



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Lyömätön Linja Espoossa ry:lle

Takkinen, Tanja

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

## Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Lyömätön Linja Espoossa ry:lle

Tanja Takkinen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2017

Takkinen, Tanja

**Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Lyömätön Linja Espoossa ry:lle**

Vuosi 2017 Sivumäärä 50

---

Työn tavoitteena oli tutkia, miten työn toimeksiantaja, Lyömätön Linja tunnetaan Espoossa ja minkälainen maine toiminnalla on. Tuloksia on tarkoitus käyttää tunnettavuuden parantamiseen, mikä johtaisi palvelujen käytön lisäämiseen. Lisäksi tutkittiin Lyömätön Linja -nimen herättämiä käsityksiä. Lyömätön Linja Espoossa ry (myöhemmin Lyömätön Linja) työskentelee henkisen ja fyysisen väkivallan uhrien auttamiseksi ja väkivallan tekijöiden auttamiseksi ja tukemiseksi. Yhdistys ei ole aiemmin teettänyt vastaavaa tutkimusta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää toimintaympäristön sekä tunnettuuteen ja maineeseen vaikuttavien tekijöiden kuvauksen. Keskeisiä käsitteitä ovat kansalaisjärjestö, tunnettuus ja maine. Tutkimuksen empiirinen osa esittelee työssä käytetyt tutkimusmenetelmät, fokusryhmähaastattelun ja kyselyn. Menetelmien valinta perustui siihen, minkälaista tietoa kerättiin. Vuorovaikutusta hyödyntävä fokusryhmähaastattelu soveltui yhdistyksen nimen herättämien mielikuvien selvittämiseen. Laajaa otantaa edellyttävän tunnettuuden kartoittamiseksi valittiin internetkysely. Haastattelu tehtiin pienryhmässä huhtikuussa 2017 ja kysely jaettiin internetissä toukokuussa 2017.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että Lyömätön Linja -nimi on toimintaa kuvaava. Miehen Linja -nimelle toivottiin tarkennusta. Lisäksi kohderyhmän tulisi ilmetä nimestä. Kyselytutkimuksessa havaittiin, että Lyömätön Linja tunnustetaan laajalti mutta toiminnasta ei tiedetä yksityiskohtaisesti. Miehen Linjan tunnistivat vain harvat eikä sen toimintaa tunnettu.

Vastausten perusteella saatiin suuntaa antava käsitys Lyömättömän Linjan tunnettuudesta ja maineesta Espoon alueella. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa, kun suunnataan markkinointia ja tiedottamista eri kohderyhmille. Jatkossa toiminnan esittelyä kohderyhmille tulisi tehdä erityisesti alle 30-vuotiaiden keskuudessa.

Takkinen, Tanja

**Research of the Publicity and Image of Lyömätön Linja Espoossa Inc**

Year	2017	Pages	50
------	------	-------	----

---

This study was commissioned by Lyömätön Linja Espoossa Inc. It examines how well-known Lyömätön Linja Espoossa Inc is and what its reputation is. The organization will develop its publicity based on the results, which should increase the attendance of the services. The study also examines the images of the organization's name. The purpose of Lyömätön Linja Espoossa Inc (Lyömätön Linja) is to help the victims of mental and physical violence and to help and support those who conduct acts of violence. This study is the first one commissioned by the organization.

The operational environment and the elements of publicity and reputation establish the theoretical framework of the study. The defined concepts are non-governmental organization, publicity and reputation. The selected research methods, focus group interview and internet survey are introduced in the empirical section of the study. The nature of the information required was the motive to select the two methods of research. The focus group interview was considered to be an effective method to gather the images of the name. The exploited internet survey was the most efficient method to research the publicity of the organization. The interview took place in April 2017 and the survey was published on the internet in May 2017.

The results indicate that the name of the organization is descriptive. The name Miehen Linja may be misleading. The target group of the services should be able to understand the name. The results show that Lyömätön Linja is widely recognised but the particular content of the services is indefinite. Miehen Linja was recognised by few and the content of the services was also unclear.

An impression of the level of the association's publicity and reputation in the Espoo area was established based on the results. The results may be beneficial when marketing is targeted at different age groups. In the future, introducing the services should occur specifically for 29-year-olds and below.

Keywords: Non-governmental organization, Publicity, Reputation

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimintaympäristö .....	6
	2.1 Kansalaisjärjestöt .....	7
	2.2 Nonprofit-organisaatiot ja niiden markkinointi .....	7
	2.3 Lyömätön Linja Espoossa ry .....	8
3	Tunnettuuden ja mielikuviin liittyviä tekijöitä .....	10
	3.1 Brändi .....	11
	3.2 Identiteetti .....	13
	3.3 Imago .....	14
	3.4 Maine .....	15
4	Tutkimuksen toteutus .....	17
	4.1 Lyömätön Linja -nimen herättämien ajatusten selvittäminen .....	18
	4.2 Haastatteluaineiston analyysi .....	21
	4.3 Tunnettuuden ja mielikuvien tutkiminen .....	23
	4.4 Kyselyaineiston analyysi .....	24
5	Tulokset ja tulosten tarkastelu .....	25
	5.1 Mielikuvat yhdistyksen nimestä .....	25
	5.2 Yhdistyksen tunnettuus ja siihen liittyvät mielikuvat .....	28
	5.3 Kehitysehdotukset .....	39
6	Johtopäätös .....	39
	Lähteet .....	42
	Kuviot .....	44
	Taulukot .....	45
	Liitteet .....	46

## 1 Johdanto

Lyömätön Linja Espoossa ry teki tammikuussa 2017 toimeksiannon yhdistyksen tämänhetkisen tunnettuuden ja kohderyhmän mielikuvien selvittämiseksi. Yhdistys ei ole teettänyt vastaavanlaista tutkimusta aiemmin. joten aiempaa tutkimusaineistoa ei voida hyödyntää. Mielikuvien merkitys korostuu järjestötoiminnassa, joka on riippuvaista rahoituksesta.

Tavoitteena oli kerätä tietoa toimeksiantajan tunnettuudesta ja kohderyhmän mielikuvista. Tuloksia on tarkoitus käyttää toimeksiantajan tunnettuuden parantamiseen. Tutkimus pyrki selvittämään, minkälaisia mielikuvia toimeksiantajasta on tällä hetkellä ja miten se tunnetaan Espoon alueella. Myös Lyömätön Linja -nimen herättämät käsitykset ja ajatukset kiinnostivat toimeksiantajaa. Tutkimus rajattiin koskemaan yhdistyksen nimeä, tunnettuutta ja mielikuvia kohderyhmän joukossa. Tutkimus täytyi rajata tiettyyn sidosryhmään, koska aikataulusta johtuen kaikkia sidosryhmiä ei voitu tavoittaa. Tällä tutkimuksella tavoitettiin siis lähinnä potentiaalisia asiakkaita. Tulosten analysoinnin jälkeen tehtiin kehitysehdotus tunnettuuden parantamiseksi.

Keskeisiä käsitteitä ovat kansalaisjärjestö, tunnettuus ja maine. Mielikuvien tutkimus perustui maineen teoriaan. Alakäsitteitä ovat brändi, identiteetti ja imago. Laadullista tutkimusta käytettiin tutkimuksen ensimmäisessä osassa, joka oli fokusryhmähaastattelu. Siten pyrittiin selvittämään minkälaisia mielikuvia Lyömätön Linja -nimi herättää. Seuraavaksi tehtiin internetissä jaettu kysely, jonka avulla oli tarkoitus kerätä määrällistä ja laadullista tietoa. Määrällinen osuus ilmaisi kuinka moni vastaaja tunnistaa toimeksiantajan ja saman kyselyn laadullinen osuus kokosi mielikuvia toimeksiantajasta.

Luvussa kaksi esitellään kansalaisjärjestö toimintaympäristönä sekä toimeksiantajan ja tutkimushankkeen kannalta keskeisiä asioita. Kolmas luku koostuu teoreettisesta viitekehystä. Neljännessä luvussa esitellään menetelmät ja kuvaillaan tutkimuksen toteutus. Tulokset ja niiden tarkastelu ovat viidennessä luvussa. Johtopäätökset esitellään kuudennessa luvussa.

## 2 Toimintaympäristö

Tässä luvussa kuvaillaan kansalaisjärjestöä toimintaympäristönä. Lisäksi kuvaillaan voittoa tavoittelematonta nonprofit-organisaation toimintaa ja markkinointia. Luvussa esitellään myös Lyömätön Linja Espoossa ry, joka oli opinnäytetyön toimeksiantaja.

## 2.1 Kansalaisjärjestöt

Yhdistykset ja järjestöt kuuluvat yhteiskunnan kolmanteen sektoriin. Sektoreita on yhteensä neljä. Muita sektoreita ovat julkinen, yksityinen ja neljäs sektori. Yritykset kuuluvat yksityiseen sektoriin, kunnat julkiseen sektoriin ja ystäväpiirien kaltaiset ryhmittymät neljanteen sektoriin. Kolmannen sektorin yhdistysten ja järjestöjen toiminta ei tavoittele voittoa. Suomessa toimii kymmeniä tuhansia yhdistyksiä. (Vuokko 2009, 15.)

Kansalaisjärjestö on yksilöiden muodostama rekisteröity yhdistys (Oikeusministeriö 2007, 1). Kansalaisjärjestöjen toimintaedellytykset turvataan valtioneuvoston periaatepäätöksellä. Kansalaisyhteiskunta toimii kansalaisjärjestöjen kautta. Julkista palvelutuotantoa voidaan täydentää kansalaisjärjestötoiminnalla, mikäli kaupalliselta toiminnalta puuttuu edellytykset vastata yhteiskunnan tarpeisiin. Järjestöjen tuottama yhteiskunnallinen hyöty on suoraa ja epäsuoraa. Kansalaisjärjestötoimintaa ja järjestölähtöistä auttamistyötä tuetaan vedonlyönti- ja veikkauspelitoiminnan voittovaroilla sekä raha-automaattivastuksilla. Suomen Kuntaliitto on mukana edistämässä kunnilta saatavien yleisavustusten käyttöä. (Oikeusministeriö 2007, 1 - 4.)

Rekisteröidyn yhdistyksen tulee noudattaa yhdistyslakia. Myös muuta lainsäädäntöä tulee noudattaa, jos se koskee yhdistyksen toimintaa. Rekisteröity yhdistys voi muun muassa tehdä kauppvoja, sitoumuksia ja sopimuksia, ottaa vastaan lahjoituksia ja omistaa kiinteää omaisuutta. Rekisteröidyllä yhdistyksellä on hallitus, joka on valittu yhdistyksen kokouksessa. Sillä on myös tilintarkastajat ja kirjanpito. Yhdistys pitää säännöissä määrättyjä kokouksia. Jäsenet ovat oikeutettuja osallistumaan päätöksentekoon ja valvomaan yhdistyksen toimintaa. Jäsenet eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa yhdistyksen sitoumuksista. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

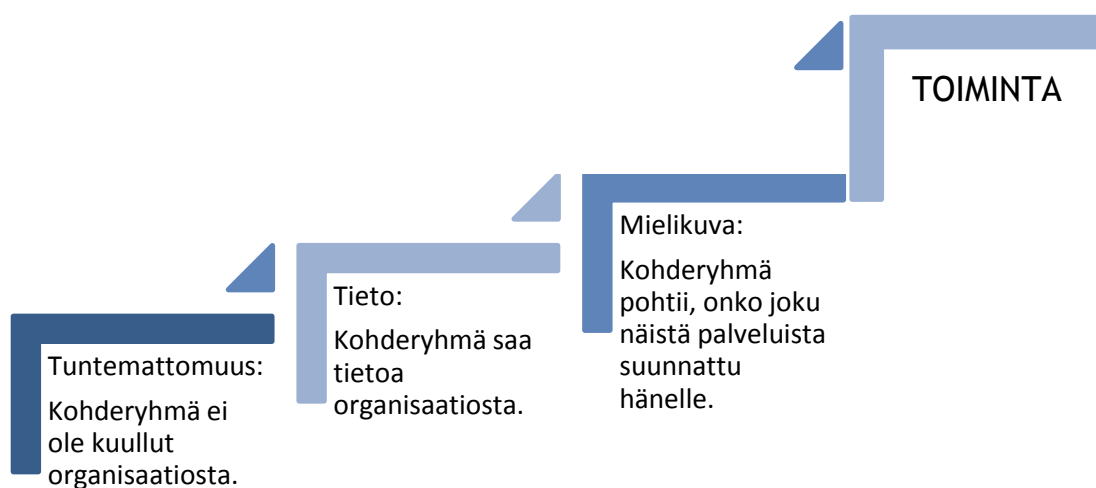
## 2.2 Nonprofit-organisaatiot ja niiden markkinointi

Nonprofit-organisaation toiminnalla ei pyritä ensisijaisesti tuottamaan voittoa. Toiminnan keskiössä ovat toiminnan harjoittamisen syy ja kohderyhmä. Tällaisessa toiminnassa sidosryhmät ovat keskeisessä roolissa. Organisaatio tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset ulkoiset sidosryhmät markkinoinnin avulla. Markkinoinnin tarpeellisuus vaihtelee eri organisaatioissa. (Vuokko 2009, 14.) Sidosryhmiä ovat mm. asiakkaat, rahoittajat ja yhteistyökumppanit.

Nonprofit-organisaatioiden toiminnan ylläpito edellyttää rahoitusta. Rahoitettavia organisaatioita ovat yksityiset jäsenorganisaatiot, hyväntekeväisyys- tai valistustyötä tekevät järjestöt ja julkisella sektorilla toimivat nonprofit-organisaatiot. Raha-automaattiyhdistys tukee pääsääntöisesti valistus- sekä hyväntekeväisyysjärjestöjä. Julkinen tuki perustuu yhteiskunnan tai

ihmisten kannalta tärkeän työn tukemiseen. Myös yritykset ja yksityiset kansalaiset voivat tehdä lahjoituksia toiminnan rahoittamiseksi. (Vuokko 2009, 21 - 23.) Koska nonprofit-organisaatioiden toiminta on yleensä ainakin osittain riippuvaista rahoituksesta, tulee niiden markkinoita toimintaansa sekä asiakkaille, että rahoittajille (Vuokko 2009, 25). Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kohderyhmiin ja se on keino lisätä palvelujen kysyntää (Vuokko 2009, 29). Sisäinen markkinointi on asioista tiedottamista ja niihin sitouttamista ensin oman organisaation sisällä (Vuokko 2009, 32).

Organisaation palveluita voidaan tehdä tunnetuksi markkinoinnin avulla. Samalla voidaan herättää kiinnostusta ja madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä. Kun pohditaan markkinoinnin merkitystä, tulisi tarkastelu aloittaa kohderyhmästä. Potentiaalinen asiakas tarvitsee muutakin tietoa kuin järjestön nimen. (Vuokko 2009, 39.) Vuokko (2009, 40) esittelee teoksessaan kuvion ”vaikutuksen portaat”, jota mukaillaan kuviossa 1.



Kuvio 1: Päätöksentekoprosessia kuvaavat vaikutuksen portaat (Vuokko 2009, 40)

Kuviossa esitetään ne neljä vaihetta, joista päätöksentekoprosessi koostuu. Markkinoinnilla pyritään saamaan kohderyhmä ylimmälle portaalle. Sinne pääseminen edellyttää kuitenkin tietoa ja mielikuvia. (Vuokko 2009, 42.)

### 2.3 Lyömätön Linja Espoossa ry

Lyömätön Linja työskentelee perhe- ja lähisuhdeväkivallan estämiseksi. Toiminnan tavoitteena on opettaa asiakkaille väkivallattomia vuorovaikutustaitoja. (Hyvärinen 2013, 7). Toiminnan perusmalli on Väkivallankatkaisu-ohjelma, joskin vaikutteita on saatu myös ulkomaisista malleista (Hyvärinen 2013, 57). Väkivallan katkaisu -ohjelma on tarkoitettu miehille, jotka ovat käyttäneet väkivaltaa perheessä tai lähisuhteessa. Ohjelma on myös heille, jotka eivät ole vielä käyttäneet väkivaltaa mutta ovat pelästyneet omaa käyttäytymistään. Per-



heenjäsenet huomioidaan, ja heidät pyritään ohjaamaan avun piiriin. Puhelinpalvelu, yksilökeskustelu ja vertaistukea tarjoava Veturi-ryhmäohjelma muodostavat Väkivallan katkaisu -ohjelman. (Hyvärinen 2013, 11.) Toiminnalla pyritään siihen, ettei väkivaltaa enää tapahtuisi ja että mies ottaisi vastuun väkivallastaan (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 21). Toiminnan rahoittajat ovat Espoon kaupunki ja STEA (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus). Lisäksi toimintaa tuetaan lahjoitusvaroin. (Hautamäki 2017.)

1991 Väkivaltajaoston julkaiseman mietinnön mukaan Suomeen tulisi perustaa miehille tarkoitettu väkivallan katkaisua ja ehkäisyä tukeva palvelu. Väkivaltajaosto koostui Tasa-arvoasiain neuvottelukunnan jäsenistä, viranomaisista ja järjestöistä. Näiden lisäksi jaostossa oli muita työryhmiä, jotka olivat pohtineet asiaa. (Hyvärinen 2013, 6.) Lyömättömän Linjan toiminnan valmistelu aloitettiin maaliskuussa 1992 Naisten apu Espoossa ry:n toimesta (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 19). Syyskuussa 1992 jätettiin projektirahoitushakemus Raha-automaattiyhdistykselle. Rahoitus toiminnan käynnistämiseen myönnettiin, mistä seurasi toiminnan käynnistyminen vuonna 1993. Saman vuoden maaliskuussa palkattiin Lyömättömän Linjan ensimmäinen työntekijä (Hautamäki 2013, 7.) Toiminnan alussa puhelinpäivystys toimi ympäri vuorokauden. Miehet soittivat Linjalle omasta tahdostaan ja heitä motivoi halu muutokseen. (Hautamäki 2013, 22.) Lyömättömälle Linjalle tuli alusta asti puheluita myös naisilta, joista suurin osa oli huolestuneita miehensä tilanteesta (Hautamäki 2013, 19).

Puhelinpäivystyksen lisäksi järjestettiin ryhmäistuntoja, joiden alussa kerrottiin kuulumisia ja keskusteltiin kuluneesta viikonlopusta. Ensimmäiseen ryhmäistuntoon osallistui vain yksi mies ja vaihtuvuus oli alussa suurta. Kuitenkin jo ryhmätoiminnan alkuvuosina paikalla saattoi olla jopa 12 miestä. Miesten välille muodostui verkosto, joka tarjosi tukea. (Hautamäki 2013, 34 - 37.) Vuonna 1996 Lyömättömällä Linjalla oli kaksi työntekijää ja toimitila. Julkinen keskustelu väkivallasta oli muuttunut avoimemmaksi. Ryhmiin osallistui miehiä kaikista sosiaaliluokista. Myös aiempaa nuoremmat miehet hakivat apua. (Hautamäki 2013, 42 - 43.) Eräät miehet ovat olleet huolissaan omasta käytöksestään ja hakeneet apua ennen kuin väkivaltaa on tapahtunut (Hautamäki 2013, 110).

Kolmivuotisena projektina keväällä 2005 alkanut Miehen Linja on suunnattu maahanmuuttajataustaisille miehille. Toiminta keskittyi tukemaan ja auttamaan väkivaltaisesti käyttäytyneitä maahanmuuttajamiehiä. (Hyvärinen 2013, 14.) Miehen Linja -toiminta soveltaa Lyömättömän Linjan toimintamalleja (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 23). Vuoden 2006 lopulla asiakkaita oli kymmenkunta (Hyvärinen 2013, 26) ja projektin päättyessä vuotta myöhemmin asiakkaita oli jo yli 25:stä eri maasta (Hyvärinen 2013, 30). 2007 saatiin tieto toiminnan jatkumisesta seuraavan kahden vuoden ajan (Hyvärinen 2013, 33). Maahanmuuttajamiesten ryhmä käytti itsensä nimeä Dusti. (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 59). Ryhmän perustaminen oli miesten puolisoitten toive (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 9). Miehen linja pääsi RAY:n avustettujen toimintojen

piiriin 2010 ja samana vuonna Espoon kaupunki alkoi rahoittaa Lyömättömän Linjan lisäksi myös Miehen Linjan toimintaa (Hyvärinen 2013, 36). Koska Miehen Linjan asiakkaat edustavat eri kulttuureja, on kulttuurisensitiivisyys huomioitava toiminnassa. Eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kanssa työskentely edellyttää avoimuutta mutta kaikkia kulttuureita ei tarvitse tuntea etukäteen (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 31 - 32.)

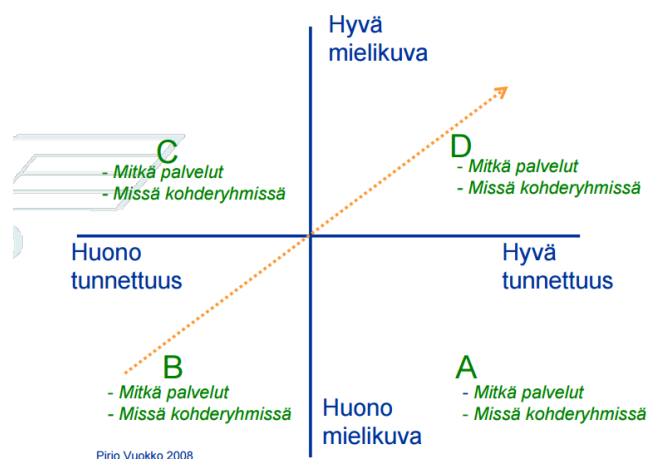
Työntekijät ovat toiminnan voimavara (Hyvärinen 2013, 56). Työntekijöitä on kahdeksan. Yksi heistä työskentelee Lyömätön Linja Keravalla -projektissa. (Hautamäki 2017.) Väkivallan katkaisu -ohjelma on edelleen toiminnan keskiössä (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 19). Puhelinpalvelusta, yksilökeskusteluista ja vertaistukiryhmäohjelmasta koostuva ohjelma perustuu pääasiassa vuosien 1993 - 1999 kokemuksiin ja sen kehittämässä on huomioitu myös kansainvälisten ohjelmien periaatteita. Yksilötapaamisissa käydään parin kuukauden ajan, jonka jälkeen osallistutaan 15-viikkoiseen vertaistukiryhmään eli Veturiin. (Hautamäki 2013, 152 - 154.) Erään anonymin lahjoituksen ansiosta toimintaa on voitu kehittää siten, että palvelua on tarjottu kokeiluluontoisesti myös naisille (Hautamäki 2013, 157). Nykyisin puhelinpäivystys on virka-aikoina (Hautamäki 2013, 22).

Lyömätön Linja kertoo toiminnastaan omilla verkkosivuillaan. Ajan hengen mukaisesti heidät löytää myös Facebookista ja Twitteristä ja Skype-ajankin voi sopia puhelimitse tai sähköpostitse. Verkkosivuilla on Lyömätön Blogi, jossa Linjan työntekijät tuovat esiin ajatuksiaan. Sivusto on rakennettu siten, että potentiaalisen asiakkaan on helppo löytää apua omaan tilanteeseensa. Toimintaa käydään esittelemässä työyhteisöille ja oppilaitoksille. (Lyömätön Linja Espoossa 2017.)

Vuonna 2016 alkoi vuoteen 2018 kestävä kolmivuotinen projekti Lyömätön Linja Keravalla. Se on Lyömätön Linja Espoossa ry:n ja Paasikiven Nuorisokylän Säätiön kumppanuusprojekti. Projekti on STEA:n rahoittama. Sen tavoitteena on kehittää Keski-Uudenmaan alueelle jokaisen perheenjäsenen huomioiva lähisuhde- ja perheväkivallan palvelukeskus. Projektissa siirretään Espoossa kehitetty Lyömätön tie -väkivallan katkaisuoehjelma osaksi palvelukeskusta. (Hautamäki 2017.)

### 3 Tunnettuuteen ja mielikuviin liittyviä tekijöitä

Tässä luvussa kuvaillaan tekijöitä, jotka liittyvät tunnettuuteen ja mielikuviin. Näitä ovat brändi, identiteetti, imago ja maine. Tunnettuus ja mielikuvat voidaan esittää nelikentässä (kuvio 2).



Kuvio 2: Tunnettuus ja mielikuvat (Nonprofit-organisaation markkinointi)

Kuviossa tunnettuus on jaettu hyvään ja huonoon tunnettuuteen. Myös mielikuvat on jaettu hyviin ja huonoihin. Nuoli kuvastaa tavoiteltua suuntaa kohti hyvää tunnettuutta ja hyviä mielikuvia. Tunnettuus alkaa yleensä organisaation nimen tunnistamisesta, joten brändi esitellään ensimmäisenä. Imago sisältää enemmän, se on käsitys, joka kohderyhmällä on organisaatiosta. (Lehtonen 2002, Aulan & Heinosen 2002, 49 mukaan). Imago muistuttaa organisaation identiteettiä mutta koko kuvaa ei voida saavuttaa. (Wasmuth 2008, 58). Davies, Chun, da Silva & Roper (2003, 63) ovat todenneet, että käsityksemme organisaatiosta ja sen maineesta perustuu kaikkiin niihin kokemuksiin, uskomuksiin, mielikuviin, tunteisiin ja tietoihin, joita meillä on organisaatiosta (Bevis 1967). Tästä syystä maineen määritelmää käytetään mielikuvatutkimuksen pohjana.

### 3.1 Brändi

Aula & Heinonen (2002, 216) toteavat, että maine on organisaation kaikkien toimintojen yhdistelmä (Dowlingin 2001, 3). Näin ollen voidaan katsoa brändin olevan yksi maineeseen vaikuttavista tekijöistä. Brändi on paljon muutakin kuin nimi ja logo: se on lupaus asiakkaalle (Aaker 2014, 1). Brändi liittyy erityisesti palveluihin ja tuotteisiin. (Aula & Heinonen 2002, 227). Organisaation toimiala, samoin kuin toimialan imago, vaikuttavat merkittävästi siihen, minkälainen käsitys siitä saadaan (von Hertzen 2006, 63). Sen lisäksi, että tutkimukseen sisältyy kysymys, jolla kartoitetaan tunnettuutta, pyydetään vastaajia kertomaan myös minkälaisia käsityksiä tai mielikuvia heillä on toimeksiantajasta. Vastauksista voidaan päätellä tietävätkö he todella, mitä Lyömätön Linja edustaa. Ihmisten arvot, aiemmat tiedot ja mahdolliset kokemukset ovat brändimielikuvan taustalla (von Hertzen 2006, 91). Kulttuuri vaikuttaa siihen, kuinka brändi havaitaan (Percy & Elliott 2009, 50). Brändin muotoutumiseen vaikuttavat erityisesti omakohtaiset kokemukset, niin sidosryhmien kuin asiakkaidenkin (von Hertzen 2006, 95).

Brändiä voidaan rakentaa kertomalla siitä ja sen visioista asiakkaille. Toinen lähestymistapa on liittää brändi sellaiseen aiheeseen tai toimintaan, josta asiakas on kiinnostunut. Yksi mahdollisuus on hyödyntää asiakaskokemuksia, henkilöstön tekoja tai kertoa organisaation varhaisista vaiheista. (Aaker 2014, 94.) Lyömätön Linja on julkaissut kirjallista materiaalia toiminnastaan. Teoksissa kuvaillaan yhdistyksen alkutaivalta ja kehitystä tähän päivään. Myös työntekijät kertovat työstään ja kokemuksistaan.

Kun tarkastellaan ihmisten/yleisön asennetta brändiä kohtaan, tulisi huomioida neljä eri asiaa: mitä brändiltä halutaan, mitä kohderyhmä tietää siitä ja tuntee sitä kohtaan, mihin uskomuksiin tämä tieto perustuu ja brändiasenteen suhteellisuus. Kuluttajakäyttäytymisen tutkijat keskittyvät yleensä kohderyhmän uskomuksiin ja tuntemuksiin. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään, minkälaisia mielikuvia, käsityksiä tai uskomuksia kyselyyn vastaajilla on Lyömättömästä Linjasta. Kohderyhmän tämänhetkinen tarve vaikuttaa siihen, kuinka brändi koetaan. Mikäli tarve muuttuu, asenne brändiä kohtaan voidaan arvioida uudelleen. (Percy & Elliott 2009, 203.)

Lyömätön Linja -nimi on ollut käytössä vuodesta 1993 (Hyvärinen 2013, 6). Kun nimi on ollut käytössä yli 20 vuotta, sidosryhmät tunnistavat sen. Nimeä voidaan pitää brändipääomana. Nimen vaihtamiseen tulisi olla riittävät perusteet. (von Herten 2006, 101.) Brändin nimen muuttaminen voi viedä osittain tai kokonaan siihen liittyvät positiiviset mielleyhtymät. Nimen muistamista tärkeämpää on se, palautuvatko toivotun laiset mielleyhtymät nykyisten ja potentiaalisten sidosryhmien mieleen. Tämän mittaaminen on monimutkaisempaa kuin nimen tunnettuuden selvittäminen. (Davies ym. 2003, 79 - 80.) Sana linja esiintyy myös maahanmuuttajataustaisille miehille suunnatun Miehen Linjan nimessä. Haluttiin, että nimessä yhdistyvät ”Lyömätön Linja” ja ”mies”. (Nyqvist & Hyvärinen 2012, 23.) Nimen herättämät mielikuvat kiinnostivat toimeksiantajaa, joten niiden selvittämiseksi järjestettiin fokusryhmähaastattelu. Samalla kysyttiin maahanmuuttajille suunnatun Miehen Linjan nimestä.

Internetsivut ja muut digitaaliset kanavat ovat tarjooman esittelyn perustyökalu. Sivuston kautta asiakas pääsee tutustumaan palveluihin. Sivuston tulisi olla yksinkertainen ja helppokäyttöinen. (Aaker 2014, 108 - 109.) Jokaisella organisaatiolla tulisi olla oma kotisivu internetissä. Henkilöitä, jotka eivät vielä tunne organisaation tarjoamia palveluita, olisi saatava hakemaan tietoa aktiivisesti. Www-osoitteen tunnetuksi tekemisessä tarvitaan muita viestinnän ja markkinoinnin välineitä. (von Herten 2006, 166 - 167.) Organisaation koosta riippumatta verkkosivujen lisäksi tarvitaan myös esittelymateriaalia. Painetun esitteen sisältö voi kuitenkin vanheta nopeasti. (von Herten 2006, 190 - 191.) Onnistunut mainonta herättää huomiota ja mahdollisesti kiinnostusta. Onnistuneen mainonnan seurauksena potentiaalinen asiakas hankkii lisää tietoa palvelusta ja voi ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan. (von Herten 2006, 177.) Brändin muistaminen on tärkeää silloin, kun henkilöllä on joku tarve. Brändi tulisi aina

liittää tarpeeseen, jotta tarpeen ilmaantuessa tosielämässä brändi muistuu mieleen. (Percy & Elliott 2009, 199.)

Brändimielikuviin sisältyvät palvelun laajuus ja ominaisuudet, innovaatiot, kuvat ja symbolit eli kaikki, mikä yhdistää asiakkaan brändiin. Kehittämistä vaativien mielikuvien määrittäminen ja niiden parantaminen ovat kriittisiä osia brändin hallinnassa. (Aaker 2014, 11.) Brändin strategian kehittäminen tulisi aloittaa selvittämällä kohderyhmän asenne brändiä kohtaan. Tarkasteltavia asioita ovat kohderyhmän yleinen asenne kategoriaan kohtaan ja nimenomaista brändiä kohtaan. Mikäli yleinen asenne brändiä kohtaan on jo positiivinen, olisi syytä jatkaa nykyistä jo suotuisaa linjaa. Potentiaalisella kohderyhmällä saattaa olla erilaisia ennakoosenteita brändiä kohtaan, mikä on syytä pitää mielessä (Percy & Elliott 2009, 203). Väärään aikaan tehty tai perusteeton muutos brändistrategiassa voi johtaa vastoinkäymisiin. (Aaker 2014, 117). Muutoksilla saatetaan heikentää sitä, mitä on saatu rakennettua. Asiakkaat usein pahastuvat, jos jotain tuttua poistetaan. Jopa pienet muutokset logoissa ovat aiheuttaneet kapinointia. Toisaalta pienetkin parannukset voivat riittää muutoksen aikaansaamiseksi. (Aaker 2014, 119 - 120.)

### 3.2 Identiteetti

Identiteetti koostuu säännöistä ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. Identiteettiä ei ole valmiiksi olemassa vaan se luodaan organisaatiossa vuorovaikutuksen kautta. (Davies ym. 2003, 195). Organisaation identiteetti muodostuu sen jokapäiväisistä toiminnoista. Näiden tilanteiden aikana organisaatio esittelee itseään niille ihmisryhmille, joiden kanssa se on tekemisissä. (Wasmuth 2008, 54.) Lyömättömän Linjan identiteetti muodostuu muun muassa sen markkinoinnista, asiakaskontakteista ja sidosryhmistä.

Jokaisella organisaatiolla on jo toiminnan alkaessa joko hallittu tai hallitsematon persoonallisuus tai organisaatioidentiteetti. Imago voi muistuttaa identiteettiä mutta ne eivät ole täysin samanlaisia. Imagoa voidaan verrata valokuvaan. Kuva ei voi toistaa todellisuutta kaikkine vivahteineen. Siihen, kuinka paljon imago eroaa identiteetistä, vaikuttaa saatavilla oleva tieto, johon yleisö perustaa mielipiteensä. (Wasmuth 2008, 58.) Asia tuli ilmi tutkimuksessa, siitä lisää luvussa viisi. Yleensä pyritään siihen, että sekä asiakkaat että työntekijät näkisivät organisaation samalla tavalla ja niin positiivisena kuin mahdollista (Davies ym. 2003, 160).

Davies ym. (2003, 61 - 62) ovat todenneet, että samoin kuin organisaation ulkoisten ryhmien kokemukset vaikuttavat imagoon, vaikuttavat työntekijöiden kokemukset identiteettiin (Hatch & Schultz 1997). Identiteetti ja organisaatiokulttuuri tulevat tutuiksi muodollisesti perehdytyksen ja epämuodollisesti työskentelyn kautta. Organisaatiokulttuuri on organisaation tapa toimia (Davies ym. 2003, 196 - 197). Asioita kuten työpaikan viihtyisyys ja tunnelma on

haastavaa arvioida ja erityisen haastavaa mitata. Se, miten työntekijä kokee organisaation, näkyy työntekijän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. (Davies ym. 2003, 65.) Joskus oman organisaation kulttuuri tiedostetaan vasta siinä vaiheessa, kun sitä tarkastellaan ulkopuolelta (Davies ym. 2003, 197). Tämän tutkimuksen kaltainen, ulkopuolisen tahon tekemä tutkimus voi osoittaa, minkälaisena organisaatio nähdään ulkopuolelta.

### 3.3 Imago

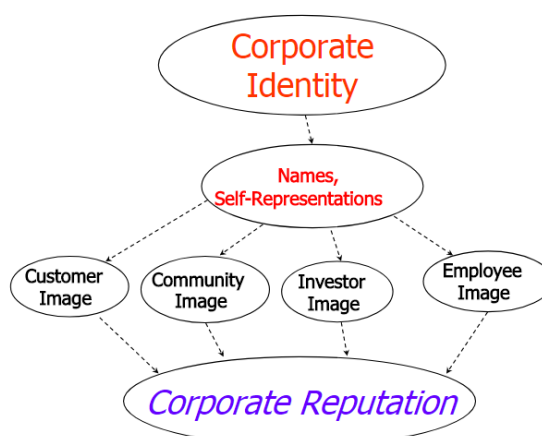
Imago syntyy vastaanottajan mielessä, ei organisaatiossa. Siksi maine ja imago ovat käsitteinä lähellä toisiaan. (Aula & Heinonen 2002, 50.) Imago on se käsitys, joka nykyisellä tai potentiaalisella asiakkaalla on organisaatiosta ja sen sidosryhmistä, tuotteista, palveluista, palvelun laadusta ja muista asiakkaista. (Lehtonen 2002, Aulan & Heinosen 2002, 49, mukaan). Kokeimuksen lisäksi imago voi perustua kuulopuheeseen tai mainontaan. Tarvitaan sekä sisäistä toimintaa että markkinoinnin voimavaroja, jotta erilaisten sidosryhmien silmissä saavutetaan toivottu imago. (Exploring the corporate image formation process 2015.) Davies ym. (2003, 62) huomauttavat, että toivotun laisen imagon ja todellisen imagon välillä on kuitenkin kuilu (Davies & Miles 1998). Tässä tutkimuksessa eräänä merkinä tällaisesta kuilusta voitaisiin pitää sitä, että kohderyhmä ei ole tietoinen palvelujen sisällöstä.

Ensivaikutelmalla on suuri merkitys. Hyvän ensivaikutelman ylläpitäminen on helpompaa kuin huonon ensivaikutelman parantaminen. Organisaatiotasolla negatiivisen mielikuvan korjaaminen vaatii aikaa ja rahaa. (Wasmuth 2008, 56.) Tutkimuksen tuloksista ilmeni, ettei tällaiseen imagonmuokkaukseen ole tarvetta. Ensivaikutelman perusteella voi syntyä asiakassuhde. Asiakas on jo muodostanut mielikuvan organisaatiosta, vaikka ei olisi vielä ollut tekemisissä sen työntekijöiden kanssa. Mielikuvan muodostumiseen ovat voineet vaikuttaa kuulopuheet, mainokset, internetsivut ja -julkaisut tai toimitilojen sisäänkäynti. (Wasmuth 2008, 57.)

Jos imagolla ja identiteetillä on syy - seuraussuhde, voidaan imagoa hallita hallitsemalla identiteettiä (Davies ym. 2003, 62). Imagon ja identiteetin harmonisointi koostuu kolmesta näkökannasta: symmetriasta, mieltymyksestä ja yhteydestä. Symmetriaa esiintyy, mikäli sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät ovat samoja. Symmetriaa seuraa mieltymys, joka tarvitsee toteutuakseen enemmän, kuin tulla koetuksi samalla tavalla sidosryhmien kesken. Tarvitaan emotionaalinen yhteys sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä. Asiakkaiden ja henkilöstön tunteilla on merkitystä. Jos asiakas löytää organisaaton, jonka kanssa hän kokee voivansa jakaa yhteisiä arvoja ja intressejä, tulevat osapuolet yleensä hyvin toimeen. Emotionaalinen yhteys motivoi henkilöstöä asiakastytyväisyyden varmistamisessa. (Davies ym. 2003, 185 - 187).

### 3.4 Maine

Maine on arviointi, jonka sidosryhmät tekevät organisaatiosta. Organisaatiolla on yksi maine ja se koostuu useista tekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 61.) On epätodennäköistä, että organisaation maine perustuisi vain yhdenlaiseen kontaktiin (Davies ym 2003, 63). Kuviossa 3 esitetään, kuinka organisaation maineeseen vaikuttavat sidosryhmien mielikuvat, jotka perustuvat nimiin ja itseilmaisuun.



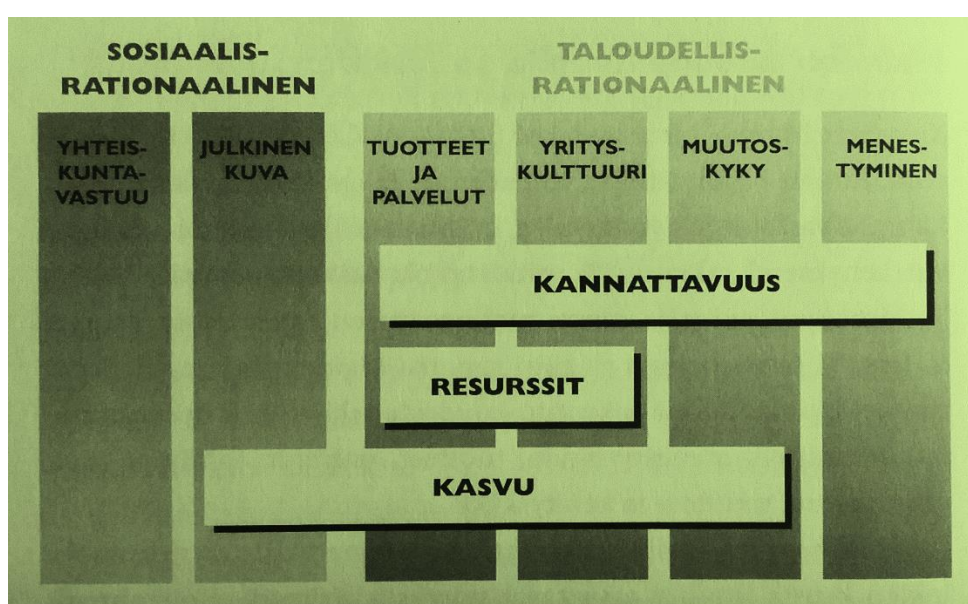
Kuvio 3: Organisaation maineeseen vaikuttavia tekijöitä (Corporate Identity and Reputation)

Kuviossa organisaation identiteetti on lähtökohta, jota seuraavat nimet ja itseilmaisu. Nämä näyttäytyvät asiakkaille, yhteisölle, rahoittajille ja työntekijöille. Kaikki yhdistyvät organisaation maineena. Kaiken taustalla on identiteetti. Maineeseen vaikuttaa myös tietoisuus organisaation brändistä. (von Hertzen 2006, 15.) Koska imago on se, mitä organisaatio haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään (Aula & Heinonen 2002, 61), liittyy sekin läheisesti maineeseen. Aulan ja Heinosen mukaan brändi tehdään ja imago rakennetaan mutta maine ansaitaan (2002, 61). Yrityksen imago on kopio sen identiteetistä (Wasmuth 2008, 58), joten myös identiteetillä on vaikutusta maineeseen.

Hyvä maine ansaitaan teoilla, kuten paremmalla asiakaspalvelulla. Mainetta voidaan myös muokata hallitsemalla sidosryhmien emotionaalista sitoutumista organisaatioon. Jos luotamme organisaatioon ja arvostamme sitä, pidämme sen palveluita tavoiteltavampina kuin sellaisen tahon, joka ei ole sosiaalisesti vastuullinen. (Wasmuth 2008, 60.) Maine määrittää, muodostuuko sidosryhmien välille luottamuksellinen vuorovaikutussuhde. Luottamus onkin maineen muodostumisen kannalta tärkein tekijä. Hyvämaineisella organisaatiolla on luottamuspääomaa. (Aula & Heinonen 2002, 66 -67.) Kun selvitetään mainetta suurelta kohderyhmältä, mahtuu joukkoon monenlaisia kokemuksia. Joku on kenties kuullut vain nimen mutta ei ole siitäkään aivan varma. Joku toinen voi olla nykyinen tai entinen asiakas. Käsitys maineesta voi perustua myös organisaation työntekijöihin tai sosiaalisen median keskustelupaltaan.

Emotionaalinen vetovoima on eräs keskeisesti maineen rakentumiseen vaikuttava tekijä. Vaikka mainetta hallittaisiin osin rationaalisesti, maine muokkaantuu koettujen tunteiden ansiosta. Tunteiden merkitys maineen kokemisessa selittyy osin kulttuurisilla eroilla. Asioiden merkitys vaihtelee kulttuurista riippuen. (Aula & Heinonen 2010, 16 - 18.) Lyömätön Linja tarjoaa palveluita myös maahanmuuttajille, joten toimintaympäristö on monikulttuurinen. Organisaation maineen rakentaminen ja ylläpitäminen on haastavaa sosiaalisten, taloudellisten ja kulttuuristen erojen takia (Aula & Heinonen 2010, 18 - 19).

Aulan ja Heinosen näkemyksen mukaan maineella on kuusi tekijää, jotka ovat jaettavissa kahteen ryhmään. Ryhmien jako esitetään kuviossa 4.



Kuvio 4: Maineen ulottuvuudet sekä niiden suhde organisaation potentiaaliin (Aula & Heinonen 2011, 26)

Kuviossa organisaation julkinen kuva ja maineen yhteiskuntavastuu ovat sosiaalirationaalisia ulottuvuuksia. Toista, taloudellis-rationaalista ulottuvuutta edustavat menestyminen ja kyky muuttua, palveluiden tarjoama sekä yrityskulttuuri. Vaikka organisaation kannattavuus ei perustukaan yhteiskuntavastuuseen, on sillä silti merkitystä maineen kannalta. Myös julkisen kuvan arvostus on kasvanut viime vuosina. (Aula & Heinonen 2011, 25 - 27.)

Yritysmailmassa julkisuutta pidetään tavoitteena (Aula & Heinonen 2010, 47). Mainen rakentuu aina julkisuudessa (Aula & Heinonen 2010, 80). Organisaation omat näkemykset ja sidosryhmien näkemykset voivat erota toisistaan. Nämä eroavaisuudet on syytä kartoittaa, jotta välttyään mahdollisilta maineriskeiltä. (Aula & Heinonen 2010, 61.) Yhteiskuntavastuu on korostunut suomalaisyritysten mainemittauksessa. Erityisesti opiskelijat ovat pitäneet yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita tärkeinä. Työntekijälle on tärkeää työskennellä hyvämaineisessa yrityksessä. Merkkinä tästä voidaan pitää tilannetta, jossa työntekijä ei häpeä käyttää



organisaation lippistä. (Aula & Heinonen 2002, 263.) Nykyään omaa ja muita organisaatioista käydään tarkastelemassa sosiaalisessa mediassa. Sitä, että uskaltaa kohdistaa julkista ja positiivista huomiota oman työnantajan Facebook-sivuun, voidaan pitää merkinä organisaation positiivisena koetusta maineesta.

Maineen nykytilannetta on syytä analysoida. Tätä voidaan käyttää pohjana mainestrategian rakentamisessa. Strategisten valintojen tekeminen on vaikeaa, jos vallitseva tilanne ei ole tiedossa. (Aula & Heinonen 2002, 172.) Tällä tutkimuksella pyritään tunnettuuden lisäksi mitaamaan organisaation mainetta.

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan mitä menetelmiä käyttämällä saatiin vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutkimusmenetelmistä esitellään ensin fokusryhmähaastattelu ja toiseksi kyselytutkimus. Luvussa kuvataan myös, kuinka tutkimus toteutettiin. Lopuksi kerrotaan, millä menetelmillä tulokset analysoitiin.

Heikkilän (2014, 20) mukaan tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Lisäksi tulee perehtyä teoretietoon ja aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotka käsittelevät samaa aihetta. (Heikkilä 2014, 20). Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin, jotka on johdettu tutkimusongelmasta. Kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valinta vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen perusteella. (Heikkilä 2014, 12.) Jotta tuloksista olisi olennaista hyötyä toimeksiantajalle, on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota kohderyhmän valintaan (von Hertzen 2006, 219). Kohderyhmäksi valikoitui tutkimuksen ensimmäisessä osassa pieni joukko opiskelijoita ja toisessa osassa suuri joukko espoolaisia.

Tutkimuskysymykset:

1. Minkälaisia ajatuksia ja käsityksiä Lyömätön Linja -nimi herättää?
2. Minkälainen tunnettavuus Lyömättömän Linjan palveluilla on Espoon alueella tällä hetkellä?
3. Minkälainen minkälaisia mielikuvia Lyömättömän Linjan toiminnasta on Espoon alueella?

Tutkimuskysymykset johdettiin toimeksiannosta. Näiden kysymysten selvittämiseen soveltuvia menetelmiä olisi useita. Lyömätön Linja -nimen herättämien mielikuvien tutkimisen valittiin fokusryhmähaastattelu. Tunnettuuden ja mielikuvien tutkiminen vaativat laajemman otannan, joten menetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Tutkimuksessa käytettävän aineiston teoria

perustuu mielikuvien eri tekijöihin ja tutkimusmenetelmiä käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimusaineisto koostuu fokusryhmähaastatteluvastauksista ja internetkyselyvastauksista. Tutkimuksessa tarvittiin sekä laadullista että määrällistä tietoa, joten valittiin molempiin soveltuva menetelmä.

Tietoja, jotka on hankittu empiiristä tutkimusta varten, kutsutaan tutkimusaineistoksi. Tässä tapauksessa aineisto kerättiin nimenomaan tätä tutkimusta vasten eli se on primaarista. Mitattava ominaisuus, jonka arvo voi vaihdella, on nimeltään muuttuja. Ikä, sukupuoli ja kotikunta ovat muuttujia. (Heikkilä 2014, 13.) Tässä tutkimuksessa huomioitiin eräitä muuttujia, koska niillä on merkitystä siinä vaiheessa, kun tuloksia kootaan taulukoiksi. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa muuttujat sisältyvät usein hypoteeseihin. Hypoteesi voisi olla tässä tapauksessa: Vastaajan ikä ei vaikuta Lyömättömän Linjan tunnettuuteen Espoon alueella. Toimeksiantaja voi käyttää saatua tutkimustietoa tunnettuuden lisäämiseen, joten heidän on hyödyllistä tietää mihin ikäryhmään tulisi keskittyä.

Tämän tutkimuksen tutkimusote oli ensisijaisesti kvalitatiivinen eli laadullinen, koska pyrittiin kartoittamaan kohderyhmän mielikuvia ja käsityksiä toimeksiantajan toiminnasta. Kvantitatiivinen eli määrällinen osuus tutkii tunnettuutta. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen on monistrategista tutkimusta. Kvalitatiivisia tuloksia voidaan käyttää esimerkkeinä kvantitatiivisten tulosten lomassa. Lisäksi niillä voidaan selittää kvantitatiivisia tuloksia. Kolmas käyttötapa on luoda hypoteesi kvantitatiivista vaihetta varten kvalitatiivista vaihetta hyödyntämällä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28.) Menetelmiä yhdistämällä voidaan saavuttaa laajempi ymmärrys ilmiöstä (Denzin & Lincoln 2011, 271).

Vähän tunnetun ilmiön selvittämiseen, uusien näkökulmien etsimiseen ja hypoteesien kehittämiseen käytetään kartoittavaa tutkimusta. Kartoittava tutkimus voi olla joko määrällistä tai laadullista. Laadullista kartoittavaa tutkimusta voidaan tehdä, kun tietyltä alueelta on vain vähän tai ei lainkaan tutkittua tietoa. Määrällinen kartoittava tutkimus soveltuu tutkimusaiheiden tunnistamiseen, painoalueiden asettamiseen, tutkimustarpeen määrittämiseen, hypoteesien muotoilemiseen ja käsitteiden selkeyttämiseen. (Tuomi 2007, 126.) Koska Lyömättömän Linjan tunnettuutta ei ole tutkittu aiemmin, on kyseessä kartoittava tutkimus.

#### 4.1 Lyömätön Linja -nimen herättämien ajatuksien selvittäminen

Avoimet kysymykset soveltuvat yleensä mielikuvien selvittämiseen paremmin kuin strukturoidut kysymykset. Tästä syystä menetelmäksi valittiin fokusryhmähaastattelu. Fokusryhmähaastattelu, joka on deskriptiivinen eli kuvaileva menetelmä. Siinä vastataan kysymykseen

millainen. Kuvailevaa tutkimusta esiintyy lähes jokaisessa tutkimuksessa. Kuvailevassa tutkimuksessa tulosten yleistettävyydellä, luotettavuudella ja tarkkuudella on merkitystä. Tästä syystä vaaditaan laaja tutkimusaineisto. (Heikkilä 2014, 14.)

Fokusryhmähaastattelut hyödyntävät erityisesti ryhmän vuorovaikutusta osana tiedonkeräämisen metodia. Ne ovat ohjattuja tai ohjaamattomia ryhmäkeskusteluja, jotka käsittelevät tutkittavaa aihetta. (Edmunds 2000, Bergin 2007, 144 mukaan.) Tämän kaltaisen keskustelun aikana voidaan tarkkailla, kuinka ryhmä käsittelee aiheena olevaa ilmiötä, mikä voi antaa työkaluja kvantitatiivisen tutkimuksen luomiseen. (Stewart & Shamdasan 1990, 15 Bergin 2007, 144 - 145 mukaan) Fokusryhmämenetelmä valittiin koska ryhmän vuorovaikutustilanteen havainnointi oli aiheen kannalta tärkeää. Keskustelun aikana pyrittiin tarkkailemaan, esiintyikö keskustelijoissa merkkejä esimerkiksi häpeän tunteesta. Havainnoinnissa ei kuitenkaan käytetty apuna valmista havainnointimallia, vaan havainnointilomake oli luotu tätä tilannetta varten. Fokusryhmämenetelmä mahdollistaa samanaikaisen kollektiiviseen artikulaatioon ja käsiteltävän aiheen kyseenalaistamisen. Ryhmä voi puhua joko yhteisesti tai yksilöinä. Marginaaliryhmät voivat puhua kokemuksistaan samalla kun muut voivat väitellä aiheesta tai perustellaan kantojaan. (Denzin & Lincoln 2011, 552 - 553.)

Fokusryhmämenetelmän käytöllä voi olla myös haittapuolia. Dominoivat persoonat voivat vaikuttaa muun ryhmän vastauksiin. Haastattelijan eli moderaattorin motivointi- ja ohjaamistaidot vaikuttavat merkittävästi kerättävään aineistoon. Tilaisuuden pituus ei saisi ylittää tuntia mutta sen tulisi kestää vähintään 30 minuuttia. (Edmund 2000, Hagan 2006, Salkind 2003, Bergin 2007, 148 - 149 mukaan.) Ajankäyttöä ei voinut varsinaisesti harjoitella enakkoon mutta kysymykset priorisoitiin siten, että ainakin tärkeimmät ehdittiin käsitellä määräajan kuluessa. Anonymiteetti on pitkään ollut akateemisen tutkimuksen kulmakiviä, erityisesti tutkimukseen osallistuvien mahdollisuus pysyä anonyymeinä tutkimusraporteissa ja arkaluontoisen henkilökohtaisen tiedon pitäminen salassa. (Denzin & Lincoln 2011, 557.) Osallistujille ilmoitettiin, että tutkimus tehdään anonyyminä. Sopeutuminen ja kompromissit, jotka ovat luonteenomaisia fokusryhmähaastatteluille, johtavat spontaaneihin vastauksiin. (Berg 2007, 149). Spontaaneja vastauksia pidettiin aiheen kannalta tärkeinä. Muiden osallistujien vastauskuuntelu tarjoaa mahdollisuuden tehdä oivalluksia ilman että ryhmän olettamuksien normatiivinen perusta häiriintyy. Haastattelussa esiin tulevat vastaukset ja merkitykset ovat enemmänkin sosiaalisesti rakennettuja kuin yksilöiden kehittämiä. (Berg 2007, 149.)

Kymmenen opiskelijaa kutsuttiin fokusryhmätilaisuuteen WhatsApp-viestinpalvelun kautta. Osa kutsun saaneista ilmoitti, ettei pääse osallistumaan tilaisuuteen ehdotettuna ajankohdaksi. Haastatteluun kutsuttiin sekä miehiä, että naisia, minkä oletettiin jossain määrin vaikuttavan vastauksiin. Naisista koostuva ryhmä saattaisi esimerkiksi käsitellä aihetta enemmän uhrin näkökulmasta, kun taas miehet voisivat nähdä aiheen väkivallan tekijän näkökulmasta.

Tutkimusresurssit, tässä tapauksessa erityisesti ajankäyttö, vaikuttavat haastateltavien määrään koska aikaa kuluu erityisesti tietojen analysointiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Fokusryhmähaastattelussa, jonka kesto oli ennalta sovittu, osallistujien määrä ei juurikaan vaikuttanut litteroitavan materiaalin määrään mutta toteutunutta suurempi ryhmäkoko olisi voinut vaikeuttaa äänitallenteen kuuntelua ja ymmärtämistä, jos ihmiset olisivat puhuneet samanaikaisesti.

Fokusryhmämoderaattori johdattelee aiheeseen, kertoo haastattelun suuntaviivat ja projektin tavoitteen, antaa ohjeet keskusteluun sekä ohjeet arkaluontoisten asioiden käsittelyyn. Lisäksi tulee varmistaa, että ryhmä on ymmärtänyt projektin ja oman roolinsa. (Berg 2007, 155 - 156.) Haastateltavien ja haastattelijan olisi hyvä istua lähellä toisiaan, jotta ilmapiiri olisi mahdollisimman luottamuksellinen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 91). Muutamien perussääntöjen sopiminen on tärkeää. Osallistujille tulee tehdä selväksi, että kaikilla voi olla erilainen mielipide tai vastaus ja että kaikki mielipiteet halutaan kuulla. Jos tilaisuus äänitetään tai kuvataan, on hyvä selittää miten ja miksi niin tehdään. (Berg 2007, 156.) Roolit ja perussäännöt selvitettiin osallistujille ja varmistettiin että he ovat ymmärtäneet. Heille kerrottiin, että tilaisuus äänitetään ja litteroidaan, koska aineisto on osa opinnäytetyötä. Jotta tilaisuuden tunnelma olisi ollut rento ja kodikas, osoitettiin osallistujat istumaan ruokapöydän ympärille.

Haastattelun tulee tapahtua etikettisääntöjen puitteissa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 101). Arkaluontoisia kysymyksiä esitettäessä kysymys pyrittiin asettelemaan siten, että haastateltavat eivät olisi tunteneet oloaan vaivaantuneiksi. Joissain tapauksissa hieman laajempi kysymys saattaa mahdollistaa keskustelun aiheesta ilman että kukaan osallistuja joutuu valokeilaan. Koska tutkimuksen aiheena oli väkivaltatyötä tekevä yhdistys, pidettiin tärkeää, että osallistujat eivät kokisi, että heitä tutkittiin. Haastattelun aikana tehdään havaintoja osallistujien ilmeistä, nyökkäyksistä ja muista asioista, jotka voivat auttaa tulosten tulkitsemisessä (Berg 2007, 163). Havainnointia varten oli tehty yksinkertainen taulukko, jossa oli kysymyksen numerot ja haastateltaville annetut kirjainkoodit.

Haastattelu pidettiin yksityisasunnossa 27.4.2017. Kun haastateltavat olivat saapuneet tilaisuuteen, heille tarjottiin virvokkeita ja kehoitettiin keskustelemaan vapaasti ja tutustumaan toisiinsa. Kun kaikki vaikuttivat rentoutuneilta ja keskustelu oli luontevaa, moderaattori ehdotti haastattelun aloittamista. Haastattelun aluksi ryhmä johdateltiin aiheeseen kertomatta kuitenkaan liikaa, jotta saataisiin myös spontaaneja vastauksia. Tilaisuuden osallistujille kerrottiin tilaisuuden kulku, roolit ja ohjeet. Heille esitettiin avoimia kysymyksiä, jotka oli laadittu ennakkoon ja liitetty tilaisuuden kulkua ohjaavaan fokusryhmäsuunnitelmaan. Vapaa keskustelu tilaisuudessa oli sallittua ja toivottavaa. Kaikki kysymykset ehdittiin kysyä. Keskustelu äänitettiin. Moderaattorilla oli havainnointilomake, johon hän merkitsi asioita, joita oli

suunnitellut havainnoivansa. Tuloksia tarkasteltaessa pyrittiin löytämään teemoja, joita tutkitaan haastattelua seuraavassa kyselyssä.

Eleiden ja ilmeiden havainnointi osoittautui haasteelliseksi, vaikka havainnointiin oltiin varauduttu havainnointilomakkeen avulla. Tämä johtui siitä, että keskustelua tuotettiin paljon ja vuorovaikutus oli vilkasta. Havainnointilomakkeeseen tehdyillä merkinnöiltä voitiin silti täydentää analyysiä. Fokusryhmämenetelmän mahdollisiin haittapuoliin kiinnitettiin huomiota keskustelun aikana. Tarkkailtiin, vaikuttivatko dominoivat persoonat muun ryhmän vastauksiin. Tällaista ilmiötä ei voitu havaita, joskin eräät keskustelijat aloittivat oman puheenvuoronsa pääsääntöisesti ensimmäisten joukossa. Viimeiseksi vastaavat eivät arastelleet tuoda omaa kantaansa esiin vaan odottivat kohteliaasti vuoroaan. Vaikka tilaisuuteen oli alun perin kutsuttu useita mieshenkilöitä, saapui paikalle vain yksi. Hänen käytöksessään ei voitu havaita vaivaantumista, vaan hän osallistui keskusteluun avoimesti. Keskustelun alussa ilmoitetut keskustelun perussääntöjä noudatettiin. Moderaattori päätteli heti keskustelun alussa, että vuorovaikutus on luontevampaa, jos jokainen voi puhua silloin kun haluaa. Tästä ei koitunut ongelmia, vaan ryhmadynamiikka toimi ja näkökantoja tuotiin esiin. Roolit muodostuivat nopeasti ja muille sallittiin puheenvuorot ilman kiistelyä.

#### 4.2 Haastatteluaineiston analyysi

Haastattelussa kerätyt tiedot tulee analysoida systemaattisin keinoin. Yksi tapa on analysoida vastausten sisältö. (Berg 2007, 159.) Tutkijan tehtävänä on valmistella analyttinen lausunto, joka perustuu kerättyyn raakadataan. Ensin koko haastattelu litteroidaan. Litterointiin tulisi sisällyttää slangisanat, murteet ja hiljaiset hetket. Aineisto litteroitiin Word-dokumenttiin viikon kuluessa fokusryhmähaastattelusta, jotta tilanne olisi vielä muistissa. 24 minuuttia kestävä äänitallenteen litterointiin kului aikaa lähes neljä tuntia. Koska osallistujille oli luvattu, että he pysyvät anonyymeinä, käytettiin jokaisesta osallistujasta kirjainkoodia. Tätä kirjainta käytettiin sekä havainnointilomakkeessa, litteroinnissa, että keskustelun vuorovaikutusta ja tunnelmaa kuvaavassa taulukossa (sivulla 27). Kuvaus on tärkeää sitoa aikaan ja paikkaan. Myös kulttuurilla on merkitystä. Ilmiön merkityksen ymmärtäminen edellyttää kontekstin ymmärtämistä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 146.)

Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 91 - 92) analyysin etenemistä laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuvailla seuraavasti:

- 1) päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa
- 2) a) käydään aineisto läpi ja merkitään kiinnostavat asiat
  - b) muut asiat jäävät pois tutkimuksesta
  - c) merkityt asiat kerätään yhteen

- 3) aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään
- 4) tehdään yhteenveto

Analyysi toteutettiin tässä järjestyksessä. Litteroitu aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä, joka alkoi kiinnostavien kohtien merkitsemisellä eri väreillä, aiheittain. Koska samaa väriä esiintyi useamman kysymyksen kohdalla, päätettiin kysymykset jättää pois analyysistä ja teksti siirrettiin Excel-taulukoon, jossa oli sarakkeet eri luokkia (nimi, logo, jne.) varten. Toistuvia tai tarpeettomia ilmauksia poistettiin tai yhdisteltiin. Teemoja etsittiin ja merkittiin. Tutkimuskysymyksen kannalta merkittävät teemat valittiin. Pyrkimyksenä on saada tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä järjestetty aineisto edellyttää johtopäätöksiä, jottei sitä pidettäisi keskeneräisenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Aiempia tietoja tai havaintoja ei huomioida analyysissä eikä lopputuloksessa. (Tuomi 2007, 129 - 130.) Vastausten perusteella ei pidä tehdä määriin liittyviä johtopäätöksiä. (Berg 2007, 162 - 163.) Laadullisen tutkimuksen tavoite ei ole tilastollinen yleistys vaan tapahtuman tai ilmiön kuvaaminen tai toiminnan ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85).

Koska vuorovaikutus haastattelun aikana oli vilkasta, tehtiin aineiston perusteella myös diskurssianalyysi, joka soveltuu analysointikeinoksi silloin, kun haastattelussa on tuotettu runsaasti puhetta. Tässä menetelmässä huomio kiinnitetään erityisesti kielen vaihteluun. Diskurssianalyysin tekemiseen ei ole valmista kaavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 155.) Kielen käyttö rakentaa ja muuttaa sosiaalista todellisuutta. Kieltä käyttäessämme luomme merkityksiä aiheille, joista puhumme. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 18.) Vuorovaikutuksen kulku on merkitysten muotoutumisen kannalta keskeistä. Lausumien tulkintaan olennaisesti vaikuttavia ominaisuuksia kutsutaan vuorovaikutuskonteksteiksi. Tällä tarkoitetaan, että keskustelun kulku tulee ottaa huomioon, kun analysoidaan aineistokohtia, jotka ovat keskustelupuheen vuoroja. Suhteet keskustelijoiden välillä rakentuvat keskustelun kuluessa. (Jokinen ym. 1993, 31.)

Sisällönanalyysillä ja diskurssianalyysillä on olennainen ero: ensimmäisessä etsitään merkityksiä tekstistä, jälkimmäisessä analysoidaan näiden merkitysten tuottamista tekstissä. Kun analyysit tuotetaan kahdesta eri näkökulmasta, ne eivät tuota yhteismitallista tietoa. Siksi näitä kahta menetelmää ei ole helppo sovittaa yhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104.) Molempia menetelmiä päädyttiin käyttämään siksi, että vuorovaikutuksen tarkkailua pidettiin aiheen kannalta mielenkiintoisena.

Keskusteluanalyysissä analysoidaan erityisesti kielen käyttöä. Sosiaalisilla vuorovaikutustilanteilla on kuitenkin enemmän merkitystä kuin puheen sisällöllä. Keskusteluanalyysi soveltuu hyvin haastattelun avulla kerätyn aineiston analysoimiseen. Kaikilla puheen yksityiskohdilla on merkitystä, myös naurahduksilla tai vastaamatta jättämisellä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 158.)

Keskusteluanalyysi valittiin täydentämään sisällönanalyysiä ja diskurssianalyysiä. Yksityiskohdat, kuten naurahdukset, voivat antaa kahdesta muusta menetelmästä eriävän käsityksen keskustelun tunnelmasta. Tulokset ovat yleensä vuorovaikutuksen rakenteiden laadullisia kuvauksia mutta myös määrällisiä voi esiintyä. (Denzin & Lincoln 2011, 534.)

#### 4.3 Tunnettuuden ja mielikuvien tutkiminen

Lyömättömän Linjan tunnettuutta ja kohderyhmän mielikuvia tutkittiin Espoon alueella. Menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska tarvittava tieto oli luonteeltaan sekä määrällistä, että laadullista. Kysely tehtiin internetissä.

Suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus on nimeltään survey-tutkimus. Se on kvantitatiivinen menetelmä, jonka avulla tiedon kerääminen on tehokasta. (Heikkilä 2014, 17.) Tehokkuus oli merkittävä tekijä tässä tutkimuksessa, koska aikaa oli käytettävissä koko prosessiin alle viisi kuukautta ja kohderyhmä on suuri. Kyselyllä yritettiin tavoittaa yli sata vastaajaa, jotta tulokset olisivat jossain määrin yleistettävissä. Internetissä tehtäviin kyselyihin liittyy ongelmia. Kohderyhmän tavoittaminen kyselyn avulla ei aina onnistu. Kyselylomakkeen laatiminen ja tekninen toteutus vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen. (Heikkilä 2014, 17.) Kyselytutkimuksissa tulee huomioida, että kato voi olla suuri eli lomake jätetään palauttamatta. Otoksen tulisi edustaa tutkittavaa perusjoukkoa kokonaisuudessaan, ei vain joitakin ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.) Kaikkia espoolaisia ei yritetty tavoitella, eikä otos edusta koko Espoota. Kun tutkimusta tehdään internetissä, tulee varmistaa, että tutkijalla on lupa tallentaa sisältöjä tutkimustarkoitukseen. (Kuula 2006, 195 - 196). Facebook-ryhmän ylläpitäjät hyväksyivät kyselyn julkaisun.

Kyselyn toteuttamisessa tuli huomioida, että kaikki vastaajat eivät kenties ymmärrä suomea, joten kysymyksistä laadittiin selkokielisii ja mahdollisimman yksinkertaisia. Ne kysymykset, joilla kerättiin Miehen Linja -nimeen liittyvää tietoa, oli lisäksi käännetty englanniksi. Kyselyä toteutettaessa tuli myös huomioida, että internetkyselyyn vastaavat kenties ne, jotka ovat yleensä aktiivisia osallistujia. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa haastattelu ei soveltuisi menetelmäksi koska mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä olisi rajallinen. Väkivaltaan liittyvä aihe voi aiheuttaa haastateltavissa vaivautuneisuutta ja vaikuttaa vastauksiin. Kysymyksiä laadittaessa tulee huolehtia, etteivät kysymykset ole puutteellisia tai johdattelevia (von Hertzen 2006, 220). Kysely oli sähköinen lomake, johon oli linkki. Lomake oli luotu Google Forms -palvelussa, joka keräsi vastaukset. Kyselyn otanta oli laaja mutta ennalta määrittelemätön. Kyselylomake alkoi taustatietojen selvittämisellä. Kysymyksiä oli yhteensä 10. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja, mutta joukossa oli myös muutama avoin kysymys. Avoimien kysymysten käyttö voitiin perustella siten, että tarkkojen mielikuvien selvittäminen strukturoiduilla kysymyksillä on vaikeaa. Kyselyä testattiin ja muokattiin palautteen pohjalta useaan

kertaan ennen sen julkaisua. Testikäytöstä syntyneet tulokset vietiin Excel- ja SPSS-ohjelmistoihin, jotta varmistuttiin että myöhemmin saatavaa dataa olisi mahdollista käsitellä ohjelmistoilla. Kyselyn julkaisemiseen haluttiin löytää helppo väylä, joten se jaettiin Facebook-ryhmässä, jossa oli yli 20 000 jäsentä. Ryhmä oli Puskaradio Espoo, joten suurin osa jäsenistä on oletettavasti espoolaisia mutta joukossa voi olla myös naapurikuntien asukkaita. Tulokset analysoitiin määrääjän umpeuduttua.

#### 4.4 Kyselyaineiston analyysi

Google Forms -palvelu kokoaa tulokset ja niitä on mahdollista tarkastella prosenttiosuuksina ja diagrammeina. Avoimiin kysymyksiin kirjoitetut vastaukset näkyvät samassa koosteessa. Määriin liittyvät vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Avointen vastaukset analysoitiin sisälönanalyysillä.

Muuttujien kuvaileminen kuvioiden tai taulukoiden avulla on yleensä aineiston käsittelyn ensimmäinen vaihe. (Heikkilä 2014, 142). Muuttujat muunnettiin numeroarvoiksi jatkokäsittelyä varten. Tämän jälkeen aineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan. Muuttujat ja niiden arvojen selitteet määriteltiin. Huolellisen tarkistusvaiheen jälkeen alkoi aineiston käsittely. Ajosuunnitelma perustui viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen viitekehyksestä johdetut hypoteesit asetettiin. Ajosuunnitelma toteutettiin Heikkilän (2014, 140 - 141) ohjeen mukaisesti. Frekvenssijakaumat tallennettiin Output-tiedostoon.

Hypoteesien testaamiseen valittiin ristiintaulukointi ja soveltuva testi. Tässä tapauksessa se oli Khiin neliö -testi. Merkitsevyytasoksi valittiin yleisesti käytetty 0,05 eli 5 %. Sitä käytettiin kaikissa niissä viidessä tapauksessa, joissa tutkittiin, onko muuttujien välillä yhteyttä. Sen avulla mitataan, onko tehty johtopäätös tilastollisesti luotettava. (Heikkilä 2014, 184.) Khiin neliö -testillä tutkittiin riippuvuuksia eri muuttujien välillä. Kun empiiristä aineistoa analysoidaan, tutkitaan yleensä useita muuttujia samanaikaisesti. Analysointimenetelmiä on erilaisia. Ristiintaulukointi on havainnollinen menetelmä. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittaessa ristiintaulukointi ei aina ole tehokkain menetelmä. (Heikkilä 2014, 174.)

Mittauksen luotettavuus edellyttää, että se on tehty niiden kriteerien mukaan, jotka on asetettu tieteelliselle tutkimukselle. Käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti käytetään mittauksen luotettavuuden kuvaamiseen. Näistä muodostuu mittarin kokonaisluotettavuus. Aineiston hankinnassa syntyvät virheet alentavat luotettavuutta. Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavia virheitä ovat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2014, 176.) Kysymyslomakkeessa huomattiin virhe ikäryhmien luokittelussa. Vaihtoehtoina olivat 0 - 20 ja 20 - 29. On siis mahdollista, että 20-vuotiaita on todellisuudessa molempien vastausten joukossa.



Sosiaalisen median käyttö kyselylomakkeen jakelussa osoittautui toimivaksi ratkaisuksi. Kysely julkaistiin Facebookin keskusteluryhmässä keskiviikkona 10.5.2017. Ajankohdaksi valittiin arki-iltapäivä, jolloin ihmisten odotettiin olevan tietokoneiden äärellä. Saateviesti muotoiltiin siten, että se ei paljasta liikaa ja siten ehkä houkuttelee ottamaan selvää mistä on kyse. Mainittiin myös, että vastaaminen on nopeaa. Näin saatiin käyttäjät motivoitua vastaamaan. Heille kerrottiin myös, että heidän vastauksistaan olisi hyötyä, vaikka aihe ei olisi ennestään tuttu. Kysely pidettiin avoimena viiden vuorokauden ajan. Ensimmäisinä päivinä vastauksia tuli useita satoja, minkä jälkeen vastauksia tuli merkittävästi harvemmin. Määrälliselle tutkimukselle asetettu vastausten minimimäärä (vähintään 100) ylittyi moninkertaisesti ja vastauksia saatiin 731. Pilailumielessä lähetettyjä vastauksia tai suorastaan epäasiallisia kommentteja ei ollut havaittavissa. Excel-muotoinen koonti kaikista vastauksista saatiin Google Forms -palvelusta. Se luettiin pääpiirteissään läpi ennen analyysin aloittamista. Merkillepantavaa oli, että Miehen Linjaan liittyvät kysymykset näyttivät tukevan aiemmin järjestetyn fokusryhmän tuloksia.

## 5 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Tässä luvussa kuvaillaan ja analysoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa esitellään ensin fokusryhmähaastattelun tulokset, jotka analysoitiin sisällönanalyysillä, diskurssianalyysillä ja keskusteluanalyysillä. Jälkimmäisenä esitetään kyselytutkimuksen tulokset, joiden analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa ja sisällönanalyysiä.

### 5.1 Mielikuvat yhdistyksen nimestä

Haastatteluaineiston tulkinta aloitettiin sisällönanalyysillä, jonka tuloksena saatiin käsityksiä nimestä, kehitysehdotuksia haastateltavilta ja muutamia kohderyhmän asenteisiin ja toimintaan vaikuttavia kommentteja. Lyömätön Linja -nimestä pidettiin ja se nähtiin hauskana sana-leikkiä. Sanalle ”lyömätön” löydettiin kaksi merkitystä, joista toinen ”ei ole parempaa” jaloitui keskustelun edetessä ”voittamattomaksi”. Sana ”lyömätön” yhdistettiin myös väkivallattomuuteen. Haastateltavat eivät olleet nähneet logoa aiemmin mutta logon nähdessään heillä oli siitä ajatuksia. Logon tarkastelun jälkeen siitä alkoi löytyä merkityksiä. Mainittiin, että puhelu muistuttaa chat-keskustelua. Seuraavaksi keskusteltiin Miehen Linja -nimestä. Miehen Linjan oletettiin olevan väkivaltaisille miehille suunnattu palvelu. Tästä seurasi keskustelu, jossa mainittiin, että myös nainen voi olla väkivaltainen. Pohdittiin, onko olemassa ”Naisen Linja”. Tämän jälkeen moderaattori näytti Miehen Linja -logon ja osoitti siinä esiintyviä sanoja ”for immigrants”. Tässä vaiheessa keskustelijat ymmärsivät, ettei Miehen Linja olekaan suomalaisille miehille. Suomenkielisestä nimestä syntyi keskustelua ja osallistujat arvelivat,

että saattaisivat itse ilman parempaa tietoa ottaa yhteyttä juuri Miehen Linjaan. Sana linja yhdistettiin periaatteeseen ja puhelimeen. Kysyttäessä, miltä tuntuisi tykätä Lyömättömästä Linjasta Facebookissa, mainittiin vaara tulla leimatuksi jollain tavalla. Tätä perusteltiin sillä, että muut eivät tiedä mistä on kyse. Eräällä haastateltavalla on tapana tykätä vain sivuista, joihin hänellä on henkilökohtainen suhde. Koettiin myös, että sivustosta tykkääminen voisi vaikuttaa omaan parisuhteeseen negatiivisesti ja se voisi aiheuttaa huolestumista lähipiirissä.

Usean minuutin keskustelun jälkeen osallistujilla ei vielä ole ollut käsitystä, onko palvelu väkivallan uhreille vai tekijöille. Lyömätön Linja -nimeä pidettiin varsin kuvaavana, erityisesti sen jälkeen, kun moderaattori oli kertonut hieman toiminnasta. Kukaan ei osannut ehdottaa toimivampaa nimeä. Miehen Linja -nimelle ehdotettiin englanninkielistä vastinetta ”Men’s Line”. Esitteen kansisivun kuvasta (kuvio 5) pidettiin.



Kuvio 5: Yksityiskohta esitteestä

Kuvassa polku haarautuu kahteen eri suuntaan. Palvelun jakamista kategorioihin pidettiin rajaavana. Liiallinen rajaaminen voisi vaikuttaa yhteydenottohalukkuuteen. Esitteeseen toivottiin lisää kuvailuja erilaisista tapauksista. Esimerkiksi henkinen väkivalta tulisi olla selkeämmin esillä. Ehdotettiin, että Lyömätön Linja esittelisi toimintaansa mainoksilla, joita olisi julkisten liikennevälineiden asemilla ja pysäkeillä. Lisäksi mainoksia voisi olla ilmoitustauluilla, toisen asteen kouluissa ja ammattikorkeakouluissa. Koska väkivallanteot ja alkoholinkäyttö liittyvät joskus toisiinsa, voisi mainontaa olla myös ravitsemusliikkeiden wc-tiloissa. Kiihtyneessä tilassa oleva henkilö voisi rauhoittua nähdessään mainoksen. Sosiaalisessa mediassa rajoitteena koettiin julkaisujen jakaminen, joko leimatuksi joutumisen tai riittämättömän kiinnostuksen takia. Muunlaisia internetsivustoja pidettiin parempana foorumina, etenkin jos niiden kävijäkunta on laajaa ja heterogeenistä.

Fokusryhmähaastatteluun osallistuneiden tekemät kehitysehdotukset perustuvat toiminnan tunnetuksi tekemiseen. Kohdennettu mainostaminen, siellä missä ihmiset liikkuvat, olisi ensimmäinen edellytys tunnettuuden lisäämiseksi. Sosiaalisessa mediassa leimautumista pidettiin uhkana, koska muut käyttäjät eivät tiedä mitä toimintaa kannatetaan. Tämä ei kuitenkaan ollut tutkimuksen kannalta olennainen kysymys. Miehen Linja nimelle toivottiin englanninkielistä vastinetta tai paremmin havaittavaa alaviitettä.

Haastatteluaineiston pohjalta tehtiin diskurssianalyysi, jossa etsittiin kielen vaihteluun liittyviä kiinnostavia piirteitä. Yhtenä piirteenä oli keskustelun avoimuus. Vain yksi osanottaja puhui näennäisen vapaasti ja estottomasti, ilman huomattavaa harkintaa. Hän ei pohtinut sosiaalisesti hyväksyttäviä sanavalintoja ja rinnasti muutaman kysymyksen kohdalla mainitsema esimerkin omaan elämäänsä. Toinen, paljon keskusteluun osallistunut henkilö oli erityisen pohtiva ja harkitseva, eikä arastellut pitää tuumaustaukoja. Kolmas henkilö, joka liittyi keskusteluun vasta useamman minuutin kuluttua sen alkamisesta, mietti myös tarkkaan mitä sanoisi. Neljäs osanottaja kommentoi paljon ja hänen puheenvuoronsa olivat yleensä myötäileviä välikommentteja, eivät niinkään mielipiteitä. Myös sanavalinnat olivat kiinnostavia. Keskustelun ajan toistettiin eräitä sanoja, jotka oli jo mainittu, esimerkiksi ”leimautuminen”. Kaikki käyttivät samoja termejä, uusia termejä ei muodostunut keskustelun aikana. Väkivaltatyöhön liittyvästä aiheesta keskustelu ei näyttänyt aiheuttavan osallistujissa vaivautuneisuutta.

Tallennetun aineiston pohjalta suoritettiin myös keskusteluanalyysi. Analyysi keskittyi vuorovaikutukseen. Analyysin pohjana käytettiin Excel-taulukkoa (taulukko 1).

Kysymys	Henkilö J	Henkilö M	Henkilö K	Henkilö E
1.		1		2
2.	4	1	3	2
3.	4	1	2	3
4.	2	3		1
5.	4	1	3	2
6.	3	1		2
7.		1	2	3
8.	2	4	3	1
9.	3	1	2	
10.		1	3	2
11.	3	1	4	2
12.	4	1	2	3
		kevyt tunnelma, paljon naurua		
		kyseenalaistamista		
		pohdintaa		
		oivaltamista		
		ideointia		

Taulukko 1: Keskustelun tunnelma eri kysymysten kohdalla

Taulukkoon merkittiin kysymysten numerot ja keskustelijoille annetut kirjainkoodit. Kuhunkin kysymykseen ensimmäisenä vastanneen henkilön kohdalle merkittiin 1 jne. Tunnelmaa kuvailtiin väreillä. Vuorovaikutus oli haastattelun alusta alkaen toimivaa. Kysymyksiin alettiin vastata innostuneesti. Kaksi henkilöä liittyi keskusteluun muita hitaammin. Toinen heistä teki neutraaleja kommentteja ja toinen pysyi lähes vaiti ensimmäisten minuuttien aikana. Kaksi aktiivisinta haastateltavaa kertoi myös mielipiteensä avoimemmin kuin muut. Naurahdukset erityisesti muiden keskustelijoiden puheenvuorojen päälle kertoivat tutkijan näkemyksen mukaan hyväksymisestä ja avoimesta keskusteluilmapiiiristä. Niillä kannustettiin puhujaa jatkaamaan. Päällekkäispuhuntaa oli paljon mutta se oli pääsääntöisesti toisen puhujan myötäilyä. Tilaisuuden puolivälin tienoilla nauraminen väheni huomattavasti. Keskustelu muuttui pohtivammaksi ja ideoita alettiin kehittää aktiivisesti ja yhdessä.

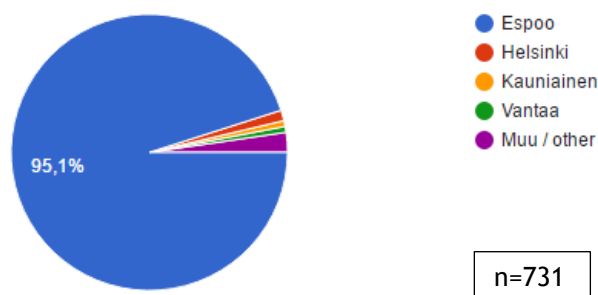
## 5.2 Yhdistyksen tunnettuus ja siihen liittyvät mielikuvat

Kyselyn avulla tutkittiin Lyömättömän Linjan tunnettuutta ja kohderyhmän mielikuvia. Kyselyyn tuli vastauksia 731, joista kaikki hyväksyttiin. Ensimmäiset neljä kysymystä olivat taustatietojen keräämistä varten. Seuraavassa esitetään vastaukset kysymysjärjestyksessä.

### 1. Kotipaikkakunta

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan kotipaikkakuntaa. Vaihtoehtoina olivat Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa ja ”Muu”. Alueellinen jakauma esitetään kuviossa 6.

731 vastausta



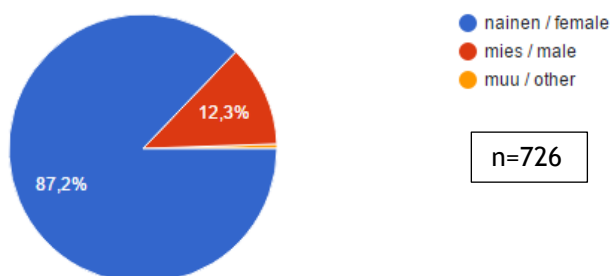
Kuvio 6: Vastaajien kotipaikkakunta

Vastaajista 95 % (695 henkilöä) ilmoitti kotikunnakseen Espoon. Helsinkiläisiä oli yhdeksän henkilöä (1,2 %) ja vantaalaisia viisi henkilöä (0,7 %). Kauniaisista oli viisi henkilöä (0,7 %) ja muista kunnista 17 henkilöä (2,3 %).

## 2. Sukupuoli

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vaihtoehtoja olivat nainen, mies ja muu. Sukupuolijakauma esitetään kuviossa 7.

726 vastausta



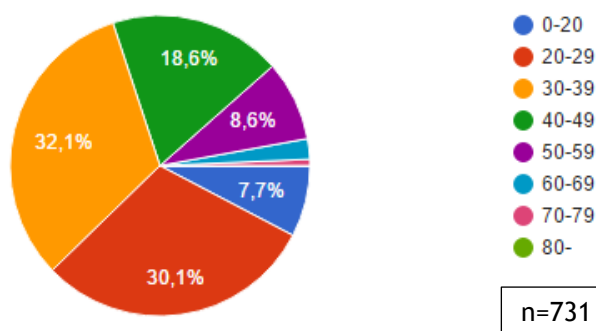
Kuvio 7: Vastaajien sukupuoli

Vastaajista 633 (87,2 %) oli naisia, 89 (12,3 %) miehiä ja neljä henkilöä (0,6 %) ilmoitti sukupuolekseen ”muu”. Kuusi henkilöä ei ilmoittanut sukupuoltaan.

## 3. Ikä

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Vastaajia oli kaikista kyselyyn asetetuista ikäryhmistä. Ikäjakauma esitetään kuviossa 8.

731 vastausta

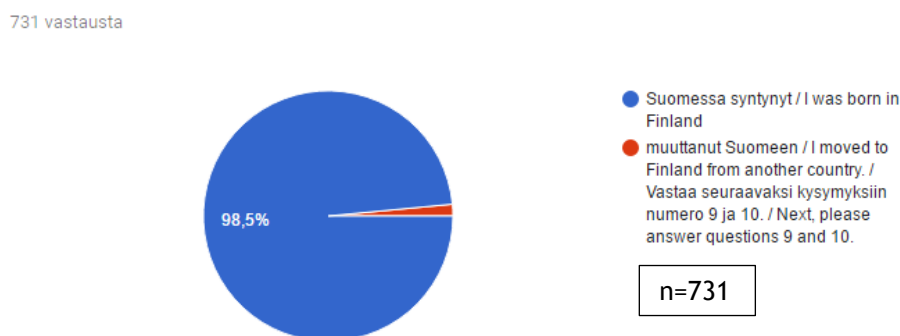


Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma

Eniten vastaajia, 235 (32,1 %) oli ikäryhmässä 30 - 39 vuotta. Vähiten, viisi henkilöä (0,7 %) oli ikäryhmässä 70 - 79 vuotta. Kysymyslomakkeessa huomattu virhe voi johtaa siihen, että 20-vuotiaita on kahdessa eri ikäryhmässä.

#### 4. Oletko syntynyt Suomessa vai muuttanut Suomeen?

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko henkilö syntynyt Suomessa vai muuttanut Suomeen. Vastauksilla on merkitystä siinä vaiheessa, kun tarkastellaan, ketkä ovat kuulleet maa-hanmuuttajille suunnatusta Miehen Linjasta. Jakauma esitetään kuviossa 9.

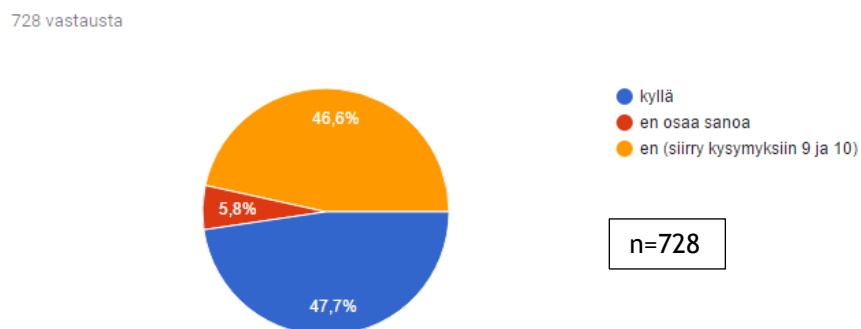


Kuvio 9: Suomessa syntyneiden ja Suomeen muuttaneiden osuus kaikista vastaajista

Muut kysymykset oli johdettu tutkimuskysymyksistä. Ensimmäiset kysymykset liittyivät Lyömättömään Linjaan ja jälkimmäiset Miehen Linjaan. Jos vastaaja ilmoitti muuttaneensa Suomeen, häntä kehoitettiin vastaamaan jälkimmäisiin kysymyksiin.

#### 5. Oletko kuullut Lyömättömästä Linjasta?

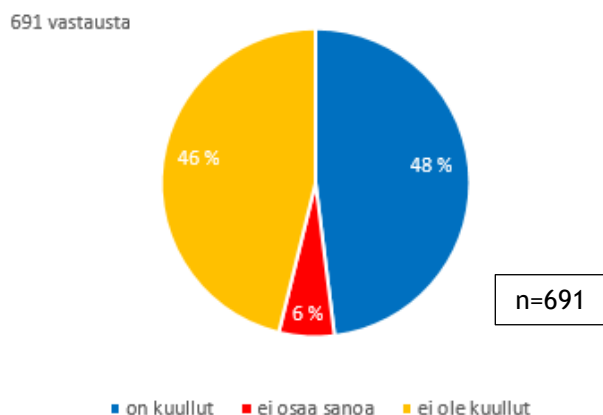
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta. Mikäli ei ole kuullut, häntä kehoitettiin siirtymään yhdeksänteen kysymykseen. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 10.



Kuvio 10: Vastausten jakauma kysyttäessä onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta

Kaikkien vastaajien joukosta 347 (47,7 %) henkilöä oli mielestään kuullut Lyömättömästä Linjasta. 339 (46,6 %) henkilöä ei ollut kuullut ja 42 (5,8 %) ei osannut sanoa oliko kuullut. Kolme henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

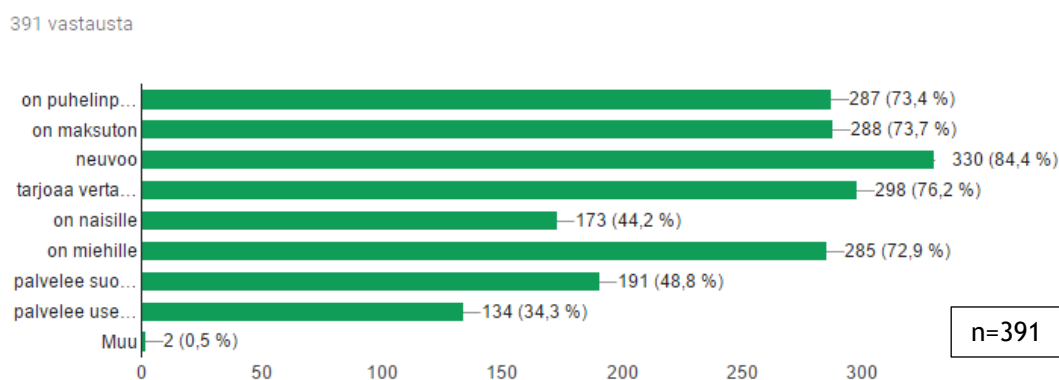
Koska tutkimuksessa tarkastellaan tunnettuutta Espoon alueella, tutkittiin myös pelkkien espoolaisten vastaukset. Jakauma oli lähes samanlainen kuin edellinen, jossa oli huomioitu kaikki vastaukset. Espoolaisten vastaukset esitetään kuviossa 11.



Kuvio 11: Espoolaisten vastaukset kysyttäessä onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta 336 (48 %) henkilöä oli kuullut Lyömättömästä Linjasta. 40 (6 %) henkilöä ei osannut sanoa, oliko kuullut. 319 (46 %) henkilöä ei ollut kuullut.

## 6. Käsityksiä Lyömättömästä Linjasta

Tämä oli monivalintakysymys, jossa oli useita vaihtoehtoja ja mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Käsityksissä oli paljon hajontaa. Monet olivat valinneet kaikki vaihtoehdot. Joukossa oli myös paljon niitä, jotka vastasivat vain, että Lyömätön Linja on puhelinpalvelu. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 12.



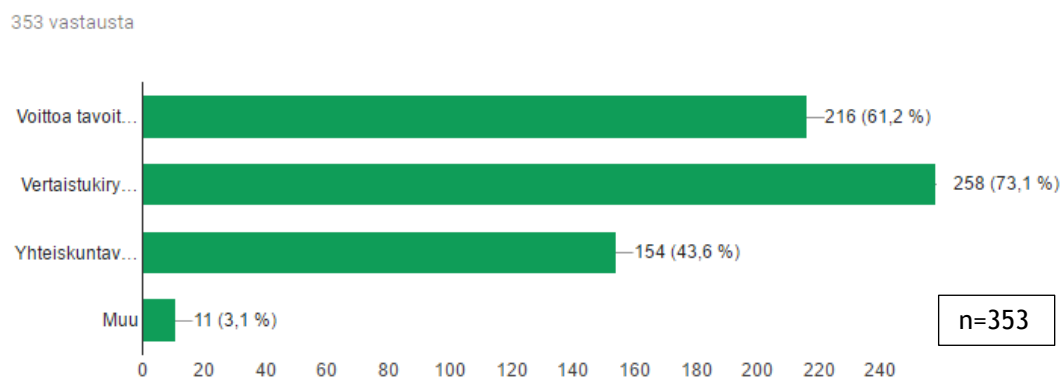
Kuvio 12: Vastausten jakauma kysyttäessä käsityksiä Lyömättömästä Linjasta

Annetuista vaihtoehdoista eniten kannatusta sai ”Lyömätön Linja neuvoo”. Tätä mieltä oli 330 (84,4 %) vastaajaa. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli ”tarjoaa vertaistukea”, jonka oli valinnut 298 (76,2 %) vastaajaa. Väittämät ”on puhelinpalvelu”, ”on maksuton” ja ”on miehille” saivat kaikki lähes saman verran kannatusta. 191 (48,8 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että Lyömätön linja palvelee suomeksi. 173 (44,2 %) vastaajan mielestä Lyömätön Linja on naisille. 134 (34,3 %) vastaajaa oli saanut käsityksen, että Lyömätön Linja palvelee useilla eri kielillä.

Avoimia vastauksia saatiin kaksi (0,5 %). Toisessa toiminnan arveltiin liittyvän feminismiin ja toisessa linja-autoihin.

7. Jos olet huomannut jotain informaatiota, minkälaisen mielikuvan sait Lyömättömästä Linjasta?

Tämä oli monivalintakysymys. Lisäksi, oli mahdollista vastata avoimesti. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 13.



Kuvio 13: Vastausten jakauma kysyttäessä minkälaisen käsityksen henkilö on saanut Lyömättömästä Linjasta

258 (73,1 %) vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”Vertaistukiryhmä”. 216 (61,2 %) vastaajaa piti toimintaa voittoa tavoittelemattomana. 154 (43,6 %) vastaajaa oli saanut sen kuvan, että Lyömätön Linja on yhteiskuntavastuullinen.

Avoimia vastauksia:

”Tekee tärkeää työtä väkivallan vähentämiseksi ja estämiseksi”

”Tärkeä, matalan kynnyksen palvelu”

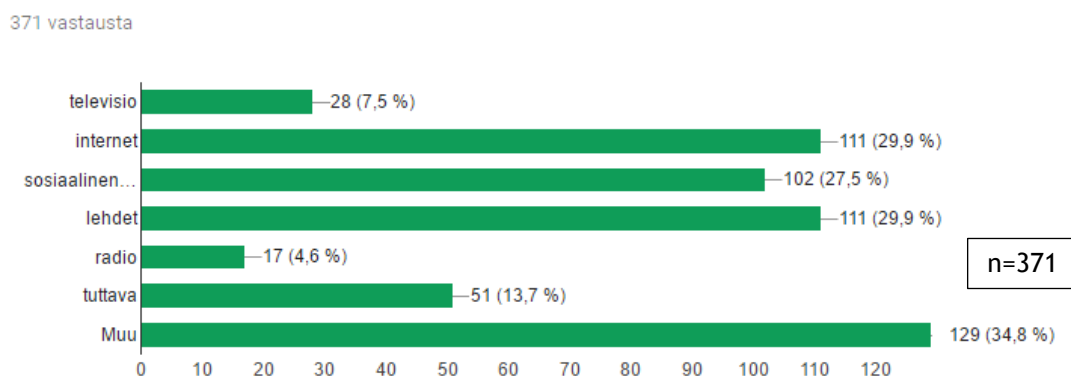
”Apua väkivallan tunnistamisessa uhrille ja väkivallan käyttäjällekin”

”Auttaa jos ei halua lyödä enää”



## 8. Mistä olet kuullut Lyömättömästä Linjasta?

Kysymyksessä oli annettu useita vaihtoehtoja, joiden joukosta voi valita useamman. Lisäksi oli mahdollista antaa avoin vastaus. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 14. Avoimia vastauksia tuli erityisen paljon, 129 (34,8 %) kappaletta.



Kuvio 14: Vastausten jakauma kysyttäessä mistä henkilö on kuullut Lyömättömästä Linjasta

Annetuista vaihtoehdoista ”internet” ja ”lehdet” saivat molemmat 111 (29,9, %) vastausta. Lähes yhtä moni, 102 (27,5 %) henkilöä oli kuullut Lyömättömästä Linjasta sosiaalisessa mediassa. Tuttavilta oli kuullut 51 (13,7 %) henkilöä, televisiosta 28 (7,5 %) henkilöä ja radiosta 17 (4,6 %) henkilöä.

Avoimia vastauksia:

”Flyerit, julisteet terv.asemalla”

”Koululla oli luento”

”Terveyskeskuksen ilmoitustauluilla”

”Työn kautta”

”Ehkä nähnyt julistemainoksen jossain?”

”En tiedä, jotenkin vaan kuulostaa tutulta!”

”Työn puolesta, kunnan sosiaalitoimi”

”Katukuva”

”Asuin Leppävaarassa aikoinaan, jossa näin toimipaikan”

”Järjestökentän verkostoista”

”Lastensuojelutyön kautta tullut tutuksi”

”Koulussa päihde- ja mielenterveys asioita läpikäydessä”

”Luin sen kirjan teidän toiminnasta”

”Kulkenut toimipisteen ohi kerran, jos toisenkin, ja kerran tuli pysähtytyä ihan vain mielenkiinnosta lukemaan, että mikäs tämä nyt oikein onkaan”

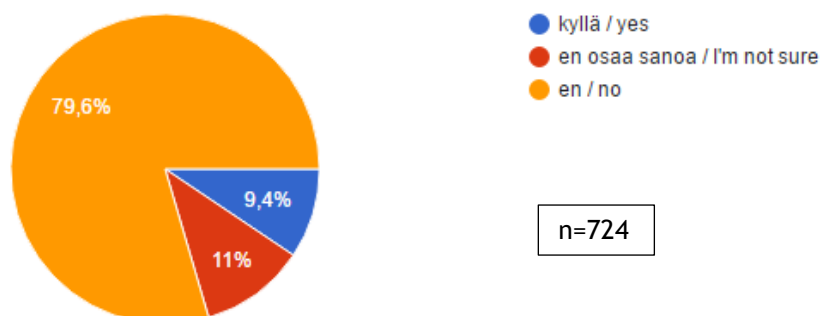
”Esite?”

Useissa avoimissa vastauksissa mainittiin ilmoitustaulu tai muu julistemainonta. Monet kertoivat asuneensa toimitilojen lähellä Leppävaarassa. Monille Lyömätön Linja oli tuttu joko työn tai opiskelun kautta.

#### 9. Oletko kuullut Miehen Linjasta?

Kaksi viimeistä kysymystä liittyivät Miehen Linjaan. Kysymykseen, jolla tiedusteltiin, onko vastaaja kuullut Miehen Linjasta, saatiin 724 vastausta. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 15.

724 vastausta



Kuvio 15: Vastausten jakauma kysyttäessä onko henkilö kuullut Miehen Linjasta

Valtaosa vastaajista - 576 (79,6 %) henkilöä - ilmoitti, ettei ole kuullut Miehen Linjasta. 80 (11 %) henkilöä ei osannut sanoa, oliko kuullut. 68 (9,4 %) henkilöä oli mielestään kuullut Miehen Linjasta.

#### 10. Käsityksiä Miehen Linjasta

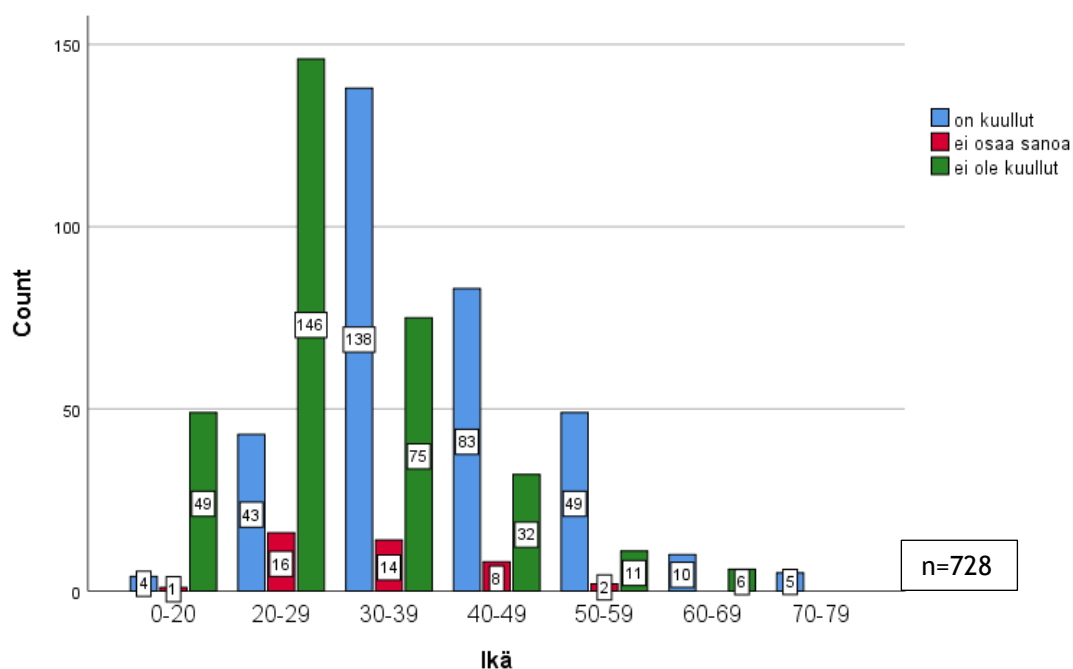
Tämä oli avoin kysymys, johon saatiin 203 vastausta. Joukossa oli vain muutama vastaus, jossa määriteltiin Miehen Linja toimintaa kuvaavasti. Eräitä vastauksia esitetään taulukossa 2.

Väkivaltaa kokeneille tai sitä "harrastaville" miehille soveltuva neuvontapalvelu/piste
Miesten vertaistukiryhmä eri elämäntilanteisiin
Puhelinpalvelu, jossa miehiä autetaan ongelmissa ja murheissa.
En tiedä mikä on linja.
En tiedä mikä se on.
Tuki joka auttaa miehiä heihin kohdistuvassa perheväkivaltatilanteessa?
Saman lainen palvelu vain miehille
Tukipuhelin perheväkivallan miespuolisille osaisille
Kuulostaa autavalta puhelimelta?
Väkivaltaa kokeneiden ja käyttäneiden vertaistukiryhmä
Osa löymätöntä linjaa, suunnattu miehille
Apuja ja tukea tarjoava palvelu miehille, jotka ovat käyttäneet väkivaltaa tai pelkäävät käyttävänsä väkivaltaa.

Taulukko 2: Avoimia vastauksia kysyttäessä käsityksiä Miehen Linjasta

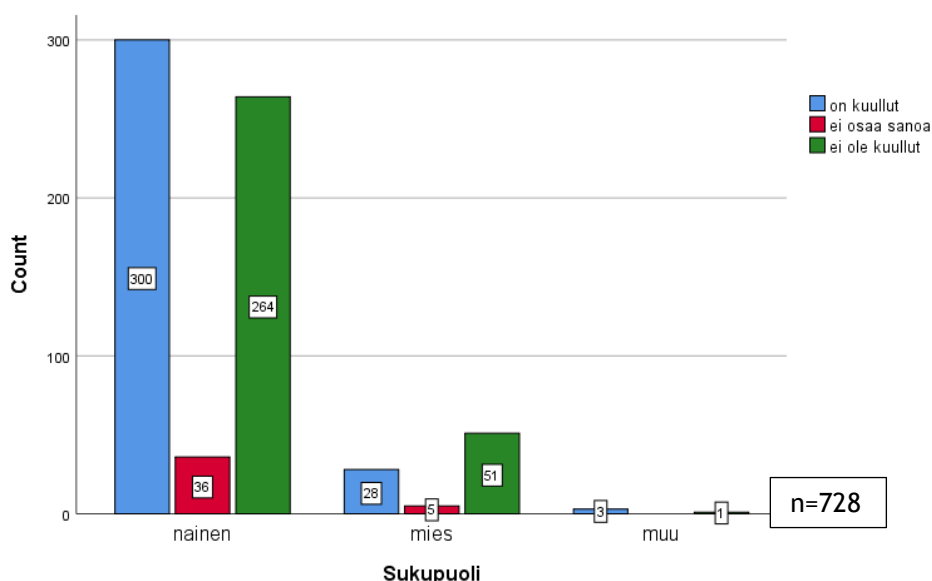
Suuri osa vastaajista ei tiennyt, että palvelu liittyy väkivaltatyöhön. Eräät heistä, jotka päätelivät, että Miehen Linja on miehille, ajattelivat että palvelu on väkivaltaa kokeville miehille. Juuri kukaan ei maininnut eri kulttuureista tulevia miehiä, mistä voidaan päätellä, että palvelun oletettiin olevan suomalaisille miehille.

Riippuvuutta eri muuttujien välillä tutkittiin viidessä tapauksessa. Toisin kuin edellä, näissä huomioitiin vain espoolaisten vastaukset. Kaikki vastaukset noudattivat samaa linjaa kuin espoolaisten vastaukset. Tunnettuuteen vaikuttavat tekijät olivat myös samat, silloin kun tutkittiin riippuvuutta tunnettuuden ja muuttujien välillä. Ensin tutkittiin, vaikuttaako vastaajan ikä siihen, onko hän kuullut Lyömättömästä Linjasta. Eri ikäryhmien vastaukset esitetään kuviossa 16.



Kuvio 16: Eri ikäryhmien vastaukset kysyttäessä onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta. Nuoremmissa ikäryhmissä suurin osa ei ollut kuullut Lyömättömästä Linjasta, ikääntyneistä suurin osa oli kuullut. Tilastollista yhteyttä näiden muuttujien välillä ei voida vahvistaa, koska vastauksia tarvittaisiin kussakin vastausvaihtoehdossa vähintään 30 kappaletta jokaista ikäryhmää kohti. Yhteys kuitenkin löytyi ja voidaan päätellä, että tässä joukossa henkilön iän noustessa hän on todennäköisesti kuullut Lyömättömästä Linjasta jossain vaiheessa. ”Ei ole kuullut” sai huomattavan suuren osan 0 - 29 -vuotiaiden vastauksista. 30 - 79 -vuotiaiden ikäryhmissä suurin osa oli kuullut.

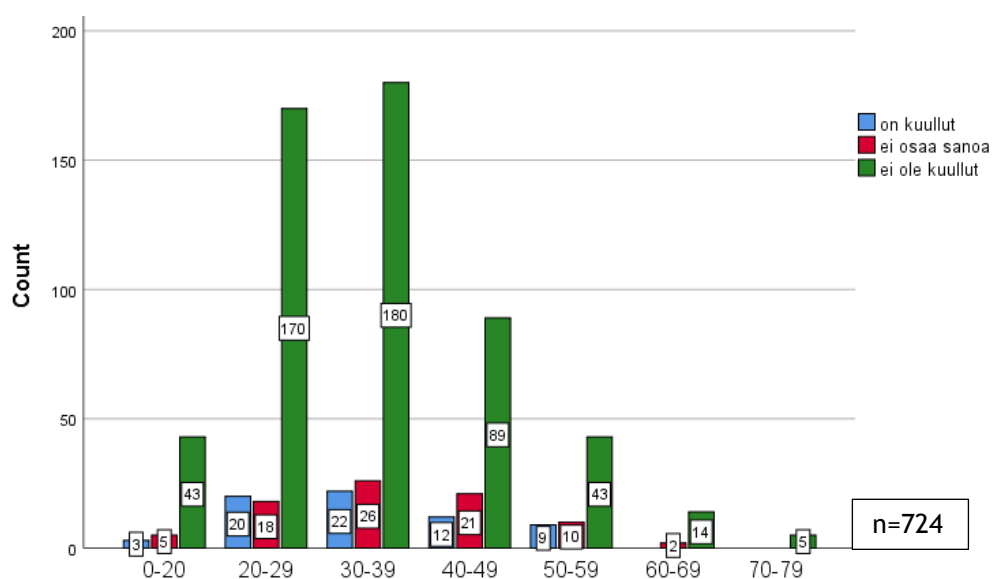
Seuraavaksi tutkittiin, onko vastaajan sukupuolella vaikutusta siihen, onko hän kuullut Lyömättömästä Linjasta. Se, että naisia oli enemmän, kuin muiden sukupuolien edustajia, voi vääristää tulosta. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17: Vastausten jakauma sukupuolien perusteella

Naisista 300, miehistä 28, ja muun sukupuolisista kolme ilmoitti kuulleensa Lyömättömästä Linjasta. Naisista 268, miehistä 51 ja muun sukupuolisista yksi henkilö ei ollut mielestään kuullut. 84 Henkilöä ei osannut sanoa oliko kuullut. Tilastollinen yhteys muuttujien välillä havaittiin, joten todetaan, että tässä joukossa vastaajan sukupuoli vaikuttaa siihen, onko hän kuullut Lyömättömästä Linjasta.

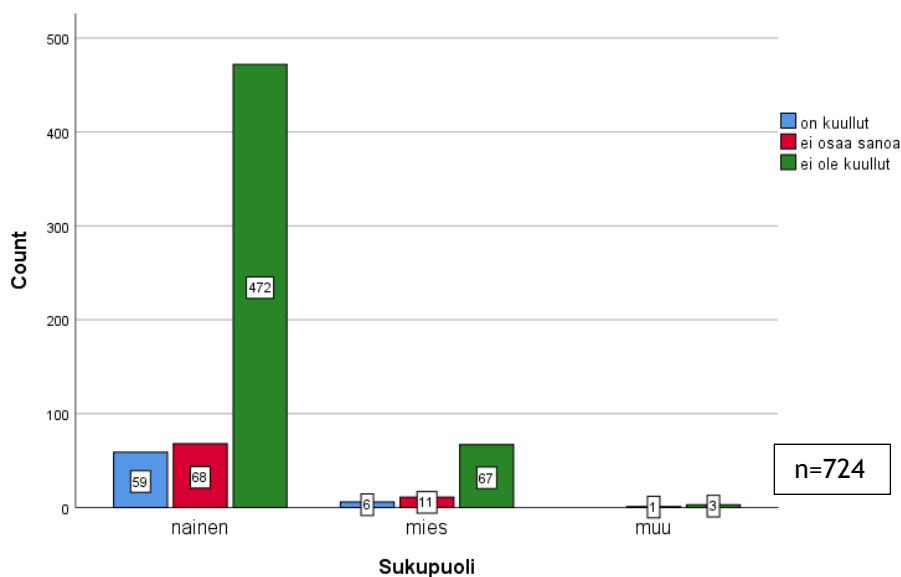
Kolmanneksi tutkittiin, vaikuttaako vastaajan ikä siihen, onko hän kuullut Miehen Linjasta. Kaikissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista, yhteensä 544 henkilöä, ei mielestään ollut kuullut. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 18.



Kuvio 18: Vastaajien ikäjakauma kysyttäessä, onko hän kuullut Miehen Linjasta

60 vuotta täyttäneistä kukaan ei vastannut kuulleensa Miehen Linjasta. Muissa ikäryhmissä oli muutamia, jotka olivat kuulleet. Tässä tapauksessa tilastollista yhteyttä, joten todetaan, että tässä joukossa henkilön ikä ei vaikuta siihen, onko hän kuullut Miehen Linjasta.

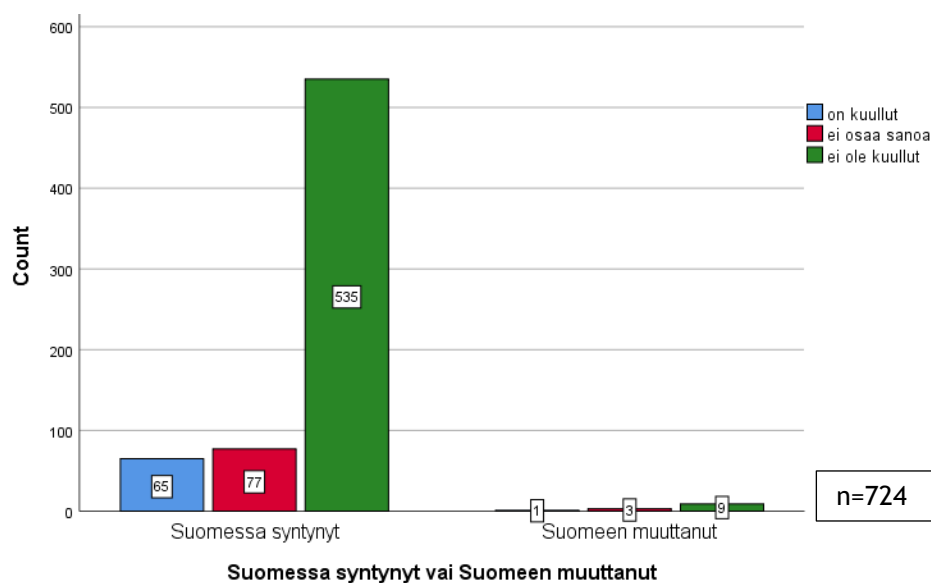
Yhteyttä etsittiin myös vastaajan sukupuolen ja sen välillä, onko henkilö kuullut Miehen Linjasta. Naisten suuri enemmistö voi vääristää vastausten jakaumaa. Jakauma esitetään kuviossa 19.



Kuvio 19: Eri sukupuolien vastausten jakauma kysyttäessä, onko henkilö kuullut Miehen Linjasta

Kaikkien sukupuolien edustajista yli 75 % ei ollut kuullut Miehen Linjasta. Tässä joukossa näiden muuttujien välillä ei havaittu yhteyttä. Henkilön sukupuoli ei siis vaikuta siihen, onko hän kuullut Miehen Linjasta.

Viimeisenä etsittiin yhteyttä alkuperäisen kotimaan ja sen välillä, onko henkilö kuullut Miehen Linjasta. Tämä oli kiinnostavaa siksi, että Miehen Linjan palvelut on suunnattu maahanmuuttajataustaisille henkilöille.



Kuvio 20: Suomessa syntyneiden ja Suomeen muuttaneiden vastausten jakauma kysyttäessä, onko henkilö kuullut Miehen Linjasta.

### 5.3 Kehitysehdotukset

Toiminnan kehittämiseksi kehoitetaan lisäämään tiedotusta erityisesti alle 30-vuotiaiden espoolaisten keskuudessa. Soveltuvia väyliä voisivat olla tiedotteet niin perinteisillä ilmoitustauluilla kuin asemilla ja aulatiloissa yleistyneillä sähköisillä näytöilläkin. Vastaajilla oli mielenkiintoa aihetta kohtaan, vaikka tietoa ei välttämättä ollut.

Miehen Linja -nimi vaikuttaa siltä, että sinne voisivat olla yhteydessä suomea äidinkielenään puhuvat henkilöt. Logossa on mainittu ”for immigrants” mutta se voisi olla näkyvämmän esillä. Sikäli kun nimi pysyy samana, voitaisiin se tehdä tunnetuksi siellä missä ihmiset ovat. Ihmisillä on usein aikaa lukea mainoksia ja tiedotteita odotellessaan julkisia liikennevälineitä. Tiedotteen voisi kirjoittaa usealla eri kielellä.

## 6 Johtopäätös

Tutkimuksen tavoitteena oli toimeksiantajan tämänhetkisen tunnettuuden ja kohderyhmän mielikuvien selvittäminen. Työssä tutkittiin myös toimeksiantajan nimeen liittyviä mielikuvia. Jokaisella organisaatiolla on identiteetti, johon sisältyy käsitys omasta toiminnasta. Toiminta näyttäytyy erilaisena ulkopuolisen silmin. Kohderyhmä tietää organisaatiosta aina vähemmän kuin he, jotka siellä työskentelevät. Kartoittamalla, mitä kohderyhmä tietää organisaatiosta, voidaan määritellä toiminnan, markkinoinnin tai muut kehittämisen kohteet.

Valitut tutkimusmenetelmät osoittautuivat käyttökelpoisiksi. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensin pidettiin fokusryhmähaastattelu. Sen avulla kerättiin tietoa Lyömätön Linja -nimen herättämistä mielikuvista. Tilaisuuden kuluessa ilmeni, että siihen osallistuneet henkilöt eivät olleet aiemmin kuulleet Lyömättömästä Linjasta, joten vastaukset olivat spontaaneja. Tutkimuksen jälkimmäinen osa koostui Facebookissa jaettavasta kyselystä. Kyselyn kohderyhmä oli erään espoolaisen keskusteluryhmän jäsenet. Otantaa ei määritelty ennakkoon. Suuri määrä internetin kautta saatuja vastauksia koettiin hyödyllisenä vastausten yleistettävyyden kannalta.

Tutkimusmenetelmillä onnistuttiin tuottamaan uutta tietoa. Merkittävänä voidaan pitää sitä, että Lyömätön Linja -nimi tunnistettiin laajasti. Toisaalta lähes puolet vastaajista ei ollut kuullut siitä. Tulosten valossa mielikuvat Lyömättömän Linjan toiminnasta ovat positiivisia ja brändin nimi on tunnettu. Lyömätön Linja -nimestä pidettiin ja se nähtiin toimintaa kuvaavana. Toiminnasta tai kohderyhmästä vastaajilla ei silti ollut tarkkaa tietoa. Miehen Linja -nimen tunnistivat vain harvat eikä heilläkään ollut oikeaa tietoa toiminnasta. Tämän tutkimuksen otannasta voidaan päätellä, että ikääntyneet henkilöt ovat todennäköisemmin kuulleet Lyömättömästä Linjasta jossain vaiheessa.

Koska Suomeen muuttaneita vastaajia oli vähän, voidaan heidän vastauksiaan pitää vain suuntaa antavina. Tulosten vahvistaminen vaatisi suuremman otannan. Se, onko vastaaja syntynyt Suomessa vai muuttanut Suomeen, ei kuitenkaan ollut tutkimuskysymysten kannalta merkittävä tekijä. Tieto voi kuitenkin olla relevantti mahdollisten jatkotutkimusten kannalta tai markkinoinnin kohdistamisessa oikeisiin kohderyhmiin. Kiinnostavana tuloksena pidettiin, että juuri kukaan ei avoimissa vastauksissa osannut kertoa mitä Miehen Linja tekee, vaikka oli aiempaan kysymykseen vastannut kuullensa Miehen Linjasta.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa internetissä tehtävästä kyselystä johtuva vinouma. Kyselyihin vastaavat yleensä tietyn tyyppiset henkilöt, mikä voi näkyä tuloksissa. Tuloksia analysoitaessa huomattiin virhe kysymyslomakkeessa. Virhe vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi kyselylomake oli nimeltään Mainetutkimus mutta se ei vastannut mainetutkimuksen määritelmää. Eettinen toiminta varmistettiin pyytämällä tarvittavat tutkimusluvut. Haastatteluun osallistuneille kerrottiin perussääntöjen ohella, että heidän vastauksensa ovat anonyymejä ja haastattelija on tutkijana vaitiolovelvollinen. Kyselyn saatesanoissa mainittiin, että vastaukset ovat anonyymejä. Analyysivaiheessa vastaukset on prosessoitu siten, että yksittäisiä vastauksia ei käy opinnäytetyössä.

Identiteetin ja kohderyhmän mielikuvien tai brändin välillä voi olla kuilu. Vaikka organisaatio itse tietää mistä on kyse ja sillä on selkeä kuva omasta toiminnastaan, se ei välttämättä näyttyä samanalaisena ulospäin. Tutkimus osoittaa, että kohderyhmä ei kenties tiedä kenelle



palvelu on ja mitä se sisältää. Aktiivinen markkinointi tulevaisuudessa voisi lisätä Miehen Linja -palvelun tunnettuutta.

Oppimistavoitteena oli perehtyä kansalaisjärjestöihin toimintaympäristönä, tunnettuuden ja mielikuviin vaikuttavien eri tekijöiden ominaisuuksiin ja tutkimuksen tekemiseen. Oppimistavoitteet saavutettiin. Lisäksi heräsi mielenkiinto tämän kaltaista tutkimusta kohtaan.

## Lähteet

## Painetut lähteet

- Aaker, D. 2014. Aaker on Branding. New York: Morgan James.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2010. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Berg, B. L. 2007. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 6. painos. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, V. & Roper, S. 2003. Corporate Reputation and Competitive-ness. Lontoo: Routledge.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (toim.) 2011. The SAGE Handbook of Qualitative Research. 4. painos. Los Angeles: SAGE.
- Hautamäki, J. 2013. Mikä minuun meni? - Tositarinoita suomalaisesta perheväkivallasta. Helsinki: Gummerus.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hyvärinen, S. (toim.) 2013. Miehen Linja. 2. painos. Helsinki: Kopio Niini.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. 1993. Diskurssianalyysin aakkoset. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Nyqvist, L. & Hyvärinen, S. (toim.) 2012. DUSTI - Luottamusta Miehen Linjalla. 3. painos. Helsinki: Kopio Niini.
- Percy, L. & Elliott, R. 2009. Strategic Advertising Management. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja - Markkinointi, myynti ja viestintä. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Lyömätön Linja. Väkivallattomia keinoja toimia kumppanina ja vanhempana -esite.
- Wasmuth, B., 2008. Branding and Corporate Identity. Saarbrücken: VDM.

### Sähköiset lähteet

Corporate Identity and Reputation. Viitattu 1.6.2017. <http://slideplayer.com/slide/9142838/>

Exploring the corporate image formation process. Viitattu 9.3.2017. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/central/docview/1690465577/fulltext/917A4711671A44E3PQ/29?accountid=12003>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2017. Viitattu 17.4.2017. [https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html)

Lyömätön Linja Espoossa. 2017. Viitattu 4.5.2017. <http://lyomatonlinja.fi/web/guest>

Nonprofit-organisaation markkinointi. 2008. Viitattu 31.5.2017. <http://kansanopistot.fi/yhdistys/kojoko/20080311/vuokko.pdf>

Valtioneuvoston periaatepäätös kansalaisjärjestöjen toimintaedellytysten edistämisestä. 2017. Viitattu 15.2.2017. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76034/omju\\_2007\\_4\\_koko\\_julkaisu.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76034/omju_2007_4_koko_julkaisu.pdf?sequence=1)

### Julkaisemattomat lähteet

Hautamäki, J. 2017. Sähköpostin käyttö opinnäytetyöprosessissa. Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1: Päätöksentekoprosessia kuvaavat vaikutuksen portaavat (Vuokko 2009, 40) .....	8
Kuvio 2: Tunnettuus ja mielikuvat (Nonprofit-organisaation markkinointi) .....	11
Kuvio 3: Organisaation maineeseen vaikuttavia tekijöitä (Corporate Identity and Reputation) .....	15
Kuvio 4: Maineen ulottuvuudet sekä niiden suhde organisaation potentiaaliin (Aula & Heinonen 2011, 26) .....	16
Kuvio 5: Yksityiskohta esitteestä .....	26
Kuvio 6: Vastaajien kotipaikkakunta .....	28
Kuvio 7: Vastaajien sukupuoli .....	29
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma .....	29
Kuvio 9: Suomessa syntyneiden ja Suomeen muuttaneiden osuus kaikista vastaajista .....	30
Kuvio 10: Vastausten jakauma kysyttäessä onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta .....	30
Kuvio 11: Espoolaisten vastaukset kysyttäessä onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta .....	31
Kuvio 12: Vastausten jakauma kysyttäessä käsityksiä Lyömättömästä Linjasta .....	31
Kuvio 13: Vastausten jakauma kysyttäessä minkälaisen käsityksen henkilö on saanut Lyömättömästä Linjasta .....	32
Kuvio 14: Vastausten jakauma kysyttäessä mistä henkilö on kuullut Lyömättömästä Linjasta .....	33
Kuvio 15: Vastausten jakauma kysyttäessä onko henkilö kuullut Miehen Linjasta .....	34
Kuvio 16: Eri ikäryhmien vastaukset kysyttäessä onko henkilö kuullut Lyömättömästä Linjasta .....	36
Kuvio 17: Vastausten jakauma sukupuolien perusteella .....	37
Kuvio 18: Vastaajien ikäjakauma kysyttäessä, onko hän kuullut Miehen Linjasta .....	37
Kuvio 19: Eri sukupuolien vastausten jakauma kysyttäessä, onko henkilö kuullut Miehen Linjasta .....	38
Kuvio 20: Suomessa syntyneiden ja Suomeen muuttaneiden vastausten jakauma kysyttäessä, onko henkilö kuullut Miehen Linjasta .....	39

## Taulukot

Taulukko 1: Keskustelun tunnelma eri kysymysten kohdalla .....	27
Taulukko 2: Avoimia vastauksia kysyttäessä käsityksiä Miehen Linjasta .....	35

## Liitteet

### Liite 1: Fokusryhmäsuunnitelma

Fokusryhmä 27.4.2017

Käytän tätä menetelmää selvittääkseni kolmesta tutkimuskysymyksestä yhden: Minkälaisia ajatuksia ja käsityksiä Lyömätön Linja -nimi herättää? Keskustelu äänitetään ja osanottajia havainnoidaan mahdollisuuksien mukaan. Havainnoinnin pohjana ei käytetä valmista havainnointimallia.

Kiitos kaikille osallistujille ja tervetuloa keskustelemaan Lyömätön Linja Espoossa ry -nimistä. Esitän kohta teille muutamia kysymyksiä, joista toivotaan syntyvän vuorovaikutusta ja keskustelua. Jos keskustelu on runsasta, jaan tarvittaessa puheenvuoroja. Keskustelu on vapaata ja epämuodollista. Pyydän kuitenkin huomioimaan että keskusteluympäristö on kohtelias ja avoin. Jokaisella on oikeus tuoda oma mielipiteensä esiin. Jokainen mielipide tai vastaus on tärkeä ja ne kaikki halutaan kuulla. Tavoitteena on kerätä tietoa mielikuvista. Tilaisuus äänitetään ja litteroidaan. Litteroitu aineisto on osa opinnäytetyötäni. Osallistujat pysyvät anonyymeinä. Ovatko kaikki ymmärtäneet oman roolinsa ja tilaisuuden tarkoituksen? Minulta voi kysyä tarkentavia kysymyksiä koko tilaisuuden ajan. Haluaako joku että kaikki osallistujat kirjoittavat vaitiolositoumuksen? Tutkijana olen automaattisesti vaitiolovelvollinen.

1. Mitä tulee mieleen nimestä Lyömätön Linja?
2. Mitä tulee mieleen sanasta lyömätön?
3. Muistatko nähneesi Lyömättömän Linjan logon?
4. Mitä logosta tulee mieleen? (näytän logon)



5. Missä yhteydessä olet kuullut tai nähnyt nimen Lyömätön Linja?
6. Mitä tulee mieleen nimestä Miehen Linja?
7. Mitä tulee mieleen Miehen Linja -logosta? (näytän logon)



8. Molemmissa nimissä esiintyy sana linja. Mitä ajatuksia tämä herättää?
9. Miltä tuntuisi tykätä Lyömättömästä Linjasta Facebookissa?
10. Minkälainen nimi kuvaisi mielestäsi toimintaa paremmin?

11. Mitä ajatuksia esite herättää? (näytän esitteen)
12. Missä ja miten Lyömättömän Linjan tulisi esitellä toimintaansa?
13. Mitä muita ajatuksia herää?

KIITOS

Vastaukset luokitellaan ja analysoidaan sisällönanalyysillä, diskurssianalyysillä ja keskusteluanalyysillä.

## Liite 2: Kyselylomake

# Mainetutkimus / Reputation Survey

Tämän kyselyn avulla pyritään selvittämään erään kansalaisjärjestön tunnettuutta ja mainetta. Vastauksesi ovat hyödyllisiä, vaikka aihe ei olisikaan sinulle ennestään tuttu. Vastaukset ovat anonyymejä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

The purpose of this survey is to collect data about the reputation of one non-governmental organization. Your answers are useful even if the topic is not familiar to you. The answers are anonymous and they are processed confidentially.

\*Pakollinen

### 1. Kotipaikkakunta / residence \*

- Espoo
- Helsinki
- Kauniainen
- Vantaa
- Muu / other

### 2. Sukupuoli / gender

- nainen / female
- mies / male
- muu / other

### 3. Ikä / age

- 0-20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-



4. Oletko: / I...

- Suomessa syntynyt / I was born in Finland
- muuttanut Suomeen / I moved to Finland from another country. / Vastaa seuraavaksi kysymyksiin numero 9 ja 10. / Next, please answer questions 9 and 10.

5. Oletko kuullut Lyömättömästä Linjasta?

- kyllä
- en osaa sanoa
- en (siirry kysymyksiin 9 ja 10)

6. Käsittääkseni Lyömätön Linja (voit valita useita)

- on puhelinpalvelu
- on maksuton
- neuvoo
- tarjoaa vertaistukea
- on naisille
- on miehille
- palvelee suomeksi
- palvelee useilla kielillä
- Muu: \_\_\_\_\_

7. Jos olet huomannut jotain informaatiota, minkälaisen mielikuvan sait Lyömättömästä Linjasta? (voit valita useita)

- Voittoa tavoittelematon
- Vertaistukiryhmä
- Yhteiskuntavastuullinen
- Muu: \_\_\_\_\_

8. Mistä olet kuullut Lyömättömästä Linjasta?

- televisio
- internet
- sosiaalinen media
- lehdet
- radio
- tuttava
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Oletko kuullut Miehen Linjasta? / Have You heard about Miehen Linja?

- kyllä / yes
- en osaa sanoa / I'm not sure
- en / no

10. Käsittääkseni Miehen Linja on: / As far as I know, Miehen Linja is:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Kiitos, että vastasit tähän kyselyyn. Thank You for answering.**