



**LUT-kauppakorkeakoulu**

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen markkinointi

**Brändi-identiteetin ja -imagon suhde urheilussa: Case Kyykkä**  
**The connection between brand image and brand identity in sports: Case**  
**Kyykkä**

7.9.2021

Tekijä: Meerimaria Ketokulta

Ohjaaja: Anna Vuorio

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Meerimaria Ketokulta
<b>Tutkielman nimi:</b>	Brändi-identiteetin ja -imagon suhde urheilussa: Case Kyykkä
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppatieteet, Kansainvälinen markkinointi
<b>Ohjaaja:</b>	Anna Vuorio
<b>Hakusanat:</b>	brändi-imago, brändi-identiteetti, positiointi, mielikuva, urheilulaji, opiskelijat

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia urheilulajin brändin positiointia. Tutkielman kohteena on kyykkä sekä lajia ylläpitävä yhdistys, Suomen Kyykkäliitto ry. Tutkielmassa selvitetään, miten yhdistyksen kohdeyleisön, yliopisto-opiskelijoiden, kokema brändi-imago vastaa yhdistyksen toivomaa brändi-identiteettiä.

Tutkielma on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkielman empiirinen aineisto koostuu puolistrukturoiduista teemahaastatteluista, joihin valittiin kaksi yliopisto-opiskelijaa sekä yksi yhdistyksen edustaja. Tutkielman teoria pohjautuu brändin positiointiin ja vahvan brändin rakentamiseen mielikuvien avulla yhdistäen nämä urheiluympäristön erityispiirteisiin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kyykän brändin positio on verrattain onnistunut, mutta vaatii uudistamista. Yliopisto-opiskelijat ja yhdistys näkevät lajin samanlaisena, monipuolisena kilpa- ja seurapelinä. Yhdistyksen brändin positio ei sen sijaan ole täysin onnistunut, vaan kohderyhmä näkee liiton osittain vanhentuneena ja liian kaukaisena opiskelijoille. Tulos on yllättävän hyvä ottaen huomioon, ettei yhdistys ole aktiivisesti brändännyt lajia vähäisten resurssien takia. Suomen Kyykkäliitto ry:n tulee kehittää brändiään vastaamaan nykyiseen kysyntään ja luoda resurssitehokas suunnitelma brändin toteuttamiseen tulevaisuudessa.

## ABSTRACT

**Author:** Meerimaria Ketokulta  
**Title:** The connection between brand image and brand identity in sports: Case Kyykkä  
**School:** School of Business and Management  
**Degree programme:** Business Administration, International Marketing  
**Supervisor:** Anna Vuorio  
**Keywords:** brand image, brand identity, positioning, mental image, sports, students

The purpose of this Bachelor's thesis is to study the brand positioning of a sport. The subject of the thesis is kyykkä (Finnish skittles) and the association that maintains traditional sports, Suomen Kyykkäliitto ry (the Finnish skittles Association). This thesis examines how the brand image, which is experienced by the association's target audience (university students) corresponds to the association's own brand identity.

This study uses qualitative methods with empirical data from semi-structured thematic interviews with two university students and one representative of the Kyykkäliitto Ry. The empirical data is coupled with theories from literature to build on previous work. This thesis uses brand theory focused on brand positioning and the theory of building a strong brand using mental images combined with literature on special features of the sports environment.

The study shows that kyykkä's brand position is relatively effective but needs updating. Both university students and the association view the sport in a similar manner: as a game that can be played to a competitive level and in a more relaxed, social setting. However, the brand position of the association is not complete, as for university students the association is seemed as old and too distant for students. The results are surprisingly good considering that the association has not actively branded the sport due to the lack of resources. Next, the association should develop their brand to fit the current demand and create a resource efficient plan for the future brand implementation.

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2 Teoreettinen viitekehys .....	4
1.3 Keskeiset käsitteet .....	5
1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	6
1.5 Tutkimuksen rakenne.....	6
2. Brändi .....	7
2.1 Brändi urheilussa .....	7
2.2 Erilaistuminen brändin avulla .....	9
2.3 Brändin rakentaminen ja elementit.....	10
2.4 Brändin rakentaminen mielikuvilla.....	11
2.4.1 Mainonta.....	13
2.4.2 Asiakaskokemukset.....	14
2.4.3 Suhdetoiminta ja julkisuus .....	15
3. Brändin positiointi urheilussa: Case Kyykkä .....	16
3.1 Aineiston esittely .....	17
3.2 Kyykkä ja Suomen Kyykkäliitto ry .....	18
3.3 Brändi-imago: opiskelijoiden näkökulma.....	19
3.3.1 Mainonta ja viestintä.....	20
3.3.2 Asiakaskokemukset.....	20
3.3.3 Suhdetoiminta ja julkisuus .....	22
3.4 Brändi-identiteetti: Liiton näkökulma .....	24
3.4.1 Mainonta ja viestintä.....	25
3.4.2 Asiakaskokemukset.....	26
3.4.3 Suhdetoiminta ja julkisuus .....	27
3.5 Brändin positiointi.....	28
4. Yhteenveto ja johtopäätökset .....	31
4.1 Johtopäätökset.....	32
4.2 Käytännön johtopäätökset.....	34

4.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	35
4.4 Jatkotutkimuksen aiheet.....	36
Lähdeluettelo .....	37
Haastattelut .....	41

## **LIITTEET**

LIITE 1 Haastattelukysymykset opiskelijalle

LIITE 2 Haastattelukysymykset liiton edustajalle

## **KUVALUETTELO**

Kuva 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuva 2 Mielikuvien jatkuva muuttuminen (mukaillen Hakala & Malmelin, 2008, 127; Grönroos & Lindberg-Repo, 1998)

## **TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1 Haastateltavien taustatekijät

Taulukko 2 Kyykän brändiä kuvaavat teemat

## 1. Johdanto

Kyykkä on venäläis-karjalainen perinnelaji, joka on peräisin vuosisatojen takaa ja kantautui koko Suomeen karjalaisten siirtolaisten mukana (Juvonen, 2021; Suomen Kyykkäliitto ry, 2021a). Lajissa heitetään pelineliöstä kyykkiä ulos puisilla kartuilla, ja sitä voidaan pelata niin joukkue-, pari- kuin henkilökohtaisena pelinäkin (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021c). Laji ei ole erityisen tunnettu valtakunnallisesti, vaikka sille löytyy aktiivisia, paikallisia seuroja ympäri maata (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021e).

Yliopistopiireissä kyykkää pelaavat aktiivisesti lähinnä tekniikan opiskelijat, mutta laji viehättää myös ulkomaalaisia opiskelijoita (Mörttinen, 2018; Matilainen, 2020). Yliopisto-opinnot kuitenkin painottuvat talvikaudelle, jolloin puhutaan niin sanotusta ”talvikyykästä” tai ”akateemisesta kyykästä” (Matilainen, 2020). Kesäkaudella pelattavaa kyykkää kutsutaan usein ”kesäkyykäksi” eri versioiden erottamiseksi, vaikka tätä pidetään lajin alkuperäisenä peliversiona. Akateeminen kyykkä on vain opiskelijoiden omien järjestöjen vastuulla, kun taas kyykkää ylläpitää Suomen Kyykkäliitto ry.

Urheilussa, kuten muillakin aloilla, brändistä puhutaan jatkuvasti enemmän. Urheilun puolella bränditutkimuksissa on keskitytty lähinnä joukkueisiin tai yksittäisiin urheilijoihin (Karjaluoto et al. 2016; Wetzel et al., 2018; Park et al., 2019; Ennis, 2020), mutta kokonainen urheilulaji näkökulmana on vielä verrattain uusi. Henkilöbrändiä käytetään erityisesti niin joukkuepelaajien kuin yksilöurheilijoiden kohdalla. Henkilöbrändin rakentamisen seurauksena fanikunta sekä urheilijan sitoutuminen joukkueeseensa kasvavat, mikä tekee brändäyksestä kannattavaa. (Ketrin, 2020.) Hyvin hoidettu brändi tuo näkyvyyttä ja kasvattaa kysyntää, ja esimerkiksi urheilutapahtumien brändäykseen käytetään paljon resursseja (Zimbalist, 2010). Jo tunnetussa urheilutapahtumassa, kuten Super Bowlissa mainostaminen nostaa brändin tunnettuutta ja myyntiä tapahtuman aikana (Hartmann & Klapper, 2018), ja itse tapahtuman onnistunut brändäys kasvattaa näkyvyyttä ja kysyntää entisestään (Knott et al. 2017).

Mutta miten urheilulaji voi vahvistaa omaa brändiään? Aaker on tutkinut vahvojen brändien ominaisuuksia, joita ovat muun muassa jatkuvuus ja pitkäaikaisuus, laatu sekä

persoonalliset mielikuvat (Aaker & Biel, 1993, 17–19), sekä tuottanut brändin rakentamisen prosessin, joka on brändi-identiteetistä lähtevää, jatkuvaa brändin kehittämistä palautteen avulla (Aaker & Joachimsthaler, 2000a, 31–32). Hän on myös tutkinut Kellerin ja Kotlerin rinnalla brändi-imagon sekä brändi-identiteetin ilmiötä; miten elementit vaikuttavat toisiinsa ja näkyvät brändin menestymisessä (Aaker & Joachimsthaler, 2000b; Keller, 2013; Keller & Kotler, 2019).

Muun muassa Keller (2000) on tutkinut maailman johtavien brändien menestystä ja koonnut tämän perusteella kymmenen ydintehtävän listan, joka tiivistää brändin rakentamisen ja johtamisen tärkeimmät osa-alueet. Hyvä brändi luo luotettavuutta yritystä kohtaan sekä lupauksia tuotteesta asiakkaalle, mitkä taasen näkyvät kasvavana kysyntänä. Markkinoinnilla ja viestinnällä yritys voi suoraan sekä epäsuoraan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin, joista brändi pohjimmiltaan rakentuu. Mielikuvat pohjautuvat kuluttajan omiin kokemuksiin ja tietoihin yrityksestä, joten yritys voi ja sen kannattaa tietoisesti rakentaa ja kehittää brändiään jatkuvasti mielikuvien kautta. (Grönroos, 2009, 399; Kotler & Armstrong, 2018, 266.) Lisäksi mielikuvien luonnissa on tärkeää erilaistua, jotta juuri oma brändi jää kuluttajien mieleen positiivisesti (Trout & Hafrén, 2003). Hyvä brändi ei kuitenkaan riitä, jos sen positio ei ole onnistunut, sillä positiointi vaikuttaa merkittävästi brändin kilpailukykyyn (Lee et al. 2018). Tässä tutkielmassa keskitytään urheilulajin brändin positioon, sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin tietyssä kohdeyleisössä.

### *1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset*

Tutkielma käsittelee urheilulajin brändiä lajia ylläpitävän liiton sekä kohdeyleisön näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena on selvittää urheilulajin brändin positio, eli vastaako suunniteltu brändi-identiteetti kohdeyleisön kokemaa brändi-imagoa. Toisin sanoen tutkitaan, miten case-yhdistyksen aikoman brändi-identiteetin viestiminen kohdeyleisölle on onnistunut.

Tutkielman päätutkimuskysymys on:

- Millainen on urheilulajin brändin positio?

Tutkimus siis selvittää lajin brändiä kahdesta eri näkökulmasta, joista toinen on lajia harrastavien opiskelijoiden kokema brändi-imago, sekä toinen lajia ylläpitävän liiton näkemys itsestään, eli brändi-identiteetti. Alakysymyksien avulla voidaan vastata pää-tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys selvittää alakysymyksien suhdetta toisiinsa, eli miten brändi-imago ja brändi-identiteetti vastaavat toisiaan.

Alakysymykset ovat:

- Millainen brändi-imago lajilla on?
- Millainen brändi-identiteetti lajilla on?

Tutkimus keskittyy kyykän kesäversion brändiin ja brändimielikuvaan lappeenranta-laisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa kyykkää edustaa valtakunnallisesti toimiva liitto, joka toimii kaikkien Suomen paikallisten kyykkäjäjärjestöjen kattojärjestönä. Liitto palvelee myös kesäkaudeksi poismuuttavia opiskelijoita paikallisia järjestöjä kattavammin toimimalla paikallisten järjestöjen kattojärjestönä sekä tarjoamalla myös koko Suomen laajuista toimintaa esimerkiksi järjestämällä kauden kilpailut (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021d). Lajin ylläpito on lähes täysin Suomen Kyykkäliitto ry:n vastuulla, jolloin laji ja liitto yhdistetään vahvasti toisiinsa myös brändin osalta. Toisaalta näiden erottaminen toisistaan ei ole suotavaa, sillä molempien brändit vaikuttavat toisiinsa. Näin ollen kyykän brändi rakentuu sekä itse lajin brändistä että liiton brändistä.

Tutkimus on rajattu seuraavissa osiossa esitettyjen teoreettisen viitekehyksen sekä keskeisten käsitteiden mukaan. Tutkimuksessa käsitellään brändin muodostumista mielikuvien kautta, mutta case-yhdistyksen vaikutuksen ulkopuolelle jäävä tekijä, ”word-of-mouth”-viestintä, rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä yhdistys ei voi suoraan vaikuttaa tähän kanavaan. Sen sijaan fokus keskitetään yhdistyksen tekemään mainontaan ja viestintään, asiakaskokemuksiin ja julkisuuskuvaan, jotka vaikuttavat kohdeyleisön mielikuvaan yhdistyksen ja urheilulajin brändistä.

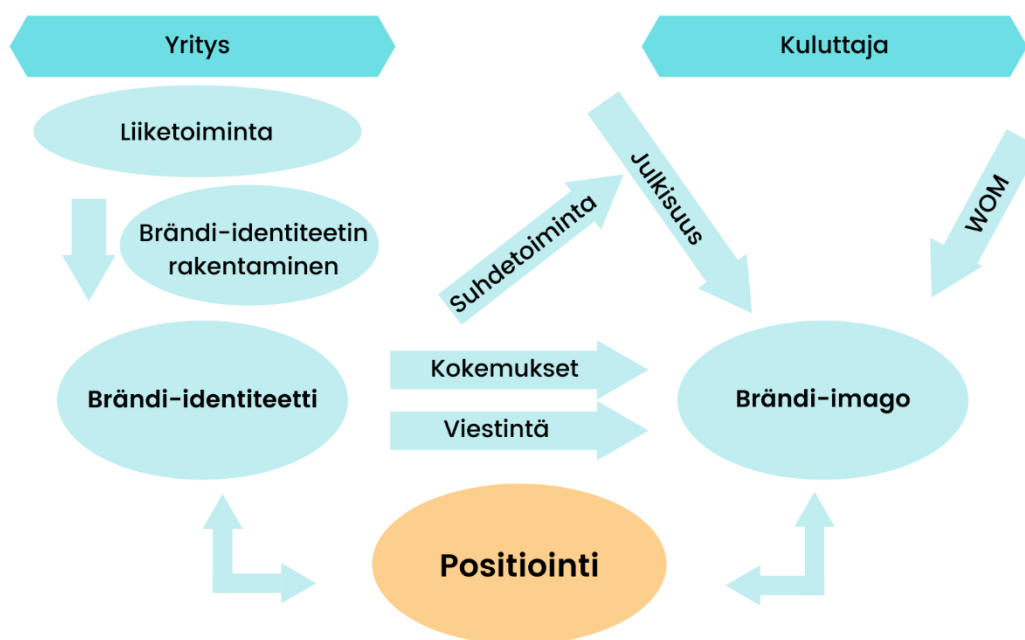
Tutkimus on lisäksi rajattu maantieteellisesti Lappeenrantaan, jossa yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa kyykkää pelataan aktiivisesti talvikaudella, mutta ei juurikaan kesäkaudella. Kyykän juurien ulottuessa Karjalaan voidaan myös Lappeenrantaan pitää



lajin perinteisenä harrastusalueena, vaikka määrällisesti Lappeenrannassa onkin vähemmän kyykkää harrastavia opiskelijoita kuin esimerkiksi Tampereella. Tästä huolimatta Lappeenrannassa ei tällä hetkellä toimi aktiivista paikallisseuraa, vaan läheisin paikallisseur löytyy Imatralta (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021e). Koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia kyykän brändiä akateemisen talvikyykän brändin sijaan, aktiiviset akateemisen kyykän harrastajat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu brändin teoriasta ja rakentamisesta mielikuvien avulla, brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhteesta eli positiosta, sekä näihin vaikuttavista tekijöistä. Alla oleva kuva 1 selventää näiden elementtien yhteyttä toisiinsa.



Kuva 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Brändi on siis sekä yrityksen että kuluttajan mielikuva tuotteesta tai yrityksestä, eikä yritys voi vaikuttaa kaikkiin kanaviin, jotka muokkaavat kuluttajan kuvaa brändistä. Yritykselle brändin rakentamiseen löytyy useita malleja, joista tässä tutkielmassa käytetään mielikuvien muodostumista. Teoreettinen viitekehys käsitellään tarkemmin tutkielman teoriaosuudessa.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavasi määritellään tässä tutkielmassa esiintyvät keskeiset käsitteet ja niiden merkitykset.

**Brändillä** tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä tai sen tuotteesta. Brändi perustuu usein siihen ominaisuuteen, jolla se erottuu kilpailijoistaan. (Puusa et al., 2002, 195) Brändi kattaa kaikki asiakkaiden mielikuvat, kokemukset ja asenteet yrityksestä (Haigh & Gilbert, 2005). Brändi voidaan jakaa brändi-imagoon ja -identiteettiin (Aaker & Biel, 1993, 180).

**Brändi-identiteetti** kuvaa sitä, miten yritys itse näkee itsensä tai tuotteensa ja miten se haluaa kuluttajien näkevän itsensä tai tuotteensa. Brändi-identiteetti on yrityksessä valitsevien mielikuvien kokonaisuus. (Aaker, 2002, 68; Aaker & Joachimsthaler, 2000a, 66; Grönroos, 2009, 386.)

**Brändi-imagolla** tarkoitetaan kuluttajien mielikuvia brändistä. Näihin vaikuttaa sekä yrityksen oma viestintä että kolmannelta osapuolelta tuleva informaatio, niin sanottu ”word-of-mouth”, vapaasti suomennettuna ”puskaradio”. (Aaker & Biel, 1993, 180; Grönroos, 2009, 386.)

**Brändin positiolla** tarkoitetaan brändi-imagon sekä -identiteetin suhdetta toisiinsa. Yritys pyrkii viestimään brändi-identiteettiään tai osaa siitä kuluttajille. Jos kuluttajien kokema brändi-imago vastaa haluttua viestiä, positiointia voidaan pitää onnistuneena. (Aaker & Joachimsthaler, 2000a, 69–70.)

**Mielikuva** on miellelyhtymä johonkin asiaan ja se muodostuu kaiken saatavilla olevan informaation avulla. Esimerkiksi mainonta ja omat kokemukset asiakaspalvelusta muokkaavat kuluttajien mielikuvia jatkuvasti. (Rope & Mether, 2001, 13.)

**Niche-lajiksi** voidaan kutsua sellaista urheilulajia, jolla on pieni kohdeyleisö ja joka ei vetoa massayleisöön. Usein myös harrastajapiirit ovat pienemmät verrattuna suosittuihin lajeihin, kuten Suomessa jalkapalloon. (Greenhaigh et al. 2011.)

## *1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto*

Tutkielmassa hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla ja haastatteluihin valittiin kolme henkilöä: kaksi opiskelijaa LUT-yliopistosta sekä yksi Suomen Kyykkäliitto ry:n edustaja. Aineisto nauhoitettiin ja litteroitiin tuloksien analysointia varten.

Aineisto analysoitiin laadulliseen tutkimukseen sopivalla sisältöanalyysillä, jossa etsitään aineistosta toistuvia teemoja, joiden avulla rakentaa johtopäätöksiä. Analysointi tapahtui mielikuvien elementtien kautta. Tuloksilla pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin tutkimalla brändi-imagoa ja -identiteettiä sekä vertailemalla niitä keskenään.

## *1.5 Tutkimuksen rakenne*

Tämä tutkimus koostuu kahdesta pääosiesta: teoriasta ja empiriasta. Teoriaosuudessa luodaan pohja empiiriselle tutkimukselle. Tutkimus on jaoteltu viiteen lukuun. Ensimmäisessä luvussa esiteltiin tutkimuksen taustat, tavoitteet, rajaukset, teoreettisen viitekehyksen ja rakenteen. Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään tutkimuksen teoriiat, brändin yleisen teorian sekä brändin rakentamisen mielikuvien avulla urheiluympäristössä. Neljäs luku kattaa tutkielman empiriaosuuden, ja siinä esitellään tutkielman aineisto, case-laji ja -yhdistys. Tämän jälkeen analysoidaan aineisto case-lajin ja -yhdistyksen näkökulmasta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset sekä tutkimuksen aikana esiin nousseet jatkotutkimusaiheet.

## 2. Brändi

Seuraavaksi käsitellään teorit, joihin tutkielma pohjautuu. Tässä luvussa aloitetaan ensin brändistä ja brändin avulla erilaistumisesta urheilukontekstissa. Tämän jälkeen käsitellään brändin rakentamista ja kehittämistä brändin elementtien kautta. Lopuksi siirrytään brändin elementit rakentaviin mielikuviin ja tarkastellaan, miten mielikuvat syntyvät ja mitkä eri tekijät vaikuttavat mielikuviin ja tätä kautta brändiin.

### 2.1 Brändi urheilussa

Brändi juontuu karjan polttomerkitsemisestä, ja tarkoittaa nykypäivänä jonkin asian merkitsemistä niin, että se erottuu muista samanlaisista asioista (Laakso, 2003; Puusa et al. 2012, 195). Mielikuva perustuu lähtökohtaisesti siihen ominaisuuteen, joka erottaa oman tuotteen kilpailevista tuotteista (Puusa et al. 2012, 195). Tämä ominaisuus voi liittyä mihin tahansa tuotteen tai yrityksen osaan, esimerkiksi halpaan hintaan tai markkinoinnilla luotuun lisäarvoon (Laakso, 2003). Urheilussa ominaisuus voi olla esimerkiksi joukkueen tähtipelaajat, menestys arvokisoissa tai jokin epätavallinen tarina urheilijan tai joukkueen taustalla.

Brändillä on erilaajuisia määritelmiä. Se voi pienimmillään kattaa vain yrityksen, tai esimerkiksi jalkapallojoukkueen logon ja värimaailman, ja laajemmin määriteltynä, sillä tarkoitetaan kaikkia kuluttajien mielikuvia, kokemuksia sekä asenteita yrityksestä, tuotteesta tai esimerkiksi urheilutapahtumasta kuten olympialaisista. (Haigh & Gilbert, 2005.) Tässä tutkielmassa käsitellään brändiä laajemman määritelmän mukaan.

Urheilussa brändätään usein yksittäisiä urheilijoita, seuroja tai urheilutapahtumia ja kilpailuja. Sen sijaan kokonaisen lajin brändäys on melko harvinaista. Vaikka urheilussa brändäys noudattaa yleistä, kaupallisille yrityksille soveltuvaa teoriaa, yksittäisten urheilijoiden kohdalla puhutaan usein tarkemmin henkilöbrändäyksestä ja seurojen tai joukkueiden kohdalla palvelutuotteen ja voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen brändäyksestä. Urheilussa brändistrategiassa kiinnitetään myös erityisesti huomiota urheilijan tai joukkueen identiteettiin, suorituksiin, sekä vuorovaikutukseen fanien kanssa

(Ennis, 2020, 205-206). Viimeisin piirre on yleinen myös palvelutuotteissa, ja urheilu voidaankin luokitella palvelutuotteeksi (Ennis, 2020, 205).

Palvelutuotteen brändäyksessä on joitain eroja fyysiseen tuotteeseen verrattuna. Palvelu on prosessi, jossa se sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas on osana tätä palvelua. Hyvä esimerkki asiakaslähtöisestä palvelusta on urheiluseuran toiminta, jossa asiakas ei siis ole vain palvelun, esimerkiksi harjoitusten tai kilpailujen vastaanottaja, vaan luo osaltaan palvelukokemusta yhdessä palvelun tuottajan kanssa olemalla aktiivisesti mukana toiminnassa. Myönteiseen imagoon yritys voi vaikuttaa kokonaisvaltaisemmin kuin fyysisen tuotteen kanssa asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen takia. Samasta syystä myös ennakkoluulot vaikuttavat vahvasti palvelun lopputulokseen. (Grönroos, 2009, 77–79.) Negatiivinen ennakkoluulo uudesta lajista voi estää jatkamasta lajin harrastamista, vaikka harjoitukset olisivatkin olleet mieluisat.

Urheilussa pelaajat ja joukkueen menestys vaikuttavat merkittävästi tuotteeseen tai palveluun, mikä johtaa vaikutuksiin brändissä (Ennis, 2020, 205). Carlson et al. (2009) mukaan joukkueen menestys saattaa jopa heikentää samaistumis pintaa fanien kanssa, ja huonommin menestyvät joukkueet voidaan nähdä jopa uniikimpina ja sitä kautta houkuttelevimpina. Näin ollen jatkuva voittaminen ei takaa uusien kuluttajien eli fanien kiinnostusta.

Palvelutuotteen erityisyyden lisäksi urheilulajeja ylläpitää usein jokin urheiluliitto tai -seura, joka on voittoa tavoittelematon. Voittoa tavoittelevien yritysten ja voittoa tavoittelemattomien yhdistysten brändissä on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä, ja markkinointi ja brändi ovat arvokkaita molemmille asiakaskunnan kasvattamiseksi (Kotler & Levy, 1969). Richie et al. (1999) mukaan brändin rakentaminen sopii voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille jopa paremmin niiden pitkäjänteisten tavoitteiden ja toiminnan takia – onhan brändin rakentaminen itsessäänkin pitkä prosessi (Wheeler, 2006, 32). Brändäystä voidaan siis pitää erityisen tärkeänä pienille lajeille, joita ylläpitävät voittoa tavoittelemattomat yhdistykset. Näiden lajien brändin tulee lisäksi erottautua edukseen muista, tunnetummista lajeista saavuttaakseen kohdeyleisönsä. Seuraavaksi käsitellään erilaistumista.

## 2.2 Erilaistuminen brändin avulla

Erilaistumisella tarkoitetaan muista saman alan yrityksistä tai tuotteista erottautumista jonkin ominaisuuden avulla. Brändi perustuu usein erilaistumiselle, sillä kuluttajat vertaavat yrityksiä ja tuotteita kuten jalkapallojoukkueita keskenään sekä perustavat valintansa näihin eroihin. Erottautuminen on siis tärkeä keino saada asiakkaita kilpailuilla markkinoilla. (Trout & Hafrén, 2003.) Esimerkiksi maailman tunnetuimman jalkapallojoukkueen Real Madridin suosion on arvioitu perustuvan jatkuvaan menestykseen arvokisoissa sekä lukuisiin joukkueen tähtipelaajiin, mutta erilaistumishyötyä on lisäksi antanut muun muassa se, että joukkueen kotikaupunki Madridia pidetään myös koko Euroopan jalkapallopääkaupunkina (Ayyagari, 2017).

Erilaistua voi monella tavalla, ja Trout ja Hafrén (2003) jakavatkin nämä tavat viiteen erilaistumisstrategiaan. Identifioinnilla merkitään tuote värillä, tarralla tai logolla (Trout & Hafrén, 2003). Esimerkiksi Lappeenrannan Pesä Ysien värit ovat musta, punainen ja valkoinen, jotka näkyvät niin logossa kuin peliasuissakin (Pesä Ysit ry, 2019). Personoinnissa yritys luo tuotetta mainostavan henkilön, johon kuluttaja voi samaistua tai muodostaa tunnesiteen (Trout & Hafrén, 2003). Tätä lähestymistapaa käytetään esimerkiksi joukkueiden kärkipelaajien esiin nostamisessa. Strategiaa, jossa markkinoille tuodaan kokonaan uusi tuote, kutsutaan uuden lajikkeen luomiseksi (Trout & Hafrén, 2003). Uusi lajike voi olla esimerkiksi uusi harrastusmuoto tai epätavallinen jäsenyys. Yritys voi myös erilaistua vaihtamalla nimeään houkutelakseen asiakkaita paremmin (Trout & Hafrén, 2003). Ei-houkutteleva nimi voi aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia ennakkoluuloja ja harhaanjohtava taas tuottaa asiakkaalle pettymyksen. Viimeisenä strategiana Trout ja Hafrén (2003) mainitsevat kategorian uudelleen määrittelyn, jossa kokonainen tuotesektori nimetään tai brändätään uudelleen, mikä voi olla aiheellista esimerkiksi pieleen menneen brändäyksen jälkeen. Toimivin erilaistumistapa riippuu toimialasta sekä tilanteesta. (Trout & Hafrén, 2003.)

Urheilussa erityisesti pienten niche-lajien tulee usein erilaistua voimakkaasti tavoitukseen kohdeyleisönsä, sillä lajit eivät saa yhtä paljon medianäkyvyyttä kuin massayleisöön vetoavat lajit, kuten Suomessa jääkiekko tai jalkapallo. Niche-lajit nähdään usein helpommin lähestyttävimpinä ja saavutettavampina kuin isommat lajit – yleisön

on helpompi päästä mukaan toimintaan tai kokeilla lajia. Pienen lajin pelaajat nähdään samaistuttavampina, eikä pelaajien suoritukset ole yhtä keskeisiä kuin isommissa lajeissa, vaan pelaajat nähdään enemmän arkielämän hahmoina kaukaisten julkkisten sijaan. (Greenhaigh et al. 2011.)

### *2.3 Brändin rakentaminen ja elementit*

Miten mieleenpainuva brändi rakennetaan? Brändin rakentaminen ja muuttaminen on usein pitkä ja jatkuva prosessi, jossa ei tulla valmiiksi, vaan pyritään jatkuvasti kehittämään brändiä ja brändin viestimistöpoja saadun palautteen perusteella (Wheeler, 2006, 32). Yleisesti käytetyn brändin rakentamisprosessin Aaker ja Joachimsthaler (2000a, 31–32) ovat määritelleet seuraavasti: brändianalyysi, brändi-identiteetin luominen, brändin asemointi, toteutus sekä seuranta ja arviointi. Brändin rakentaminen lähtee siis arvojen ja tavoitteiden kirkastamisesta, ja yrityksen tulisikin vastata kysymykseen: Miksi asiakkaat haluavat ostaa juuri kyseistä tuotetta? Miksi henkilöt harrastaisivat juuri tätä urheilulajia? (Puusa et al. 2012, 195.) Vahvan brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja panostusta, joka on nähtävissä esimerkiksi yhtenäisessä viestinnässä ja tunnettuudessa – tunnetut brändit maailmalla tuovat omaa brändiään jatkuvasti esiin markkinoinnin eri keinojen avulla. (Vuokko, 2003, 122, 127–128.) Brändi rakennetaan usein massamedian tai sosiaalisen median avulla, mutta brändin voi rakentaa myös ilman näitä (Joachimsthaler & Aaker, 1997).

Brändiä rakentaessa tulee tietää, mihin brändin osaan voidaan vaikuttaa ja millä keinoilla. Brändi voidaankin Aakerin ja Bielin (1993, 176–180) mukaan jakaa kolmeen osioon: brändi-identiteettiin, -imagoon sekä brändin positiointiin. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys luo tai haluaa luoda itsestään ja tuotteistaan. Yritys voi esimerkiksi markkinoinnilla pyrkiä luomaan itsestään brändi-identiteetin mukaista vaikutelmaa, jolloin brändi-identiteettiä voidaan pitää myös yrityksen eräänlaisena tavoitteena. (Aaker & Joachimsthaler, 2000a, 66) Yritys voi kysyä itseltään: ”Millainen me haluamme olla, entä millainen me olemme juuri nyt?” Brändi-identiteetti on mielikuvien kokonaisuus, joka rajautuu yrityksen puolella oleviin mielikuviin kyseisestä yrityksestä (Aaker & Joachimsthaler, 2000a, 66).

Brändi-imago sen sijaan tarkoittaa kuluttajien mielikuvia brändistä. Mielikuvat ovat miellelyhtymiä johonkin asiaan liittyen (Rope & Mether, 2001, 13), ja näitä muokkaavat paitsi markkinointiviestintä, myös muun muassa asiakaskokemukset ja ”word-of-mouth”. ”Word-of-mouth” (WOM) tarkoittaa asianomaisen kautta kulkematonta tietoa, niin sanottua ”puskaradiota”, jota esiintyy usein esimerkiksi asiakkaan brändikokemusten kertomisena muille asiakkaille (Hayes, 2021). Mielikuvat yhdessä muodostavat brändi-imagon (Aaker & Biel, 1993, 180). Brändi-imago on siis kuluttajien kokema kuva yrityksestä, joka voi olla hyvinkin erilainen brändi-identiteettiin verrattuna, sillä yritys ei voi kontrolloida kaikkea informaatiota, jota asiakas yrityksestä tai tuotteista saa. Näitä informaatiokanavia voivat olla esimerkiksi WOM-viestinnän kautta kerrotut muiden kuluttajien kokemukset tuotteesta. (Lindberg-Repo, 2005, 67–68.) Lindberg-Repon (2005, 25) mukaan nämä tuttavien kertomat kokemukset vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan brändistä jopa 30 prosenttia.

Yrityksen brändi-identiteetti ja kuluttajien brändi-imago eivät siis aina vastaa toisiaan. Brändin positioinnilla tarkoitetaan tätä brändi-identiteetin ja -imagon suhdetta. Brändin positiointi on onnistunut, kun asiakkaiden mielikuvat vastaavat yrityksen tavoitteita. Yrityksen tavoitteena on siis viestiä kohderyhmälle tietty osa brändi-identiteetistä ja arvoväittämästä (Aaker & Joachimsthaler, 2000b). Positiointi on osa brändistrategiaa, jonka suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös kilpailijat ja markkinat, jotta voidaan selvittää kuluttajien näkemys yrityksestä suhteessa muihin toimijoihin. Onnistuneella positioinnilla yritys voi myös erottautua muista toimijoista edukseen. (Von Herten, 2006, 136.) Kotlerin ja Armstrongin (2018, 272) mukaan brändin vahva positiointi on mahdotonta, ellei koko yritys ”elä brändiä”. Toisin sanoen yrityksen henkilöstö tulisi kouluttaa tuomaan brändi esiin kaikissa tilanteissa, sillä jokainen kokemus ja saatu tieto yrityksestä muokkaa kuluttajien kokemaa kuvaa yrityksen brändistä. Siksi onkin tärkeää tietää, miten brändi-imago rakentuu mielikuvien avulla.

## *2.4 Brändin rakentaminen mielikuvilla*

Kuten aiemmin todettiin, niin brändi-identiteetti kuin -imagokin muodostuu mielikuvista (Aaker & Biel, 1993, 180; Puusa et al. 2012, 195). Seuraavaksi tarkastellaan, miten



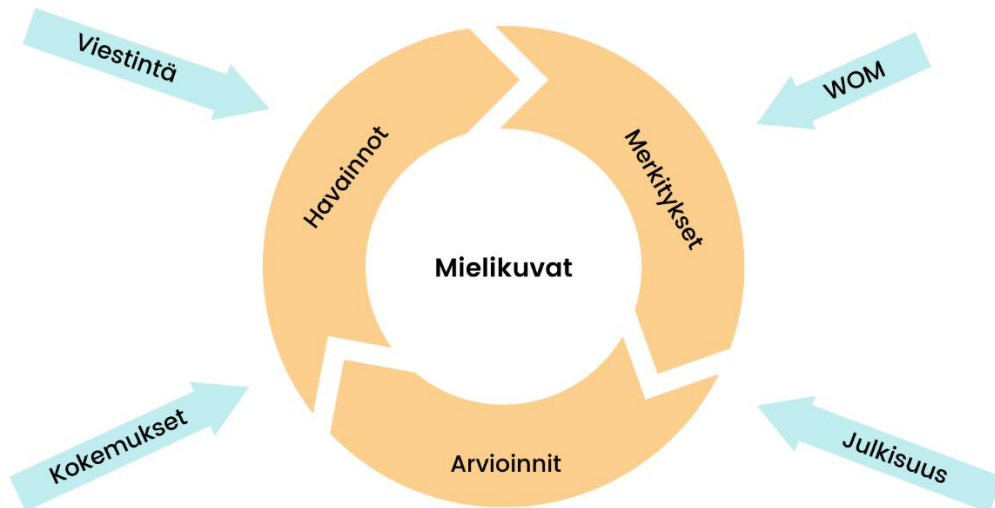
mielikuvat muodostuvat ja kehittyvät sekä mitkä tekijät ja kanavat vaikuttavat tähän prosessiin.

Mielikuvat muodostuvat kaiken saatavilla olevan informaation, useimmiten viestinnän ja kokemusten, perusteella. Yritys ei itse voi hallita sidosryhmiensä alati muuttuvia mielikuvia, mutta se voi yrittää vaikuttaa niihin mielikuvamarkkinoinnilla. Brändiin voidaan helposti markkinoinnilla liittää trendejä tai lisäarvoja, joita itse tuote ei tuo esiin. Markkinoinnilla voidaan myös tuoda tuotteen ominaisuuksia paremmin ja ymmärrettävämmiin esille esimerkiksi visuaalisen ilmeen avulla. (Rope & Mether, 2001, 13–15; Laakso, 2003.)

Mielikuvien muodostumista on tutkinut erityisesti Trout ja Hafrén, jotka ovat listanneet viisi markkinointiviestinnässä huomion arvoista asiaa ihmismieleen ja tiedon jäsentämiseen liittyen. Ihmismieli on rajallinen ja hylkii ylimääräistä tietoa sekä hämmennystä. Mieli on epävarma, ja muistaa usein vain faktoina pitämänsä informaation. Mieli ei muutu, vaan ensimmäisenä luotu mielikuva jää useimmiten pohjaksi uudelle tiedolle. Lisäksi mieli voi herpaantua, minkä takia viestinnän tulisi olla yksinkertaista. (Trout & Hafrén, 2003.)

Mielikuvat kehittyvät hitaasti, ja panosta mielikuvamarkkinointiin voidaan pitää investointina tulevaisuudelle. Markkinoinnin tulokset nähdään vasta myöhemmin, minkä takia jatkuva ja kestävä kehitys brändijohtamisessa ja markkinoinnissa on tärkeää. Mikäli mielikuvat muuttuvat liian vaikeasti ymmärrettäväksi ja eroavat liikaa aikaisemmin kokemasta, mielikuva voi kokonaan kuihtua. Toisaalta mielikuva voi myös kadota, jos brändin olemassaolosta ei muistuteta. (Hakala & Malmelin, 2008, 139–141.)

Hakalan ja Malmelinin (2008, 127) mukaan mielikuvat kehittyvät kolmella tavalla: havainnoilla, merkityksillä sekä arvioinneilla. Kuva 2 esittää tätä mallia. Mielikuvat brändistä muotoutuvat jatkuvasti näiden kolmen tekijän kautta, eikä mielikuvan kehittyminen pääty ostotapahtumaan. Ajatus onkin sisäistetty hyvin nykypäivän markkinoilla, joilla yritykset usein suunnittelevat toimintansa niin, että asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus jatkuu tuotteen ostamisen jälkeenkin.



Kuva 2 Mielikuvien jatkuva muuttuminen (mukaillen Hakala & Malmelin, 2008, 127; Grönroos & Lindberg-Repo, 1998)

Ulkopuolelta mielikuvien muotoutumisprosessiin vaikuttaa uusi tieto, joka tulee kokemuksista, mediajulkisuudesta, WOM-viestinnästä sekä yrityksen omasta markkinointiviestinnästä (Grönroos & Lindberg-Repo, 1998). Näihin tekijöihin yritys voi itse vaikuttaa ohjaten asiakkaan mielikuvia. Kuva 2 havainnollistaa hyvin, miten pitkä prosessi brändin rakentaminen ja johtaminen on, sillä jo mielikuvat eivät pysy muuttumattomina edes lyhyellä aikavälillä.

Seuraavaksi tarkastellaan mielikuviiin vaikuttavia tekijöitä tarkemmin: mitä tekijään kuuluu, miten se vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen ja miksi kyseisen tekijän hallinta on toimijalle tärkeää myös urheilukontekstissa.

### 2.4.1 Mainonta

Mainonta on markkinoinnin monipuolisin elementti, jolla voidaan luoda kuluttajille mielikuvia sekä lisätä yrityksen tunnettuutta. Viestinnän tehtävä on luoda ja vaikuttaa kuluttajan mielikuviiin, ja sen onnistuminen on aina tilannesidonnaista (Hakala & Malmelin, 2008, 126).

Viestinnällä siis luodaan mielikuvia ja lupauksia. Aiemmin esitelyjen Troutin viiteen ihmismielen ominaisuuteen nojaten markkinointiviestinnän on oltava ytimekästä ja helpposti ymmärrettävää, jotta se tavoittaa kohderyhmänsä. Brändin johtamisen kannalta erityisen tärkeää on selvä mielikuvamainonta, jossa yrityksen tavoittelema kuva tuotteestaan voidaan luoda ilman selittelyjä esimerkiksi visuaalisin keinoin. (Laakso, 2003.)

Yrityksissä mainontaan käytetään usein paljon rahaa. Massamedioissa kuten televisiossa tai aikakauslehdissä mainostamalla brändi voi esitellä tuotteitaan laajalle joukolle lisäten brändin tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Toisaalta massamedioissa mainonnan määrä on niin suuri, että brändin tulee erottautua joukosta edukseen tullakseen muistetuksi. (Von Herten, 2006, 177.) Tunnetuimmissa lajeissa markkinointibudjetit ovat suuret, mutta pienet niche-lajit voivat markkinoida myös esimerkiksi pelaajia ja faneja yhdistävillä uniikeilla kokemuksilla. Lisäksi sosiaalinen media ja internet on tuonut pienet lajit lähemmäksi kohdeyleisöään kuin koskaan aikaisemmin, ja niche-lajien kannattaakin hyödyntää sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa (Greenhaigh et al. 2011).

#### *2.4.2 Asiakaskokemukset*

Brändi on eräänlainen lupaus tuotteen laadusta, sillä se kuvaa kuluttajalle sitä, mitä hän tulee yrityksen asiakkaana kokemaan (Ghodeswar, 2008; Vuokko, 2003, 120). Asiakaskokemuksen kautta voidaan lunastaa brändin lupaukset sekä luoda luottamusta ja uusia mielikuvia. Tästä syystä yritys voi helpoiten erottautua kilpailijoistaan asiakaskokemusten kautta. Oma asiakaskokemus on aina muita kanavia vahvempi ja suurempi tapa vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin. (Grönroos, 2009, 77–79; Kortesus & Löytänä, 2011, 34.)

Palveluyrityksessä asiakaskokemus on entistäkin tärkeämpi mielikuvien luoja. Asiakaspalveluhenkisyys yrityksessä voidaan saavuttaa sisäisen ilmapiirin johtamisella, kuten valmentajien ja muiden toimijoiden kouluttamisella. Tällöin henkilökunnan omaksuma myönteinen asiakaspalvelukuva siirtyy myös asiakkaalle eli lajin harrastajalle luonnollisemmin. Henkilökunnan on helpompaa omaksua asiakaslähtöisyys, jos sitä

painotetaan koko organisaatiossa, ja selkeät linjaukset antavat varmuutta henkilökunnalle brändin esiin tuomiseen. Yrityskulttuurilla ja sisäisellä ilmapiirillä on siis suuri vaikutus myös yrityksen ulkoiseen brändiin. (Grönroos, 2009, 391–392, 398–399.) Terve-  
tulleeksi toivottava talkoohenkilöstö saa kisatapahtumaan osallistuvat katsojatkin hy-  
välle mielelle, puhumattakaan kotijoukkueen pelaajien kannustamisesta voittoon.

### *2.4.3 Suhdetoiminta ja julkisuus*

Suhdetoiminta tarkoittaa yrityksestä kiinnostuneiden sidosryhmien huomioimista ja niiden kiinnostuksen säilyttämistä. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan pitkäaikaisia vaikutuksia sidosryhmien mielikuviin usein tavoitteena vahvistaa brändiä. Suhdetoiminta voi olla hyvinkin monimuotoista, sillä sitä voidaan kohdentaa esimerkiksi sijoittajiin, asiakkaisiin, jakeluketjuun tai median edustajiin. Suhdetoiminta voidaan jakaa yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon sekä tuotteen ja palvelun markkinointiin. (Vuokko, 2003, 280; Bland et al. 2005.)

Mediajulkisuus voidaan laskea suhdetoiminnan osaksi, sillä yritys voi pyrkiä vaikuttamaan brändiinsä lisäämällä hyvää mediajulkisuutta. Koko julkisuutta yritys ei kuitenkaan voi kontrolloida, sillä median edustajat päättävät itse lopullisesta julkaisusta, eikä yritys voi sensuroida negatiivisia kommentteja tai äänensävyjä. (Bland et al. 2005.) Pienten lajien kohdalla mediajulkisuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi julkaisemalla kilpailutulokset paikallislehdessä tai antamalla valmiin juttuvinkin lajista.

Vaikka mediajulkisuutta verrataan usein mainontaan, kontrollin puute erottaa nämä kanavat toisistaan. Mediajulkisuus ei myöskään yleensä näytä yrityksen visuaalista brändiä, vaan mielikuvat syntyvät julkaisun asiasisällöstä toiston tai symbolien sijaan. Kuluttajan mielikuviin median antama kuva yrityksestä vaikuttaa jopa yrityksen omaa mainontaa vahvemmin, sillä kuluttaja on taipuvainen luottamaan niin sanottuun puolueettomaan mediaan. (Uimonen, 1996, 170–176.) Tästä syystä mediajulkisuus määrittää merkittävästi kuluttajien ennakkoluuloja tiettyä lajia kohtaan varsinkin, jos kuluttajalla itsellä ei ole omia kokemuksia lajista. Pieniä lajeja ei samalla tavalla harrasteta esimerkiksi ala- ja yläkouluissa, joissa kuluttajille muodostuu mielipide jo kokeilluista lajeista.

### 3. Brändin positiointi urheilussa: Case Kyykkä

Tässä osiossa keskitytään tutkielman empiriaosuuteen. Ensimmäiseksi käydään läpi tutkimuksen metodologia, jonka jälkeen esitellään aineisto ja tutkimuksen case-laji sekä -liitto. Tämän jälkeen analysoidaan tulokset.

Tutkielmassa hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus kerää tietoa luonnollisista tilanteista, ja tiedonkeruun lähteenä ovat ihmiset. Tavallisesti aineisto kerätään kyselyiden, haastatteluiden tai havaintojen avulla. (Hirsjärvi et al.1997, 192; Tuomi & Sarajärvi, 2002, 73.)

Aineisto tutkielmaan kerättiin teemahaastatteluilla, jotka ovat puolistrukturoituja haastatteluja. Haastattelu sopii erityisesti tutkimuksiin, joiden aiheita on tutkittu vain vähän tai kun aiheeseen ei ole vain yhtä oikeaa vastausta (Hirsjärvi et al. 1997, 2005). Teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään kysymyksiä samoista, ennalta päätetyistä teemoista, mutta kysymyksien asettelussa ja järjestyksessä voi olla eroja, mikä mahdollistaa esimerkiksi jatkokysymyksen esittämisen. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä mahdollistaa joustavuuden kysymyksissä sekä keskustelussa, ja haastattelija voi kerätä muistiinpanoja myös esimerkiksi äänensävyistä ja sanamuodoista. Lisäksi haastatteluun voidaan valita henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta aiheesta, mikä osaltaan estää aineistoa jäämästä liian niukaksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 75–77.)

Haastatteluihin valittiin kolme henkilöä seuraavanlaisesti: yksi henkilö Suomen Kyykkäliitto ry:n hallituksesta sekä kaksi opiskelijaa LUT-yliopistosta, joista toinen on harrastanut lajia alle vuoden ja toinen yli kaksi vuotta. Hajonnalla pyrittiin saamaan kokonaisvaltaisempi kuva kyykän brändistä. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja aineisto analysoitiin laadullisella sisältöanalyysillä. Sisältöanalyysissä pyritään päätelmiin kommunikatiivisesta, verbaalisesta tai symbolisesta datasta kuvaamalla dokumenttien sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Menetelmä sopii erityisesti haastatteluiden analysointiin, jossa itse haastattelun sanallinen sisältö on merkityksellisempää kuin esimerkiksi puheen painot, äänensävyt tai tauot.

Aineisto analysoitiin mielikuvien elementtien kautta: ensin brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä erikseen ja tämän jälkeen vertailemalla näiden näkökulmien suhdetta toisiinsa. Sisältöanalyysissä tyypillisesti koodataan aineisto kvantitatiivisiin luokkiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 110–115), mutta tämän tutkimuksen suppean aineiston takia koodauksen sijaan aineisto analysoitiin manuaalisesti etsien toistuvia teemoja aineistosta.

### 3.1 Aineiston esittely

Haastateltavia on yhteensä kolme. Alla oleva taulukko 1 selventää haastateltavien taustatekijöitä iän, statuksen ja kyykän harrastamisen osalta. Haastatellut opiskelijat ovat 21 ja 25 vuotta, ensimmäistä sekä viidettä vuotta opiskelevia. Molemmat ovat harrastaneet sekä akateemista että kesäkykkää, joista akateemista on harrastettu alle vuosi ja 4,5 vuotta. Kesäkykän harrastusaika on laskettu ajasta, jolloin haastateltava on aloittanut kyykän pelaamisen akateemisen kyykän rinnalla. Toinen opiskelijoista on vasta aloittanut kyykän ja harrastanut sitä alle puoli vuotta ja toinen on ehtinyt harrastaa jo kaksi vuotta. Haastateltu liiton edustaja on huomattavasti opiskelijoita vanhempi, ja ehtinyt harrastaa kyykkää jo yli neljäkymmentä vuotta. Hän ei ole pelannut erikseen akateemista kyykkää.

Taulukko 1 Haastateltavien taustatekijät

	Ikä	Status	Kyykän harrastusaika	, josta kesäkykkää
Haastateltava 1	21	Opiskelija, 1. vuosikurssi	Alle vuosi	Alle puoli vuotta
Haastateltava 2	25	Opiskelija, 5. vuosikurssi	4,5 vuotta	2 vuotta
Haastateltava 3	52	Liiton hallituksen jäsen; liiton edustaja	Yli 40 vuotta	Yli 40 vuotta

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Kysymykset laadittiin etukäteen ja esitettiin kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä jättäen kuitenkin tilaa mahdollisille lisäkysymyksille. Liiton edustajalle ja opiskelijoille oli eri haastattelukysymykset koskien haastateltavan näkökulmaa. Tavoitteena oli saada haastateltava vastaamaan kysymyksiin omin sanoin sekä kuvailemaan kyykän brändiä omasta näkökulmastaan mahdollisimman laajasti.

### *3.2 Kyykkä ja Suomen Kyykkäliitto ry*

Kyykkää voi pelata kesäkaudella monissa eri pelimuodoissa, yksin sekä yhdessä oman joukkueen ja/tai vastustajan kanssa. Lajissa järjestetään säännöllisesti valtakunnallisia sekä paikallisia kilpailuja. Kilpailuihin osallistuminen vaatii kilpailuluvan, mutta lajia voi harrastaa myös kilpailujen ulkopuolella. (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021b; Suomen Kyykkäliitto ry, 2021c.) Lappeenrannassa korkeakouluopiskelijoille on järjestetty ilmaiset ja huolletut kentät sekä välineistö kyykän harrastamiseen, joita ylläpitää opiskelijoiden oma kulttuuriseura vapaaehtoisvoimin. Kulttuuriseura järjestää myös säännöllisesti kyykkäturnauksia, -tapahtumia ja opastusta lajiin.

Yleisin pelimuoto kyykässä on joukkuekilpailu, jossa kaksi nelihenkistä joukkuetta pelaa vastakkain. Peli muodostuu kahdesta erästä, joista enemmän pisteitä saanut joukkue voittaa. Pisteitä lasketaan pelineliöstä poislyötyjen kyykkien mukaan – mitä useampi kyykkä poistuu pelineliöstä, sitä paremmat pisteet joukkue saa. Muita pelimuotoja ovat pari- ja henkilökohtainen kilpailu sekä viisiottelu. (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021c.)

Talvikyykästä kesäkyykkä eroaa lähinnä pelin olosuhteilta – pelikenttänä toimii hiekkakenttä lumen tai jään sijaan. Koska lajia harrastaa aktiivisesti kesällä varsin vähän opiskelijoita, yleisintä joukkuekilpailua pelataan pari- ja henkilökohtaista kilpailua harvemmin, sillä joukkuekilpailu vaatii vähintään kahdeksan pelaajaa. On hyvä huomata, että eri pelimuodoissa sekä eri olosuhteissa laji vaatii erilaisia taktiikoita, ja esimerkiksi talvikyykkä on aloittelijaystävällisempi jään ja lumen tuoman luiston takia verrattuna kesän kitkaiseen hiekkakenttään.

Suomen Kyykkäliitto ry on valtakunnallinen liitto, jonka tehtävä on ylläpitää lajia Suomessa. Liitto toimii niin paikallisten kyykkäjärjestöjen kattojärjestönä kuin tieto-, tulos- ja sääntöpankkina sekä valmentajana harrastajille. Liitto myös järjestää yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa kilpailuja ja tapahtumia, sekä pyrkii toiminnallaan kasvatamaan lajin tunnettuutta ja harrastajien määrää koko maassa. Ensimmäinen liitto kyykälle, Karjalainen Kyykkäliitto, perustettiin vuonna 1981, ja sen nimi muutettiin Suomen Kyykkäliitto ry:ksi vuonna 1993. Liitto toimii puhtaasti vapaaehtoisvoimin ja sillä on vuosittain vaihtuva hallitus, joka vastaa liiton toiminnasta. (Suomen Kyykkäliitto ry, 2021d.)

### 3.3 Brändi-imago: opiskelijoiden näkökulma

Ensimmäiseksi tarkastellaan lajin brändi-imagoa eli haastateltavien opiskelijoiden mielikuvia kyykästä sekä Suomen Kyykkäliitto ry:stä. Molemmat haastateltavat aloittivat akateemisen kyykän pelaamisen ensimmäisenä opiskeluvuotenaan kanssaopiskelijoiden innostamana. Molemmat luulivat kyykän olevan vain opiskelijoiden talvinen ajanviete ja yllättyivät kuullessaan kyykän kesäversion olemassaolosta.

*”Joo, kyl musta se oli niinku ihan mukava huomata et on niinku vähän tällast niinku isompaaki toimintaa, ettei oo vaan näit niinku yliopiston pelei.” (Haast. 1)*

Haastateltavat näkevät kyykän monipuolisena ja kilpailullisena urheilulajina. Molemmat nostivat esiin lajin haastavuuden positiivisesti, ja pitivät jatkuvasta itsensä kehittämisestä. Kyykkä nähdään lisäksi katsojaystävällisenä ja matalan kynnyksen lajina, johon voi osallistua helposti omasta taitotasosta, iästä tai muista taustoista riippumatta. Lajin toinen puoli, hauska ja rento seurapeli, nähdään myös olennaisena osana kyykkää, mutta vain toiselle haastateltavalle (Haast. 1) se on yksi pääsystä harrastaa lajia. Toiselle (Haast. 2) tällä piirteellä ei ollut merkitystä, vaan hän harrastaa kyykkää puhtaasti kilpailullisesti.

*”Mun mielestä se on tosi yhteisöllinen. – – Must on kyl niinku siis kivaa sillon just kun syksyl alotti tai niinku loppuvuodesta ku oli just joukkueessa ja sit pysty niinku yhes treenaamaa.” (Haast. 1)*



*” – ite mä en nää kesäkyykäs mitään muuta ku sen kilpailullisuuden ja et se on niinku oikeeta niinku oikeen se kyykän ydin et pääsee kilpailemaan.” (Haast. 2)*

### 3.3.1 Mainonta ja viestintä

Molemmat haastateltavat nostivat esiin lajin markkinoinnin puutteen. Haastateltavat tutustuivat lajiin vasta vanhempien opiskelijoiden kautta opintojensa aikana, eivätkä he olleet kuulleet lajista aikaisemmin. Viestinnän vähyys koettiin ongelmana, joka vaikeuttaa uusien pelaajien saamista. Haastateltava 2 myös arveli opiskelijoissa olevan paljon potentiaalisia kyykän pelaajia, jotka eivät vain tiedä voivansa harrastaa lajia kesällä tai toisella paikkakunnalla, jonne opiskelijat usein muuttavat kesäksi kesätöiden perässä. Tästä syystä jo liiton viestintä opiskelijaympäristöissä voisi tavoittaa paljon uusia pelaajia, jotka haluaisivat harrastaa kyykkää, mutta eivät tiedä voivansa tehdä niin.

Yksi lajin ajankohtainen haaste on löytää uusia, nuoria pelaajia jatkuvuuden säilyttämiseksi. Uusien pelaajien saamiseen parhaaksi keinoksi haastateltavat mainitsivat lisätyn näkyvyyden viestinnässä ja erityisesti mainonnassa.

*“Kyl mä oon aika varma siitä et osa ei ees tiedä et kyykkää voi pelata kesällä. Ja sit se, että niillä (liitolla) olis mainostaa noista kaikista seuroista missä pelataan kyykkää – –” (Haast. 2)*

### 3.3.2 Asiakaskokemukset

Kokemukset Suomen Kyykkäliitto ry:stä vaihtelivat. Yleisesti liitto nähdään toimivana, mutta vanhentuneena. Liiton vanha ikärakenne ei ole estänyt haastateltavia lajin harrastamiselta, mutta on aiheuttanut ennakkoluuloja lajia kohtaan. Sen arvellaan olevan mahdollinen syy potentiaalisen uuden harrastajan perääntymiselle. Haastateltava 2 kuvailee liittoa sanoilla *”järjestelmällinen, jämpä, yhteen muottiin sovitettu, mikä ei muutu mihinkään”*. Haastateltava 1 ei sen sijaan koe liittoa yhtä vanhentuneena, mutta toivoisi silti liiton olevan nykyistä aktiivisempi ja näkyvämpi niin opiskelijapiireissä kuin

koko Suomen tasolla. Liiton koko Suomen laajuinen toiminta yllätti molemmat positiivisesti järjestäytyneisyydellään.

Liiton kisat jakoivat haastateltavien mielipiteitä: haastateltava 1 koki kisat hyvin järjestetyiksi, yhteisöllisiksi ja helposti lähestyttäväksi, kun taas haastateltava 2 oletti kisojen olevan tiukkaa kilpailua, mutta fiiliksen muistuttavan lähinnä ”mökkipelifiilistä” ilman toivottua ammattimaisuutta. Haastateltavat selkeästi edustavat erilaisia harrastajia, ja liiton kisat vastasivat paremmin yhteisöllisen seurapelin harrastajaa kuin huipulle tähtäävää kilpailijaa.

*”Ensimmäisten kisojen jälkeen tota, siellä oli tää uus sukupolvi, jotka on yliopisto-opiskelijoita tai just pari vuotta, niinku kymmenene vuoden sisään valmistuneita, tai sit loput on eläkeläisiä. Ja sen huomaa niistä kisoista et se vaan näky sille sellasena yleisenä fiiliksenä siellä. Ja sitte ku oletti et se on niinku tosi kilpailullinen se laji, mut sitte ite se kisatapahtuma, nii se on sellai niinku vähän mökkikyykkäfiilis tulee, sillee kerrasta poikki – –” (Haast. 2)*

Liiton nettisivuja kuvattiin toimiviksi mutta epävisuaalisiksi, jotka eivät toivota uutta potentiaalista pelaajaa tervetulleeksi. Nettisivuissa huomattiin tämänhetkinen tavoite toimia vain tiedonantokanavana lajin sisällä, minkä syyksi arvioitiin toimijoiden vähyys ja vanha ikärakenne.

*”– – esimerkiks nettisivuista nii se ei oo mikää ihan niinku, se on vähän semmone et kyl se niinku tekee tehtävänsä mut se ei välttämättä kovin semmonen visuaalinen oo.” (Haast. 1)*

Molemmat haastateltavat toivoisivat liiton toimivan aktiivisemmin niin viestinnän kuin tapahtumien järjestämisen saralla, mutta ymmärtävät liiton harrastepohjan ja aktiivitoimijoiden vähyys saneleman resurssiongelman.

Yhtenä liiton haasteena nähtiin se, miten liitto ottaa uudet potentiaaliset harrastajat mukaan toimintaan. Haastateltavat toivoivat lisää näkyvyyttä, mutta myös markki-

noivampia nettisivuja, jotka palvelisivat paremmin uusia tulokkaita vain nykyisten jäsenien tiedottamisen sijaan. Haastateltava 2 ymmärsi liiton toimijoiden pienen määrän ja uusien tulokkaiden palvelemisen resurssipuutteen, mutta toivoo nyt liittoon mukaan lähteneiden nuorten toimijoiden voivan aloittaa positiivisen kierteen, jossa uudet toimijat nostavat näkyvyyttä ja markkinointia sekä saavat uusia potentiaalisia harrastajia mukaan.

*”– – akateemisen kyykän puolelt sinne tulee satunnaisesti jotain uusii pelaajii niinku liittoon, mut se on aika vähästä se niinku vaihtuvuus siellä. Musta se ois kiva et sinne niinku jos menis siihen suuntaan et just enemmän nuoret kiinnostuis siitä ja tulis semmone sais niinku uusii pelaajii sinne.” (Haast. 1)*

*”Kyl mä veikkaan et toi enemmän näkyvyyttä, niin se auttaa jo pitkälle. Mut sitte siihen, se taas vaatii myös sitä, et sen jälkeen ku jos on näkyvyyttä niin sit jos joku innostuu siitä niin miten se (liitto) tiedottaa sille et missä se pääsis pelaamaan. Ja sit jos siellä ei oo minkäänlaisia harjoituksia tai muuta vastaavaa, niin miten se viittii lähtee mukaan jos siellä seurassa on pelkästään eläkeläisiä pelaamassa, niin se on vähän taas sellain aika iso kynnyskysymys.” (Haast. 2)*

### 3.3.3 Suhdetoiminta ja julkisuus

Kumpikaan haastateltava ei ollut nähnyt uutisointia kyykästä. Haastateltava 1 muisti nähneensä yhden henkilöhaastattelun, jossa kyykän harrastus mainittiin, mutta kyykkä ei ollut artikkelin aiheena. Molemmissa haastatteluissa nousi esiin, että uutisoinnin puute vahvisti haastateltavien mielikuvaa lajista pienenä ja marginaalisena lajina.

*“– – mä oon ehkä nähny yhen artikkelin, jossa on jotain saatettu mainita – – mut se ei varsinaisest ollu kyykkään liittyen se artikkeli. Mul on tällanen muistikuva mut mä en nyt kyl oo ihan varma, mut siis et jos tää nyt on se ainut mikä mulle tulee mieleen niin ei oo niinku kovin vahval pohjal se.” (Haast. 1)*

Haastateltavat ymmärsivät suurempien lajien vievän enemmän mediailaa ja kiinnostavan suurempaa yleisöä, mutta toivoisivat lajille enemmän näkyvyyttä mediassa. Molemmat olisivat toivoneet kuulleensa lajista jo aiemmin, viimeistään aloittaessaan akateemisen kyykän parissa.

Lajin vähäinen markkinointi ja näkyvyys niin mediassa kuin omassa ympäristössään opiskelijapiireissä koettiin myös yhtenä kyykän suurimmista haasteista opiskelijoiden innostamisessa. Molemmat haastateltavat toivoivat näkevänsä liittoa enemmän akateemisen kyykän parissa esimerkiksi pelaamassa ja mainostamassa oikeaa, kesäversiota kyykästä tai edes viestimässä opiskelijoille lajin kesäversiosta. Potentiaalisiksi osallistumiskohteiksi mainittiin esimerkiksi paljon opiskelijoita keräävät paikalliset akateemisen kyykän turnaukset, kuten Lappeenrannassa PoWiCup, Tampereella Akateemisen Kyykän MM-kilpailut ja Oulussa World Cup of Kyykkä.

*“ – – mä en oo ainakaan ennen kuullukaan siit kesäkyykästä kuin ennenku tyyliin kolmannella vuodella et ai tätä muuten pelataan kesälläki.” (Haast. 2)*

*“ – – must ois kiva et siitä näkyis ehkä enemmän mediassa – (akateemisen kyykän) MM-kyykkä on just niinku alkuvuodesta ja sit on vaikka jotain SM-kisoi tai tällasia et niist olis vaik jotain uutisointii enemmän sillee, se ois must tosi kiva.” (Haast. 1)*

Lajin tunnettuuden nostamisessa yleisesti haastateltava 2 mainitsi myös useamman kisan järjestämisen, jolloin lähellä järjestettäviä kisamahdollisuuksia kauden aikana olisi enemmän. Haastateltava myös haluaisi jakaa lajin selkeästi urheilulajiksi ja perinnelajiksi, jolloin harrastajilla on mahdollisuus osallistua vain toiseen puoleen lajista niin halutessaan. Tämän halutaan näkyvän erityisesti kyykän SM-kisan liittämisenä osaksi SM-viikkoja nykyisen ajankohdan ollessa Karjalan perinnepäivillä. Haastateltava 1 nosti lisäksi erikseen esiin naisten ja nuorten houkuttelemisen lisäämisen miesvoittoisen lajin pariin.

*“Sen takia että se (kyykän SM-kisat) olis mahdollista saada se SM-viikolle ne kaikki SM-lajit, SM-kilpailut. Ku mä veikkaan et se saattais jopa helpottaa järjestelyjä sillee et, jos tota pääsis sinne niin sit sillä sais myös sitä näkyvyyttä ja sillä sais paljon mainosta kyykälle.” (Haast. 2)*

### 3.4 Brändi-identiteetti: Liiton näkökulma

Seuraavaksi tarkastellaan lajin brändi-identiteettiä eli Suomen Kyykkäliitto ry:n edustajan mielikuvia kyykästä sekä omasta liitostaan. Liiton edustaja on aloittanut lajin omien vanhempiensa innoittamana, ja laji on pysynyt mukana koko elämän ajan muita urheilulajeja paremmin.

Liitossa kyykkä nähdään vahvasti kaksijakoisena. Toinen puoli on kilpailullinen voimatakkuuslaji, jossa voi edetä niin Suomen kuin maailman huipulle arvokisoihin ja kehittää itseään lähes loputtomasti. Toinen puoli on rento ja mukava seurapeli, jota voi harrastaa kevyemmin, ja joka on helppo aloittaa ilman urheilutaustaa. Liitto ei vielä itse tiedä, miten se keskittyy kumpaankin lajin eri puoleen, sillä halua kummankaan poistamiseen ei ole. Tätä haastetta tulee selventämään nyt aloitettu kyykän strategiatyö yhdessä Olympiakomitean kanssa. Laji ei ole ollut kovin suosittua kuluneina vuosikymmeninä, mutta viimeisen 5–10 vuoden aikana laji on noussut uuteen kukoistukseen opiskelijoiden myötä. Laji on ainut tarkkuuslaji Olympiakomitean jäsenlajeista, jossa pelaajalisenssien määrä vuonna 2020 oli noussut aiemmasta vuodesta. Tästä huolimatta uusia pelaajia kaivataan edelleen.

Kyykän brändi sen sijaan on muotoutunut itsekseen, eikä liitto ole aiemmin pohtinut lajin brändiä. Ennen vanhaan laji yhdistettiin vahvasti Karjalan perinteisiin, ja erityisesti vanhemmalle väelle tämä näkökulma toimii ja liitto on myös tietoisesti tuonut esille lajin perinteikkyyttä vanhempien ihmisten kanssa. Perinteikkyyden korostamisen kuitenkin huomattiin olevan kynnys nuoremmille pelaajille, jolloin liitto aloitti tietoisien muutoksen tuodakseen lajia esiin enemmän urheilulajina.

*”– me ei olla ite tätä (kyykän brändiä) oikeastaan koskaan niinku sillä tavalla mieltimällä mietitty hallinnossa. Se on vaan muotoutunut tämmöseks jonkunlaiseks peliks. Aikasemminhan sitä hyvin pitkälti markkinoitiin tai oli tämmönen karjalaisuuden, karjalaisen kulttuurin tuota, ylläpitomuoto, joka sitten nyt on viime vuosina, sanoisinko nyt viimeisen 10–20 vuoden aikana enemmän mennyt tämmösen niinku, jos puhutaan tarkkuuspelien luokkaan, ihan tämmönen niinku pelimuotoon enemmän, ja se karjalaisuus on jäänyt taakse.” (Haast. 3)*

Liiton mukaan opiskelijoille kyykkä on aiemmin näyttäytynyt lähinnä akateemisen kyykän jatkumona kesällä, mutta nykyään kyykkä nähdään vahvemmin erillään talviversiosta, mikä on ollut liitolle positiivinen muutos. Nykyään liitto pyrkii näyttämään lajin erityisesti helposti aloitettavana ja kaikenikäisille ja -tasoisille sopivana urheilulajina. Liitto myös pyrkii painottamaan lajin monipuolisuutta, MM-tason kilpailua sekä hauskaa ja yhteisöllistä seurapeliä. Lisäksi liitto kiinnittää huomiota järjestämiinsä kilpailutapahtumiin, jotta kynnys osallistumiselle olisi matala sekä itse tapahtumat olisivat mahdollisimman jouhevia.

*”– me haluamme nähdä että tää olis niinku laaja, helppo seurapeli, jota kaikki voi pelata sillä tasolla kun haluaa ja se tarjoaa mahdollisuuden vauvasta vaariin, sukupuolesta katsomatta kaikille pelaajille.” (Haast. 3)*

*”– ainakin sillä tavalla pyritään siihen (kyykän brändiin) et se kilpailutapahtumat olis mahdollisimman jouhevia ja mukaan ois helppo tulla.” (Haast. 3)*

Laji itsessään on kokenut muutoksia myös pelitavoissa. Alkujaan laji oli täysin miesten joukkuepeli, johon myöhemmin pääsivät mukaan naiset, sekä uusiksi pelimuodoiksi muodostuivat henkilökohtainen peli sekä paripeli. Lajin vähäisen harrastajamäärän takia joukkuemuoto on jäänyt pienemmälle osuudelle ja vastaavasti henkilökohtainen peli on nykyään lajin yleisin muoto. Henkilökohtaisessa pelissä pelaaja voi harjoitella ja kehittyä itsenäisesti omaan tahtiin muista riippumatta. Kaikilla paikkakunnilla tai seuroissa ei ole tarpeeksi huipputason pelaajia, jotta yhdessä harjoittelu onnistuisi.

### **3.4.1 Mainonta ja viestintä**

Liitolla ei tällä hetkellä ole aktiivisia markkinointikanavia. Liitto nostaa resurssien puutteen pääsyyksi liiton vähälle näkyvyydelle ja markkinoinnille: toiminta on täysin harrastepohjaista, eikä aiemmin mukana ole ollut tarpeeksi toimijoita, jolloin liiton toimintaa on jouduttu priorisoimaan ja kehitys on jäänyt huomiotta. Liitolla on ajantasaiset nettisivut, mutta resurssien rajallisuuden takia sivut on tietoisesti keskitetty toimimaan tiedonantokanavana lajin sisällä nykyisille harrastajille. Liitto myös kokee, että nettisivut palvelevat sellaisia uusia pelaajia, jotka ovat valmiita itse etsimään lisää tietoa. Tällä

hetkellä resurssit riittävät vain ylläpitoon ja pieneen kehitystyöhön, mutta resurssien noustessa myös nettisivujen aktivointi on liiton toivelistalla. Haastattelussa nousi esiin myös toimijoiden omien taitojen riittämättömyys, josta johtuen liitto ei ole vielä osannut tehdä edes suunnitelmaa nettisivujen kehittämiseen. Aloitettu strategiatyö yhdessä Olympiakomitean kanssa auttaa kuitenkin myös mainonnan ja viestinnän toteutuksessa tulevaisuudessa.

*“Tällä hetkellä ne ehkä vaikuttaa ja onkin oikeastaan semmonen tiedonantokanava ensisijaisesti meidän omalle sisäiselle, harrastajaporukalle. Sieltä löytyy meidän tärkeimmät kilpailuohjeet, tämmöset ja, sitten tietenkin pyritään myös viestimään asiasta kiinnostuneille, jotka itse osaavat hakea sen tiedon, haluavat hakea, mutta ehkä se ei tämmönen viestikanava vielä sellaisenaan nyt ole.” (Haast. 3)*

### 3.4.2 Asiakaskokemukset

Liitossa arvellaan, että liiton järjestämä kausitoiminta vaikuttaa eniten mielikuviin liitosta. Toiminta keskittyy vahvasti kilpailuihin, joissa kilpaileva kärki on hyvin kapea ja pieni, vaikka ympärillä on paljon harrastelijaporukkaa. Kilpailevien harrastajien pieni määrä yhdessä karjalalaisuuteen assosioidun toiminnan kanssa voi näyttäytyä negatiivisena nuorille pelaajille. Liiton tietoinen suunnanmuutos nostaa urheilullisuus karjalaisen perinteikkyyden edelle nähdään liitossa hyvänä asiana, joka myös osaltaan on vedonnut nuoriin pelaajiin paremmin.

Liitto ei itse kerro kokevansa toimintaansa vanhentuneena, vaikka tunnistaakin toimijoiden vanhan ikärakenteen. Tällä hetkellä liitto on saanut aiempaa enemmän uusia toimijoita mukaan ja odotettavissa on pelkän ylläpidon sijaan myös kehitystyötä.

*“ – niinku tähän brändityöhön liittyen, että mikä me ollaan, mitä me halutaan olla, mihin me ollaan menossa. Semmosen työn aloittaminen on nyt niinku paikallaan, josta nyt juuri tämän sukupolven vaihdoksen yhteydessä pelaajakanta ja hallinnon puolella kanta alkaa olla vaihtunut sen verran että tuota, se on ehkä paikallaan täl hetkel tehdä semmonen työ.” (Haast. 3)*

Liitolle suurin haaste on saada mukaan lisää junioripelaajia sekä vastata uusien pelaajien tarpeisiin. Kyykkä on helposti aloitettavissa kaikissa ikäryhmissä sarjaluokituksen sekä sääntöerojen avulla, mutta junioreita liitossa ei juurikaan ole. Lisäksi uudet pelaajat, erityisesti opiskelijapuolelta, jakautuvat vahvasti kahteen ryhmään kyykän harrastamisessa: ryhmään, joka tulee kilpailemaan liiton kisoihin hyvätasoisena, harjoittelee säännöllisesti ja tähtää kilpailuissa aina korkeammalle, sekä ryhmään, joka tulee vain pelailemaan. Liitto toivoo voivansa vastata molempien ryhmien tarpeisiin, mutta ei osaa sanoa toteutuuko tavoite tällä hetkellä. Lisäksi haastetta luo lajin laajan ikähaarukan yhteensovittaminen. Liitossa ja lajissa harrastajien ikäjakauma kilpata-solla on muita urheilulajeja laajempi, jolloin nuorten ja ikäihmisten ajatusmaailmojen yhteensovittaminen tuo lisähaastetta lajin yhtenäisyyden kannalta.

*“– – kun me ei olla vielä tehty sitä itsellekään selväksi, että kumpi me halutaan olla: kilpaurheilujärjestö vai harrasteurheilujärjestö vai joku semmonen, jotain siltä väliltä. Niin me nyt vain sitten tällä hetkellä painitaan siinä kilpaurheilun ja seurapelimaailman välillä.” (Haast. 3)*

### 3.4.3 Suhdetoiminta ja julkisuus

Kyykkä näkyy tällä hetkellä mediassa vähäisesti. Lajin medianäkyvyys painottuu lähinnä kilpailupuolelle esimerkiksi kilpailutuloksien julkaisuna tai paikallisen, pitkään kyykkää harrastaneen, hyvän tason pelaajan esittelynä. Liitossa kaikki uutisointi nähdään positiivisena näkyvyytenä, mutta uutisointiin kaivataan myös lajin seurapelipuolta tuomaan esiin sen monipuolisuutta. Viestintä opiskelijajärjestöihin tapahtuu pääosin suhdetoimintana henkilökohtaisten yhteyksien kautta. Viestintä toimii, eikä tähän liittyen noussut esiin muita huomioita.

*”No se on, ensinnäkin se (uutisoinnin kilpailupuoleen painottuminen) on hyvää julkisuutta, se tuo sen pelin esille hyvin sen kilpailutoiminnan kannalta, mutta tuota, sanotaan näin, että sen monipuolisuuden myötä olis ehkä hyvä, jos se, enemmän tulis myöskin tää seurapelin aspekti siihen mukaan. Mut yleensä kyllä sitten niissä, ohessa varmaan jollain tavalla onkin mukana.” (Haast. 3)*



### 3.5 Brändin positiointi

Seuraavaksi vertailen brändi-imagon sekä brändi-identiteetin eroja ja yhtäläisyyksiä selvittääkseni brändin position tällä hetkellä. Tulokset on koottu alla olevaan taulukoon 2, jossa tärkeimmät tulokset on eritelty ensin lajia ja liittoa koskeviin tuloksiin, sekä sen jälkeen brändi-imagoon ja -identiteettiin liittyviin teemoihin. Yhteiset teemat on järjestetty molempien sarakkeiden alle, kun taas eroavaisuudet näkyvät omina sarakkeinaan. Tyhjä sarake liittoa kuvaavissa teemoissa brändi-identiteetin puolella tarkoittaa, ettei liiton edustajan haastattelusta noussut esiin kantaa samasta teemasta.

Taulukko 2 Kyykän brändiä kuvaavat teemat

Lajia kuvaavat teemat		Liittoa kuvaavat teemat	
Brändi-imago: Opiskelijat	Brändi-identiteetti: Liitto	Brändi-imago: Opiskelijat	Brändi-identiteetti: Liitto
Matala kynnys aloittaa, sopivat kilpatasot kaikenikäisille ja -tasoisille		Asiallinen, toimiva	
Monipuolinen: kilpalaji sekä seurallinen joukkuepeli		Ei vielä täydellinen, vaan löytyy kehitettävää	
Yhteisöllinen		Resurssien priorisointi onnistunut	
Loputtomat mahdollisuudet kehittää itseä huipulle		Rento, ei sinänsä vanhentunut	
Liian kiinni karjalaisuudessa	Pallottelu perinteikkyyden ja urheilulajin välillä	Vanhentunut, muuttumaton; kaukainen	Vanha ikärakenne, muttei suurempi ongelma
Liian vähäinen näkyvyys opiskelijapiireissä	Näkyvyys opiskelijapuolella sopivaa	Nettisivut epävisuaaliset, vanhentuneet	
Liian vähäinen markkinointi		Nettisivut priorisoidut ja toimivat	
Liian vähäinen näkyvyys mediassa			

Kuten taulukosta 2 huomataan, yleisesti ottaen sekä opiskelijat että liitto näkevät kyykän brändin hyvin samanlaisena. Opiskelijat nostivat esiin erityisesti lajin matalan kynnyn ja aloittelijaystävällisyyden, joita myös liitto on tietoisesti pyrkinyt viestimään. Opiskelijat tunnistivat myös lajin monipuolisuuden: perinteisen ja yhteisöllisen seurapelu puolen sekä kilpailullisen urheilulajipuolen, joiden välistä tasapainoa ja painottamista tulevaisuudessa liitto pohtii tällä hetkellä. Kaikki haastateltavat halusivat pitää lajin molemmat puolet, mutta haastateltava 2 haluaisi erottaa puolet toisistaan nykyistä selvemmin, kun taas haastateltava 1 ei maininnut puolien välillä olevan ristiriitaa. Kaikissa haastatteluissa kyykkä erottui muista urheilulajeista edukseen sopivalla haastavuudellaan sekä mahdollisuudessa jatkuvasti kehittää itseään ja edetä pitkälle kilpaurallaan. Toisin kuin liitto, opiskelijat eivät maininneet kansainvälistä kilpailupuolta, vaikka puheesta käy ilmi molempien olevan tietoisia tästä mahdollisuudesta.

Eroa kyykän brändistä löytyy lajin tunnettuudessa ja näkyvyydessä. Opiskelijat eivät olleet nähneet lajia mediassa, kun taas liitto kertoi lajista löytyvän uutisointia, vaikkakin vähän ja painottuen kilpapuoleen. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että näkyvyyttä mediassa tulisi nostaa.

Molemmat opiskelijat mainitsivat, ettei kyykkää ole markkinoitu tarpeeksi. Myös liitto mainitsi tämän mahdollisena syynä nuorten pelaajien puuttumiselle. Opiskelijat eivät kokeneet opiskelijapiireissä olevan tarpeeksi viestintää kyykästä ja liitosta, ja toivoivat lisää markkinointia ja viestintää myös opiskelijaympäristön sisällä. Opiskelijapuolelle markkinoinnissa liitto ei sen sijaan nähnyt yhtä paljon parantamisen varaa kuin opiskelijat, vaan koki kiinnostuneiden uusien pelaajien löytävän liiton pariin itse. Haastateltava 2 arveli opiskelijoissa olevan paljon potentiaalisia kyykän harrastajia, jotka eivät vain tiedä kesäversion olemassaolosta ja jäävät siksi tahtomattaan lajin ulkopuolelle.

Suomen Kyykkäliitto ry:n brändi nosti enemmän eroavaisuuksia haastateltavien välillä. Liitto koki itsensä toimivana, vaikkakin kehitettävää mainittiin olevan niin toiminnan kuin brändinkin puolella. Myös opiskelijat pitivät liittoa toimivana ja yllättyivät positiivisesti sen järjestäytyneisyydestä, mutta pitivät liittoa myös vanhentuneena ja epävisuaalisena. He arvelivat liiton tietävän yleisesti omat kehityskohteensa, mutta eivät arvelleet liiton pitävän vanhaa ikärakennettaan yhtä suurena ongelmana kuin he itse. Opiskelijat ymmärsivät, että liiton toimintaa rajoittaa toimijoiden vähyys ja toiminnan

vapaaehtois pohja. Siitä huolimatta he sanoivat, että liiton tulisi enemmän pyrkiä saamaan uusia pelaajia ja toimijoita mukaan. Tämä helpottaisi myös resurssihaasteita, joiden kanssa liitto on paininut pitkään.

Eroa löytyi myös liiton ikärakenteessa. Haastateltava 1 piti liittoa kaukaisena, vaikka ajattelikin sen johtuvan lähinnä siitä, ettei ole itse ollut mukana liitossa vielä tarpeeksi kauan. Haastateltava 2 ei hänkään pitänyt liittoa helposti lähestyttävänä, vaan olisi kaivannut liitossa olevan myös nuorempia ihmisiä ikäihmisten sijaan. Haastateltava kuvaili liittoa myös ”jämpiksi” ja ”yhteen muottiin sovitetuksi” ja toivoi liitolle nuorennusleikkausta. Mielikuvat kaukaisuudesta ja jäykästä muuttumattomuudesta saattavatkin juontua siitä, ettei liitossa ole tarpeeksi opiskelijoiden ikäisiä ihmisiä, jotka tarjoaisivat heille samaistumispintaa liiton sisältä. Ikärakennetta ei pidetty esteenä lajin harrastamiselle, mutta se asetti jonkin verran ennakko-oletuksia haastateltaville opiskelijoille. Liitto itse ei nähnyt ikärakennetta yhtä suurena esteenä, mutta tunnisti nuorien ja vanhempien ihmisten erilaisten ajatusmaailmojen asettamat haasteet molempien tarpeisiin vastaamisessa.

Markkinointikanavissa nettisivut jakoivat myös mielipiteitä. Opiskelijoiden mielestä nettisivut kaipaavat uutta ilmettä ja päivitystä. Haastateltava 2 koki sivujen korostavan jäykkää mielikuvaansa liitosta. Liiton mielestä sivut ajavat asiansa ja toimivat, mikä on tämän hetken resursseilla tärkeintä. Sivujen visuaalisuutta tai sen parantamista liitto ei maininnut, vaikka sivujen sisällön kehittäminen onkin työlistalla, kun resurssit sen mahdollistavat.

#### 4. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen kulku, vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin sekä arvioidaan tulosten luotettavuutta. Lopuksi esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kyykän brändin positiointi, eli miten kyykän brändi-imago ja brändi-identiteetti vastaavat toisiaan. Kysymykseen vastaamiseksi selvitettiin, miten kohderyhmänä toimivat yliopisto-opiskelijat näkevät kyykän lajin ja lajia ylläpitävän Suomen Kyykkäliitto ry:n brändin. Vastaavasti selvitettiin myös, miten liitto itse näkee lajin sekä oman brändinsä. Tämän jälkeen vertailtiin aineiston vastauksia, jotta saatiin selville, vastaako lajin ja liiton brändi toivottua.

Tutkimus pohjautuu brändin teoriaan ja brändin rakentamiseen mielikuvien avulla liittäen mukaan urheilun sekä voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen erityispiirteitä. Brändin voidaan ajatella jakautuvan kohdeyleisön kokemaan brändi-imagoon sekä yrityksen itsensä kokemaan brändi-identiteettiin, joiden välistä suhdetta kuvaa brändin positio. Kun brändi-imago ja -identiteetti vastaavat toisiaan, yrityksen brändi on positioitunut hyvin ja yritys on saanut onnistuneesti viestittyä toivomaansa brändiä kohderyhmälleen. Kohderyhmän brändi-imagoon voidaan ajatella rakentuvan mielikuvista, joihin vaikuttaa yrityksen oma viestintä, kokemukset yrityksen kanssa sekä yrityksen julkisuuskuva esimerkiksi mediassa, mutta myös ulkopuolelta tuleva kolmannen osapuolen jakama tieto, niin kutsuttu WOM-viestintä. Yritys voi siis itse vaikuttaa brändi-imagoon kaikkia muita paitsi WOM-viestintää pitkin. Mielikuvat muuttuvat alati uuden informaation myötä, minkä takia brändi ei koskaan ole valmis, vaan vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Erityisesti palvelutuotteiden, joksi myös urheilu voidaan laskea, brändi-imagoon vaikuttaa myös kuluttaja itse omalla toiminnallaan, jolloin vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä on entistä tärkeämpää. Pienten, niin kutsuttujen niche-lajien, ei kannata kilpailla suurten urheilulajien saaman näkyvyyden kanssa, vaan erilaistua esimerkiksi sosiaalisen median kautta tai tarjoamalla kohderyhmälleen uniikkeja kokemuksia tai samaistumispintaa urheilijoiden kanssa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistona toimii kahden LUT-yliopiston opiskelijan sekä Suomen Kyykkäliitto ry:n edustajan haastattelut, jotka

toteutettiin teemahaastatteluina. Anonyymi aineisto litteroitiin ja analysoitiin sisältöanalyysillä etsien aineistosta toistuvia teemoja, jotka raportoitiin edellisessä luvussa. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulokset vastaten tutkimuskysymyksiin.

#### *4.1 Johtopäätökset*

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on jaettu kahteen alakysymykseen, jotka helpottavat päätutkimuskysymykseen vastaamista. Ensimmäisenä voidaan todeta, että kyykän brändillä on selkeästi nähtävissä sekä brändi-imago että -identiteetti, joiden suhdetta tutkitaan päätutkimuskysymyksessä. Aloitetaan vastaamalla alatutkimuskysymyksiin.

##### *Millainen brändi-imago lajilla on?*

Yliopisto-opiskelijat näkevät kyykän sekä kilpailullisena urheilulajina, että yhteisöllisenä seurapelinä. Lajin viehätys perustuu sopivaan haastavuuteen ja itsensä kehittämisen mahdollisuuksiin, sekä lajin helppoon aloittamiseen. Erityisesti lajin aloittelijaystävällisyyttä voidaan pitää hyvänä erilaistumiskeinona, sillä se tekee lajista helpommin lähestyttävän (Greenhaigh et al. 2011). Liitto koettiin toimivana ja järjestelmällisenä, mutta myös vanhentuneena ja kaukaisena. Kyykälle toivottiin erityisesti lisää näkyvyyttä ja lisää nuorempia harrastajia ja toimijoita. Opiskelijat esittivät myös konkreettisia parannusehdotuksia liitolle, joita käsiteltiin aiemmassa luvussa. Markkinoinnin puute ei estänyt haastateltavia aloittamasta lajin harrastamisen, mutta sen arveltiin olevan osasy syy lajin vähälle tietoisuudelle opiskelijoiden keskuudessa. Selkeä mielikuvamainonta on merkittävä keino brändin viestimisessä kohdeyleisölle (Laakso, 2003), mutta liitto ei ole vielä hyödyntänyt tätä keinoa. Sirdeshmukhin ja Unnavan (1992) mukaan puuttuva tieto voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien mielikuviin tuotteesta, mutta vain, jos kuluttaja tietää informaation puuttuvan. Tätä käsitystä tukee huomio, että nuorempi opiskelija ei maininnut samoja puutteita liiton toiminnassa kuin vanhempi opiskelija, joka on ollut kyykän parissa pidempään ja siten oletettavasti tuntee lajin sekä liiton paremmin. Toisaalta näkyvyys sekä sen puute vaikuttavat merkittävästi brändiin (Bland et al. 2005; Uimonen, 1996, 170–173), ja molemmat haastateltavat kertoivat näkyvyyden puuttumisen vaikuttaneen negatiivisesti heidän mielikuviinsa lajista.

### *Millainen brändi-identiteetti lajilla on?*

Liitto näkee kyykän täysin samanlaisena kuin opiskelijatkin, mutta lisänä liitto nosti esiin lajin kansainvälisten kilpailujen mahdollisuuden, jota liitto pitää yhtenä lajin positiivisena erilaistumiskeinona. Liitto koki itsensä toimivaksi ja piti resurssien puitteissa priorisointia onnistuneena. Liitto myös ymmärsi oman vanhan ikärakenteensa ja sen aiheuttamat haasteet, mutta ei pitänyt itseään kaukaisena tai vaikeasti lähestyttävänä. Aiempaan kirjallisuuteen (Grönroos, 2009, 77–79) sopien liitto arveli itse toiminnan ohjaavan opiskelijoiden mielikuvia tällä hetkellä eniten, sillä liitolla ei ole aktiivista markkinointia. Toisaalta markkinoinnin puute ei välttämättä tee itse toiminnasta markkinointia merkittävämpää mielikuvia muokkaavaa tekijää, eikä tätä voitu tutkimuksessa tarkastella markkinoinnin puutteen takia. Liitolla ei ole tällä hetkellä brändistrategiaa, mutta sellaisen luomisen jälkeen kaikkien toimijoiden tutustuttaminen brändin toteuttamiseen on tärkeää, jotta liitto voi toimia yhtenäisesti kilpailutoiminnassa (Kotler & Armstrong, 2018, 272). Näin voidaan välttää merkittävästi toisistaan eroavat kokemukset liitosta, joita haastateltavat opiskelijat raportoivat. Liitto toivoisi lajille lisää näkyvyyttä ja uusia pelaajia erityisesti junioreihin, ja luottaa nyt aloitetun strategiatyön auttavan kehitystyötä tulevaisuudessa. Brändin rakentaminen sekä muokkaaminen ovat kuitenkin pitkiä prosesseja, ja liiton tulee myös tulevaisuudessa sitoutua brändin jatkuvaan kehittämiseen, jotta strategiatyöstä voidaan hyötyä parhaiten (Wheeler, 2006, 32).

Seuraavaksi voimme vastata tutkimuksen pääkysymykseen: *Millainen on urheilulajin brändin positio?*

Kuten aiemmin mainittiin, lajia ylläpitää kokonaisuudessaan Suomen Kyykkäliitto ry, jolloin sekä lajin että liiton brändit vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa. Molempien brändien positiointia voidaan tarkastella ensin erikseen. Lajin puolelta brändi-imago sekä brändi-identiteetti vastaavat toisiaan lähes täysin, vaikka liitto ei olekaan aktiivisesti brändännyt lajia. Opiskelijoista molemmat eivät maininneet kaikkia samoja asioita mitä liitto mainitsi, mutta yhdessä esiin nousivat niin kyykän monipuolisuus, yhteisöllisyys kuin kilpailullisuuskin. Lajin erilaistuminen on siis toiminut, sillä kohderyhmä tunnisti liiton tavoittelemat erilaistumiskeinot. Liitto on myös nostanut pienille lajeille kannattavia ominaisuuksia, kuten aloittamisen helppouden, mukaan lajin brändiin (Greenhaigh et al. 2011).

Liiton brändin positio ei sen sijaan ole täysin onnistunut, vaikka brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaavatkin toisiaan suurelta osin. Liittoa pidettiin kaikkien toimesta toimivana, jopa yllättävän järjestäytyneenä, ja liiton resurssien rajallisuus sekä toimijoiden vanha ikärakenne tiedostettiin niin opiskelijoiden kuin liiton puolelta. Eroa löytyi koetussa lähestyttävyydessä ja markkinoinnissa. Opiskelijoilla oli keskenään erilaiset kokemuksen liiton toiminnasta. Tätä selittää se, ettei liitolla ole selkeää kuvaa omasta tavoitebrändistään, jota se voisi viestiä organisaation sisällä ja sitä kautta myös ulkoisesti (Grönroos, 2015, 391–392). Molemmat pitivät liittoa toimivana mutta myös vanhentuneena tai kaukaisena, mitä liitto ei itsestään ajatellut. Markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat kokivat puuttuvan kokonaan niin mediassa kuin opiskelijoiden keskuudessa, kun taas liitto koki näitä puuttuvan lähinnä yleisesti, mutta ei opiskelijaympäristössä. Ottaen huomioon, ettei liitto ole aktiivisesti brändännyt tai markkinoinut itseään, liiton brändin positio on yllättävän onnistunut.

Näin ollen voidaan todeta, että kyykän brändin positio on lajin puolelta onnistunut, mutta liiton puolelta vielä jokseenkin puutteellinen. Kyykän brändin positio on siis hyvällä pohjalla, mutta vaatii työtä tulevan strategiatyön lisäksi myös jatkuvasti tulevaisuudessa.

## *4.2 Käytännön johtopäätökset*

Seuraavaksi käsitellään tuloksia erityisesti Suomen Kyykkäliitto ry:n kannalta. Konkreettisia kehitysehdotuksia voidaan myös hyödyntää muissa samankokoisissa tai samassa tilanteessa olevissa urheilulajia ylläpitävissä yhdistyksissä.

Tuloksista selviää, että liitolle kannattavinta on ensimmäisenä kirkastaa oma brändi-identiteetti tulevan strategiatyön avulla. Tulevan brändin tulee kattaa sekä kyykän kilpapuoli että perinteikäs seurapelipuoli, mutta molemmat toisistaan selkeästi erottaen, jolloin harrastajat voivat valita olevansa mukana vain toisella puolella. Lisäksi brändin tulee korostaa vuorovaikutusta harrastajiinsa sekä niin sanotusti nuorentua, jotta se vetoaa kaivattuihin junioreihin. Tätä voidaan hakea myös esimerkiksi kokeilemalla uusia konsepteja kuten tutustumisiltoja junioreille. Jo hyödynnettyä erilaistumista tulee

korostaa entistä enemmän, jotta lajin aloittelijaystävällisyys ja monipuolisuus säilyvät brändissä vahvana. Brändi-identiteetin työstämisen jälkeen brändille tulee muodostaa konkreettinen suunnitelma sen toteuttamiseen, jotta aloitettu työ ei jää puolitiehen resurssien muuttuessa tulevina vuosina. Suunnitelma tulee myös tehdä mahdollisimman resurssitehokkaasti, jotta sen toteuttaminen ei ole mahdotonta pienemmillä resursseilla.

Selkeä brändi tulee tutustuttaa kaikille liiton toimijoille, jotta he voivat viestiä brändiä eteenpäin kaikissa tilanteissa kilpailuista yhteydenottoihin sähköpostitse näin mahdollistaen koherentit asiakaskokemukset. Kyykän näkyvyyttä tulee kasvattaa erityisesti opiskelijapiireissä, sillä se on verrattain kustannustehokasta ja suurin linkki uusiin harrastajiin, joista voisi myös tulla uusia aktiivisia toimijoita helpottaen liiton resurssipaineita, ikärakennetta sekä huolta jatkuvuudesta myös tulevaisuudessa. Nettisivujen visuaalinen päivittäminen sekä aktivointi on myös askel, joka tulee ottaa heti resurssien sen salliessa, jotta potentiaaliset harrastajat lähtevät kokeilemaan kyykkää jo pelkkien nettisivujen perusteella. Näiden lisäksi liitossa voidaan harkita myös muita viestintäkanavia kuten sosiaalista mediaa, jossa liitto voi tavoittaa toivomansa juniorit. Uusien kanavien käyttöönotto on kuitenkin kannattavaa vasta, kun nykyisten kanavien uudistus on toteutettu ja ylläpidolta jää resursseja uusien toimintojen kehittämiseen. Samaa aikaan liitto voi alkaa harkita markkinointia eri kanavissa, kun potentiaalisen harrastajan "vastaanotto" nettisivuilla ja kilpailutapahtumissa on ensin hiottu sopimaan uuteen brändiin.

### *4.3 Tutkimuksen luotettavuus*

Tutkimus on pyritty raportoimaan luotettavasti erilaisista näkökulmista (Metsämuuronen, 2008, 58), ja tätä on edistetty muun muassa harkituilla haastatteluvalinnoilla kattavan ja kokonaisvaltaisen aineiston keräämiseksi. Luotettavaan tutkimukseen kuuluu oleellisesti myös tutkimuksen siirrettävyys ja uskottavuus (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 136–137). Tutkimuksen otanta on pieni ja paikallinen, mikä heikentää tutkimuksen siirrettävyyttä. Tutkimuksen uskottavuutta on pyritty lisäämään aineistosta nostettujen katkelmien avulla. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 140–142) luotet-



tavuutta voidaan lisätä myös usean tutkijan ja teorian käytöllä. Tutkimuksen on toteuttanut yksi henkilö, mikä osaltaan heikentää luotettavuutta tutkijan omien asenteiden ja mielipiteiden mahdollisen vaikutuksen takia. Tutkimuksen teoriassa on kuitenkin yhdistetty useampaa teoriaa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Tämä tutkimus antaa katsauksen lappeenrantalaisten opiskelijoiden ajatuksiin ja toiveisiin kyykästä, ja sitä voidaan hyödyntää liiton sisällä tulevassa strategiatyössä. Tuloksia ei kuitenkaan tule pitää suoraan koko Suomen opiskelijoiden, saati opiskelijoiden ulkopuolisen yleisön kattavina tuloksina. Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole toistettavissa muualla Suomessa paikallisen otannan vuoksi.

#### *4.4 Jatkotutkimuksen aiheet*

Kyykkää kuten muitakaan urheilulajeja ei ole tutkittu paljon ja sen saralta löytyykin runsaasti tilaa jatkotutkimukselle. Yleisesti tutkimusaiheissa ei ole tartuttu urheilulajien brändiin, vaan bränditutkimus urheilupuolella keskittyy lähinnä yksittäisten urheilijoiden, joukkueiden, seurojen tai jopa kisojen brändiin kokonaisen lajin sijaan. Urheilulajien brändiä voitaisiin lähestyä myös perinneurheilulajien näkökulmasta ja tutkia, miten perinteisyys vaikuttaa lajin brändiin ja harrastuneisuuteen.

Suomen Kyykkäliitto ry nosti tämän hetken suurimmaksi haasteeksi junioreiden saamisen. Tähän liittyen kyykän brändiä voisi tutkia laajemmin koko Suomen kattavasti junioreiden näkökulmasta. Esimerkiksi nykyisten alle 15-vuotiaiden urheilulajin valintoihin vaikuttavat tekijät olisivat mielenkiintoinen tutkimusaihe, jonka tuloksia voisi myös hyödyntää kyykän markkinoinnissa.

Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen suunta on keskittyä kyykän nykyiseen ikärakenteeseen ja sen vaikutukseen lajin brändiin. Suuremmat lajit kuten jalkapallo ja pesäpallo ovat nuorten suosiossa, jolloin ne nähdään varmasti erilaisena kuin kyykkä, jossa harrastajien ikäjakauma on vahvasti ikäihmisten puolelle taipunut. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten lajin nykyinen harrastajakunta ja sen ikäjakauma itsessään vaikuttaa lajin brändiin eri-ikäisissä kohderyhmissä.

## Lähdeluettelo

Aaker, D. (2002) Building strong brands. London, Free Press.

Aaker, D. & Biel, A. (1993) Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New York, Taylor & Francis Group.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000a) Brändien johtaminen. Porvoo, WSOY.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000b) The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE. California Management Review, 42(4), pp. 8–23.

Ayyagari, S. (2017) 5 reasons why Real Madrid is one of the most famous clubs in the world. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2021] Saatavilla: <https://www.sportskeeda.com/football/5-reasons-why-real-madrid-one-most-famous-clubs-world>

Bland, M., Theaker, A. & Wragg, D. (2005) Effective media relations: how to get results. 3. p. London, Kogan Page.

Carlson, B., Todd, D. & Cumiskey, K. (2009) Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. International Journal of Retail & Distribution Management. 37(4), pp. 370–384.

Ennis, S. (2020) Sports Marketing A Global Approach to Theory and Practice. 1. p. Cham, Springer International Publishing.

Ghodeswar, B. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management, 17(1), pp. 4–12.

Greenhaigh, G., Simmons, J., Hambrick, M. & Greenwell, T. (2011) Spectator Support: Examining the Attributes That Differentiate Niche from Mainstream Sport. Sport Marketing Quarterly, 20(1), pp. 41–52.

Grönroos, C. (2009) Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki, WSOY (Ekonomia).

Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K. (1998) Integrated Marketing Communications: The communications aspect of relationship marketing. *Integrated Marketing Communications Research Journal*, 4(1).

Haigh, D. & Gilbert, S. (2005) Valuing not-for-profit and charity brands--real insight or just smoke and mirrors. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 10(2), pp. 107–119.

Hakala, J. & Malmelin, N. (2008) *Radikaali Brändi*. 2. p. Hämeenlinna, Talentum.

Hartmann, W. & Klapper, D. (2018) Super Bowl Ads. *Marketing Science*, 37(1), pp. 78–96.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. p. Helsinki, Kirjayhtymä.

Hayes, A. (2021) *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2021] Saatavilla: <https://investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Joachimsthaler, E. & Aaker, D. (1997) Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), pp. 39–50.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Salmi, M. (2016) How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), pp. 50–71.

Keller, K. & Kotler, P. (2019) *Marketing management*. Pearson Education.

Keller, K. (2000) The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 147–157.

Keller, K. (2013) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. p. Boston, Pearson.

Ketrin, S.-N. (2020) Personal Branding in Team Sports Marketing. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 29, pp. 416–424.

Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2017) 'Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), pp. 900–923.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. (2011) *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. 2. p. Hämeenlinna, Talentum Media.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. & Levy, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10–15.

Laakso, H. (2003) *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 5., uud. p. Helsinki, Talentum (Enterprise adviser -kirjasarja, nro 9).

Lee, J., Kim, Y. & Won, J. (2018) Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4).

Lindberg-Repo, K. (2005) *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki, WSOYpro (Ekonomia).

Metsämuuronen, J. (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. 3. p. Helsinki, International Methelp

Matilainen, V. (2020) *Kyykkää! Karjalan keilapelilahja maailmalle*. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/07/10/kyykkaa-karjalan-keilapelilahja-maailmalle>

Mörttinen, V. (2018) *Kyykkä hurmaa ulkomaiset opiskelijat – 'Olemme erittäin kateellisia noista housuista!'*. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <https://moreenimedia.uta.fi/2018/02/13/kyykka-hurmaa-ulkomaiset-opiskelijat-olemme-erittain-kateellisia-noista-housuista/>

Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Kyunga, N. & Kim, S.-K. (2019) Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp. 541–558.

Pesä Ysit ry (2019) [Verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2021] Saatavilla: <https://www.pesaysit.fi/>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen T. (2012) Akatemiasta markkinapaimalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum.

Ritchie, R., Swami, S. & Weinberg, C. (1999) A brand new world for nonprofits. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 4(1), pp. 26–42.

Rope, T. & Mether, J. (2001) Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo, WSOY.

Sirdeshmukh, D. & Unnava, H. (1992) The Effects of Missing Information on Consumer Product Evaluations. ACR North American Advances, NA-19.

Suomen Kyykkäliitto ry (2021a) Historia. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <http://www.kyykkaliitto.fi/historia/>

Suomen Kyykkäliitto ry (2021b) Kilpailukalenteri 2021. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <http://www.kyykkaliitto.fi/kilpailukalenteri-2021/>

Suomen Kyykkäliitto ry (2021c) Sääntökirja. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <http://www.kyykkaliitto.fi/saantokirja/>

Suomen Kyykkäliitto ry (2021d) Suomen Kyykkäliitto ry - Suomen Kyykkäliitto ry:n viralliset kotisivut. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <http://www.kyykkaliitto.fi/>

Suomen Kyykkäliitto ry (2021e) Suomen Kyykkäliitto ry:n jäsenseurojen yhteystiedot. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2021] Saatavilla: <http://www.kyykkaliitto.fi/jasenseurat/>

Trout, J. & Hafrén, G. (2003) Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki, Edita.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

Uimonen, R. (1996) Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki, Inforviestintä.

Von Herten, P. (2006) Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki, Talentum.

Vuokko, P. (2003) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki, WSOY.

Wetzel, H., Hattula, S., Hammerschmidt, M. & van Heerde, H. (2018) Building and leveraging sports brands: evidence from 50 years of German professional soccer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), pp. 591–611.

Wheeler, A. (2006) *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. 2. p. Hoboken, Wiley.

Zimbalist, A. (2010) Is It Worth It? *Finance & Development*, 47(1), pp. 8–11.

## **Haastattelut**

Juvonen, Jyrki, puheenjohtaja, Suomen Kyykkäliitto ry, Lappeenranta. Haastattelu 6.7.2021

Haastattelu tekijän hallussa.

## LIITTEET

### *LIITE 1 Haastattelukysymykset opiskelijalle*

Ikä, sukupuoli, opiskeluvuosi

Milloin aloitit kyykän harrastamisen? Miten löysit lajin pariin? Miksi valitsit juuri kyykän?

Kuinka usein harrastat kyykkää? Kenen kanssa?

Mitä ajattelet kesäkyykästä lajina? Miksi ajattelet näin?

Oletko törmännyt kesäkyykään mediassa? Millaisen asian yhteydessä?

Vaikuttiko tämä mielikuvaasi kesäkyykästä? Miksi? Miten?

Kerro Suomen Kyykkäliitosta.

Millaisena näet Suomen Kyykkäliiton, miten kuvailisit liiton brändiä? Miksi näet sen näin?

Miten voisit kuvitella yhdistyksen kuvaavan omaa brändiään? Entä miten kyykän brändiä?

\*Näytetään nettisivut\*

Miten nettisivuilla näkemäsi ja havaitsemasi brändi-identiteetti vastaa aikaisemmin muodostuneita mielikuvia yhdistyksen ja lajin brändistä? Miksi?

Millaista muutosta haluaisit nähdä kesäkyykän brändissä? Miksi?

Omasta mielestäsi, millainen muutos brändissä houkuttelisi lisää opiskelijoita lajin pariin? Miksi?

### *LIITE 2 Haastattelukysymykset Suomen Kyykkäliitto ry:n edustajalle*

Ikä, sukupuoli

Mitä asemaa edustat yhdistyksessä?

Kuinka kauan olet ollut mukana yhdistyksessä?

Milloin aloitit kyykän harrastamisen? Miten löysit lajin pariin? Miksi valitsit kyykän?

Kuinka usein harrastat kyykkää? Kenen kanssa?

Mitä markkinointikanavia yhdistyksellä on käytössä? Miksi olette päätyneet juuri näihin kanaviin?

Mikä on nettisivujen päätarkoitus, mitä pyritte tuomaan esiin nettisivujen avulla? Entä muiden kanavien?

Millaisena kuvaillet kesäkyökän brändiä?

Millainen se oli ennen, millaista muutosta brändissä on jo tapahtunut? Miksi?

Pyrittekö vaikuttamaan kesäkyökän brändiin jotenkin? Miten?

Millaisena kesäkyökkää on kuvattu mediassa ja millaisena kesäkyökkä esitettiin tässä?

Mitkä tekijät koet vaikuttavan eniten toimintaanne liittyvien mielikuvien muodostumiseen?

Mitkä ovat sellaisia ajankohtaisia asioita, jotka voisivat vaikuttaa brändi-imagoon?

Miten voisit kuvitella opiskelijoiden kuvaavan kesäkyökän brändiä?