

OPINNÄYTETYÖ

Imagotutkimus Helmareille

Imagotutkimus Suomen naisten jalkapallon A-maajoukkueelle

Emmi Pekkarinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(11/2022)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Tekijät: Emmi Pekkarinen
Opinnäytetyön nimi: Imagotutkimus Helmareille
Sivumäärä: 34 ja 8 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara
Työn tilaaja(t): Suomen Palloliitto ry

Tämän opinnäytetyön aiheena on imagotutkimus Suomen naisten jalkapallon A-maajoukkueelle, Helmareille. Työn tarkoituksena on kartoittaa millainen mielikuva yleisöllä on Helmareista ja mitkä asiat vaikuttavat näiden mielikuvien muodostumiseen, sekä siihen miten yleisö kokee Helmarit joukkueena.

Tavoitteena on kerätä informaatiota ja tietoa siitä, mikä on Helmareiden tämänhetkinen imago, ja mihin suuntaan se on kehittymässä. Lisäksi pohdin, millaisin toimenpitein Palloliitto voisi vaikuttaa Helmareiden imagon kehittymiseen ja miten Palloliiton arvot sekä näkemykset välittyvät yleisölle viestinnän sekä käytännön toiminnan kautta. Palloliitto on kuluneen vuoden aikana toteuttanut projektin Helmareiden imagon kirkastamiseksi, ja opinnäytetyön yhtenä näkökulmana on myös tutkia, miten tämä näkyy Helmareiden seuraajille.

Työtä varten keräsin tutkimusaineistoa kyselyn avulla, joka toteutettiin internetin välityksellä ja jota jaettiin Helmareiden sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Kysely koostui 18 eri kysymyksestä, jotka koskivat vastaajien taustoja, Helmareiden viestintää ja sosiaalista mediaa, sekä vastaajien mielikuvia Helmareista. Kysymysten joukossa oli sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 508 henkilöä.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että Helmareiden imago on pääsääntöisesti hyvä. Kehitystä on tapahtunut viimeisen vuoden aikana, ja se on ollut oikeansuuntaista. Palloliiton viestintä Helmareiden sosiaalisessa mediassa on ollut onnistunutta, ja tavoittanut kohdeyleisön.

imago, mielikuvat, yleisötutkimus, brändi

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ESC

Author: Emmi Pekkarinen
Title: Image survey for the Finnish women's national football team
Number of Pages: 34 and 8 attachment pages
Supervisor(s): Jyrki Simovaara
Commissioned by: Suomen Palloliitto ry, The Football Association of Finland

The purpose of this thesis is to assess the image of the Finnish women's national football team, Helmarit. Key goal is to gather information and knowledge about the image the public has about the team and what are the factors that affect the image development.

Information was gathered to find out about the team's current image and where it is heading to as well as to discuss what Palloliitto (The Football Association of Finland) could do better to develop the image in the way they want.

For this thesis an online survey was created using Google forms. The survey was shared online across the teams social media accounts; Facebook, Instagram, and Twitter. The survey consisted of 18 questions; multiple choice, scaled, as well as open answer. The survey was open for 5 working days and resulted in 508 responses.

Earlier this year the football association implemented a project to develop the team's brand identity and one of the points of the survey is to find out how this project affected the audience.

Based on the results from the online survey, one could say that the team's image is good and has been developing positively over the last few years. Looking at last summer's good publicity from the team competing in The 2022 UEFA European Women's Football Championship and based on the results from this survey, one could conclude that the team's image will continue to improve the near future.

Image, branding, audience research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA	7
	2.1 Helmarit	7
3	JALKAPALLO NAISTEN PELAMAANA	9
	3.1 Historia.....	9
	3.2 Nykytila & tulevaisuus	11
4	IMAGO.....	13
	4.1 Helmareiden imago	15
5	TUTKIMUSKYSELY.....	16
	5.1 Kyselyn tulokset	17
	5.2 Pohdintaa	30
6	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	33
	LIITTEET.....	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on imago tutkimus Suomen jalkapallon naisten A-maajoukkueelle, Helsingin kaupungille. Toimeksiantajana toimii Suomen Palloliitto ry (myöhemmin Palloliitto).

Kiinnostus ja arvostus naisten jalkapalloa kohtaan on kasvanut muutaman viimeisin vuoden aikana merkittävästi, mikä on osaltaan vaikuttanut naisten jalkapallojoukkueiden asemaan sekä yhteiskunnallisesti, että kaupallisesti (Suomen Palloliitto ry 2022a). Naisten jalkapallolla on tällä hetkellä valtava kehityspotentiaali ja se on kansainvälisen jalkapalloliiton, FIFA:n (The Fédération internationale de Football Association) prioriteettilistalla ylimpänä. FIFA on myös sitoutunut panostamaan naisten jalkapallon kehittämiseen ja esille tuomiseen. (FIFA 2022a.)

Naisten pelaama jalkapallo on viime vuosina ottanut isoja kehityssaskelia eteenpäin, niin pelillisen tason ja kehityksen, kuin otteluiden viihteellisyydenkin näkökulmasta katsottuna. Vuoden 2019 MM-turnaus, sekä heinäkuussa 2022 järjestetyt EM-kisat molemmat rikkoivat ennakkoluuloja, ja todistivat, että jalkapallo voi olla tasoltaan laadukasta ja hyvää viihdettä, riippumatta siitä, mitä sukupuolta pelaajat edustavat. (Ruohonen 2022.) Vuoden 2022 EM-kisojen finaalia oli Englannin Wembley -stadionilla paikan päällä seuraamassa 87 192 katsojaa, mikä on suurin katsojamäärä koskaan yksittäisessä EM-ottelussa, pelaajien sukupuolesta riippumatta (Palo-niemi 2022).

Miesten joukkueissa ja peleissä tietty taitotaso on jo saavutettu ja ottelut ovat tasoltaan hyvin tasaisia. Naisten joukkueet ovat sen sijaan suurille yleisöille vielä tuntemattomampia, ja niillä on miesten joukkueita huomasti suurempi kehityspotentiaali, sekä kehitystahti. Suurimmat jalkapalloseurat ovat panostaneet viime vuosina merkittävästi nimenomaan naisjoukkueisiinsa. Tämän myötä myös kaupalliset toimijat ovat heränneet huomaamaan naisjoukkueiden kaupallisen potentiaalin eri tavalla kuin ennen. (Ruohonen 2022.)

Euroopan jalkapalloliiton, UEFA:n (Union of European Football Associations) sekä Suomen Palloliiton yhtenä tavoitteena on tehdä jalkapallosta yhdenvertaista kaikille, riippumatta sukupuolesta, ihonväristä, seksuaalisesta suuntautumisesta, uskonnosta, tai mistään muustakaan pelikentän ulkopuolisesta tekijästä (Suomen Palloliitto ry 2020). Jalkapallomaailmassa ei haluta enää puhua miesten ja naisten jalkapallosta erikseen, vaan jalkapallosta yleisesti yhtenä lajina, riippumatta siitä, kuka tai ketkä sitä pelaavat (Ruohonen 2022).

Tätä taustaa vasten on mielenkiintoista tutkia, mikä on Suomen naisten A-maajoukkueen, Helmareiden, imago tällä hetkellä yleisön keskuudessa. Miten ihmiset näkevät Helmarit urheilujoukkueena, ja mitkä tekijät vaikuttavat joukkueen kiinnostavuuteen, sekä imagon muodostumiseen? Osana opinnäytetyötä toteutan Helmareiden seuraajille suunnatun kyselyn, jonka tarkoituksena on selvittää vastauksia näihin kysymyksiin.

Palloliitto on vuoden 2022 aikana toteuttanut projektin, jonka tarkoituksena on ollut kirkastaa Helmareiden imagoa. Yhtenä kyselyn näkökulmana on kyseinen projekti, ja se, kuinka tämä projekti on vaikuttanut yleisön mielikuviin, ja onko se tähän mennessä tuottanut toivottua tulosta. Tutkimuksen tärkeänä osa-alueena ovat myös Palloliiton arvot; iloisuus, luotettavuus, menestys sekä yhteisöllisyys (Suomen Palloliitto ry 2020). Tarkoituksena on selvittää, vastaako yleisön näkemys Helmareiden imagosta sitä, mitä joukkue ja organisaatio sen haluaisivat olevan, ja kuinka hyvin Palloliiton arvot ja tavoitteet välittyvät tekojen sekä toiminnan kautta yleisölle.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Palloliitto ry - Finlands Bollförbund rf. Palloliitto on perustettu 1907 ja se vastaa Suomessa jalkapallo- ja Futsal -toiminnasta, sekä näiden lajien kehittämisestä. Palloliittoon kuuluu lähes 1000 jäsenseuraa, joissa on yhteensä yli 150 000 rekisteröityä pelaajaa. Näistä pelaajista tyttöjä on noin neljännes, 37 875. Harrastajien määrässä mitattuna Palloliitto on Suomen suurin urheilun lajiliitto, ja yhtenä Palloliiton visiona on, että vuoteen 2027 mennessä jalkapallo olisi Suomessa suosituin harrastus tyttöjen ja naisten keskuudessa. (Suomen Palloliitto ry 2022c.)

Palloliitto on kansainvälisen Jalkapalloliiton, FIFA:n, sekä Euroopan Jalkapalloliiton, UEFA:n, jäsen. Näiden jäsenyyksien myötä Palloliitto on myös osa maailmanlaajuista jalkapallo- ja futsalyhteisöä, jolla on käytössään hyvät ja toimivat resurssit lajien edistämiseen. Tämä on jalkapallolle ja futsalille kilpailuetu Suomessa moniin muihin lajeihin nähden, sillä merkittävä osa Palloliiton käytettävissä olevista resursseista tulee UEFA:lta sekä FIFA:lta.

Palloliiton keskeinen missio on ”jalkapalloa jokaiselle”. Tavoitteena on tarjota ja mahdollistaa kaikille pelaajille toimiva ja laadukas pelipolku, riippumatta pelaajan taustasta, sukupuolesta tai seurasta. Palloliitto haluaa edistää tasa-arvoista ja muita kunnioittavaa käyttäytymistä sekä kentällä, että sen ulkopuolella. (Suomen Palloliitto ry 2020.)

2.1 Helmarit

Helmarit on Suomen naisten jalkapallon A-maajoukkue, ja se edustaa Suomea kansainvälisessä jalkapallossa. Suomen naisten jalkapallomaajoukkueen toiminta aloitettiin virallisesti 1971 ja ensimmäinen maaottelu pelattiin Ruotsia vastaan 1973. Ensimmäistä kertaa Suomi osallistui jalkapallon arvokisoihin vuonna 2005, kun naisten maajoukkue pelasi EM-kisoissa Venäjällä. Suomi sijoittui turnauksessa jaetulle kolmannelle sijalle, sillä pronssipeliä ei tuolloin pelattu. Helmarit pelasi naisten EM-kisoissa myös vuosina 2009, 2013 ja 2022. FIFA:n Maailmanrankingin listalla Helmarit oli lokakuussa 2022 sijalla 30. (FIFA 2022b)

Suomen kaikkien aikojen paras maalintekijä maajoukkueetasolla on Helmareiden Linda Sällström, 51 tehdyllä maalilla. Miesten maajoukkueessa tilastoa johtaa Teemu Pukki 37 maajoukkuemaalilla.

Nimen Helmarit joukkue sai vuonna 2009 EM-kotikisojen yhteydessä. Miesten joukkue oli saanut nimekseen Huuhkajat ja Yleisradion tv-lähetyksessä pohdittiin leikkimielisesti, mikä voisi olla naisten maajoukkueelle sopiva nimi. Yleisöltä tullut ehdotus Helmipöllöt jäi elämään joukkueen epävirallisena nimityksenä. Helmipöllöistä muotoutui Helmarit, joka vakiintui myöhemmin naisten maajoukkueen viralliseksi nimeksi. (Salminen & Visuri 2022.)

3 JALKAPALLO NAISTEN PELAMAANA

3.1 Historia

Naiset muodostivat ensimmäisiä jalkapallojoukkueita ja pelasivat järjestettyjä jalkapallo-otteluita Englannissa jo 1800-luvulla. Jalkapallo nähtiin tuolloin tärkeänä vapaa-ajan aktiviteettinä, ja monilla työpaikoilla, kuten tehtailla ja kaupoilla oli omat joukkueensa myös naisille. 1900-luvun alussa miehet joutuivat ensimmäisen maailmansodan syttyessä lähtemään rintamalle. Tuolloin naiset jatkoivat pelaamista, ja järjestivät muun muassa erilaisia hyväntekeväisyysotteluita, kerätäkseen rahaa sotaan lähteneille miehille. Ensimmäiset naisten pelaamat kansainväliset ottelut pelattiin vuonna 1920, kun Englanti kohtasi Pariisissa Ranskan. Tuolloin naisten kansainväliset ottelut keräsivät stadionille parhaimmillaan yli 20 000 katsojaa. (Stead, Emily 2020.)

Vuotta myöhemmin, 1921, miesten jalkapallon lajiliitto, tuolloin FA (The Football Association) kielsi naisia pelaamasta jalkapalloa. Päätöstä perusteltiin muun muassa sillä, että jalkapallo ei sovellu naisille, se on liian fyysistä ja vaaraksi naisten terveydelle. Jalkapallo nähtiin uhkana myös naisellisuudelle sekä hedelmällisyydelle. Tämä kieltö oli voimassa yli 50 vuotta, aina vuoteen 1971 asti. Kielto ei pelkästään estänyt naisia pelaamasta jalkapalloa, vaan vahvisti ihmisten negatiivista asennetta naisten pelaamaa jalkapalloa kohtaan. Kielto oli omiaan myös vahvistamaan yleistä mielikuvaa jalkapallosta vain miesten lajina. (Paalanen 2022.)

1960-luvulla naiset alkoivat puolustamaan oikeuksiaan ja ajamaan tasa-arvoisia pelimahdollisuuksia miehiin nähden. Vuonna 1970 UEFA järjesti jäsenmailleen kyselyn, johon vastanneista 90 jäsenmaasta vain 12 oli myönteisiä naisten jalkapallojoukkueiden tukemiselle. 1971 Uefa päätti kuitenkin ottaa naiset mukaan ohjelmaansa. Tarkoituksena ei ollut niinkään edistää naisten jalkapallon pelaamista, vaan hallita naisjoukkueita, jotka olivat muodostuneet ja järjestäytyneet UEFAN kiellosta huolimatta, sekä muun muassa estää näiden joukkueiden kaupallistuminen. Naisten pelaamana nykyjalkapallon katsotaankin alkaneen 1970-luvulla, ja ensimmäiset viralliset naisten EM-kisat järjestettiin 1982. (Ruuhonen 2022.)

Yhdysvallat on naismaajoukkueiden saavutuksia tarkasteltaessa jalkapallon menestynein maa. Yhdysvaltojen naisten maajoukkue on voittanut neljä kultamitalia sekä MM-kisoista että Olympialaisista (Stead, Emily 2020). Menestystä selittää ainakin osittain se, että Pohjois-Amerikassa naisten jalkapallon pelaamisella on varsin erilainen historia kuin Euroopassa. Siinä missä

Euroopassa naisten jalkapallon pelaaminen oli pitkään kiellettyä, pelattiin Yhdysvalloissa jalkapalloa nimenomaan naisten keskuudessa. Yhdysvalloissa on aina ollut vahva yliopistokulttuuri, joka kannustaa oppilaita urheilun, ja nimenomaan joukkuelajien pariin. Yliopistot myös tarjoavat urheilun harrastamiselle hyvät resurssit ja mahdollisuudet. (Ruohonen 2022.)

1950-luvulla jalkapalloa pelasi Yhdysvalloissa lukiotasolla noin 20 000 tyttöä. Vuonna 1972 Yhdysvalloissa säädettiin laki, jonka myötä koulujen oli tarjottava mahdollisuudet samoihin liikuntalajeihin sekä tytöille että pojille. Tämä laki oli omiaan kasvattamaan jalkapallon suosiota nimenomaan tyttöjen keskuudessa. Poikien ja miesten keskuudessa jalkapallo ei ole koskaan noussut Yhdysvalloissa samanlaiseen suosioon, kuin Euroopassa tai Latinalaisessa Amerikassa. Vahva kannustus joukkueurheiluun on tarjonnut runsaasti eri vaihtoehtoja, ja miehet ovat yleisellä tasolla keskittyneet enemmän muun muassa koripalloon ja baseballiin. Naisille on jäänyt enemmän tilaa ja mahdollisuuksia jalkapallon parissa, jonka myötä jalkapallo on Yhdysvalloissa kehittynyt vahvasti nimenomaan naisten ja tyttöjen lajiksi. (Ruohonen 2022.)

Suomessa naisten urheilu, ja urheilu ylipäätään keskittyi hyvin pitkään yksilölajeihin. Hiihtoa ja yleisurheilua arvostettiin yleisellä tasolla, ja niiden pariin kannustettiin sekä lapsia, että aikuisia. Koululiikunnan painopiste oli vahvasti yksilölajeissa, minkä lisäksi tyttöjen liikuntatunneilla keskityttiin hyvin paljon esimerkiksi voimisteluun. Jalkapallo nähtiin fyysisenä lajina, joka ei sopinut tytöille tai naisille, ja jonka katsottiin olevan muun muassa uhka äitinä olemisen velvoitteille. (Ruohonen 2022.)

Suomessa ensimmäinen varsinainen pelikausi naisten jalkapallon osalta pelattiin 1970. Tuolloin pelaajia oli mukana vajaa tuhat. Vuotta myöhemmin, 1971, pelattiin ensimmäiset epäviralliset SM-kisat, aloitettiin naisten maajoukkuetoiminta sekä perustettiin jalkapallon naistoimikunta. Toiminta oli kuitenkin tuolloin vielä melko vähäistä. (Paalanen 2022.)

Vuonna 1982 Palloliitto aktivoitui naisjoukkueiden suhteen ja perusti virallisen naistyöryhmän. Työryhmän tavoitteena oli nimenomaan edistää naisten jalkapallon pelaamista, sillä kehitystä ei ollut tähän mennessä tapahtunut toivotulla tavalla. Seuratasolla oltiin jäljessä tavoitteista, yleinen arvostus naisten pelaamaa jalkapalloa kohtaan oli yhä olematonta ja harrastajamäärät olivat pieniä. (Paalanen 2022.)

Palloliiton toimien myötä kehitystä alkoi tapahtua, niin pelaajien ja harrastajien määrissä, kuin myös pelien tasossa. Kasvu oli kuitenkin melko maltillista, ja Suomi oli huomattavasti jäljessä esimerkiksi muiden pohjoismaiden kehitysvauhdista. Kasvua hidastivat vähäiset resurssit, sekä

joukkueiden maantieteellinen sijainti. Osaavia valmentajia ei ollut riittävästi, ja pelimatkat olivat pitkiä ja kalliita. Tämän vuoksi joukkueet keskittyivätkin suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulle. Myös olosuhteet, kuten pelikentät ja pukukopit olivat miesten joukkueisiin verrattuna huonot. Nykyisistä Helmareiden pelaajista useampi onkin nuorena pelannut poikien joukkueessa, kun sopivaa tyttöjoukkuetta ei ole löytynyt. (Ruohonen 2022.)

HJK (Helsingin Jalkapalloklubi ry.) oli Suomessa ensimmäinen seura, joka perusti oman jalkapallojoukkueen naisille. HJK myös panosti jo 1990-luvulla vahvasti tyttöjen jalkapallon harrastamiseen, ja 1991 olikin seuralla virallisesti tyttöfutiksen vuosi. HJK pyrki toimillaan kasvattamaan tyttöjen harrastajamääriä, lisäämään jalkapallon pelaamista kouluissa, tuomaan lajia tunnetuksi nimenomaan tyttöjen ja naisten näkökulmasta, sekä parantamaan naisten pelaaman jalkapallon imagoa suuren yleisön keskuudessa. Vuoden aikana tavoitteena oli taistella vallalla olleita normeja vastaan, ja 1990-luvulla laji alkoikin saamaan yleistä arvostusta myös naisten pelaamana, ja herättämään kiinnostusta myös tytöissä. Asenteet ja ajattelutavat alkoivat vihdoin muuttua. Naisten jalkapallon harrastamista ei enää määritelty lajin fyysisyyden tai sen sopimattomuuden mukaan. (Paalanen 2022.)

3.2 Nykytila & tulevaisuus

Nykyään suurilla urheilullisilla toimijoilla on vahva tahtotila kehittää naisten jalkapallotoimintaa, niin kansainvälisesti, kuin paikallisestikin. Naisten pelaama jalkapallo on tällä hetkellä kansainvälisen jalkapalloliiton, FIFA:n prioriteettilistalla ylimpänä kehityskohteena (FIFA 2022a). Vuoden 2019 MM-turnaus, sekä heinäkuussa 2022 järjestetyt EM-kisat molemmat rikkoivat ennakkoluuloja, ja todistivat, että jalkapallo voi olla tasoltaan laadukasta ja hyvää viihdettä, riippumatta siitä, mitä sukupuolta pelaajat edustavat (UEFA 2022b).

Naisten joukkueilla kehityspotentiaali on sekä kaupallisesta että pelillisestä näkökulmasta katsottuna tällä hetkellä suurempi, kuin miesten joukkueilla. Pelaajien taidot ja otteluiden taso kehittyvät koko ajan, minkä lisäksi seuratasolla myös suurin harrastajamäärien kasvumahdollisuus löytyy nimenomaan tyttöjen ja naisten puolelta. Eurooppalaiset seuramatkat ovatkin viime aikoina panostaneet yhä enenevässä määrin naisten jalkapalloon, ja esimerkiksi Englannin Valioliiga on ilmoittanut lisäävänsä naisten jalkapallon rahallista tukemista (Premiereleague 2022). Tämän lisäksi Valioliigassa pelaavilla seuroilla tulee kaikilla olla miesten joukkueen lisäksi myös naisten joukkue. Marraskuussa 2022 UEFA uutisoi perustavansa naisille oman Nations

Leaguen, Kansojen liigan, mikä omalta osaltaan kertoo siitä, että naisten pelaamaa jalkapalloa halutaan tuoda esiin, ja kehittää yhä ammattimaisemmaksi (Hirvonen 2022).

Nykyään ammattijalkapalloilijan ura on mahdollista myös naisille, ja maita, joissa naiset pysyvät tienaamaan elantonsa jalkapalloa pelaamalla on jo useampia. Naiset voivat esimerkiksi pelata Veikkausliiga-tasolla miesten joukkueessa, minkä lisäksi harrastusjoukkueissa on mahdollista pelata sekajoukkuein. Tämä auttaa pelaajien kehitysmahdollisuuksia etenkin pienemmillä paikkakunnilla, jossa naisille ei välttämättä ole omaa, yksittäisen pelaajan taitotasoa vastaavaa joukkuetta. Suomessa haasteena on pitkään ollut se, ettei seuratasolla ole vielä kaikkialla tarpeeksi seuroja, jotka pystyisivät panostamaan kokonaisvaltaisesti naisten ammattilaisuuteen ja naisjoukkueiden kehittämiseen. (Paalanen 2022.)

Suomessa naisilla ja miehillä on tasa-arvoiset maajoukkuesopimukset, sekä samansuuruiset maajoukkueotteluista maksettavat palkkiot, ja tämä on toivottu kehityssuunta myös monella muulla maailman maalla. Keväällä 2022 Yhdysvaltojen naisten jalkapallomaajoukkue voitti neljä vuotta jatkuneen oikeuskiistan, jossa he vaativat naispelaajille samansuuruisia ottelupalkkioita miespelaajiin nähden (U.S. Soccer federation 2022).

Palkkatason kehityksestä huolimatta ovat naisjalkapalloilijat maailman mittakaavassa suurelta osin vielä kaukana miesjalkapalloilijoiden palkkatasosta. Keväällä 2021 UEFA ilmoitti nelinkertaistavansa naisten mestareiden liigan palkintorahan 24 miljoonaan euroon kausille 2021–2025 (UEFA 2022a). Samaan aikaan miesten mestareiden liigan palkkiot olivat yli 2 miljardia euroa (UEFA 2019).

Yhtenä koko lajin kehityksen elinehtona onkin yhdenvertaisuus. Yhdenvertaisuus on käsitteenä suurempi ja laajempi, kuin tasa-arvo. Kaikilla ihmisillä tulisi olla samanlaiset mahdollisuudet jalkapallon pelaamiseen, riippumatta taustasta, taloudellisesta tilanteesta, sukupuolesta, vakaumuksesta, tai mistään muustakaan tekijästä. Yhdenvertaisuuden tulisi näkyä lajin arjessa myös konkreettisina tekoina, kuten osaavina valmentajina, yhteneväisinä harjoitusaikoina sekä toimivina resursseina. Jalkapallo tulisi nähdä nimenomaan yhtenä lajina, ei erikseen miesten ja naisten jalkapallona.

4 IMAGO

Aineettomat tekijät ovat yrityksille ja organisaatioille elintärkeitä, mutta niiden mittaamisen ja arvioinnin välineet ja keinot ovat kehittyneet ja yleistyneet vasta viime vuosina. Arviointi on edelleen vaikeaa, mutta yleisesti voidaan katsoa, että useiden suurten kansainvälisten yhtiöiden arvosta noin puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Näitä aineettomia tekijöitä ovat muun muassa brändi, imago sekä maine. (Ruokolahti 2022.) Esimerkiksi Coca Colan brändin arvo itessään on rahallisesti mitattuna suurempi, kuin mitä yhtiön vuosittainen liikevaihto (Forbes 2022).

Imago on lyhykäisyydessään mielikuva, joka ihmisellä on syntynyt tietystä yrityksestä tai organisaatiosta. Imago on monien asioiden summa, ja sen muodostumisen vaikuttavat muun muassa erinäiset faktat, kokemukset ja tunteet, joita ihminen joko tietoisesti tai tiedostamattaan havainnoi. Imagon syntyminen ja kehittyminen vaatii usein sen, että ihminen on tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa yrityksen tai organisaation kanssa. Yksityiskohdat yhdessä muodostavat kokonaiskuvan siitä, millaisena ihminen henkilökohtaisesti kokee yrityksen tai organisaation. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014.)

Nykyään mielikuvien vaikutus näkyy hyvin vahvasti ihmisten ostokäyttäytymisessä sekä asiakaskokemuksissa. Myös yritykset ja yhdistykset tiedostavat tämän yhä paremmin, ja pyrkivät viestinnällään, sekä olemuksellaan ja teoillaan vaikuttamaan mielikuvien syntymiseen ja kehittymiseen. (Puusa ym. 2014)

Viestinnällä voidaan pyrkiä ohjaamaan imagon muodostumista tiettyyn suuntaan, mutta tärkeää on huomioda, että viestin lopullinen sisältö ei koskaan välity samanlaisena kaikille. Viestin vastaanottaja on aina yksittäinen henkilö, joka tulkitsee viestiä omien näkemystensä ja kokemustensa perusteella. Myönteinen imago rakentuukin ensisijaisesti toiminnan sekä tekojen kautta, ja toissijaisesti markkinoinnin ja viestinnän kautta. Imagon kehittämisessä teot ovat siis usein sanoja tärkeämpiä. Organisaatiolla tai yrityksellä ei koskaan ole olemassa vain yhtä tiettyä imagoa, vaan kohderyhmien näkemykset imagosta saattavat poiketa toisistaan. Keskeinen asia imagon hallinnassa onkin asiakkaiden ymmärtäminen sekä viestin vastaanottajan näkökulman mahdollisimman hyvä tuntemus. (Puusa ym. 2014.)

Maine on imagoa kokonaisvaltaisempi tekijä, joka perustuu lähtökohtaisesti yrityksen tai organisaation toimintaan ja tekoihin. Maineen muodostumisessa tärkeä painoarvo on viestinnällä, sekä sillä, millaista tietoa ihmiset saavat yrityksestä eri medioiden välityksellä. Maineseen

liittyvät tiedot ja havainnot voivat liittyä esimerkiksi laatuun tai menestykseen. Maine muodostuu yhteisöllisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, ja tarvitsee syntyäkseen laajemman yleisön, joka keskustelee keskenään. Maine syntyy pitkällä aikavälillä, ja on imagoa huomattavasti pysyvämpi. Maineen keskiössä on nimenomaan yritys tai organisaatio itse, ei niinkään heidän tuotteensa tai palvelunsa. (Vahtola 2022.)

Maine voi osaltaan myös vaikuttaa imagoon, sekä Imago olla osa mainetta, joten näitä kahta ei voi koskaan täysin erottaa toisistaan. Yritys ei myöskään koskaan pysty täysin hallitsemaan omaa imagoaan tai mainettaan, mutta niitä voi pyrkiä kehittämään esimerkiksi viestinnän tai konkreettisten tekojen kautta. Tärkeintä on tuolloin pohtia, mitä organisaatio teoillaan ja viestinnällään haluaa sanoa, sekä heijastuuko niiden tavoite selkeänä myös asiakkaille ja sidosryhmille. (Vahtola 2022.)

Brändi on asiakaskeskeinen status, joka muodostuu ihmisille imagon ja maineen pohjalta. Brändin olemassaoloon ja kehitykseen vaikuttaa kaikki se mitä yritys tekee. Brändin muodostavat muun muassa tuotteeseen tai palveluun liitetyt kokemukset ja ominaisuudet, vertailu kilpailijoihin, sekä yleinen asenne brändiä kohtaan. (Uimonen 1996.) Yritysten lisäksi myös yksityishenkilöillä on kaikilla jonkinlainen brändi, eli muiden muodostama käsitys siitä, mitä me edustamme, mitä me teemme, ja millaisia ihmisiä olemme esimerkiksi ammatillisina osajina. Parhaimmillaan brändi syntyy luontaisesti, osana yleisön kanssa käytävää aktiivista vuorovaikutusta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017).

Brändiä voi tietoisesti pyrkiä rakentamaan tekojen sekä käyttäytymisen kautta, mutta brändin kohderyhmää ei voi koskaan täysin valita. Asiakkaat valitsevat itse, mihin ja kenen kohderyhmään he kuuluvat, ja mistä he innostuvat. Brändin todellinen valta on asiakkailta, heidän kokemuksissaan, ajatuksissaan ja valinnoissaan. (Heinonen 2006.)

1990-luvulla brändi rakentui yleisesti mielikuvien varaan. Brändin perustana oli se, millaisena ihmisten haluttiin näkevän ja kokevan yritys, ei niinkään todellisuus tai totuudenmukaisuus. Nykyään saatavilla on rajaton määrä tietoa, ja ihmisten välinen kommunikointi on verrattain nopeaa, sekä aikaan ja paikkaan sitoutumatonta. Brändiltä vaaditaan siis aiempaa enemmän aitoutta ja avoimuutta. Hienojen lupauksen sijaan ihmiset haluavat brändiltä muun muassa läpinäkyvyyttä, inhimillisyyttä sekä samaistuttavuutta. Ihmiset kaipaavat suurille brändeille ja yrityksille kasvoja, ja persoonaa, joihin brändi kulminoituu. Nykymaailmassa yksittäiset ihmiset saattavatkin olla yrityksille viestinnän ja koko brändin kannalta elintärkeitä. Esimerkiksi

Steve Jobsilla on ollut, ja on yhä edelleen, valtavan suuri merkitys Applen brändille ja imagolle. (Vahtola 2022.)

4.1 Helmareiden imago

Huipputason ammattiurheilun merkitys on kasvanut yhteiskunnallisesti niin suureksi, että se näkyy vahvasti myös urheilupiirien ulkopuolella. Sosiaalisen median myötä perinteistä mediaa ei ole enää tarvittu samalla tavalla luomaan idoleita ja urheilun supertähtiä, tai uutisoimaan heistä. Ottelumenestys, tai yksittäiset onnistumiset eivät enää näyttele yhtä suurta roolia urheilujoukkueen imagon rakentumisessa kuin aiemmin. Pelaajat ja joukkueet voivat nykyään itse olla suorassa vuorovaikutuksessa yleisöönsä ja vaikuttaa siihen millaisina heidät nähdään pelikentillä ja niiden ulkopuolella. Sosiaalinen media mahdollistaa myös kanssakäymisen ja vuorovaikutuksen joukkueen sekä yleisön ja fanien välillä, mikä on nykyään urheilujoukkueille elintärkeää. (Ruohonen 2022.)

Onnistuakseen brändin rakentamisessa, tarvitsee urheilujoukkue tuekseen sitoutuneita faneja. Fani taas tarvitsee sitoutuakseen henkilökohtaisen tunnesiteen joukkueeseen. Nykymaailmassa tulisikin pyrkiä perinteisen fanittamisen ohella ymmärtämään ja hyödyntämään fanittamisen eri muotoja, sekä niiden mukanaan tuomia haasteita ja mahdollisuuksia. (Suomen Palloliitto ry 2022a.)

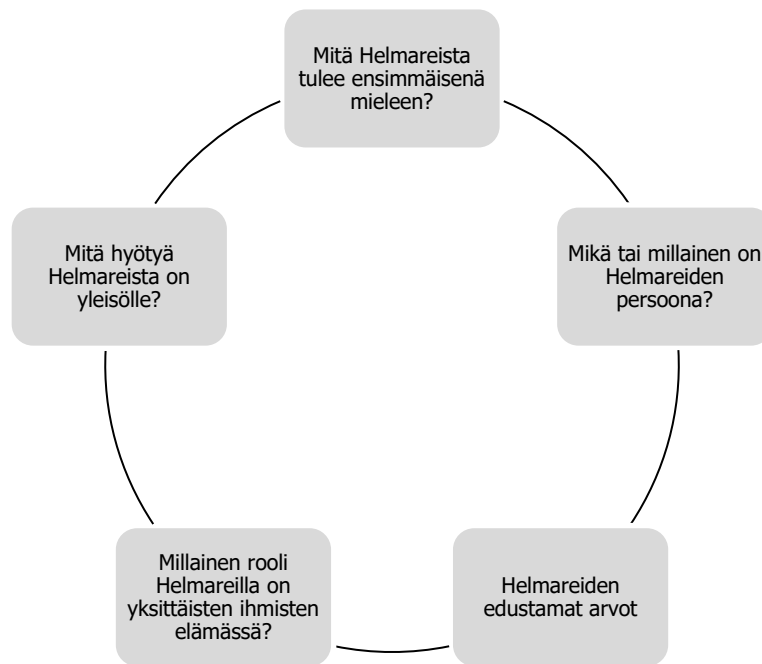
Imagon tulisi olla yhtenäinen sekä sanojen, että tekojen osalta, ja tekojen tulisi näyttää toteen se, mitä viestinnän kautta halutaan sanoa (Uimonen 1996). Tähän myös Helmarit on toiminnallaan pyrkinyt, lunastamaan asemansa esikuvana sanojen lisäksi myös tekojen ja toiminnan kautta. Maajoukkueilla on lajista riippumatta aina lajinsa kehityksen kannalta tärkeä asema, jonka mukana tulee myös tietty vastuu. Maajoukkueiden tulisikin aina toimia suunnannäyttäjinä, niin lajin kehityksen kuin edustamiensa arvojenkin osalta. (Suomen Palloliitto ry 2022a) Tämän toteutumiseksi on tärkeä pohtia, mikä on Helmareiden imagon nykytila, sekä tulevaisuuden tahtotila.

Helmareille tärkeitä arvoja ovat muun muassa tasa-arvo, yhdenvertaisuus, samaistuttavuus, ennakoluulottomuus, rohkeus sekä määrätietoisuus. Näitä Helmarit, sekä Palloliitto ovat pyrkineet tuomaan esiin viestinnällään, sekä käytännön toiminnallaan. Palloliiton kautta Helmarit on mukana muun muassa Ihmisoikeusliiton Älä riko urheilua -kampanjassa sekä osallistuu UEFA:n ja Euroopan Unionin kiusausta vastustavaan The Pinball project-projektiin.

5 TUTKIMUSKYSELY

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkimuksen avulla selvittää, millainen imago Helmareilla on yleisön keskuudessa, ja millaisia mielikuva heihin joukkueena yhdistetään.

Tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä olivat, mitä yleisö ajattelee Helmareista, millaisena he kokevat Helmareiden persoonan, miten Helmareiden arvot välittyvät yleisölle, millainen rooli Helmareilla on yksittäisten ihmisten elämässä, sekä mitä hyötyä Helmareista on yleisölle.



Tutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tiedon keräämiseen käytettiin internetissä täytettävää kyselyä. Kysely julkaistiin 14.11.2022 Helmareiden sosiaalisen median kanavissa, Twitterissä, Instagramissa sekä Facebookissa.

Julkaisuaikana Helmareiden Instagram-tilillä oli 28 tuhatta seuraajaa, Twitterissä 10 tuhatta sekä Facebookissa 20 tuhatta seuraajaa. Linkki kyselyyn julkaistiin erillisenä julkaisuna jokaisessa kolmessa kanavassa Helmareiden omilla tileillä. Kysely oli avoinna 18.11.2022. asti, jolloin vastausaikaa oli viisi päivää. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Helmareiden virallinen kotipelipaita voittajan valitsemalla painatuksella. Tällä halusimme varmistaa mahdollisimman suuren vastaajamäärän. Kyselyyn vastasi 508 henkilöä.

Kysely sisälsi 18 kysymystä, ja mukana oli sekä monivalintakysymyksiä, että avoimen vastauksen kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja sai itse omin sanoin kertoa vastauksensa. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi kysymykset siitä, mitä Helmarit merkitsee vastaajalle, tai mitä vastaajalla tulee ensimmäisenä mieleen Helmareista.

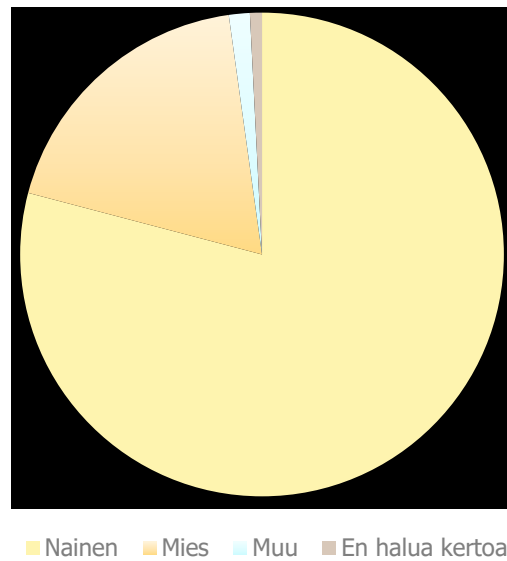
Kolmen ensimmäisen kysymyksen avulla halusin selvittää vastaajan taustaa, mikä on hänen ikänsä, sukupuolensa, sekä pelaako, tai harrastaako hän itse jalkapalloa. Nämä olivat oleellisia tietoja, kun lähdetään vertailemaan mitä Helmarit merkitsevät esimerkiksi tytöille, sekä junioripelaajille.

Seuraavat kysymykset koskivat Helmareiden sosiaalista mediaa. Kartoitin, missä kanavissa, kuinka aktiivisesti, sekä mistä syistä seuraajat Helmareita sosiaalisessa mediassa seuraavat, ja kuinka mielenkiintoisena he kokevat Helmarit joukkueena. Oleellista oli myös selvittää, millä mielenkiinnolla vastaajat Helmareiden otteluita seuraavat, ja mitä vastaajille tulee Helmareista ensimmäisenä mieleen. Tämän jälkeen jaottelin kysymykset koskemaan vastaajien seuraamia muita urheilulajeja ja -joukkueita sekä sitä, millaisia mielikuvia heillä on Helmareista, mitä Helmarit heille merkitsee, ja miten heidän suhtautumisensa Helmareihin on viimeisen vuoden aikana muuttunut.

5.1 Kyselyn tulokset

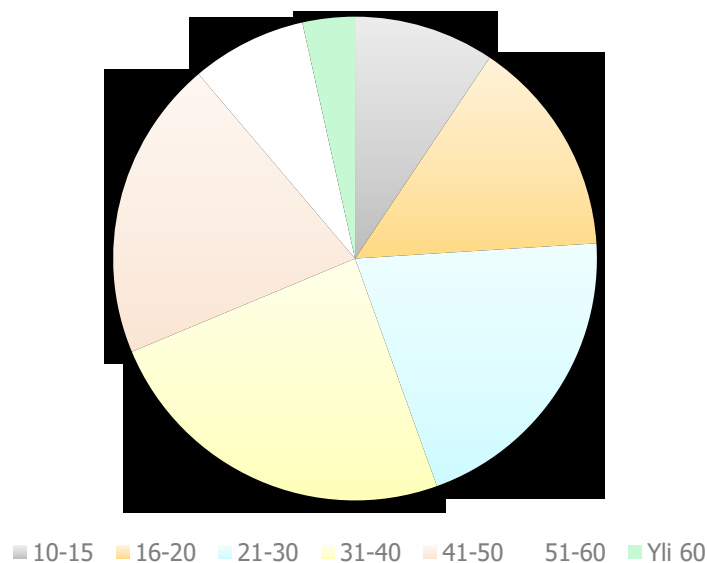
Kyselyn taustatietoina kysyin kunkin vastaajan kohdalla heidän sukupuolensa, ikänsä sekä pelitaustansa. Vastausten analysoinnin kannalta oli oleellista voida saada tietoa esimerkiksi siitä, mitä nuoremmat naispuoleiset lajin harrastajat ovat kysymyksiin vastanneet, ja miltä kyselyn tulokset näyttävät heidän vastauksiaan tarkasteltaessa. Sukupuolikysymyksessä vastausvaihtoehtona oli mies, nainen, muu. Halutessaan sukupuolen pystyi myös jättää kokonaan kertomatta. Vastaajista 79 % prosenttia vastasi sukupuolekseen naisen. Miehiä vastaajista oli 19 %.

Sukupuoli



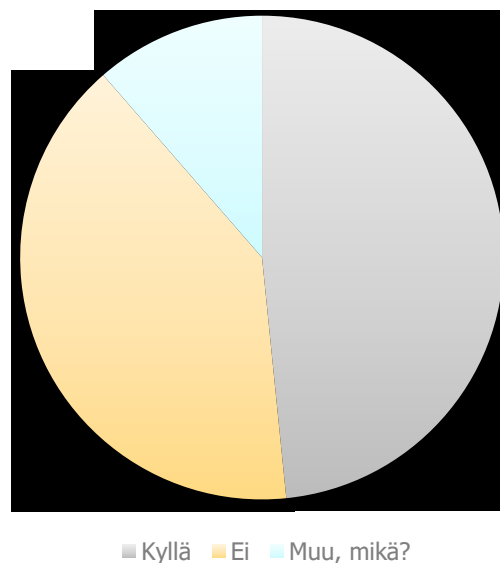
Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja, nuorimmat vastaajat olivat 11–15-vuotiaita, ja vanhimmat kyselyyn vastanneet edustivat yli 60-vuotiaita. Alle 10-vuotiailta ei tullut kyselyyn yhtäkään vastausta. Heidän vastaustensa vähäisyys oli ennakoitavissa, sillä kysely julkaistiin sosiaalisessa mediassa, ja sekä Instagram että Facebook edellyttävät käyttäjiensä olevan yli 13-vuotiaita (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2022). 11–15-vuotiaita oli vastaajista 9,4 prosenttia, ja 16–20-vuotiaita 14,6 prosenttia. Tätä vanhempien kohdalla jaottelin vastausvaihtoehdot kymmenen vuoden välein, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, sekä yli 60-vuotiaat.

Ikä



Kyselyyn vastanneista lähes puolet (48,4 %) kertoi pelaavansa tai harrastavansa jalkapalloa. Hieman yli 40 % vastasi kysymykseen kieltävästi, ja muu -kohdan valitsi vastaukseen 11,4 %. Muu -vaihtoehdon valitessaan vastaaja pystyi itse halutessaan tarkentamaan vastaustaan, ja tähän kategoriaan kuului muun muassa entisiä pelaajia, valmentajia, tuomareita, joukkueenjohdajia, pelaajien vanhempia sekä joukkueiden taustahenkilöitä.

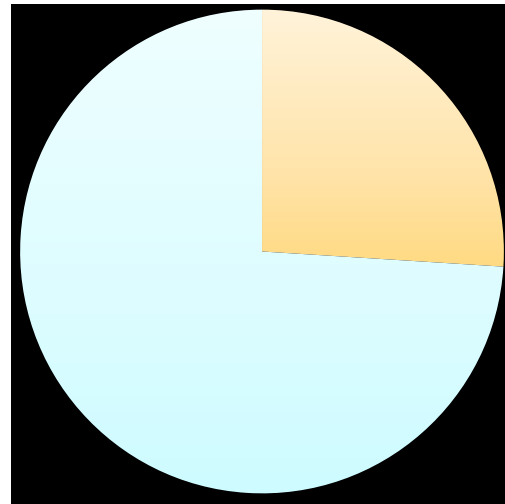
Harrastatko tai pelaatko itse jalkapalloa?



Osana tutkimusta selvitin, kuinka aktiivisesti kyselyyn vastanneet Helmareita seuraavat, missä kanavissa seuraaminen tapahtuu ja mitkä ovat syyt seuraamiselle. Helmareihin liittyvää viestintää ilmoitti seuraavansa aktiivisesti 74 % vastaajista ja 26 % koki olevansa satunnaisia seuraajia. Kaikki kyselyyn vastanneet siis seuraavat Helmareihin liittyvää viestintää jollakin tasolla.

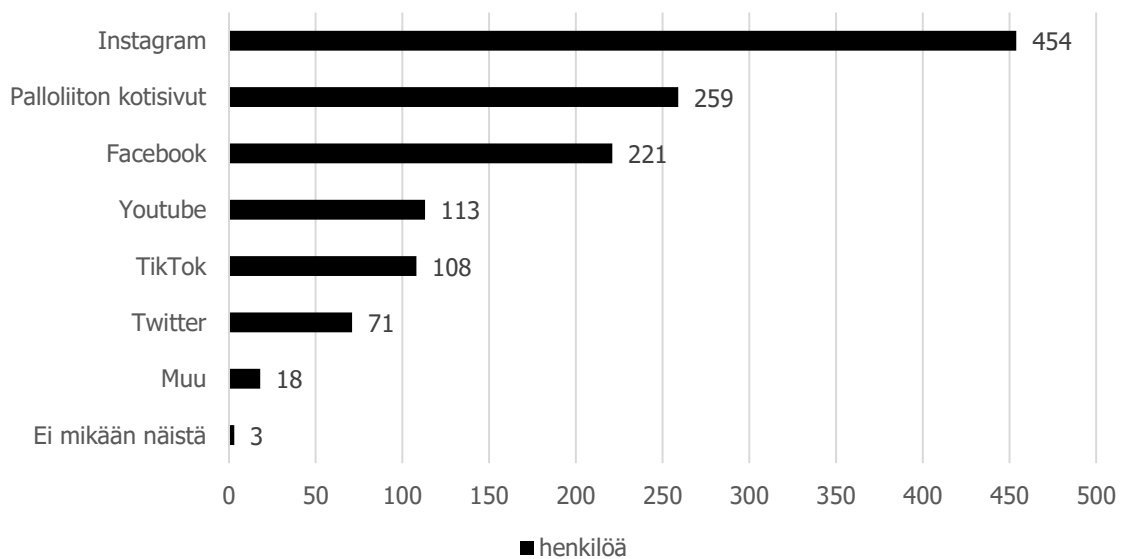
Monivalintakysymyksenä kysyin, missä kanavissa vastaajat Helmareita seuraavat. Valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja olivat Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Palloliiton kotisivut sekä TikTok. Nämä vaihtoehdot valikoituivat mukaan sillä perusteella, että kyseisissä kanavissa Helmarit ja Palloliitto tuottavat itse aktiivisesti sisältöä seuraajilleen. Vastaajat pystyivät halutessaan valitsemaan vastausvaihtoehdoista useamman. Selkeästi suosituin kanava oli Instagram, jossa Helmareita kertoi seuraavansa vastaajista lähes 90 %. Palloliiton kotisivujen kautta viestintää seurasi hieman yli puolet vastaajista. Lisäksi muu -kohtaan oli tullut 18 vastausta, joissa mainittiin mm. Futismedia (0,4 %) sekä erinäisiä perinteisen median edustajia, sanomalehtiä ja tv-kanavia.

Seuraatko Helmareihin liittyvää viestintää?



En lainkaan Satunnaisesti Aktiivisesti

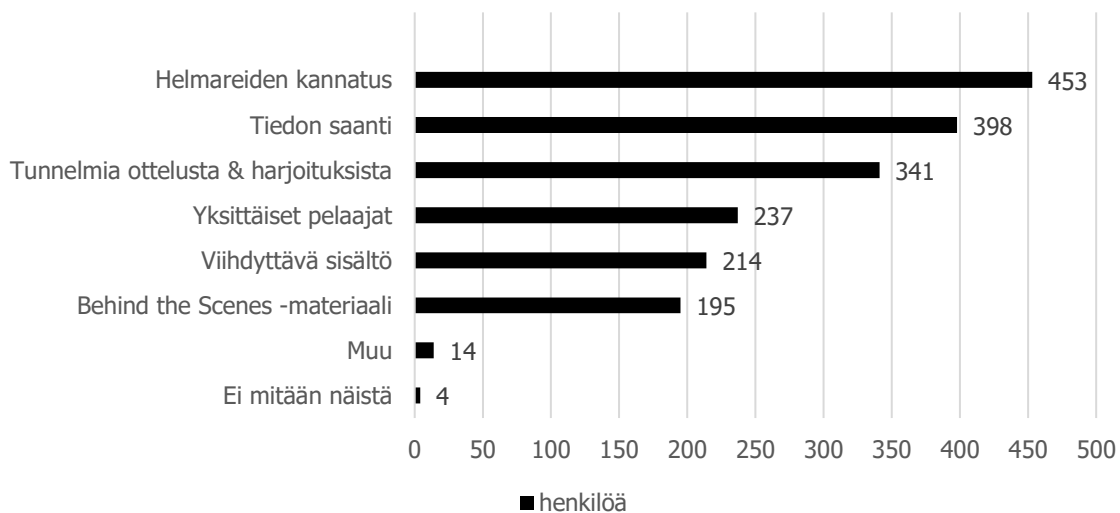
Missä kanavissa seuraat Helmareita?



Eri kanavien lisäksi tärkeää oli kartoittaa myös, mistä syistä vastaajat Helmareita sosiaalisessa mediassa seuraavat, ja minkä tyylistä sisältöä he mieluiten Helmareiden kanavissa kuluttavat. Tässäkin kysymyksessä oli annettu valmiita vaihtoehtoja, joista vastaajan oli mahdollista valita useampia. Annetuista vaihtoehtoista tärkeimmäksi nousi Helmareiden kannatus, jonka valitsi 453 vastaajaa. Toiseksi tärkein oli tiedon saanti, joka koki tärkeäksi 398 vastaajaa. Tämä heijastuu vahvasti myös edellisen kysymyksen vastauksiin, joissa Palloliiton kotisivut nousi

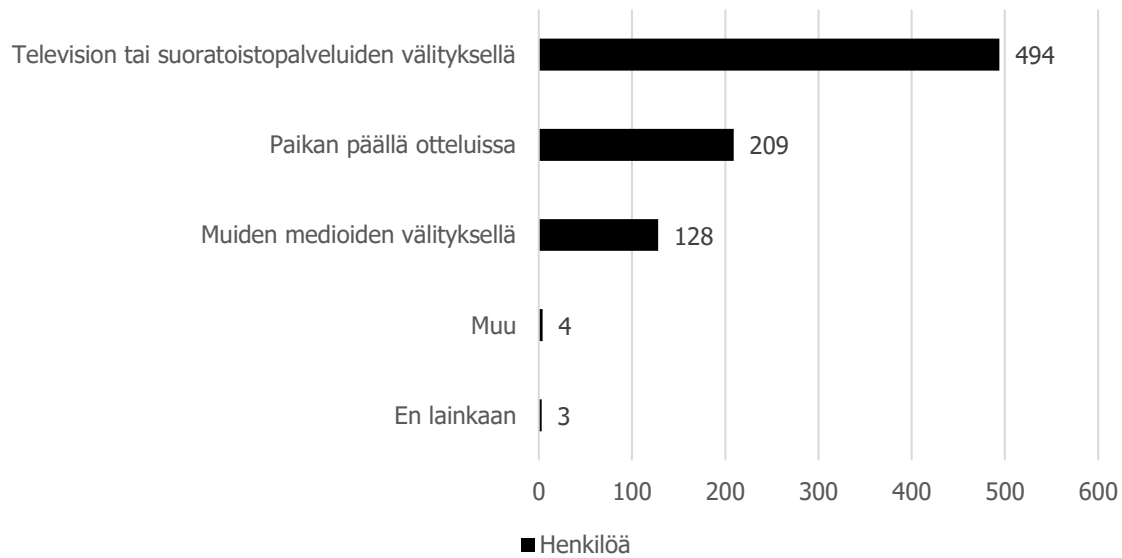
Instagramin jälkeen toiseksi suosituimmaksi kanavaksi seurata Helmareita. Palloliiton kotisivuilla tapahtuvasta viestinnästä suurin osa painottuu nimenomaan tiedottamiselle sekä ajankoh-
taisen tiedon jakamiselle. Viimeinen vastausvaihtoehto tarjosi vastaajille mahdollisuuden ker-
toa jo mainittujen syiden lisäksi myös muita syitä, joista he Helmareita seuraavat. Tähän koh-
taan vastauksia tuli 14 kappaletta. Muita syitä olivat muun muassa tuttavien pelaaminen Helma-
reissa, oma tai lasten harrastuneisuus, yleinen mielenkiinto, inspiraatio ja motivaatio, treeni-
ideoiden saaminen, pelaajaesittelyt, tavoitteellinen treenaaminen, mentaalivalmennus sekä ke-
sän 2022 EM-kisoihin osallistuminen.

Mistä syistä seuraat Helmareita sosiaalisessa mediassa?



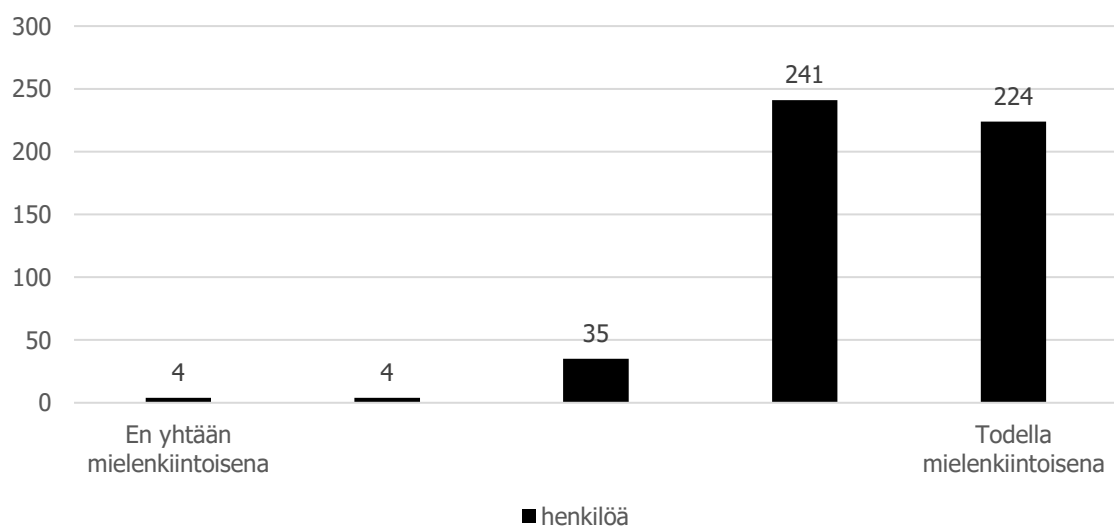
Median ja viestinnän lisäksi myös ottelumenestyksellä on suuri rooli joukkueen imagon muo-
dostumisen kannalta, minkä vuoksi koin tärkeäksi selvittää, kuinka suuri osa vastaajista seuraa
Helmareiden otteluita. Tätä tietoa hyödyntämällä voi analysoida, miten paikan päällä otteluita
seuraava yleisö kokee tiettyjen tekijöiden vaikuttavan heidän mielikuviinsa Helmareista, ja mi-
ten se eroaa esimerkiksi television välityksellä otteluita seuraavien vastaajien mielikuvista. Ot-
teluita suoratoistopalveluiden tai television välityksellä kertoi seuraavansa 494 vastaaja, ja pai-
kan päällä otteluita seurasi 209 vastaajaa. Vastaajista kolme valitsi vastausvaihtoehdoksi, ettei
seuraa Helmareiden otteluita lainkaan.

Seuraatko Helmareiden otteluita?



Suurin osa vastaajista koki Helmarieiden olevan mielenkiintoinen joukkue. Kysymyksessä vastaajien tuli arvioida asteikolla 1–5, kuinka mielenkiintoisena he pitivät Helmareita joukkueena. Vastaajista yhteensä 465 henkilöä oli valinnut vastausvaihtoehdokseen 4 tai 5. Vain 4 henkilöä koki, ettei Helmarit kiinnosta heitä lainkaan.

Kuinka mielenkiintoisena pidät Helmareita joukkueena?



Tässä kohtaa kyselyä esitin avoimen kysymyksen, jossa vastaajat pääsivät kertomaan yhdellä sanalla, mitä Helmareista tulee heille ensimmäisenä mieleen. Osa vastauksista oli faktaan perustuvia sanoja, kuten jalkapallo, Suomi, EM2022 sekä naisjoukkue. Lisäksi mukana oli paljon tunteisiin ja omiin kokemuksiin perustuvia sanoja, kuten paras, mielenkiintoinen, esikuva sekä inspiroiva.

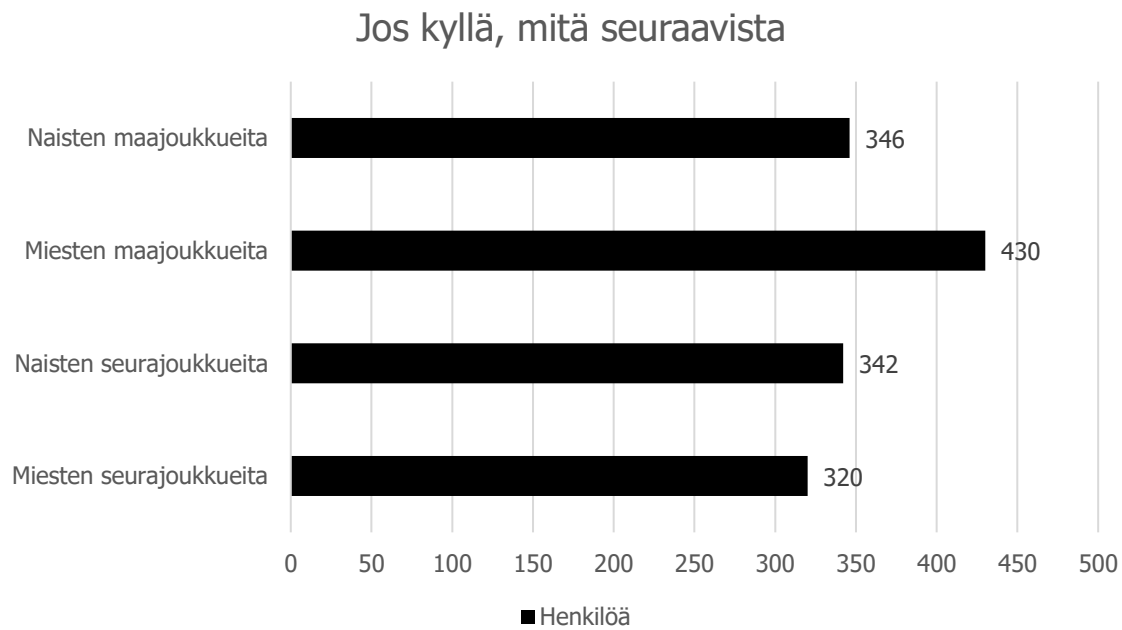


vastaamista en ollut merkinnyt pakolliseksi, ja halutessaan kysymyksen sai jättää vastaamatta. Vastauksia kysymykseen tuli 442.

Muista lajeista seuratuin oli vastaajien keskuudessa ehdottomasti jääkiekko, jota kertoi seuraavansa 224 vastaajaa. Lajeista myös yleisurheilu (106 vastausta), hiihto (91 vastausta) sekä koripallo (73 vastausta) nousivat esiin seurattuina lajeina. Eri lajeja oli mainittu vastauksissa yli kolmekymmentä. Lisäksi moni kertoi seuraavansa esimerkiksi arvokisoja, Olympialaisia, Huuhkajia tai laajasti kaikkea mitä televisiosta sattuu tulemaan.

Muiden lajien seuraamiseen liittyen kysyin seuraavatko vastaajat muita urheilujoukkueita, ja jos seuraavat, niin millä tasolla heidän seuraamansa joukkueet pelaavat. Molemmissa kysymyksissä oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehdoista useampi, sillä seurattavia joukkueita voi olla vastaajilla useampia, ja ne voivat kaikki edustaa eri tasoja. Aktiivisesti muita urheilujoukkueita seurasi 336, ja satunnaisesti 183 vastaajaa. Vain 6 vastaajista ilmoitti, ettei seuraa lainkaan muita urheilujoukkueita.

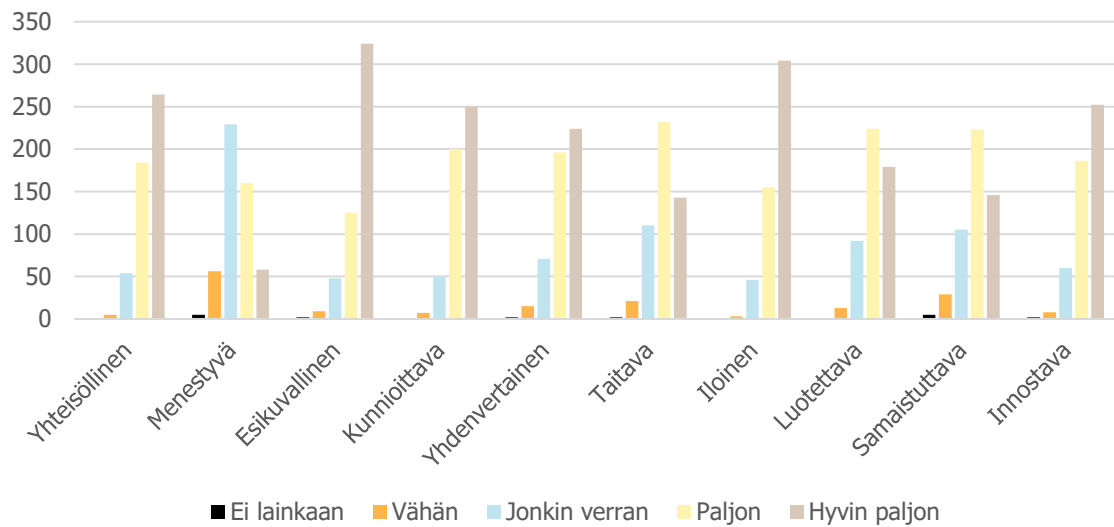




Viimeisenä muihin urheilulajeihin liittyvänä kysymyksenä kysyin, miten Helmarit vastaajien mielestä eroavat muista urheilujoukkueista. Tämä kysymys oli avoin, ja vastaajat saivat vastata tähän omin sanoin. Kysymykseen vastasi 366 henkilöä, ja erottavina tekijöinä Helmareiden ja muiden joukkueiden välillä nähtiin muun muassa joukkueen yhteishenki, iloisuus, aitous, esikuvana oleminen, sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. 28 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei Helmarit juurikaan eroa muista urheilujoukkueista.

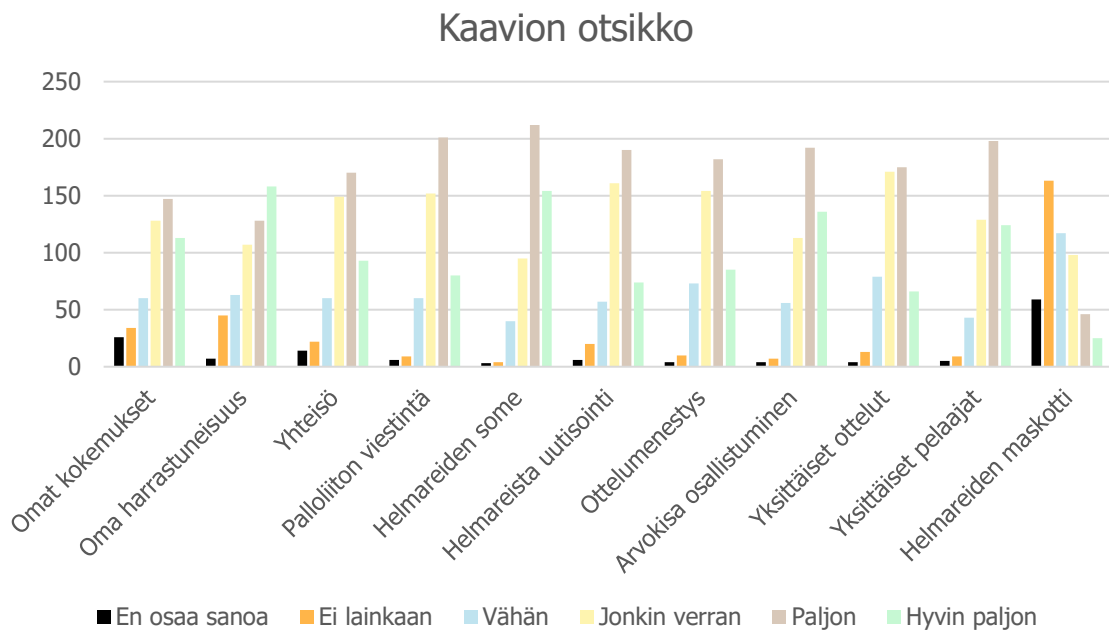
Ihmisten mielikuvien kartoittamiseksi selvitin, millaisia adjektiiveja ihmiset Helmareihin liittivät. Kysymykseen olin koonnut adjektiiveja, jotka yleensä liitetään urheilujoukkueisiin. Mukana listalla olivat myös Palloliiton arvot; iloisuus, luotettavuus, menestys sekä yhteisöllisyys. Kysymyksessä vastaajien tuli arvioida annetulla asteikolla, miten hyvin adjektiivit heidän mielestään kuvaavat Helmareita. Suurin osa vastaajista koki, että adjektiivit kuvaavat Helmareita ainakin jonkin verran. Kaikkein parhaiten Helmareita kuvasivat adjektiivit esikuvallinen sekä iloinen. Vähiten Helmareita kuvaavaksi koettiin sana menestyvä.

Miten hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Helmareita?



Lisäksi kysyin, kuinka paljon tietyt asiat ja tekijät vaikuttavat vastaajan omaan mielikuvaan Helmareista. Nämä tekijät valitsin mukaan kirjallisten lähteiden pohjalta, sillä perusteella, kuinka paljon niiden voidaan olettaa vaikuttavan urheilujoukkueen Imagon muodostumiseen.

Vastauksen tulokset olivat varsin tasaisia keskenään. Annetuista vaihtoehdoista eniten vastaajien mielikuvien muodostumiseen vaikuttivat Helmareiden ja Palloliiton sosiaalinen media. Myös Helmareiden ja Palloliiton viestinnällä, sekä yksittäisillä pelaajilla koettiin olevan suuri merkitys mielikuvien muodostumiseen. Vähiten annetuista vaihtoehdoista ihmisten mielikuviin vaikutti Helmareiden Helmi-maskotti.



Viimeisinä kysymyksinä kysyin, miten vastaajien mielikuva Helmareista on muuttunut viimeisen vuoden aikana, sekä mitä Helmarit vastaajille merkitsee. Molemmat kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Vastaajista 134 oli sitä mieltä, ettei heidän mielikuvansa Helmareista ollut juurikaan muuttunut viimeisen vuoden aikana. 181 vastaajaa koki, että heidän mielikuvansa Helmareista oli viimeisen vuoden aikana muuttunut positiivisempaan suuntaan. Selkeästi negatiiviseksi oli viimeisen vuoden aikana muuttunut 39 vastaajan mielikuva Helmareista.

Positiivisen mielikuvan muodostumiseen vaikuttava tekijät voidaan vastausten perusteella jakaa karkeasti kuuteen eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat viestintä ja näkyvyys, vastaajien omat kokemukset, Helmareiden taito ja menestys, kesän 2022 EM-kisat, joukkueen uudistuminen ja kehittyminen sekä Helmareiden olemus joukkueena. Negatiivisiin mielikuviin vaikuttivat eniten heikoksi koettu pelillinen taso, huono EM-kisa menestys, joukkueen uudistumattomuus sekä kesäkuussa 2022 tapahtunut valmentajan vaihdos.

Suurin vaikutus positiivisemmän mielikuvan muodostumiseen on ollut viestinnällä ja lisääntyneellä näkyvyydellä. Vastaajista moni koki, että Helmareiden, sekä yleisellä tasolla naisjalkapallon, lisääntynyt näkyvyys mediassa on lisännyt heidän omaa kiinnostustaan Helmareita kohtaan. Lisäksi Helmareiden oma viestintä erityisesti sosiaalisen median kanavissa on tuonut Helmareita seuraajille tutummaksi, sekä helposti lähestyttävämmäksi. Tämä on ollut omiaan lisäämään seuraajien omaa aktiivisuutta Helmareiden seuraamisen suhteen. Myös Helmareihin liittyvän tiedon saatavuus koetaan yleisesti paremmaksi kuin ennen.

Sen lisäksi että kesän 2022 EM-kisat toivat Helmareille valtavasti lisää näkyvyyttä ja muun muassa 10 000 uutta seuraajaa somessa, nostivat ne esiin myös Helmareiden taitoja ja osaamista joukkueena (Suomen Palloliitto ry 2022b). Vaikka itse kisoissa ei Helmareille menestystä tullutkaan, koki moni vastaajista, että kisoihin osallistuminen todisti Helmareiden olevan taitava joukkue, jolla on vahva menestyspotentiaali, ja oikea kehityssuunta. Osa vastaajista kertoi aloitaneensa Helmareiden seuraamisen nimenomaan EM-kisojen yhteydessä, ja heille kisamenestystä tärkeämmiksi tekijöiksi nousivat pelien viihteellisyys sekä taitotaso. Osa vastaajista puolestaan koki, että EM-kisojen heikko menestys vaikutti heidän mielikuvaansa Helmareista negatiivisesti. Odotukset menestyksen suhteen olivat olleet korkeammalla, ja Euroopan tasolla Helmareiden koettiin olevan taidoiltaan kaukana kärkijoukkueista.

Vastaajista moni koki, että heidän mielikuvansa Helmareista nimenomaan joukkueena on kehittynyt positiiviseen suuntaan, ja muun muassa Helmareiden hyvä joukkuehenki huomioitiin vastauksissa useaan kertaan. Vastaajat arvostivat Helmareiden periksiantamattomuutta, sekä yhtenäisyyttä, ja sitä kuinka Helmarit pelaa yhtenä joukkueena. Myös arvojen esiin tuominen, sekä naisjalkapalloilun tienraivaajana toimiminen mainittiin vastauksissa positiivisen mielikuvan luojina. Helmareihin yhdistettiin iloisuus, esikuvana toimiminen, fiksu mediakäyttäytyminen, sekä fanien ja erityisesti junioripelaajien huomioiminen.

Helmareiden kehitystä ja uusien pelaajien mukaan nousemista pidettiin lähtökohtaisesti positiivisena asiana niin vaihtelun, kuin joukkueen tulevaisuudenkin kannalta. Moni koki, että uudistuminen on joukkueelle hyväksi. Osa vastaajista oli kuitenkin myös sitä mieltä, että uudistusta ei tapahdu tarpeeksi nopeasti, eikä se ole riittävää tuomaan tarvittavaa muutosta Helmareiden pelilliseen menestykseen. Uudet pelaajat olivat osittain myös jääneet vastaajille vielä etäisiksi, eikä heitä kohtaan ollut kerennyt syntymään samanlaista tuttuuden tunnetta, kuin mitä pidempään pelanneita pelaajia kohtaan.

Yksittäinen useammassa vastauksessa mainittu asia oli Helmareiden valmentajan vaihtuminen heinäkuussa 2022. Valmentajan vaihdos ja sitä seurannut uutisointi nousi toistuvasti esiin vastauksissa, ja vastaajat kokivat sen vaikuttaneen niin positiivisesti kuin negatiivisestikin heidän mielikuvansa Helmareista. Suurin osa vastauksista, joissa koettiin Helmareiden mielikuvan muuttuneen viimeisen vuoden aikana negatiiviseen suuntaan, koski nimenomaan kyseistä valmentajanvaihdosta. Kesällä 2022 Helmareiden valmentajan sopimus purettiin päättymään kesken sopimuskauden, ja vastaajat kokivat, että valmentajan vaihdos toteutettiin huonosti, ja ettei sille olisi ollut perusteita. Osan vastaajien mielestä tuolloinen valmentaja oli myös pätevämpi,

kuin hänen seuraajansa. Toisaalta vastauksissa tuli myös ilmi, että valmentajanvaihdos oli erittäin tervetullut muutos ja lisäsi vastaajien mielenkiintoa Helmareiden tulevia pelejä kohtaan. Uuden valmentajan myötä joukkueen toivottiin yltävän parempiin suorituksiin, ja kehittyvän joukkueena pelillisesti.

Helmareiden merkitys vastaajille tuntui olevan monella tapaa tärkeä. Yhtenä tärkeimmistä asioista esiin nousi esikuvallisuus, sekä esimerkkinä oleminen. Moni koki, että Helmarit tuovat omalla toiminnallaan ja menestyksellään esiin tyttöjen mahdollisuuksia lajin parissa, ja vastauksissa todettiin useampaan kertaan, että Helmarit merkitsi vastaajille muun muassa unelmaa, motivaation lähdettä ja tulevaisuuden haavetta.

”Helmarit on tärkeä ja innostava esikuva etenkin kaikille tyttöfutaajille. Koen, että Helmarit on menestyksellään ja yleisön tavoittavalla viestinnällään tehnyt valtavan työn kotimaisen jalkapallon ja siihen liittyvien asenteiden eteen, osoittaen lajin kuuluvan kaikille ja huippufutiksen olevan yhtä viihdyttävää ja mielenkiintoista, riippumatta siitä onko kentällä Helmarit vai Huuhkajat.”

Helmareiden koettiin tuovan esiin naisurheilun menestysmahdollisuuksia, arvostusta ja korkeaa tasoa muidenkin lajien, kuin vai jalkapallon osalta. Useassa vastauksessa joukkue nähtiin tärkeänä tasa-arvon puolestapuhujana ja edelläkävijänä. Helmareiden koettiin tuovan esiin sitä, että naiset osaavat pelata jalkapalloa yhtä hyvin, kuin miehetkin, ja ansaitsevat saman arvostuksen kuin miesjalkapalloilijat.

”Naisten jalkapallo on kehittynyt huimasti siitä ajasta kun itse vielä pelasin. Helmareiden toiminta on ollut esimerkillistä ja eteenpäin vievää ja koen lajin saaneen viime vuosina viimein ansaitsemaansa huomiota naisten puolella. On mukava seurata joukkuetta, joka on omalla toiminnallaan kehittänyt sekä jalkapalloa lajina, että parantanut naisten ja tyttöjen asemaa lajin parissa.”

Helmareiden koettiin merkitsevän myös kehitystä ja jalkapallon eteenpäinviemistä Suomessa. Moni kertoi odottavansa mielenkiinnolla tulevia otteluita, sekä mihin suuntaan naisten pelaama jalkapallo kehittyy niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

”Minulle Helmarit on ennenkaikkea tarina ja innostus. Miesten maajoukkue ei innosta yhtä paljon sillä siltä odottaa joko huippumenestystä tai pettymyksiä yksittäisistä matseista. Helmareita seuraa mielellään sillä silmällä, että miten naisjalkapalloa kehitetään Suomessa, miten joukkueenrakennus etenee, millä strategioilla lähdetään karsintaprojekteihin ja millaisia tarinoita pelaajista sekä joukkueesta saadaan rakennettua.”

Monille vastaajista merkityksellisiä asioita olivat myös omat, Helmareihin ja heidän otte-
luhinsa liittyvät kokemukset, sekä yhteisöllisyyden tunne, joka Helmareiden seuraamisesta
heille välittyi. Osalle vastaajista Helmarit merkitsi myös puhtaasti jalkapalloa ja hyvää viih-
dettä, jota seurata siinä, missä muutakin urheilua.

5.2 Pohdintaa

Tutkimustulokset osoittivat, että seuraajien mielikuva Helmareista on pääsääntöisesti hyvä ja
positiivinen. Yleinen mielikuva Helmareista on kehittynyt viimeisen vuoden aikana positiivi-
seen suuntaan, ja tähän ovat vaikuttaneet muun muassa Helmareiden arvokisoihin osallistumi-
nen sekä Palloliiton toteuttama viestintä. Vastaajat toivat useammassa yhteydessä esiin jouk-
kueen yhteishenkeä, sekä iloisuutta ja positiivisuutta, jotka välittyvät yleisölle niin viestinnän,
tekojen kuin yksittäisten pelaajienkin kautta. Tämän perusteella voidaan todeta, että Palloliitto
on onnistunut Helmareihin liittyvällä viestinnällään tuomaan esiin arvojaan ja tavoitteitaan.

Huomionarvoista oli, kuinka moni vastaajista koki Helmarit esikuvana muutoinkin, kuin vain
jalkapallon saralla. Useassa vastauksessa tuotiin ilmi, kuinka Helmarit toimivat esimerkkinä ja
tiennäyttäjänä myös esimerkiksi yhteiskunnallisissa asioissa, kuten tasa-arvokysymyksissä, ja
naisten roolin esiintuomisessa.

Maailmalla tällä hetkellä näkyvä yleisön kasvava kiinnostus naisten jalkapalloa kohtaan näkyy
selkeästi myös Helmareiden kiinnostavuudessa. Vaikka Helmarit ei pelillisesti tällä hetkellä ole
välttämättä yleisön toivomalla tasolla, on arvokisoihin osallistuminen kuitenkin vaikuttanut
Helmareiden imagoon positiivisesti. Myös Helmareiden tuleviin peleihin yleisö suhtautuu mie-
lenkiinnolla.

Negatiivisesti Helmareiden mielikuvaan ovat vaikuttaneet viimeaikaiset hävityt ottelut, sekä
valmentajanvaihdos ja sitä seurannut uutisointi mediassa. Tunteita herätti myös joukkueen hen-
kilömuutokset. Vanhoja, jo peliuran lopettaneita pelaajia kaivattiin, eivätkä uudet pelaajat vielä
olleet tulleet yleisölle yhtä tutuiksi, kun mitä vanhat pelaajat selkeästi olivat olleet. Toisaalta
joukkueen uudistuminen nähtiin myös positiivisena asiana. Palloliiton tapa tuoda pelaajia ja
heidän tarinoitaan esiin sosiaalisessa mediassa oli kyselyyn vastanneiden mielestä hyvin toimi-
vaa viestintää, joka on omiaan lisäämään Helmareiden kiinnostavuutta nimenomaan joukku-
eena.

Kyselyn perusteella voidaan siis todeta, että Helmareiden imago yleisön keskuudessa vastaa varsin hyvin todellisuutta, ja on selkeästi kehittymässä oikeaan suuntaan. Palloliiton projekti Helmareiden imagon kirkastamiseksi on ainakin yleisön mielikuvien perusteella tuottanut tulosta, ja kehitys toivottavasti jatkuu samansuuntaisena myös tulevaisuudessa.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyö prosessina oli mielenkiintoinen ja sujui loppujen lopuksi varsin hyvin. Opinnäytetyön myötä oli hienoa huomata, kuinka paljon muutakin Helmarit on, kuin vain jalkapalloujoukkue, ja kuinka laajalle urheilujoukkueen vaikutusvalta voi ulottua myös urheilumaailman ulkopuolella.

Kyselyn tuloksia läpikäydessäni huomasin, kuinka jäin itse kaipaamaan vastauksille vertailukohtaa, ja olisikin ollut mielenkiintoista nähdä, millaisia vastaukset olisivat olleet, jos samanlainen kysely olisi tehty esimerkiksi Huuhkajille. Jälkikäteen jäin myös pohtimaan, olisiko kyselystä saanut enemmän irti, jos olisin kerännyt siihen vastauksia laajemmalla yleisöltä, ja julkaissut sen muuallakin, kuin vain Helmareiden omissa sosiaalisen median kanavissa. Toisaalta tällöin tutkimuksen näkökulmaa olisi tarvinnut kokonaisuudessaan muuttaa ja laajentaa.

Myös opinnäytetyön ajoitusta olisin näin jälkikäteen ajatellen voinut miettiä tarkemmin, sillä olisi ollut mielenkiintoista verrata, mikä on Helmareiden imago ennen EM-kisoja, sekä kisojen jälkeen. Tekemässäni kyselyssä EM-kisat nousivat esiin useammissa vastauksissa, mutta syvempää tai laajempaa tietoa en vastausten perusteella saanut siitä, mikä on tai oli EM-kisojen kokonaisvaikutus Helmareiden imagoon ja kiinnostavuuteen.

Positiivinen ongelma opinnäytetyöni kannalta oli, että naisten pelaaman jalkapallon ympärillä tuntuu tapahtuvan tällä hetkellä paljon kehitystä, ja uutta tietoa ja muutoksia lajin suhteen tuntuu tulevan koko ajan lisää. Lajin kannalta tämä on erittäin hienoa ja toivottavaa. Kirjoitusprosessin aikana jouduin kuitenkin useampaan otteeseen päivittelemään jo vanhentunutta tietoa uudeksi, ja rajaamaan joitain hyviä ja mielenkiintoisia tietolähteitä kokonaan opinnäytetyöni ulkopuolelle, sillä opinnäytetyön aikarajojen puitteissa en olisi kaikkea uutta tietoa kerennyt sisäistämään tai käsittelemään.

Koen että kysely ja tutkimus olivat onnistuneita, ja antoivat tietoa siitä, millainen Helmareiden imago on yleisön keskuudessa, ja mihin suuntaan se on kehittymässä.

LÄHTEET

- FIFA 2022a. Women's football. Viitattu 13.11.2022. www.fifa.com/womens-football
- FIFA 2022b. Women's Ranking. Viitattu 22.11.2022. https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/women?dateId=ranking_20221013
- Forbes 2022. The world's most valuable brands. Viitattu 22.11.2022. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#464ea5ee119c>
- Heinonen, Jouni 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirvonen, Hinni 2022. Jalkapallon naisten arvokisakarsintajärjestelmä mullistuu – Kansojen liiga käynnistyy ensi syksynä. Viitattu 22.11.2022. <https://yle.fi/a/74-20003409>
- Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Mannerheimin lastensuojeluliitto 2022. Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia. Viitattu 23.11.2022. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/sosiaalisen-median-palveluita-ja-sovelluksia/>
- Mäkinen, Marco & Kahri, Anna & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY
- Paalanen, Outi & Degerlund, Toni 2022. Helmarit. Naisfutiksen kivinen tie nurmelle. Helsinki: Art House Oy.
- Paloniemi, Aino 2022. Jalkapallon EM-kisat rikkoivat katsojaennätyksiä ympäri Euroopan. Viitattu 22.11.2022. <https://yle.fi/a/3-12558262>
- Premier League 2022. League announces increased funding for women's football. Viitattu 22.11.2022. <https://www.premierleague.com/news/2632889>
- Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Neljäs, uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Ruohonen, Johanna 2022. Naisten laji. Kirja jalkapallosta. Helsinki: Kustantamo S&S
- Ruokolahti, Riku 2020. Maineen johtamisen käsikirja. T-Media Oy.
- Salminen, Riku & Visuri, Roope 2022. Tiesitkö, että Helmareiden tarina sai alkunsa Ylen aamu-tv:n sohvalta? Tutustu historiallisiin hetkiin, joita ei löydy enää Ylen arkistostakaan. Viitattu 22.11.2022. <https://yle.fi/a/3-12524740>
- Stead, Emily 2020. The ultimate Guide to Women's football. Lontoo: Scholastic Children's books.
- Suomen Palloliitto ry 2020. Suomalaisen jalkapallon ja futsalin strategia 2020–24. Viitattu 30.10.2022. https://www.datocms-assets.com/62562/1648711536-suomalaisen-jalkapallon-ja-futsalin-strategia_2020-24_2.pdf
- Suomen Palloliitto ry 2022a. Helmareiden brändi. Ei julkaistu

Suomen Palloliitto ry 2022b. Kaikkien aikojen suurimmat EM-kisat rikkoivat ennätyksiä myös Suomessa – Tulospettymyksestä huolimatta jalkapallo naisten ja tyttöjen lajina kasvaa. Viitattu 30.10.2022. <https://www.palloliitto.fi/ajankohtaista/kaikkien-aikojen-suurimmat-em-kisat-rikkoivat-ennatyksia-myo-suomessa-tulospetty>

Suomen Palloliitto ry 2022c. Suomalaisten jalkapallon ja futsalin pelaajien määrä ylitti 150 000:n haamurajan! Viitattu 22.11.2022. <https://www.palloliitto.fi/ajankohtaista/suomalaisten-jalkapallon-ja-futsalin-pelaajien-maara-ylitti-150-000-n-haamurajan>

UEFA 2019. 2019/20 UEFA club competitions revenue distribution system. Viitattu 22.11.2022. <https://www.uefa.com/insideuefa/stakeholders/news/0253-0f8e6d83afa2-0904576faee6-1000--2019-20-uefa-club-competitions-revenue-distribution-system/>

UEFA 2022a. UEFA Women's Champions League: Financial distribution model central to European game's drive for sustainability. Viitattu 22.11.2022. <https://www.uefa.com/insideuefa/news/0268-1224105e2fa9-56cd49889447-1000--uefa-womens-champions-league-financial-distribution-model-central-to-european-games-drive-for-sustainability/>

UEFA 2022b. Women's EURO 2022: All the records set in England. Viitattu 13.11.2022. <https://www.uefa.com/womenseuro/news/0277-15bc1fabe849-d90dccb51c60-1000--women-s-euro-2022-all-the-records-set-in-england/>

U.S. Soccer federation 2022. U.S. Soccer Federation, women's and men's national team unions agree to historic collective bargaining agreements. Viitattu 30.10.2022. <https://www.ussoccer.com/stories/2022/05/ussf-womens-and-mens-national-team-unions-agree-to-historic-collective-bargaining-agreements>

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.

LIITTEET

Liite 1.

Imagotutkimus Helmareille

**Pakollinen*

1. Sähköpostiosoite, mikäli haluat osallistua Helmareiden pelipaidan arvontaan:

2. Sukupuolesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu
☐ En halua vastata

3. Ikäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Alle 10
☐ 11 - 15
☐ 16 - 20
☐ 21 - 30
☐ 31 - 40
☐ 41 - 50
☐ 51 - 60
☐ Yli 60

4. Harrastatko tai pelaatko itse jalkapalloa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Muu: _____

5. Seuraatko Helmareihin liittyvää viestintää? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ En lainkaan
☐ Satunnaisesti
☐ Aktiivisesti

6. Missä kanavissa seuraat Helmareita? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ YouTube
☐ Twitter
☐ Palloliiton kotisivut
☐ TikTok
☐ Ei mikään näistä
☐ Muu: _____

7. Mistä syistä seuraat Helmareita sosiaalisessa mediassa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Tiedon saanti
- ☐ Joukkueen kannatus
- ☐ Behind The Scenes -materiaali
- ☐ Tunnelmia otteluista tai harjoituksista
- ☐ Viihdyttävä sisältö
- ☐ Yksittäiset pelaajat
- ☐ Ei mitään näistä
- ☐ Muu: _____

8. Seuraatko Helmareiden otteluita?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ En lainkaan
- ☐ Television tai suoratoistopalveluiden välityksellä
- ☐ Muiden medioiden välityksellä
- ☐ Paikan päällä otteluissa
- ☐ Muu: _____

9. Kuinka mielenkiintoisena pidät Helmareita joukkueena? *

Merkitse vain yksi soikio.

En yhtään mielenkiintoisena

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Todella mielenkiintoisena

10. Kerro yhdellä sanalla, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Helmareista *

11. Seuraatko muita urheilulajeja? Mitä?

12. Seuraatko muita urheilujoukkueita? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ En lainkaan
- ☐ Satunnaisesti
- ☐ Aktiivisesti

13. Jos kyllä, mitä seuraavista?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Naisten maajoukkueita
- ☐ Miesten maajoukkueita
- ☐ Naisten seurajoukkueita
- ☐ Miesten seurajoukkueita
- ☐ Muu: _____

14. Miten Helmarit mielestäsi eroaa muista urheilujoukkueista?

15. Miten hyvin seuraavat asiat kuvaavat mielestäsi Helmareita? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Hyvin paljon
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esikuvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnioittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdenvertainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taitava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samaistuttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat omaan mielikuvaasi Helmareista? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	En osaa sanoa	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Hyvin paljon
Omat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma harrastuneisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helmareiden ja / tai Palloliiton viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helmareiden ja / tai Palloliiton sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Median uutisointi Helmareista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helmareiden ottelumenestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvokisoihin osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäiset ottelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäiset pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helmareiden Helmi-maskotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Onko mielikuvasi Helmareista muuttunut viimeisen vuoden aikana? Miten?

18. Kerro lyhyesti, mitä Helmarit sinulle merkitsee? *

19. Sana on vapaa! Kerro kokemuksia, mielikuvia tai terveisiä!
