

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Jonni Peräaho

MAHDOLLISUUKSIA
URHEILUJOUKKUEEN
BRÄNDÄYKSEEN
HENKILÖBRÄNDÄYKSEN
AVULLA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Kevät 2019 | 37 sivua, 3 liitesivua

Jonni Peräaho

MAHDOLLISUUKSIA URHEILUJOUKKUEEN BRÄNDÄYKSEEN HENKILÖBRÄNDÄYKSEN AVULLA

CASE: FC TPS

Opinnäytetyössä tutustutaan Turun Palloseuran pelaajien brändäykseen. Aihetta tarkastellaan henkilöbrändien sekä joukkueurheilun näkökulmista.

Teoriaosuus koostuu brändäyksestä eri osa-alueilla. Näitä ovat yritysmaailma, joukkueurheilu ja henkilöbrändäys. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyön tueksi luodaan kaksi kyselyä, jotka ovat suunnattu pelaajille ja toinen katsojille. Tavoitteena on saada kuva seuran pelaajien, sekä myös seuran tämän hetkisestä brändistä ja miten seurasta kiinnostuneet henkilöt sen kokevat.

Työn lopussa, teoriaosuutta ja kyselyitä hyödyntäen luodaan Turun Palloseuralle kehitysehdotuksia, joilla he voivat parantaa brändiään ja tuoda itseään enemmän näkyville. Tarkoituksena on nostaa seuran tunnettuutta pelaajien brändäyksen avulla.

Työtä seuralle esittäessä, heitä kiinnosti eniten itse kehitysideat. Kaikkia ideoita harkittiin ja pohdittiin niiden mahdollista toteuttamista. Seura tarttui ensimmäiseksi Instagram haltuunottopäiviin sekä pelaajakortteihin. Näitä aletaan toteuttamaan lähiviikkoina. Ottelustudiot kiinnostivat myös seuraa. Lupauksia ei kuitenkaan tehty, seura tutkii tämän idean toteuttamismahdollisuuksia.

ASIASANAT:

brändi, urheilu, jalkapallo, some, viestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

Spring 2019 | 37 pages, 3 pages in appendices

Jonni Peräaho

POSSIBILITIES FOR SPORTS TEAM BRANDING USING PERSONAL BRANDS

CASE: FC TPS

This thesis delves into the branding of FC TPS players. The subject is viewed in regard to personal branding and team sports.

The thesis's theory part focuses on branding in different sections. These are corporate world, team sports and personal branding. In addition to the theory part two polls are created, one for the players and one for the spectators. The goal of this thesis is to get a clear view about the brands of individual players as well as the whole team, also how people interested in TPS feel about these things.

In the end making use of the theory and the polls, this thesis tries to come up with ideas and ways to develop branding of the team and its players. The goal is to increase the coverage of the whole organization.

When presenting the thesis to the club, they were most interested in new ideas concerning branding the team and the players. All the ideas and concepts were thought through while also considering the possible ways of executing them. To start the club grasped Instagram take overs and player introduction videos. These are set to start in the coming weeks. Also the matchday studios were a point of interest. No promises were made regarding the studios, the club will seek possible ways to implement them.

KEYWORDS:

brand, sports, football, social media, communications

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TURUN PALLOSEURA | 7 |
| 2.1 FC TPS – historia | 7 |
| 2.2 FC TPS – nykyhetki | 8 |
| 2.3 Viestinnän tilanne | 10 |
| 2.4 Markkinoinnin tilanne | 11 |
| 2.5 Seuran arvot | 12 |
| 2.6 Haasteita pelaajien brändäyksessä | 15 |
| 3 BRÄNDÄYKSEN TEORIAA | 16 |
| 3.1 Yritysmailma | 17 |
| 3.2 Joukkueurheilu | 19 |
| 3.3 Henkilöbrändi | 21 |
| 3.4 Yhteenveto ja Turun Palloseura | 22 |
| 4 KYSELYT | 24 |
| 4.1 Pelaajat | 24 |
| 4.2 Kannattajat ja katsojat | 27 |
| 4.3 Yhteenveto | 31 |
| 5 KONKREETTISIA KEHITTÄMISIDEOITA | 32 |
| 5.1 Esittely toimeksiantajalle | 34 |
| 5.2 Lopuksi | 35 |
| LÄHTEET | 36 |

LIITTEET

- Liite 1. Pelaajien kyselylomake.
- Liite 2. Katsojien kyselylomake.
- Liite 3. Katsojille suunnatun kyselyn saateteksti.

KUVAT

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Turun Palloseuran logo. | 7 |
| Kuva 2. Suomen Cup voittajat 2010. (Ilta-lehti 2010.) | 8 |
| Kuva 3. 2018 kauden joukkue ennen ottelua. (FC TPS 2018c.) | 9 |
| Kuva 4. TPS TV mainoskuva. (TPS TV 2019.) | 11 |
| Kuva 5. TPS-pelaajat TPS-futiskoulussa. (FC TPS 2018b.) | 13 |
| Kuva 6. Brändäyksen visualisointi. (Korteso 2011, 9.) | 17 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Stooripuu. | 14 |
| Kuvio 2. Yritysmailman brändäyksen vaiheet. (Gronlund 2013, 104.) | 18 |
| Kuvio 3. Joukkueurheilun brändipyramidi. (Naik & Gupta 2013, 34.) | 19 |
| Kuvio 4. Pelaajien ikäjakauma. | 24 |
| Kuvio 5. Mainostamisen määrä oman somen välityksellä. | 25 |
| Kuvio 6. Julkaisukanavat. | 26 |
| Kuvio 7. Some-tilien kiinnostavuus. | 26 |
| Kuvio 8. Mielenpide some-aktiivisuuden lisääntymisestä, jos seura tukisi sitä. | 27 |
| Kuvio 9. Katsojien sukupuolijakauma. | 28 |
| Kuvio 10. Katsojien ikäjakauma. | 29 |
| Kuvio 11. Some-tilien seurausmäärät. | 29 |
| Kuvio 12. Seuratut some-kanavat. | 30 |
| Kuvio 13. Some-kanavien kiinnostavuus. | 30 |
| Kuvio 14. Some-kanavien sisältö. | 31 |

1 JOHDANTO

TPS jalkapallo on vuosien varrella kohdannut ylä- ja alamäkiä. Perinteikäs ja menestyvä seura on viime vuosien aikana pudonnut suomalaisen jalkapalloilun huipulta Veikkausliigan ja miesten Ykkösen väliseksi hissiseuraksi. Turun Palloseuran tämän hetkinen tavoite on nousta takaisin huipulle ja olla pohjoismainen suurseura seuraavan kymmenen vuoden sisällä.

Turun Palloseuralle toteutetussa opinnäytetyössä selvitetään seuran ja sen pelaajien tämän hetkistä brändiä sosiaalisessa mediassa. Työssä tutustutaan seuran markkinointiin, viestintään sekä sen arvoihin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan brändäystä ja sen muotoja liikemaailmassa, urheilujoukkueissa sekä henkilöissä.

Turun Palloseuralle vuonna 2017 tehdyssä opinnäytetyössä luotiin kysely, jossa tuli ilmi katsojia kiinnostavan joukkue ja sen pelaajat (Tammi 2017). Tämän kyselyn innoittamana Turun Palloseura toivoi minun jatkavan aiheesta tarkastellen pelaajien ja seuran sosiaalisten medioiden tilejä sekä niiden sisältöä. Tarkoituksena on selvittää tämän hetkinen tilanne ja luoda Turun Palloseuralle kehitysehdotuksia sosiaalisen median parantamiseksi.

Työ jakautuu neljään osaan. Opinnäytetyön alussa tutustutaan seuran historiaan ja taustoihin markkinoinnin, viestinnän ja arvojen osalta. Tämän jälkeen seuraa teoriaosuus, jossa käsitellään brändäystä yritysmaailmassa, joukkueurheilussa sekä henkilöbrändien luomista ja niiden vaikutuksia. Teoriaosuuden jälkeen puretaan kyselyiden tulokset, joita on luotu kaksi, toinen pelaajille, toinen katsojille ja kannattajille. Työn viimeisessä osassa kaikki edellä mainittu sovelletaan käytäntöön, luoden käyttövalmiita ideoita Turun Palloseuralle jo alkavalle kaudelle 2019.

2 TURUN PALLOSEURA

Seuraavissa kappaleissa perehdytään Turun Palloseuran historiaan, nykyhetkeen ja seuran markkinointiin sekä viestintään. Kappaleissa kiteytetään seuran historia ja viime vuodet, jotta lukija saa käsityksen seuran tämän hetkisestä tilanteesta. Taustoissa käydään myös läpi kuinka markkinointi ja viestintä toimii seurassa tällä hetkellä.



Kuva 1. Turun Palloseuran logo.

2.1 FC TPS – historia

Turun Palloseura on vuonna 1922 perustettu palloilun yleisseura. TPS perustettiin lähes sata vuotta sitten vastavoimaksi Åbo IFK:lle, joka oli voittanut jalkapallossa kolme Suomen mestaruutta. (FC TPS 2019.) Turun Palloseura aloitti jalkapalloseurana, mutta pian saman logon alle syntyi jääpallo- sekä keilailujoukkue. 1940 luvulla Palloseuran mustavalkoisten värien alla harrastettiin jalkapalloa, jääkiekkoa, jääpalloa, käsipalloa ja keilailua. Nykyään Palloseuraa edustetaan pääosin jalkapallossa, jääkiekossa sekä salibandysa. FC TPS on kulkenut kohta lähes sata vuotta suomalaisen jalkapalloilun huipputasolla tai sen tuntumassa. Palloseurasta on muodostunut vuosien aikana keskeinen urheilun vaikuttaja kentällä ja sen ulkopuolella.

Heti perustettuaan, Turun Palloseura otti asemansa suomalaisen jalkapalloilun huipulta. Ensimmäisen vuosikymmenyksensä aikana Turun Palloseura taivalsi tiensä yhteensä seitsemään mitaliin pääsarjatasolla, saavuttaen myös ensimmäisen Suomen mestaruutensa vuonna 1928. Pitkän historiansa aikana TPS on haalinut yhteensä 31 mitalia pääsarjassa: 8 kultaa, 12 hopeaa sekä 11 pronssia. Turun Palloseura on esiintynyt Suomen

Cupin finaalissa yhteensä kahdeksan kertaa, voittaen näistä finaaleista kolme. (FC TPS 2019.)



Kuva 2. Suomen Cup voittajat 2010. (Iltalehti 2010.)

Turun Palloseuran lähes 100 – vuotisessa historiassa on ollut paljon erilaisia vaihteita ja muutoksia. Tästä huolimatta jotkin asiat ovat pysyneet ennallaan. Arvo Kanervan – vuoden 1928 mestaruusjoukkueeseen kuuluneen kultasepän – suunnittelema logo on vuosien varrella kokenut vain pieniä kosmeettisia muutoksia, palaten vuonna 2017 alkuperäiseen muottiinsa. Myös mustavalkoraidalliset kotipaidat, jotka kantavat kyseistä logoa, ovat kulkeneet muuttumattomina läpi historian. (Mäki & Toivola 1982, 10-11.)

2.2 FC TPS – nykyhetki

Yhtenä ennakkosuosikeista kauteen 2013 lähtenyt TPS ilmoitti pelaajabudjetikseen 1,75 miljoonaa euroa sekä asetti seuralle kovat urheilulliset tavoitteet (Tammi 2018, 8). Tavoitteena olivat Veikkausliigassa sijat 1 – 3 ja Eurooppa Liigan kolmas karsintakierros. Kausi oli Turun Palloseuralle pettymys. Veikkausliigassa TPS jäi vasta kahdeksanneksi ja Eurooppa Liigasta karsiutuminen tapahtui jo ensimmäisellä kierroksella.

Kauden 2013 tapahtumista johtuen seura joutui taloudellisiin vaikeuksiin, joiden vaikutukset näkyvät vielä tänäkin päivänä. Eurooppa Liigassa menestyminen ja karsintakierroksista selviäminen olisi tuonut seuralle tuloja. Tappio ensimmäisellä karsintakierroksella sekä Veikkausliigan kahdeksas sija – joka ei tuo edustuspaikkaa ensi vuoden Eurooppa Liigan karsintoihin – tarkoitti rahallisesti yhteensä noin 350 000 euron menetystä.

Tämä kyseinen rahasumma käytettiin kuitenkin jo kaudelle 2013, sillä seura oli budjetoinut menestymiseen.

Vuonna 2014 seura pelasi Veikkausliigaa niukalla budjetilla edelliskauden toimista johtuen. Tästä seurauksena Palloseura putosi pääsarjatasolta miesten Ykköseen kauden päätteeksi. Seuraava kausi miesten Ykkösessä sujui Turun Palloseuralta olosuhteisiin nähden hyvin. TPS sijoittui sarjataulukossa kolmanneksi, jääden suorasta noususta neljä pistettä – karsintapaikan TPS hävisi maalierolla.

Ennen kauden 2016 alkua TPS ilmoitti, ettei seura pysty pelaamaan kautta 2016 johtuen taloudellisista vaikeuksista. Maaliskuussa seura aloitti joukkorahoitushankkeen, jolla kerättiin 315 750 euroa 1046 sijoittajalta. (Yle Urheilu 2016.) TPS jalkapallo tiedotti joukkorahoitushankkeen päätyttyä, että se on onnistunut neuvottelemaan vuosilla 2006 ja 2013 otetut lainat anteeksi. Lainat olivat suurusluokaltaan noin puoli miljoonaa. (FC TPS 2016.)

Joukkorahoituksen sekä velkaneuvottelujen onnistuttua Turun Palloseuran talous tasa-painotettiin ja kausi 2016 onnistuttiin pelaamaan. Kyseisellä kaudella TPS oli sarjassa toinen, häviten Veikkausliigan nousukarsinnat FC Interille.



Kuva 3. 2018 kauden joukkue ennen ottelua. (FC TPS 2018c.)

Kausi 2017 sujui seuralta ongelmitta niin kentällä kuin sen ulkopuolella. Kauden päätteeksi TPS nousi takaisin pääsarjatasolle kolmen vuoden tauon jälkeen. Turun Palloseuran vuoden 2017 tilikauden tulos oli -7 000 euroa (Finder 2019).

Turun Palloseuran pääsarjataival ei kestänyt kuin yhden kauden. Kauden päätteeksi TPS putosi Veikkausliiga karsinnoissa KPV:lle. Kauden päättymisen jälkeen TPS ilmoitti heti seuraavan kauden tavoitteekseen nousta takaisin pääsarjatasolle. (FC TPS 2018a.)

2.3 Viestinnän tilanne

Nykyhetken viestintätilanne on Palloseuralla hyvä. Seura on viimevuosien aikana yhdistänyt viestintäänsä koko organisaation sisälle ja sille on luotu selkeät raamit. Viestinnän perustavoite on TPS:n edustusjoukkueiden ja juniorijoukkueiden tuotteistaminen TPS jalkapalloksi, jotta koko seuran myynti, markkinointi ja viestintä yhtenäistyisi, selkeytyisi ja tehostuisi.

Viestinnässä perussanomaa tuodaan esille jokaisessa ulosmenevässä viestissä, joko sanomalla, väreillä tai videoin. Tärkein viestinnän sanoma on yhteinen TPS-kieli ja seurahenki. Palloseuran viestintä haluaa olla luotettavaa ja näkyvää. Viestinnän suurin myyntikohde on pelaajat sekä yhteistyökumppanit.

Seura on luonut koko vuodelle viestintäsuunnitelman, johon sisältyy harjoitusottelut, Suomen Cupin-ottelut, sarjaottelut sekä sponsoritapahtumat. Tämä luo kokonaisuutena viestintäkalenterin. Viestinnässä on myös eri tasoja, jotka vaihtelevat asian ja tilanteen painavuuden sekä tärkeyden mukaan. Reagointi on aiheeseen rinnastettavalla tasolla.

Viestintäkanavia ovat omat kotisivut ja sosiaalinen media. Kotisivuilla on päivittäinen perusinformaatio ja uutiset tekstimuodossa. Sosiaalisessa mediassa TPS vaikuttaa Instagramissa, Twitterissä, Facebookissa ja Snapchatissa. Näillä kanavilla julkaistaan myös uutisia, mutta visuaalisesti innostavammassa muodossa. Tärkeissä asioissa pidetään usein tiedotustilaisuuksia. Perinteisempinä viestinnän keinoina on sähköposti ja joukkopostitukset sekä perinteinen media (radio, lehdet, televisio).



Kuva 4. TPS TV mainoskuva. (TPS TV 2019.)

Palloseuralla on myös Suomen ainoa liikkuvaan kuvaan perustuva oma viestintäväline TPS TV. TPS TV on ikään kuin seuran oma YouTube. Tällä kanavalla viestitään videoilla otteluennakoita ja -koosteita, pelaaja- tai valmentajahaastatteluja sekä mainostetaan pelaajia ja yhteistyökumppaneita. (Möttönen 2019b)

2.4 Markkinoinnin tilanne

Turun Palloseuran markkinointi on kirjoitushetkellä hyvin tavallista. Seuran rajalliset resurssit huomioon ottaen, seura tekee markkinoinnissa kaiken voitavansa. Tällä hetkellä seurassa toimii kaksi päätoimista työntekijää myynnin ja markkinoinnin parissa, Janne Kytölä, joka vastaa markkinoinnista, sekä Mika Kanerva, joka toimii myynnin esimiehenä.

Turun Palloseuralla on kaksi selkeää kohderyhmää, yhteistyökumppanit/sponsorit sekä kannattajat/katsojat. Yhteistyökumppaneille luodaan räätälöityä sisältöä, joka tapahtuu usein suoramarkkinointina. Markkinointi ja myynti yhteistyökumppaneille suoritetaan pääasiassa asiakastapaamisina, mukaan lukien postituslistojen hyväksikäyttö.

Toinen kohderyhmä on kannattajat ja katsojat. FC TPS ei ole segmentoinut tätä kohderyhmää pienempiin osiin, vaan jokainen vastaanottaa saman viestin. Kannattajat, kausikortinomistajat ja satunnaiskatsojat, iästään, sukupuolestaan tai yhteiskuntaluokastaan huolimatta ovat Turun Palloseuran markkinoinnissa samassa segmentissä.

Mainostaminen tapahtuu osittain käyttäen samoja kanavia kuin viestinnässä. Sosiaalisessa mediassa Palloseura mainostaa Facebookin, Twitterin, Instagramin sekä Snapchatin välityksellä. Perinteisessä mediassa käytössä on sanomalehdet (Turun Sanomat, Aamuset, Turkulainen sekä Åbo Underrättelser), medialiigan valomainokset, bussien kyljissä olevat mainokset sekä isoihin tapahtumiin televisio- sekä radiomainokset.

Tällä hetkellä seuralla ei ole mittareita mittaamaan kunkin markkinointi keinon tehokkuutta. Ainoa mittari tällä hetkellä on yleisömäärät otteluissa. On hyvin vaikea selvittää, minkä kanavan kautta markkinointi on mennyt perille katsojille.

Viime kauden päätteeksi Turun Palloseura putosi Veikkausliigasta miesten Ykköseen. Putoaminen pääsarjatasolta vaikuttaa myös markkinoinnin tehtäviin, yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen odotetaan laskevan, näkyvyyden vähentymisen johdosta. Osa myös niistä kumppaneista, jotka jatkaisivatkin Palloseuran tukemista saattavat pienentää summaa, jolla he tukevat seuraa. Yleisömäärät tulevat väijäämättömästi laskemaan. Tämä kaikki tulee vaikeuttamaan markkinoinnin ja myynnin tehtäviä kaudella 2019. (Kytölä 2019b)

2.5 Seuran arvot

Heikki Möttönen on Turun Palloseuran viestintävastaava ja on toiminut roolissaan jo 18 vuotta. Möttönen on jo vuosia johtanut seuran viestintää ja tietää seuran arvot perinpohjaisesti. Haastattelin Möttöstä saadakseni paremman käsityksen seuran ja joukkueen arvoista, tarinasta sekä viestinnän sisällöstä. Koen tämän haastattelun olevan tärkeä koko tutkimusta varten, sillä jalkapallo on joukkueurheilua ja yksilöiden on seisottava samojen asioiden takana, kuin seurakin.

Haastattelu suoritettiin puhelimen välityksellä, aikataulujen sovittamisesta johtuen. Kuten mainittua Möttönen on jo vuosikymmeniä toiminut seuran puolesta hyvinä ja huonoina aikoina, se kertoo hänen olevan oikea henkilö kyseiseen haastatteluun.

Ensimmäinen sana, jonka Möttönen sanoi koskien seuraa oli ”tepsiläisyys”, joka menee yli lajirajojen. Tästä hyvänä esimerkkinä on Palloseuran mustavalkoiset pelipaidat sekä yhtenäinen logo. 1900-luvulla monet Palloseuran pelaajat saattoivat pelata pääsarjaa esimerkiksi jalkapallossa sekä jääpallossa. Palloseuralla on yhteinen kannattajatoiminta, tarkoittaen sitä, että kannattajatoimintaa ei ole erikseen jokaisessa lajissa vaan kannattajatoiminta ja kannattajaorganisaatio ovat samat lajista riippumatta. Turun Palloseuran visuaalinen ilme on pysynyt samana lähes sata vuotta. Jokainen asiasta vähääkkään tietävä osaa yhdistää ”Tepsiin” mustan ja valkoisen. TPS:n logo on kokenut muutoksia sadan vuoden aikana, mutta missään kohtaa historiaa logo ei ole ollut tunnistamattomissa.

Möttösen mukaan Turun Palloseura ei ole vain urheiluseura, se on yhteisö, jonka mukana olet osa isompaa kokonaisuutta. Jokaisella ”tepsiläisellä” on kytkös seuraan ja sitä

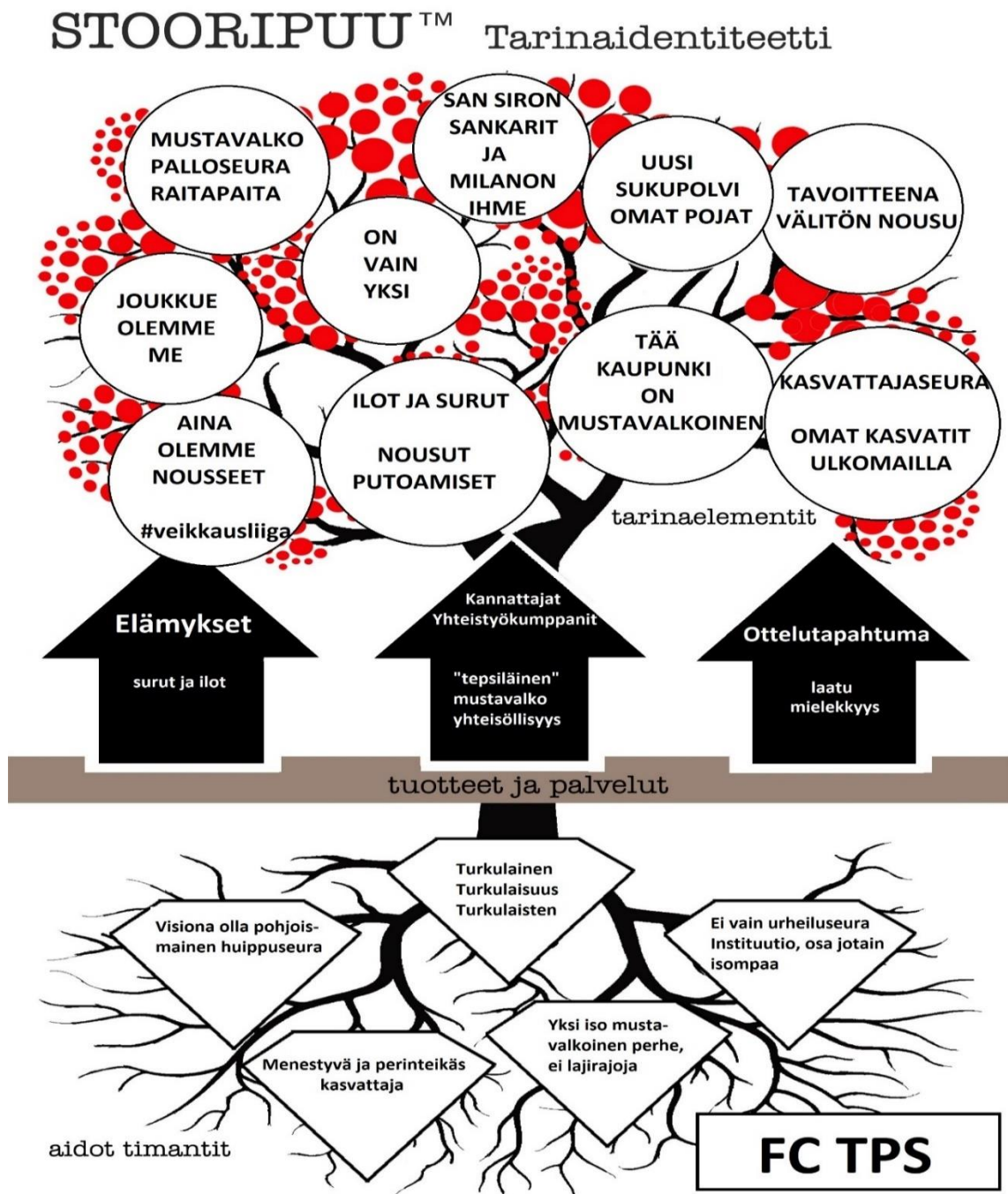
on vaikeaa pyyhkiä pois. Möttönen kiteytti asian näin: ”Sanotaan, että Demarit on mun puolue, aionko äänestää Kokoomusta hetkellisen edun takia, en aio”. Seuran takana ei seistä hetken mielijohteesta vaan Palloseura on luonut itsestään kuvan instituutiona, jonka takana seistään niin hyvinä, kuin huonoinakin aikoina. Tästä esimerkkinä tarina kuinka Palloseura putosi 2014 kauden päätteeksi jalkapallon miesten ykkösdivisioonaan, kävi 2016 taloudellisten vaikeuksien takia lähellä konkurssia, mutta turkulaiset ja koko Suomi pelasti seuran hädän hetkellä joukkorahoitusannin avulla. Palloseura nousi takaisin pääsarjatasolle kaudelle 2018. Tämä näyttää kuinka tärkeä seura ja yhteisö Turun Palloseura on, ei vain turkulaisille, vaan koko Suomelle.



Kuva 5. TPS-pelaajat TPS-futiskoulussa. (FC TPS 2018b.)

Möttönen kertoi myös, kuinka TPS tuo myös erilaiset ja eritaustaiset henkilöt yhteen. Palloseurassa on jokaiselle jotakin. Jalkapallossa on kerhotoimintaa kaikkein nuorimmille, junioritoimintaa kilpailu- ja harrastetasolla, edustusjoukkueita jalkapallossa, jääkiekossa sekä salibandyssa. On myös ikämiesjoukkueita senioritoiminnan lisäksi. Hänen mukaansa tyttöjen ja naisten joukkueita pidetään helposti itsestäänselvyytenä, Turun Palloseuralla on jalkapallossa ja salibandyssa sekä tyttöjen että naistenjoukkueita – edustustasolla molemmat naisten joukkueet pelaavat pääsarjaa. Lisäksi Palloseuralla on joukkueita erikoistarpeita vaativille lapsille, Rankkasade- sekä Sateenkarijoukkueet. Palloseura on kaiken tämän lisäksi suvaitsevainen seura. Palloseurassa ei syrjitä taustojen ja lähtökohtien, seksuaalisen suuntautumisen tai etnisten taustojen takia. Tästä hyvänä esimerkkinä jo maailmanlaajuisesti tuttu ”Punainen kortti rasismille” -kampanja.

Haastattelun lopuksi, pyysin Möttöstä kertomaan alussa mainitsemasta ”tepsiläisyydestä” muutamalla lauseella. ”Turun Palloseuran identiteetti on perinteikäs, rakas sekä tunteita herättävä seura, ikään kuin toinen perhe. Seura ei herätä tunteita pelkästään ”tepsiläisissä” tai turkulaisissa vaan kaikissa suomalaisissa.” (Möttönen 2019a.)



Kuvio 1. Stooripuu.

2.6 Haasteita pelaajien brändäyksessä

Janne Kytölä on FC TPS organisaation markkinoinnin- ja myynninjohtaja, hän on yritysmyyntin lisäksi vastuussa ottelutapahtumien markkinoinnista sekä niiden läpiviemisestä. Kytölä aloitti seuran palveluksessa tammikuussa 2016 yritysmyyjänä. Kolmen vuoden aikana hän on saanut yritysmyyntin lisäksi muita työtehtäviä johtuen onnistumisista edellisessä roolissaan sekä osittain myös seuran resurssien niukkuuden johdosta.

Tunnumme Kytölän kanssa entuudestaan, joten haastatteluun oli helppo valmistautua. Haastattelutyypiksi valitsin avoimen haastattelun. Haastattelun aiheena oli ottaa selvää pelaajien rooli myynnin ja markkinoinnin kannalta, hyödynnetäänkö pelaajia markkinointiin, sekä kuinka tätä yhtälöä voitaisiin parantaa.

Löysimme Kytölän kanssa nopeasti keskustelussa punaisen langan. Hänen mielestään seuran lähestymistapa markkinointiin, myyntiin sekä viestintään on ollut viime vuodet yksitoikkoista. Seura ei ole sopeutunut nopeasti muuttuvaan kehitykseen. Kytölän mukaan seuran on tuotava joukkuetta ja sen sisällä toimivia yksilöitä enemmän esille. Kytölä kertoi myös muiden suomalaisten urheilujoukkueiden painivan samaisen ongelman kanssa, esimerkiksi HC TPS on ollut vaikeuksissa pelaajiensa esille tuomisessa.

Kuten aikaisemmin katsojille suunnatussa kyselyssä ilmeni, kotimainen/turkulainen joukkue oli katsojien silmissä suurin yksittäinen syy tulla paikanpäälle katsomaan FC TPS otteluita. Jos joukkueesta ja sen pelaajista saataisiin entistä kiinnostavampia, voisi se tuoda toivottuja vaikutuksia katsojamääriin sekä turkulaiseen jalkapallokulttuuriin.

Ongelmaksi Kytölä näki pelaajilta puuttuvan tietotaitoa, kuinka tuoda itseään esille oikealla tavalla, kuinka olla kiinnostava sekä kuinka luoda oma imago. Hän myöntää seuran tehneen hyvin vähän – jos ei ollenkaan - auttaakseen pelaajiaan näiden haasteiden kanssa.

Kytölän mukaan toinen haaste puuttuvan tietotaidon lisäksi on, kuinka saada pelaajat sitoutettua toimintaan. Oman itsensä sekä seuransa markkinointi saattaa olla pelaajan näkökulmasta hyvinkin turhaa. Suomalainen jalkapalloilija ei saa henkilökohtaisia sponsorisopimuksia olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Seuran on annettava kannustin pelaajilleen, jotta he voivat tuntea saavuttavansa jotain markkinoimalla seuralle. Pelaajat tarvitsevat Kytölän mukaan kannustimen, joillekin se voi olla henkilökohtainen etu, toisille riittää nähdä oman toimintansa auttavan seuraa. (Kytölä 2019a.)

3 BRÄNDÄYKSEN TEORIAA

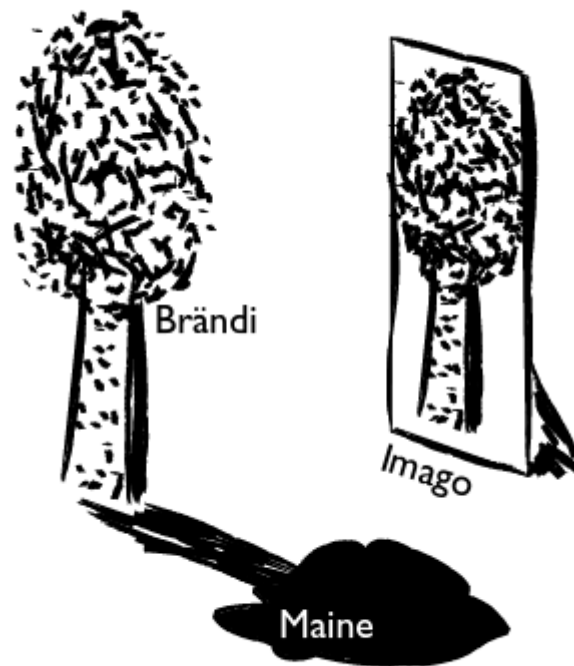
Seuraavissa kappaleissa tutustutaan tarkemmin, kuinka brändäystä toteutetaan tämän organisaation ulkopuolella. Tarkastelen henkilöbrändäystä - johon kuuluu esimerkiksi yksilöurheilijat tai julkisuuden henkilöt - joukkueurheilua sekä lopuksi yritysmaailmaa. Tavoitteena on esittää brändäyksen teoriaa kuhunkin ryhmään, verrata yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä löytää esimerkkejä.

Pystyäkseen tutkimaan ja analysoimaan ylhäällä mainittuja ryhmiä, on ymmärrettävä mitä sanalla ”brändi” tarkoitetaan ja mitä on brändäys.

Kielitoimiston sanakirja (Kielitoimiston sanakirja 2019) luonnehtii brändiä seuraavanlaisesti ”tuote, tuotemerkki, yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus”. Työelämäsano kuvailee brändin olevan ”tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista”. (Työelämäsano 2019.)

Brändäys on muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana. Ennen luotiin mielikuvia oman itsensä tai yrityksensä tekemisestä, jotka pakotettiin yleisölle. Kurvinen vertaa 1990-luvun brändäystä haarniskaksi, joka puettiin päälle ja jota muokattiin, jotta yrityksestä välittyisi oikeanlainen kuva. Nykyään brändäys on läpinäkyvämpää. 2010-luvulla henkilöiltä tai yrityksiltä, odotetaan aitoutta, inhimillisyyttä sekä kiinnostavuutta. (Kurvinen ym. 2017, 10.)

Lähes mitä vaan voidaan kutsua brändiksi, on kyseessä sitten tuote, palvelu, ihminen, tapahtuma tai paikka. Vaikka itseään brändiksi kutsuminen on helppoa, menestyneillä brändeillä on yhteisiä tekijöitä. Ensimmäinen kosketus brändiin tapahtuu sen nimen kautta ja luo ensivaikutelman. Brändille on myös oltava tarvetta sekä sen on erotuttava massasta, esimerkiksi värimaailmaltaan tai laadultaan. Viimeiseksi, brändit eivät myöskään ole pelkkiä mielikuvia. Brändeillä on sekä merkitystä, että vaikutusta. Ihmiset sisäistävät ja samaistuvat brändeihin. (Gronlund 2013, 8.)

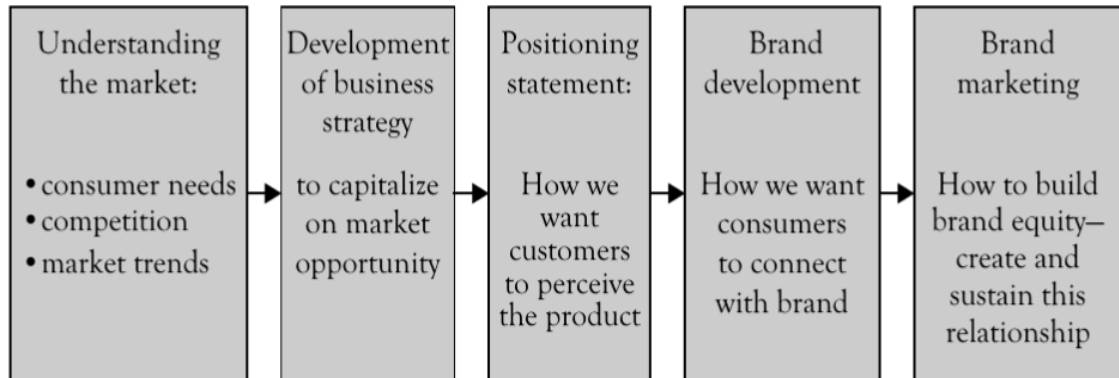


Kuva 6. Brändäyksen visualisointi. (Kortesuo 2011, 9.)

3.1 Yritysmaailma

Yritysmaailman brändäys on pähkinänkuoressa ihmisten mielipiteiden ja ajatusten muuttamista. Gronlundin mukaan yrityksissä brändäyksessä tärkeintä on luoda viesti tai mielikuva, joka jää ostajan mieleen. Rationaaliset ja emotionaaliset siteet asiakkaisiin tuovat brändille arvoa ja asiakasuskollisuutta. (Gronlund 2013.)

Gronlundin mukaan brändäys ymmärretään väärin. Hänen mukaansa liian monet keskittyvät brändäyksessä mediaan ja ulkoasuun, kun tosi asiassa brändäys on strategista. (Gronlund 2013, 14.) Brändäys on luovuutta, asiakkaiden sekä markkinoiden tutkimista ja näiden vertailua omiin vahvuuksiin sekä mahdollisuuksiin (Gronlund 2013).



Kuvio 2. Yrity maailman brändäyksen vaiheet. (Gronlund 2013, 104.)

Kuviossa Gronlund esittää, miten yrityksessä rakennetaan brändi. Brändiä lähdetään tarkastelemaan markkinoiden kautta, mitkä ovat kuluttajien tarpeet, kilpailu ja markkinoiden trendi. Seuraavaksi suunnitellaan bisnesstrategia, jonka avulla voidaan hyödyntää aikaisemmin opittua tietoa. Seuraavat kohdat ovat miten kuluttajien halutaan näkevän tuote sekä miten kuluttajien toivotaan samaistuvan brändiin. Kaiken tämän jälkeen voidaan brändiä alkaa systemaattisesti markkinoida. (Gronlund 2013, 104-105.)

Yritys voi brändätä tuotteitaan/palveluitaan tai organisaatiotaan. Brändätessään yrityksensä, sen kaikki tuotteet yhdistetään yritykseen, kun taas tuotteen brändäys yrittää erottaa sen yrityksestä. Yrityksen brändäys helpottaa markkinointia, kun jo olemassa olevat asiakkaat yhdistävät uuden tuotteen vanhaan ja tuttuun nimeen (esim. Apple). Ongelmia voi kuitenkin esiintyä, jos yksi tuote epäonnistuu voi se pilata koko brändin. (Bulatovic ym. 2016, 1330.)

Rooneyn mukaan yritykset brändäävät itseään, houkutellessaan kuluttajia. Tämä tapahtuu mainostaen arvoa, imagoa tai elämäntyyliä (Rooney 1995). Brändäys on Rooneyn mukaan tekniikka, jolla rakennetaan etua ”leikkimällä” ihmisluonteella. Yritykset hyödyntävät ihmisluonnetta saadakseen etua markkinoilla, tästä johtuu brändäyksen suosio (Rooney 1995).

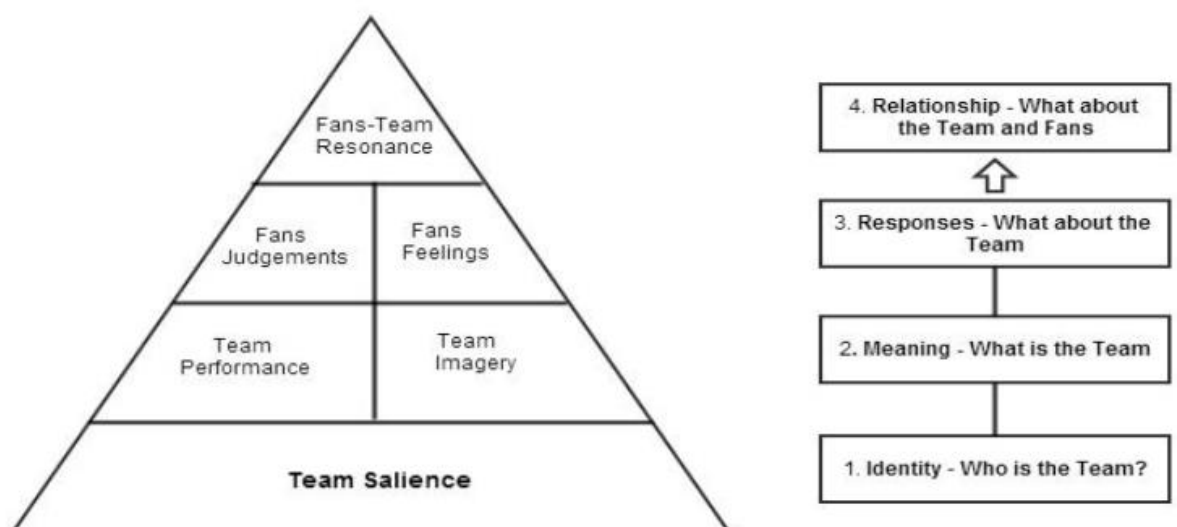
Yrity maailman brändeihin vaikuttavat myös teknologian kehittyminen, innovaatiot, markkinoiden vaihtuvuus sekä asiakkaiden muuttuvat mielipiteet (Gronlund 2013, 33).

3.2 Joukkueurheilu

Yritysmaailmassa brändääminen on tullut tutuksi jo kymmenien ellei satojen vuosien takaa. Urheilujoukkueet ovat vasta 2000-luvun vaihteessa alkaneet kiinnittää huomiota brändäämiseen. Urheilujoukkueiden luoma emotionaalinen side hakee vertaistaan. (Richelieu 2003, 3.)

Richelieu (2003) kokee brändin luomisesta olevan apua kilpailussa kokoajan kasvavilla markkinoilla, urheiluseurat voivat asettaa itsensä kilpailutilanteeseen muita viihdykkeitä tarjoavia yrityksiä vastaan. Hänen mukaansa urheilujoukkueet kilpailevat jatkuvasti esimerkiksi festivaaleja, elokuvia, ravintoloita ja matkailua vastaan. Urheilujoukkueiden on luotava emotionaalisia siteitä, jonka vastineeksi saadaan luottamusta ja uskollisuutta. Kun joukkueet onnistuvat luomaan brändin itselleen, on sillä mahdollista saada lisätuloja lipunmyynnin ja oheistuotteiden kautta. Richelieu antaa esimerkin, jossa ihmiset elävät päivästä päivään joukkueen mukana, kuten ihminen joka juo Coca-Colaa Pepsin sijaan. (Richelieu 2003, 4.)

Richelieun mukaan kaksi tärkeintä urheilujoukkueen brändin siivittäjää ovat joukkueen arvot sekä mitä se tarkoittaa ja antaa sen kannattajille. Koko organisaation on seisottava yhteisten arvojen takana. Urheiluseurat eivät voi juurikaan antaa seuraajilleen materiaa, joten joukkueen on tarjottava jotakin aineetonta. Richelieu käyttää termiä ”emotionaalinen pankki”, joka joukkueen on onnistuttava täyttämään. (Richelieu 2003, 6.)



Kuvio 3. Joukkueurheilun brändipyramidi. (Naik & Gupta 2013, 34.)

Kellerin (2001, 7) luoma kaavio jota Naik ja Gupta on muokannut, on tarkoitettu eritoten urheilujoukkueiden brändin tarkasteluun (Naik & Gupta 2013, 34). Pyramidin huipulle voidaan päästä vasta, kun jokainen pala on asetettu pyramidiin maasta lähtien. Joukkueen identiteetti on pyramidin ensimmäinen pala (team salience). Pyramidi lähtee rakentumaan joukkueen suorituksilla sekä imagolla (team meaning). Seuraavat palat ovat kannattajien tunteet ja käsitykset (team responses). Pyramidin huipulla on joukkueen ja kannattajien välinen side (team relationship). (Naik & Gupta 2013, 32.)

Naikin ja Guptan (2013, 34) mukaan, urheilujoukkueella tulisi olla selkeä syy olemassaololleen ja näin ollen rakentaa kuvion pyramidille vahvat perustat. Joukkueen identiteetin tulee olla vahva, jotta kannattajilla on syy seurata ja tukea joukkuetta. Naik ja Gupta (2013, 34) esittää joukkueen identiteetin koostuvan kahdesta termistä, syvyydestä ja leveydestä. Syvyys tarkoittaa sitä, kuinka helppoa kannattajien on sisäistyä omaan joukkueeseensa, kun taas leveys tuo kannattajien ajatuksia ja esimerkiksi ostokäyttäytymisiä kuvioon.

Naik sekä Gupta jakavat joukkueen merkityksen (team meaning) kahteen eri kategoriaan: joukkueen toimintaan ja joukkueen mielikuvaan. Joukkueen toimintaan liittyy esimerkiksi ottelut ja niiden tulokset, seuran operatiiviset toimet sekä onnistutaanko kannattajien toiveita toteuttamaan. Mielikuviin Naik ja Gupta luokittelevat kaikki abstraktit asiat ja tuntemukset, joita kannattaja liittää omaan joukkueeseensa (Naik & Gupta 2013, 35).

Pyramidin seuraavissa paloissa keskitytään kannattajiin, heidän arvioihin (judgements) ja tunteisiin (feelings). Arviot perustuvat rationaalisiiin päätöksiin, joita kannattaja tekee esimerkiksi tulosten, pelaajien tai seurajohdon toiminnan perusteella. Tunteet sivuuttavat rationaaliset ajatukset ja keskittyvät täysin henkilön emotionaalisiin ajatuksiin. Naik ja Gupta (2013) jakavat tunteet seuraaviin kategorioihin: henki, ilo, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyminen, itsekkunnioitus ja "isänmaallisuus". (Naik & Gupta 2013, 35-36.)

Joukkueen saadessa kasatuksi edellä mainitut palat, pyramidin huipuksi tulee joukkueen ja kannattajien välinen suhde. Hyvinvoiva suhde kannattajien ja joukkueen välillä tuo kannattajille tunnetta, jossa he ja joukkue toimivat yhdessä rakentaen psykologista sidettä (Naik & Gupta 2013, 36). Tämä side voidaan jakaa Kellerin (2001, 15) mukaan eri kategorioihin. Uskollisuus, jossa kannattajat tukevat joukkuettaan katsomalla heidän otteluitaan tai ostamalla oheistuotteita. Kiintymys kuvaa sitä, kuinka paljon joukkue

vaikuttaa heidän jokapäiväiseen elämään. Yhteisöllisyys tuo kuuluvuuden tunnetta kannattajille. Sitoumuksessa, Naik väittää Guptan kanssa kannattajien olevan valmiita sijoittamaan aikaansa ja rahaansa joukkueeseen, jos joukkue on tarjonnut siihen aihetta kasaamalla pyramidin aikaisemmat palat (Naik & Gupta 2013, 36-37). Naik ja Gupta viittaavat myös aikaisempiin tutkimuksiin (Du ym. 2007; Munilla & Miles 2005), jossa todettiin eettisyyden olevan yhteiskunnassa jatkuvasti kasvava puheenaihe, aikaisempien tutkimusten mukaan, joukkueet jotka ovat mukana jossain yhteiskunnallisessa toiminnassa, saavat siitä enemmän höytyä, kuin ne jotka eivät ole (Naik & Gupta 2013, 37).

3.3 Henkilöbrändi

Jokainen ihminen, on hän sitten urheilija, julkisuuden henkilö tai kuka vaan kadulla vastaan tuleva, omaa henkilöbrändin. Henkilöbrändi on muiden ihmisten luoma käsitys siitä mitä henkilö osaa, mikä häntä kiinnostaa tai missä hän on hyvä (Kurvinen 2017, 9). Kurvisen mukaan jokainen voi luoda itselleen brändin, toisille se on luontaista, kun taas toiset tarvitsevat selkeän toimintasuunnitelman (Kurvinen 2017, 21). Kortesuon mielestä, jokaisella meistä on henkilöbrändi omassa lähipiirissään, perheessä ja ystävien keskuudessa. Lähipiiri näkee meidät sellaisena kuin oikeasti olemme, tekojemme ja sanomisemme seurauksena. Tämän piirin ulkopuolelle henkilöbrändi luodaan samalla tavalla, olemalla oma vilpitön itsensä. (Korteso, 2011, 8). Henkilöbrändäys perustuu oman itsensä tuntemiseen (Korteso 2011, 38). Kun tiedät omat vahvuutesi, ole ylpeä niistä ja erotu tietoisesti. Korteso huomauttaa myös, että persoonallisuus ei saa rakentua henkilöbrändisi varaan: brändisi ei saa muokata sinua (Korteso 2011, 40-41).

Fischer ja Parmentier tutkivat henkilöbrändäystä urheilijan näkökulmasta. Heidän mukaansa henkilöbrändäys erottuu tavaroiden tai palveluiden brändäämisestä. Henkilöbrändit eivät ole materiaa, kuten esimerkiksi tuotteet, yksilöiden tekemät valinnat ja päätökset eivät johdu vain taloudellisen tuloksen tavoittelusta. Toiseksi, henkilöbrändin markkinat ovat suuremmat, kuin tuotteiden tai palveluiden. (Fischer & Parmentier 2012, 107.) Erään arvioin mukaan maailmassa on noin 56 000 ammattilaisjalkapalloilijaa, kun taas puhelinvalmistajia on alle 100.

Gamsonin (1994) mukaan on olemassa kaksi vaihtoehtoista tapaa, jolla julkisuuden henkilöt ovat luoneet brändinsä. Ensimmäinen on heidän saavutustensa ansioista. Toinen vastakkainen näkökulma kertoo, että brändit syntyvät isosta kuvasta, jonka kansa saa sosiaalisen median kautta, ei niinkään yksittäisten suoritusten tai saavutusten ansiosta.

(ks. Fischer & Parmentier 2012, 109.) Smart esittää (2007) henkilöbrändäykseen historiallisen näkökulman. Hän uskoo henkilöbrändäyksen alkaneen jo 1920-luvulla, kun toimittajat haastattelivat urheilijoita onnistuneiden suoritusten jälkeen. (ks. Fischer & Parmentier 2012, 109.)

3.4 Yhteenveto ja Turun Palloseura

Mielenkiintoista oli nähdä, kuinka erilaiset näkökulmat yrityksillä ja urheilujoukkueilla on brändäyksen suhteen. Urheilujoukkueiden brändäys perustuu suhteen luomiselle kannattajien (kuluttajien) kanssa, josta molemmat hyötyvät. Urheilujoukkueet tarjoavat kannattajilleen sellaista, mitä tuotteet tai palvelut eivät voi tarjota. Yhteenkuuluvuus ja yhteisöllisyys ovat avainsanat. Kahdella ihmisellä, jotka kannattavat samaa urheiluseuraa, on enemmän yhteistä kuin kahdella ihmisellä, joilla on Applen älypuhelimet.

Yritysmailman brändäyksestä lukiessani, silmään osui sanat joita käytettiin kuvaillessa brändäystä. Artikkeleissa käytettiin esimerkiksi sanoja kuten: hyödyntää, manipuloida ja hyväksikäyttää. Urheilujoukkueiden brändäystä kuvailtiin täysin eri sanoin. Urheilujoukkueen brändäämisessä välitetään, autetaan, hoidetaan ja tehdään yhdessä.

Kuten yritysmailman brändäyksessä, tulisi Turun Palloseuran rakentaa organisaatiolleen selkeä brändäysstrategia. Kuluttajien – tässä tapauksessa katsojien – mieltymyksiä olisi tarkkailtava jatkuvasti. Tällä hetkellä eletään oletuksessa, mitään varsinaista tietoa ei ole. Kuten Gronlund sanoi, brändäys on luovuutta. Turun Palloseuran on mukauduttava uusiin haasteisiin ja oltava luovampi omassa brändäyksessään. Tällä hetkellä FC TPS on viestinyt ja markkinoinut lähes muuttumattomalla tavalla monia vuosia.

Aikaisemmalla sivulla esitettyä Kellerin kaaviota voidaan tarkastella Turun Palloseuran näkökulmasta. Pyramidin alin pala on joukkueen identiteetti ja sen olemassaolon tarkoitus. Turun Palloseura on luonut itselleen vahvan identiteetin. Kuten Möttönen mainitsi haastattelussa, FC TPS on ikään kuin toinen perhe, rakas ja tunteita herättävä. Tätä tukee myös kohta 100-vuotinen olemassaolo.

Joukkueen tulokset ovat viime vuosina olleet hyvin kaksijakoisia, onnistumisia ja epäonnistumisia. Itse joukkue valmennusjohtoa myöden on pysynyt hyvin samana viime vuodet. Tämä luo turvaa ja yhteishenkeä seuran kannattajissa. Seuran operatiiviset toimet ovat viime vuosina eläneet negatiivisessa valossa. Toimitusjohtajia on ollut viimeisen kuuden vuoden aikana kolme. Samassa ajassa seuran pelipaikka on vaihtunut myös

kolme kertaa. Isot muutokset antavat ulospäin epävarman kuvan seuran operatiivisista toimista. Seuran vahva identiteetti ja historia ovat lieventäneet mainittua asianhaaraa.

Kannattajilla on Turun Palloseuraa kohtaan vahva emotionaalinen side. Pitkä historia ylä- ja alamäkineen on luonut kannattajien ja seuran välillä vahvan kytköksen, jonka avulla päästään yli myös aikaisemmin mainituista ongelmista. Tunteista Turun Palloseura täyttää monta kategoriaa, tärkeimpinä pidän sosiaalista hyväksymistä ja itsekunnioitusta. Nämä ovat myös Möttösen mukaan tärkeimmät palat seuran identiteettiä. Seuran pelaajat voivat edesauttaa seuraa olemalla ikään kuin brändin jatke. Pelaajien on luotava omaa brändiään seuran asettamien puitteiden sisällä. Jokaisella pelaajalla on oma brändinsä, haluavat he sitä tai eivät.

Viime vuodet ovat olleet seurassa myrskyisiä. Kaikesta huolimatta seuran kannattajat seisovat omiensa takana. Tähän kiteytyy organisaation brändi, uskollinen seura uskollisine kannattajineen, jotka rakentavat ja kehittävät seuraa yhdessä.

4 KYSELYT

Kyselyiden lähtökohtana oli kartoittaa pelaajien sekä seuran some-tilien kiinnostavuutta. Kyselyitä luotiin kaksi kappaletta, toinen pelaajille ja toinen katsojille. Kyselyt olivat tarkoituksella ytimekkäitä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

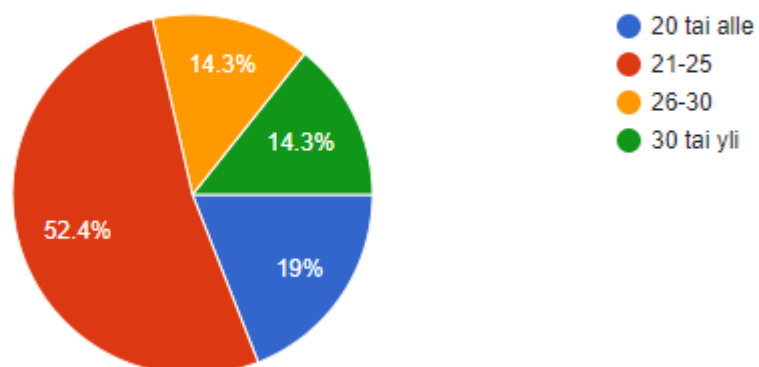
Ennen kyselyiden lähettämistä kohderyhmille, tutustuimme niihin toimeksiantajani kanssa. He olivat tyytyväisiä kysymysten laatuun sekä myös kyselyiden pituuteen.

4.1 Pelaajat

Tämän hetkisellemme joukkueelle (23 pelaajaa) luotiin kysely (Liite 1), jossa haluttiin tietää pelaajien aktiivisuudesta somessa sekä heidän omasta arviostaan tiliensä kiinnostavuudesta katsojien silmistä. Kyselyyn jaettiin linkki pelaajien omassa Whatsapp-ryhmässä. Kyselyyn vastasi jokainen pelaaja.

Pelaajien ikäjakauma oli oletettu. Ikäjakaumasta voidaan huomioida joukkueen nuorekkuus, lähes kolme neljäsosaa pelaajista on alle 26-vuotiaita. Tämän perusteella voidaan myös päätellä joukkueen pelaajien omistavan tekniset taidot somen käyttöön.

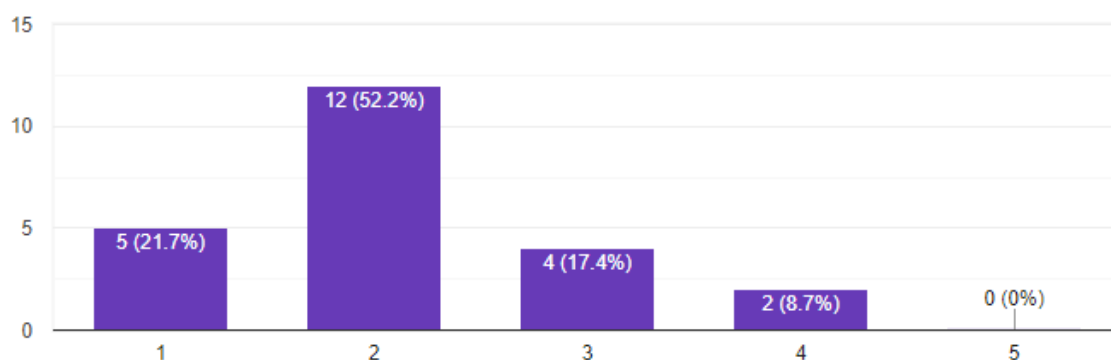
Ikä



Kuvio 4. Pelaajien ikäjakauma.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon pelaajat mainostavat otteluita tai seuran muita tapahtumia omilla tileillään asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 5=todella paljon). Noin 22% vastanneista ei mainosta seuran tapahtumia lainkaan. Puolet pelaajista kertoi mainostavansa seuraa hyvin vähän. Yksikään pelaaja ei mainosta seuran tapahtumia todella paljon (5) ja vain kaksi vastaajaa kertoi mainostavansa paljon (4).

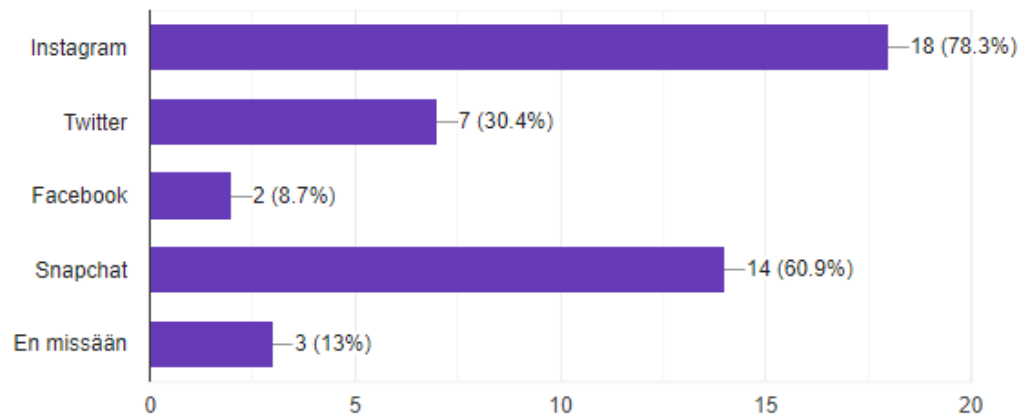
Mainostatko joukkueesi otteluita tai muita tapahtumia some-kanaviesi kautta?



Kuvio 5. Mainostamisen määrä oman somen välityksellä.

Pelaajilta kysyttiin myös, mitä some-kanavia he käyttävät julkaistessaan seuraa koskevia päivityksiä. Pelaaja sai valita kysymykseen halutessaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kysymyksessä kaksi kanavaa nousivat muiden ylitse, Instagram ja Snapchat. Instagramia käytti lähes 80% pelaajista ja Snapchatia 60%. Vain kaksi pelaajaa käytti Facebookia välittämään uutisia seuraa koskien ja seitsemän pelaajaa käytti Twitteriä.

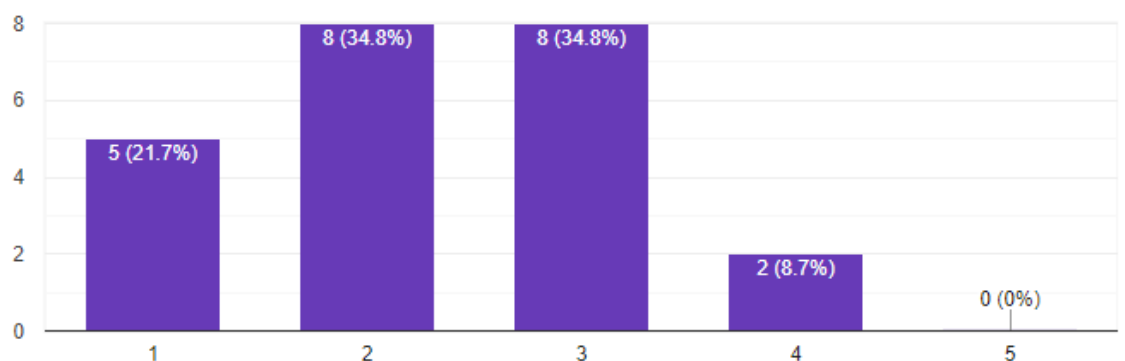
Missä kanavissa julkaiset päivityksiä koskien jalkapalloa tai seuraasi?



Kuvio 6. Julkaisukanavat.

Kyselyssä tiedusteltiin pelaajien omat näkemykset some-kanaviensa kiinnostavuudesta. Pelaajan oli asetettava katsojan asemaan ja arvioitava omien some-tiliensä kiinnostavuus heidän näkökulmasta. Asteikko oli kysymyksessä 1-5 (1= tylsä, 5= erittäin kiinnostava). Yksikään pelaaja ei kokenut someaan todella kiinnostavaksi (5), kaksi pelaaja koki olevansa kohtuullisen kiinnostava (4). Kaksi kolmasosaa näki some-tiliensä olevan kohtuullisen tylsiä (2) tai hieman kiinnostavia (3). Viisi pelaajaa koki olevansa tylsä somessa (1).

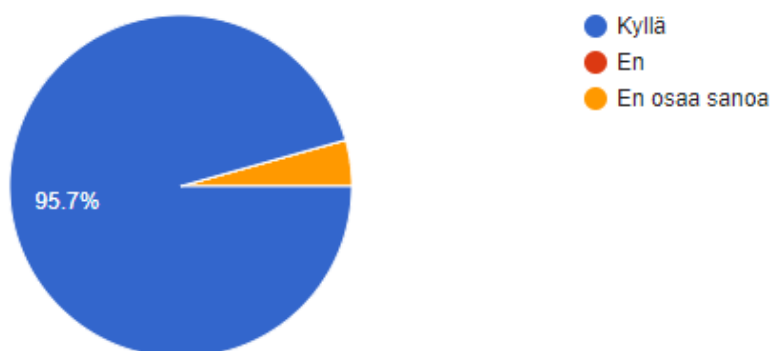
Millaiseksi arvioisit some-kanaviesi kiinnostavuuden kannattajien/katsojien näkökulmasta?



Kuvio 7. Some-tilien kiinnostavuus.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä pelaajilta kysyttiin olisivatko he aktiivisempia somessa, jos seura antaisi toimintaan kannustimen. Yhtä pelaajaa lukuun ottamatta kaikki pelaajista olisivat aktiivisempia, jos seura tarjoaisi kädenpuristuksen lisäksi muita etuuksia tai rahallisen palkkion.

Päivittäisitkö some-kanavillesi enemmän seura koskevaa sisältöä, jos seura antaisi kannustimen (rahaa, materiaa, luontaisetuja)?



Kuvio 8. Mielenpide some-aktiivisuuden lisääntymisestä, jos seura tukisi sitä.

Viimeisenä kysymyksenä oli pelaajien seuraajamäärä omalla Instagram-tilillään. Seuraajien määrää kysyttiin, jotta yhteismäärää voidaan verrata seuran omaan Instagram-tiliin. Jos pelaajalla ei ollut Instagram-tiliä jätti hän kohdan tyhjäksi. 23 pelaajasta 21 omisti Instagram-tilin. Pelaajien seuraajien yhteismäärä oli kyselyhetkellä (3.4.2019) 13 694. Keskiarvoksi muodostui 652 seuraajaa. Samalla hetkellä seuran omaa Instagram-tiliä seurasi 4 953 ihmistä. Pelaajat siis tavoittavat omissa Instagrameissaan lähes kolminkertaisen määrän seuraan verrattuna.

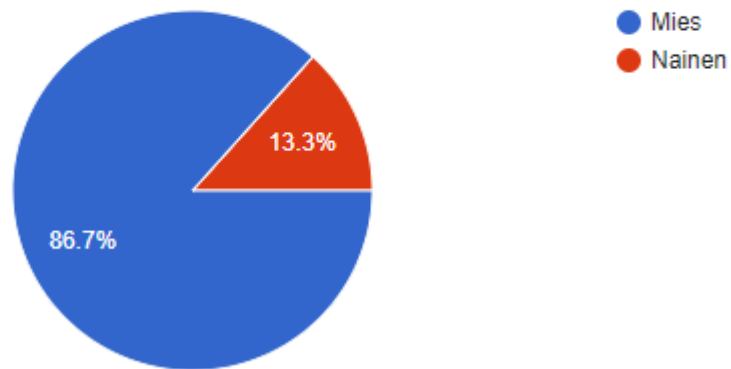
4.2 Kannattajat ja katsojat

Katsojille luotiin oma kysely (Liite 2), joka rinnastettiin pelaajien kyselyä vastaavaksi. Katsojilta kyseltiin heidän mielipiteitä pelaajien some-kanavista ja niiden kiinnostavuudesta sekä kuinka paljon pelaajia seurataan sosiaalisessa mediassa. Kysely tavoitti noin 2000 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 332 henkilöä, vastausprosentiksi muodostui 16,6%. Kysely välitettiin seuran sähköpostirekisterin sekä Facebookin kautta lyhyellä

saatetekstillä (Liite 3). Kannattajia motivoitiin kyselyyn arpomalla VIP-paketti kahdelle seuran otteluun. VIP-pakettiin kuuluu ottelulipun lisäksi ruoat ja juomat ennen ottelua.

Vastanneiden kesken sukupuolijakauma oli miespainotteinen, lähes 90% vastanneista oli miehiä.

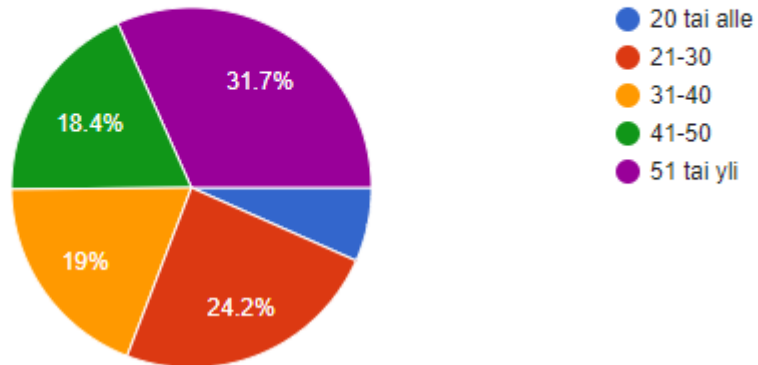
Sukupuoli



Kuvio 9. Katsojien sukupuolijakauma.

Kyselyn ikäjakauma oli hyvin laidasta laitaan ja kohtuullisen tasainen. Merkille pantavaa oli, että lähes kolmasosa vastanneista oli yli 50-vuotiaita. Alle 40-vuotiaita oli yhteensä noin 50%. Osa vastanneista ei siis välttämättä ymmärrä täysin sosiaalisen median konseptia. Osasyynä voi olla kyselyn levittämistapa, jonka seura valitsi. Kysely jaettiin sähköpostissa sekä Facebookissa.

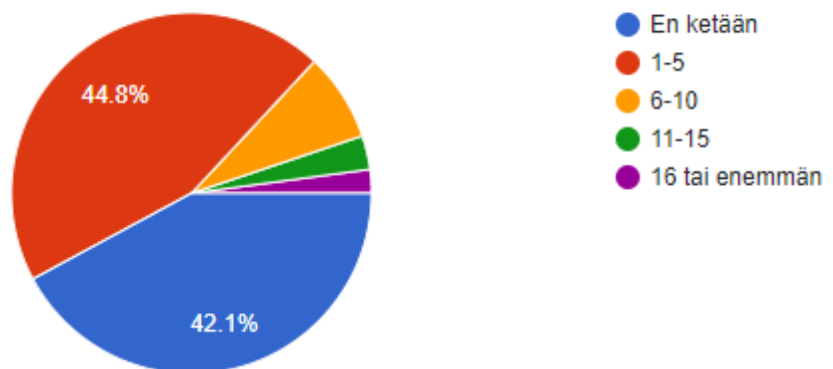
Ikä



Kuvio 10. Katsojien ikäjakauma.

Turun Palloseuran tämän hetkisiä pelaajia seurataan katsojien parissa hyvin vähän. Reilut 40% vastanneista ei seurannut yhtään pelaajaa ja noin 45% seurasi 1-5 pelaajaa. Kuutta pelaajaa tai siitä enemmän seurasi vain alle 15% vastanneista.

Montaa pelaajaa tämän hetkisestä joukkueesta seuraat?



Kuvio 11. Some-tilien seurausmäärät.

Kyselyssä tiedusteltiin some-kanavia, joita katsojat käyttävät seuratakseen pelaajia. Seuratuimmaksi kanavaksi nousi Facebook, jonka kautta pelaajia tai seuraa seurasi noin 45% vastanneista. Hyvin lähellä Facebookia pääsi Instagram tasan 40% vastausmäärällä. Myös Twitter, reilut 30%, oli hyvin edustettuna vastanneiden kesken. Kuten toisesta

kysymyksestä nousi ilmi, noin 30% vastanneista ei seuraa pelaajia missään sosiaalisen median kanavassa. Snapchatin kautta pelaajia seurasi vaivaiset 7% vastanneista.

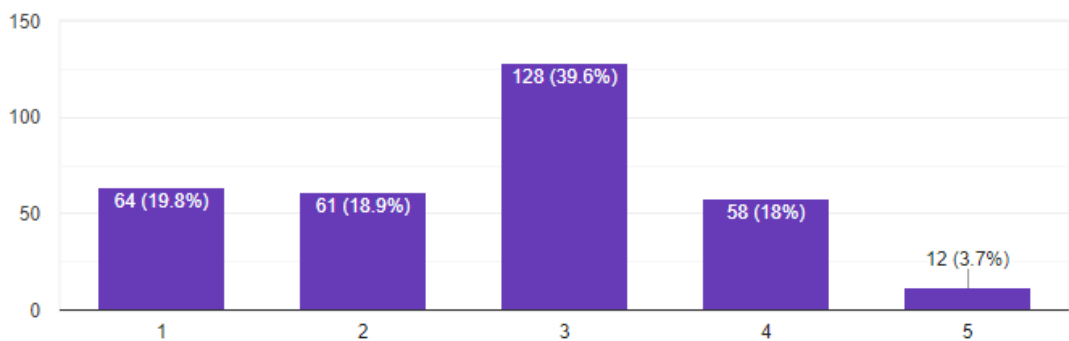
Seuraatko joukkueen pelaajia sosiaalisessa mediassa, jos seuraat, missä kanavissa?



Kuvio 12. Seuratut some-kanavat.

Seuraavaksi kysyttiin pelaajien some-tilien sisällöstä asteikolla 1-5 (1= tylsä, 5= erittäin kiinnostava). 40% vastaajista koki pelaajien sosiaalisen medioiden olevan tylsiä (1) tai kohtuullisen tylsiä (2). 40% näki pelaajien some-kanavien olevan hieman kiinnostavia (3). Noin viidesosa taas koki some-kanavien olevan kiinnostavia, kun taas vain 4% vastaajista koki ne todella kiinnostaviksi.

Kuinka kiinnostavia pelaajien some-kanavat ovat?



Kuvio 13. Some-kanavien kiinnostavuus.

Viimeisenä tiedusteltiin some-kanavien sisällöstä. Kaikki kolme vastausvaihtoehtoa olivat hyvin lähellä toisiaan. Johtopäätöksenä katsojia kiinnostaa lähes mikä vain materiaali, kunhan materiaalia on.

Minkälainen sisältö sinua kiinnostaisi pelaajien omilla some-kanavilla?



Kuvio 14. Some-kanavien sisältö.

4.3 Yhteenveto

Pelaajille suunnatusta kyselystä saatiin erinomaista tietoa pelaajien some-tileistä. Yhteenvetona voi todeta pelaajien some-aktiivisuuden olevan pieni ja sisältöä voisi kuvailla tylsähköksi. Tärkeimmiksi some-kanaviksi pelaajat kokivat Instagramin ja Snapchatin. Pelaajat myös yksimielisesti panostaisivat someen enemmän, mikäli seura antaisi kannustimen.

Katsojille suunnattu kysely toi kontrastia pelaajien vastauksiin. Katsojien eniten seuratuin kanava oli Facebook, kun taas pelaajista vain kolme päivitti Facebookissa. Pelaajien suosikkikanava Instagram oli katsojilla toisena, Snapchat taas oli katsojilla viimeisenä kanavana, kun pelaajilla se oli toisena. Katsojat myös seurasivat pelaajia hyvin vähän somen välityksellä. Vain yksi kymmenestä seurasi enemmän kuin viittä pelaajaa. 40% katsojista ei seuraa pelaajista ketään. Tämä korreloi suoraan pelaajien vastauksiin koskien some-aktiivisuudesta sekä sen kiinnostavuudesta. Hyvänä asiana voidaan pitää, että pelaajat itse tunnistavat some-käyttäytymisensä heikkoudet.

Katsojien kyselyn lopussa oli vapaa kenttä ideoille, mielipiteille ja kehitysehdotuksille aiheita koskien. Vastauksia oli paljon, mutta muutamia yhtäläisyyksiä löytyi vastausten joukosta. Yksi toistuva teema oli, että lähes minkälainen tahansa sisältö on kiinnostavaa, kunhan sisältöä on. Tämä tukee myös kyselyn kohtaa, jossa kysyttiin minkälainen sisältö katsojia kiinnostaisi – kaikki vastausvaihtoehdot olivat hyvin lähellä toisiaan. Myös materiaalia kulussien takaa ja ns. koppelämä kiinnostaa ihmisiä. Esille tuli toiveita, jossa pelaajat päivittäisivät seuran tiliä henkilökohtaisesti.

5 KONKREETTISIA KEHITTÄMISIDEOITA

Tässä kappaleessa luodaan ideoita Turun Palloseuralle, joita he voisivat hyödyntää parantaakseen omia – sekä pelaajien some-kanavia. Jotkin ehdotuksista ovat lähes heti toteuttamisvalmiita, toiset vaativat tarkempaa suunnittelua. Jokaisen idean tarkoitus on lisätä sosiaalisen median kiinnostavuutta sekä tuoda pelaajia tunnetummiksi katsojille ja tuoda heitä lähemmäksi yleisöä.

Erittäin helposti toteutettava idea on niin kutsutut pelaajien haltuunottopäivät. Haltuunottopäivässä pelaajalle annetaan seuran some-kanavan tunnukset ja pelaaja päivittää suoraan seuran kanavaan omasta päivästänsä. Pelaaja päivittää heräämisestä nukkumaanmenoon asti vapaasti seuran tiliä. Pelaaja saa itse valita sisällön ja se voi esimerkiksi olla aamupalan sisältö tai mitä hän tekee vapaa-ajallaan harjoitusten jälkeen. Haltuunottopäivän yhteydessä voi pelaaja tuoda esille myös omia some-kanaviaan, näin saaden lisää näkyvyyttä. Seuralle haltuunottopäivät ovat täysin ilmaisia ja käytännössä riskittömiä, kunhan seura antaa pelaajalle raamit, joita heidän on noudatettava. Jos pelaajia on tällä hetkellä 23 ja kausi kestää 6 kuukautta, saadaan lähes joka viikoksi yksi pelaaja ja yksi haltuunottopäivä.

Haltuunottopäivien lisäksi, voitaisiin pelaajille antaa vapaus päivittää seuran Instagramiin tai Snapchatiin. ”Koppielämä” on iso osa joukkueurheilua, jota ihmiset eivät juurikaan pääse näkemään. Pelaajat voisivat päivittää ennen tai jälkeen harjoitusten mitä kopissa tapahtuu pelaajien kesken pitäen sen asiallisena ja humoristisena.

Kahteen edelliseen ideaan lisäten, seura voisi luoda toisen tilin seuran nimiin ja kutsua sitä esimerkiksi FC TPS pelaajat. Tämä tili voitaisiin antaa joukkueen vastuullisten kapteeneiden haltuun. Tämä tili olisi täysin pelaajien käytössä, johon voitaisiin päivittäin lisätä materiaalia pelaajien elämästä kopissa. Mahdollisuuksien mukaan seura voisi myös hankkia pelaajille tarkoitetun älypuhelimien, joka sijaitsisi kopissa ja olisi pelaajien käytössä.

Turun Palloseuralle on TPS TV:n muodossa loisteliäs kanava luoda ja jakaa videoita. Tällä hetkellä TPS TV:ssä on vain otteluennakot sekä -koosteet. Tätä kanavaa olisi hyvä hyödyntää lisäämällä sivustolle erilaista videomateriaalia. Ennen kuin tutustutaan tarkemmin ideoihin, joita TPS TV:ssä voitaisiin käyttää, mainittakoon seuralta puuttuvan YouTube-kanava. YouTube-kanava toisi varmasti lisää näkyvyyttä, YouTube on nyky-

yhteiskunnassamme ensimmäinen sivusto, jolta videomateriaalia lähdetään etsimään. Seuralla on osaamista videoiden tekemiseen liittyen, joten tekniikka ei ole ongelma.

Pelaajista voidaan luoda helposti lähestyttävämpiä pelaajakorttien avulla. Muutamien minuutin videot jokaisesta pelaajasta, jossa kysytään pelaajilta perusasioita iästä persoonallisuuteen. Mukaan voidaan lisätä muutama kiperämpi kysymys, jotta pelaajakortista ei muodostu yksitoikkoista. Pelaajakortit ovat myös oiva tapa pelaajille tuoda omaa persoonallisuuttaan ja brändiään esille.

Myös erilaiset kyselytuokiot olisivat hyvä lisä TPS TV:seen. Kourallinen pelaajia tuotaisiin kameran eteen ja keskustelisivat keskenään. Sisältö voisi olla katsojilta tuotuja kysymyksiä, ennalta määrättyjä kysymyksiä seuralta, ajankohtaisia asioita tai pelaajat voisivat vapaasti keskustella. Näistä videoista saataisiin helposti humoristisia ja kiinnostavia esimerkiksi kysymällä pelaajilta kenellä on paras tyylitaju, entä huonoin tai kenellä on joukkueen paras laukaus, entä huonoin.

Ottelupäiviin hieno lisä olisi studio. Veikkausliigassa pelatessaan Turun Palloseuran otteluissa oli studio Nelosen Ruutu+ palvelun kautta. Tulevalla Ykkösen kaudella studioita ei ole isojen medioiden puolesta. Studiot voitaisiin aloittaa 30 minuuttia ennen pelien alkua, vieraana voisi olla vanhoja pelaajia, seuralegendoja tai joukkueen pelaajia, jotka eivät ole ottelussa kokoonpanossa. Ottelua käytäisiin läpi ennen aloitusvihellystä, kokoonpanoja ja ottelun kulkua analysoitaisiin. Puoliajalla mahdollisuuksien mukaan tuotaisiin pelaaja lyhytkestoiseen haastatteluun, kuten myös ottelun jälkeen. Näissä haastatteluissa pelaajat ovat luonnollisimmillaan ja esiintyvät täysin omana itsenään. Ottelun jälkeen seuraisi lyhyt studio-osuus, jossa ottelu käydään läpi samalla tavalla kuin ennen ottelua.

Edellä on mainittua ideoita, joita seura ja pelaajat voivat toteuttaa. Vaikka sosiaalisen median päivittäminen tai siellä esiintyminen ei ole kovin raskasta, tuo se silti pelaajille lisää tekemistä ilman korvausta. Kuten kyselyssä tuli esille, pelaajat panostaisivat mielellään sosiaaliseen mediaan, jos seura antaisi siihen edes jonkinlaisen kannustimen. Seuraavaksi ehdotuksia, joilla seura saisi pelaajat aktivoitua sosiaalisessa mediassa.

Kun puhutaan kannustimesta seuran kannalta on ne hyvä aineellista selkeiksi, jotta pelaajat tietävät mitä he voivat saada seuralta. Ensimmäisenä on puhdas rahallinen palkinto, summat ovat seuran päätettävissä ja tilanteeseen mukautettuja, nämä summat on kuitenkin kerrottava pelaajille ennen kun pelaajilta vaaditaan jotain. Toisena palkintona voisi toimia luontaisedut. Turun Palloseuralla on erittäin pitkä lista yhteistyökumppaneita,

jotka tukevat seuraa jo valmiiksi. Sponsorit, jotka omistavat esimerkiksi ravintoloita, voivat antaa seuralle illallislahjakortteja, joita seura voi luovuttaa pelaajille palkintona. Alempana puhuttaessa palkinnoista, tarkoitetaan niillä edellä mainittuja keinoja.

Vaikka pelaaja saisi omalla some-aktiivisuudellaan ihmisiä saapumaan paikanpäälle, on seuran hyvin vaikea tunnistaa ihmiset, jotka saapuvat peliin pelaajan somen kautta, saattikka kenen somen kautta. Ongelma voitaisiin ratkaista antamalla jokaiselle pelaajille oma koodi – ikään kuin alennuskoodi – jonka ihmiset lippua lunastaessaan käyttäisivät. Seuran taloudellisten mahdollisuuksien mukaan voitaisiin palkita pelaaja, jonka koodia käytetään eniten. Pelaaja voidaan palkita ottelukohtaisesti tai kuukausittain. Lisäksi voidaan sopia, että kyseiset koodit käyvät esimerkiksi vain ennakkolippuihin.

Samaa kaava käyttäen, voisi seura palkita pelkästään some-aktiivisuudesta. Kuukausittain tai jokaiseen kotipeliin voitaisiin seuran pelaajien kesken luoda kampanja. ”Voittaja” saisi seuralta palkinnon. Seura antaisi pelaajille teeman, jota pitää tuoda esille heidän somessaan. Teemoja voisivat olla esimerkiksi ”kauden ensimmäinen kotipeli” tai jos kyseessä on erittäin tärkeä ottelu sarjataulukon kannalta. Voittaja valittaisiin kuvan tykkäysten perusteella suhteessa seuraajien määrään.

Turun Palloseuran pelaajat ovat brändi, kuten mainittu ja aikaisemmassa tutkimuksessa todettiin, katsojia kiinnostaa turkulainen joukkue sekä sen pelaajat. Oheistuotemyynnissä, seura voi palkita pelaajia kenen tuotteita myydään. Olkoon kyseessä vaikka pelaajan pelipaita, jonka katsoja ostaa. Myydystä pelipaidasta pelaaja saisi osan tuotosta. Näin pelaaja saa kannustimen kehittää ja tuoda esille omaa brändiään, jotta katsojat ostaisivat juuri hänen paidan.

5.1 Esittely toimeksiantajalle

Työtä tehdessäni pidin toimeksiantajaani ajan tasalla lähes päivittäin. Lounaspaikkamme on sama pelaajien ja seuran johdon kesken. Ennen itse työn aloittamista, loin pienimuotoisen esityslistan siitä, mitä opinnäytetyö pitäisi sisällään. Hyvin pientä hienosäätöä lukuun ottamatta, sisältö on sama tällä hetkellä, mitä se oli työtä aloittaessani.

Kuten aikaisemmin tuli ilmi, hyväksytin kyselyt myös toimeksiantajani kautta. Niihin ei tehty muutoksia. Kyselyiden data toimitettiin toimeksiantajalle heidän tarkasteltavaksi. Kokosin heille myös kyselyn ”vapaa sana” -kohdasta tärkeimmät ja eniten esille tulleet maininnat.

Työn valmistuttua lähetin sen asianomaisille luettavaksi, ennen palauttamista. Tämän jälkeen, samojen henkilöiden kanssa, pidimme lounastapaamisen. Tämä tapaaminen oli hyvin vapaamuotoinen, eikä seura halunnut työstä erityisiä presentaatioita. Tapaamisen aikana kävimme läpi kehitysehdotuksia ja mahdollisia tapoja toteuttaa näitä. Instagram-haltuunottopäivät sekä pelaajakortit tullaan toteuttamaan lähitulevaisuudessa varmasti. Ottelustudiot kiinnostivat myös seuraa, ennen sen toteuttamista heidän on mietittävä tarkemmin mahdollisia toteuttamistapoja. Seura kertoi myös itse miettivänsä mahdollisia kannustimia pelaajien motivoimiseen.

5.2 Lopuksi

Itse katsoessani taaksepäin koko projektia, olen tyytyväinen lopputuotteeseen sekä polkuun, jonka kuljin työn aikana. Löysin itselleni nopeasti oikean työskentelytavan ja työ valmistui kivuttomasti. Työskentelyäni hieman rajoitti oma ammattini jalkapallon parissa. Tästä johtuen jouduin tekemään opinnäytetyötä sykleissä.

Työtä aloitettiin valmistelemaan jo vuoden 2018 puolella, jolloin työtä ideoitiin ja kerättiin aineistoa. Asetin samaan aikaan myös työlle takarajan, joka oli ennen koulujen päättymistä kesällä. Kirjoittamishetkellä ollaan huhtikuun puolessa välissä ja työ on viimeistelyä vaille valmis.

Kriittisesti tutkaillessani omaa työtäni, löydän pieniä yksityiskohtia sekä merkittävämpiä kohtia, jotka olisin tehnyt toisin. Kysely, joka luotiin katsojille, olisi voinut olla vastattavana kauemmin ja olisimme myös seuran kanssa voineet lähettää toisen muistutusviestin. Toisaalta kyselyyn saatiin hyvä vastausprosentti, mutta isompi vastausprosentti ei olisi ollut pahitteeksi. Työhön myös suunniteltiin haastateltavaksi seuran vanhoja pelaajia ja valmentajia. Jälkeenpäin nämä haastattelut olisivat olleet hyvä lisä, josta olisi saatu vertailukohtia vanhojen sekä nuorempien sukupolvien eroista esimerkiksi itsensä brändäämiseen.

Löydän työstä myös positiivisia asioita. Tehdessäni opinnäytetyötä ja tutkiessani aihetani, opin brändäämisestä paljon asioita, joita voin viedä mukaanni tämän hetkiseen ammattiini sekä mahdollisesti tulevaisuuteen mukaanni. Mieltäni lämmitti myös seuran antama palaute opinnäytetyöstä, joka oli hyvin positiivista.

LÄHTEET

Bulatovic, I; Skoric, S & Jovanovic, V. 2016. Branding a business name. Ekonomika Poljoprivrede. Vol. 63, Iss. 4, 1323-1332. Vaatii kirjautumisen.

Du, S; Bhattacharya, C B & Sankar, S. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. International journal of research in marketing. Vol. 24, Iss. 3, 224-241. Vaatii kirjautumisen.

FC TPS 2016. TPS jalkapallo kiittää ja kumartaa! Viitattu 2.3.2019. <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-jalkapallo-kiittaa-ja-kumartaa>

FC TPS 2018a. ”Tavoitteenamme on palata Veikkausliigaan mahdollisimman nopeasti.” Viitattu 4.4.2019. <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tavoitteenamme-on-palata-veikkausliigaan-mahdollisimman-nopeasti>

FC TPS 2018b. Facebook. Viitattu 4.4.2019. <https://www.facebook.com/FCTPS/posts/10155521346511927>

FC TPS 2018c. Savic ja Prosa vahvistavat TPS:ää loppukauden 2018. Viitattu 4.4.2019. <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/savi-ja-prosa-vahvistavat-tps-aa-loppukauden-2018>

FC TPS 2019. Historia. Viitattu 23.11.2018. <https://fc.tps.fi/fi/seura/historia>

Finder 2019. FC TPS Turku Oy. Viitattu 2.3.2019. <https://www.finder.fi/Urheiluseura/FC+TPS+Turku+Oy/Turku/yhteystiedot/289940>

Fischer, E & Parmentier, M-A. 2012. How athletes build their brands. International of journal sport management and marketing. Vol. 11, Nos. 1/2. Viitattu 3.3.2019. https://www.researchgate.net/profile/MarieAgnes_Parmentier/publication/236953925_How_Athletes_Build_their_Brand/links/02e7e52a71afac0b75000000.pdf

Gamson, J. 1994. Claims to fame: Celebrity in contemporary America. Berkeley: University of California Press.

Gronlund, J. 2013. Basics of branding: A practical guide for managers. New York: Business Expert Press.

Iltalehti 2010. TPS pilasi HJK:n unelman. Viitattu 4.4.2019. <https://www.iltalehti.fi/jalkapallo/a/2010092512407432>

Keller, K. 2001. Building a customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Management. Viitattu 4.4.2019. <https://pdfs.semanticscholar.org/2f1d/660f9f3f98ec6f28c893255b6f68e2ad7ce9.pdf>

Kielitoimiston sanakirja 2019. Brändi. Viitattu 4.4.2019. <https://www.kielitoimistonanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Descendo.

Kurvinen, J; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Kytölä, J. 2019a. FC TPS markkinoinnin- ja myynninjohtaja. Haastattelu 6.3.2019.

Kytölä, J. 2019b. PDF-tiedosto Turun Palloseuran markkinoinnista. Saatuu haltuun 18.11.2018.

- Munilla, L & Miles, M. 2005. The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory. *Business and society review*. Vol. 110, Iss. 4, 371-387. Vaatii kirjautumisen.
- Mäki, H. & Toivola, E. 1982. *Mustavalkoiset vuodet*. Turku: Serioffset.
- Möttönen, H. 2019a. FC TPS viestintävastaava. Haastattelu 27.10.2018.
- Möttönen, H. 2019b. PDF-tiedosto Turun Palloseuran viestinnästä. Saatu haltuun 15.11.2018.
- Naik, A & Gupta, A. 2013. Branding of sport teams: Re-conceptualizing the fan based brand-equity model. *International journal of marketing & business communication*. Vol. 2, Iss. 3, 31-40. Vaatii kirjautumisen.
- Richelieu, A. 2003. Building the brand equity of professional sports teams. Viitattu 4.4.2019. <http://www.fsa.ulaval.ca/sirul/2003-026.pdf>
- Rooney, J. 1995. Branding: A trend for today and tomorrow. *The journal of product and brand management*. Vol. 4, Iss. 4. 48. Vaatii kirjautumisen.
- Smart, B. 2007. Not playing around: Global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global networks*. Vol 7, No. 2, 113-134.
- Tammi, E. 2018. Imagon selvittäminen brändin kehittämiseksi: Case: FC TPS. Opinnäytetyö. Liiketalous. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2019. <https://www.theseus.fi/handle/10024/142581>
- TPS TV 2019. TPS TV. Viitattu 4.4.2019. <https://tpstv.fi/>
- Työelämäsanasto 2019. Brändi. Viitattu 4.4.2019. <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>
- Yle Urheilu 2016. Turkulaiselle jalkapallolle iloisia uutisia – TPS:n veloista sulii lähes puoli miljoonaa. Viitattu 4.4.2019. <https://yle.fi/urheilu/3-8803422>

Liite 1: Pelaajien kyselylomake

Kysely pelaajille

1. Ikä?

Mark only one oval.

- 20 tai alle
 21-25
 26-30
 30 tai yli

2. Mainostatko joukkueesi otteluita tai muita tapahtumia some-kanaviesi kautta?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

En lainkaan Todella paljon

3. Missä kanavissa julkaiset päivityksiä koskien jalkapalloa tai seuraasi?

Check all that apply.

- Instagram
 Twitter
 Facebook
 Snapchat
 En missään
 Other: _____

4. Millaiseksi arvioisit some-kanaviesi kiinnostavuuden kannattajien/katsojien näkökulmasta?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tylsä Erittäin kiinnostava

5. Päivittäisitkö some-kanavillesi enemmän seuraa koskevaa sisältöä, jos seura antaisi kannustimen (rahaa, materiaa, luontaisetuja)?

Mark only one oval.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

6. Instagram seuraajiesi määrä? Jos et omista Instagramtiliä, jätä tyhjäksi.

Liite 2: Katsojien kyselylomake

Kysely kannattajille ja katsojille, koskien seuran pelaajien some-kanavia ja niiden sisältöä

Vastanneiden kesken arvotaan yksi VIP-lippupaketti kahdelle hengelle. VIP-pakettiin kuuluu liput otteluun parhailla paikoilla, ruokailu juomien kera sekä jälkiruokakahvit.

Osallistut arvontaan, täyttämällä sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun sille määrätyle kohdalle.

1. Sukupuoli

Mark only one oval.

- Mies
 Nainen

2. Ikä

Mark only one oval.

- 20 tai alle
 21-30
 31-40
 41-50
 51 tai yli

3. Seuraatko joukkueen pelaajia sosiaalisessa mediassa, jos seuraat, missä kanavissa?

Check all that apply.

- Instagram
 Twitter
 Facebook
 Snapchat
 En seuraa
 Other: _____

4. Montaa pelaajaa tämän hetkisestä joukkueesta seuraat?

Mark only one oval.

- En ketään
 1-5
 6-10
 11-15
 16 tai enemmän

5. Kuinka kiinnostavia pelaajien some-kanavat ovat?

Mark only one oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Tylsä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin kiinnostava |

6. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaisi pelaajien omilla some-kanavilla?

Check all that apply.

- Jalkapalloon liittyvä sisältö
- Seuraan liittyvä sisältö
- Pelaajien elämä kentän ja kopin ulkopuolella
- Other: _____

7. Vapaa sana, ideoita ja kehitysehdotuksia aiheeseen liittyen.

8. Sähköposti arvontaa varten.

Liite 3: Katsojille suunnatun kyselyn saateteksti

TPS jalkapallo haluaa kartoittaa kannattajiensa mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia seuran pelaajien sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen seuran markkinoinnissa ja viestinnässä pystyäkseen vastaamaan tulevaisuuden toiveisiin mahdollisimman hyvin. Tätä varten on avattu avoin ja julkinen kysely, johon kaikki voivat osallistua. Kysely koskee TPS:n miesten edustusjoukkueen somekanavia ja sisältöä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin minuutin. Vastaathan kyselyyn mahdollisimman nopeasti, mielellään viimeistään 12.4. mennessä.

Kyselyn lopussa voit halutessasi jättää oman sähköpostisi, jos haluat osallistua arvontaan. TPS arpoo kyselyyn vastanneiden kesken VIP-paketin kahdelle henkilölle TPS:n kotiotteluun kaudelle 2019. VIP-paketti sisältää ruoat ja juomat ennen ottelua, jälkiruokakahvit tauolla sekä tietysti pääsyliput stadionin parhailta paikoilta! Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi, eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Arvontaa varten kerättävät yhteystiedot hävitetään opinnäytetyön julkaisun jälkeen. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan Jonni Peräahon opinnäytetyötä.

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä linkistä: <https://forms.gle/H1MA3ACjXHtUM5o86>

Tervetuloa osallistumaan kyselyyn,

Jonni Peräaho

Jarmo Kähkönen

Turun AMK

FC TPS Turku Oy