

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Erkka Tammi

IMAGON SELVITTÄMINEN BRÄNDIN KEHITTÄMISEKSI

– Case: FC TPS

Erkka Tammi

IMAGON SELVITTÄMINEN BRÄNDIN KEHITTÄMISEKSI

Case: FC TPS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on jalkapallon Veikkausliigaseura FC TPS:n nykyinen imago kaudella 2017 otteluissa käyneiden mielissä. Lisäksi kartoitettiin FC TPS:n asiakasprofiilia.

Työn teoriaosuuden keskeisiä käsitteitä olivat brändi ja imago, joita käsiteltiin etenkin urheiluseuran näkökulmasta. Työssä käsiteltiin sekä suomalaisen jalkapalloilun yleistä että FC TPS:n omaa tilannetta. Lisäksi pohdittiin jalkapallo-ottelujen yleisön urheiluseuraa kohtaan tuntemaan kiinnostuksen herättämiseen ja säilyttämiseen liittyviä asioita.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutettiin kyselytutkimus, joka suunnattiin FC TPS:n kauden 2017 kausikorttilaisille sekä verkosta irtolipun ostaneille. SurveyMonkey-työkalulla tehty kyselytutkimus lähetettiin vuoden 2017 joulukuussa 1950 vastaanottajalle. Kyselyn sulkeutuessa tammikuussa 2018 oli vastauksia saatu 446, joten kokonaisvastausprosentti oli 22,8. Tutkimuksen tuloksia voidaan toivottavasti hyödyntää esimerkiksi stadionin palvelujen kehittämiseen yhteistyössä stadionyhtiön kanssa sekä tulevissa pelipäiväneuvotteluissa.

Kyselytutkimus sisälsi sekä valmiiksi strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Mahdollisimman kattavien tietojen saamiseksi monivalintakysymyksissä oli annettu mahdollisuus täsmentää vastausta omin sanoin.

Kyselyn vastausten perusteella FC TPS:n otteluissa käyvien ikäjakauma on yllättävänkin tasainen. Sen sijaan sukupuolijakauma osoittaa, että naisten houkuttelemisessa katsomoihin on vielä paljon työtä tehtävänä. Vaikka kyselyn vastaukset osoittivat turkulaisuuden olevan kiinteä osa FC TPS:n imagoa, se ei kuitenkaan estänyt ulkopaikkakuntalaisiakin ottamasta seuraa omakseen. Muutamista heikkouksista huolimatta Veritas Stadionin pelipaikkana oltiin tyytyväisiä.

FC TPS on onnistunut synnyttämään vastaajien mielissä imagon, joka on monessa suhteessa seuran itselleen asettamien arvojen ja tavoitekuvien mukainen. Seuran sloganit ”Sydän Pelissä” ja ”Menestyvä kasvattaja” kuvasivat vastaajien mukaan erittäin hyvin FC TPS:aa. Samaten seuran tavoitekuvinaan mainitsevat turkulaisuus ja perinteisyys olivat vastaajien mielestä seuran toiminnassa erinomaisella tasolla. Yhteiskuntavastuullisuus ja tasa-arvoisuus olivat ainoat seuran toimintaa määrittelevät termit, jotka aiheuttivat vastaajissa huomattavaa epävarmuutta ja epätietoisuutta. Näiden termien osalta tulokset kertovat siitä, että seura on päivittänyt tavoitekuvansa vastaamaan nykyajan vaatimuksia, mutta varsinainen toiminta niiden toteuttamiseksi ei ole vielä näkynyt konkreettisesti yleisölle.

ASIASANAT:

imago, brändi, urheilu, jalkapallo, markkinointi

Erkka Tammi

THE IMAGE RESEARCH FOR BUILDING UP THE BRAND

CASE: FC TPS

The purpose of the thesis was to find out what kind of image FC TPS, a Turku-based football club playing in Finnish top division, has in the minds of the ones who visited matches during season 2017. Customer profile was surveyed as well.

The Theoretical part of the thesis focuses on the concept of brand and image from a point of view of a sports team. The current state of FC TPS and Finnish football were dealt with as well. Finally the ways for a sports club to attract and maintain the interest of the crowd are pondered.

In the empirical part of the thesis an image survey was executed in December 2017. The survey was directed to FC TPS season ticket holders for the season 2017 and to the one's who have bought tickets online, totaling 1950 recipients. Total amount of respondents was 446 which is 22,8 percent of recipients. The goal was that FC TPS can benefit from the results for example for developing services at the stadium and to show to the Finnish Football Association at which time people are most willing to attend a football match.

The surveys included structured and open questions. To get as comprehensive data as possible from the multi choice questions, respondents were given a chance to amplify their answer in their own words.

According to the survey there are people in every age attending the matches. On the other hand there is a lot of work to do to lure women to the stadium.

Despite the fact that being Turku-based is a major part of FC TPS' image, it has not prevented people from other cities making the club their own.

Respondent were pleased with Veritas Stadion even though some weaknesses were mentioned.

FC TPS has managed to build up an image that mostly responds the clubs values and the target image. According to the respondents club's slogans characterize FC TPS very well. Clubs target to be considered as Turku-based and traditional has been successful as well. FC TPS still has to work on so that even more people would see their actions on the field of corporate social responsibility and equality.

KEYWORDS: brand, image, sports, football, marketing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	FC TPS TURKU	7
2.1	Historiaa	7
2.2	Nykytilanne	8
3	JALKAPALLON ASEMA SUOMESSA	11
3.1	Suosituimmat urheilulajit	11
3.2	Suomalaisen jalkapalloilun ongelmia	12
3.3	FC TPS:n omat haasteet	13
4	MIELIKUVAT MAINETTA RAKENTAMASSA	16
4.1	Imago	16
4.2	Brändi	18
4.3	Imagon ja brändin merkitys urheiluseuran markkinoinnille	20
4.4	TPS brändinä	21
5	ASIAKKAAN KIINNOSTUKSEN YLLÄPITÄMINEN	23
5.1	Jatkuva läsnä- ja esilläolo	23
5.2	Asiakkaan kuunteleminen	25
6	KYSELYTUTKIMUS	28
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Palvelut Veritas Stadionilla	34
6.3	Mielikuvat FC TPS:sta	36
6.3.1	Seuran sloganit ja arvot	36
6.3.2	FC TPS pelikentällä	38
6.3.3	FC TPS:n peliasu	39
6.3.4	FC TPS pelikentän ulkopuolella	39
6.4	FC TPS:n järjestämät tapahtumat	41
6.5	Tiedonhankinta pelaajista	42
6.6	Poimintoja vapaista terveisistä	43
7	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47

LIITTEET

- Liite 1. Opinnäytetyön kyselylomake
Liite 2. Kyselytutkimuksen saateteksti

KUVAT

Kuva 1. Turun Palloseuran logo.....	7
Kuva 2. Maailman suosituimmat urheilulajit. (Maps of World. 2013.).....	11
Kuva 3. TPS-pelaajat Skanssin syntäreillä. (FC TPS 2017a.).....	24

KUVIOT

Kuvio 1. Turun Palloseuran organisaatio. (Turun Palloseura ry. 2017.).....	9
Kuvio 2. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.).....	17
Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265.).....	19
Kuvio 4. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.).....	20
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.	29
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.....	30
Kuvio 7. Vastaajien kotipaikat.	30
Kuvio 8. Vastaajien suhde FC TPS:aan.	31
Kuvio 9. Otteluissa käynti kausissa mitattuna.	31
Kuvio 10. Vastaajien kaudella 2017 näkemien kotiotteluiden määrä.	32
Kuvio 11. FC TPS:n kotiotteluiden kiinnostavin asia.	32
Kuvio 12. Syyt yksittäisestä ottelusta poisjääntiin.....	33
Kuvio 13. Sopivin viikonpäivä FC TPS:n kotiotteluille.....	33
Kuvio 14. Mielenpitoet kausikortin/irtolipun hinnasta.	34
Kuvio 15. Vastaajien mielenpitoet FC TPS:n sloganeista ja arvoista.	38
Kuvio 16. Vastaajien kiinnostus kentän ulkopuolisiin tapahtumiin.	42
Kuvio 17. Vastaajien tavat hankkia tietoa pelaajista.....	43

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaukset stadionin palveluja koskeviin väitteisiin.....	35
Taulukko 2. Vastaukset FC TPS:n toimintaa koskeviin väitteisiin.	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat imago ja brändi etenkin urheiluseuran näkökulmasta. Työ käsittelee turkulaisen palloilun yleisseuran, Turun Palloseuran, jalkapallojoukoston imagoa, brändiä ja toimintaa. Jo 95 vuoden ajan Turun Palloseura (TPS, Tepsi) on ollut merkittävä osa turkulaista ja suomalaista palloilukulttuuria.

TPS:n jalkapallo (FC TPS) on kokenut 2000-luvulla monenlaisia vaiheita. Konkurssikypä liigaputoaja onnistui nousemaan rahojaan säästelemättömäksi menestyjäksi, mutta putosi sitten talousvaikeuksien kanssa painivaksi divarijoukkueeksi. TPS varmisti paluunsa takaisin Veikkausliigaan, kotimaisen jalkapallon pääsarjaan, 21. lokakuuta 2017 Espoon Tapiolassa ottelussa Esport Honkaa vastaan.

Työni teoriaosuus liittyy brändin ja imagon merkitykseen urheiluseuralle. Käsittelen työssäni sekä suomalaisen jalkapalloilun yleistä että TPS:n omaa tilannetta. Lisäksi pohdin asiakkaiden eli tässä tapauksessa jalkapallo-ottelujen yleisön urheiluseuraa kohtaan tuntemaan kiinnostuksen herättämiseen ja säilyttämiseen liittyviä asioita.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, millainen imago FC TPS:lla on nykyään. Työni empiirisen osuuden muodostaa FC TPS:n kauden 2017 kausikorttilaisille sekä irtolipun verkosta ostaneille suunnattu kyselytutkimus. Saatuja vastauksia analysoimalla luotiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva niistä näkemyksistä, joita FC TPS:n otteluja kaudella 2017 seuranneelle yleisölle oli syntynyt seurasta ottelutapahtuman järjestäjänä ja markkinoijana. Työn tavoitteena oli, että FC TPS voi hyödyntää saatuja tuloksia esimerkiksi stadiونسopimusneuvotteluissa Veritas Stadionin kanssa ja pelipäiväneuvotteluissa Veikkausliigan kanssa. Toimeksiantajan toiveesta kartoitettiin myös seuran nykyistä asiakasprofiilia.

2 FC TPS TURKU

2.1 Historiaa

Viimeisten 95 vuoden aikana on Turun Palloseurasta muodostunut merkittävä osa turkulaista ja suomalaista palloilukulttuuria. Nuorena itsenäisessä Suomessa kielipolitiikalla oli valtava rooli, ja TPS syntyi, kun Turun suomenkieliset jalkapalloilijat yhdistyivät vastavoimaksi Åbo IFK:lle. Nimeä uudelle seuralle valittaessa Turun Palloseura voitti äänestyksessä mm. Turun Pallonuijat. (Mäki & Toivola 1997, 7 - 9.)



Kuva 1. Turun Palloseuran logo.

Turun Palloseura perustettiin vuonna 1922 (kuva 1). TPS nousi nopeasti kotimaisen jalkapallon huipulle saavuttaen ensimmäisinä 10 vuoteen jalkapallon SM-sarjassa ensimmäisen Suomen mestaruutensa (1928) lisäksi neljä hopeaa ja kaksi pronssia. Kaiken kaikkiaan TPS on saavuttanut jalkapallon pääsarjassa 31 mitalia: 8 kultaa, 12 hopeaa ja 11 pronssia. Lähimmäksi näitä saavutuksia turkulaisista pääsee Åbo IFK yhdeksällä mitallillaan. (FC TPS 2014.)

95-vuotisen historiansa aikana TPS:n jalkapallojaosto on käynyt läpi monenlaisia vaihteita ja muutoksia, mutta muutamat asiat ovat säilyneet koskemattomina. Seuran pelipaita on ollut alusta asti mustavalkopystyraitainen, ja sen rinnassa oleva, vuoden 1928 mestarijoukkueeseen kuuluneen kultaseppä Arvo Kanervan suunnittelema logo on kohdannut vain kosmeettisia ajanmukaistamisia. (Mäki & Toivola 1997, 9.)

Helmikuussa 2017 TPS tiedotti siirtävänsä kaiken toimintansa yhden ja saman logon alle. Tätä päätöstä oli odotettu ja toivottu jo pitkään. On selkeämpää pelata eri lajeja sama logo paidan rinnassa, ja logon yhtenäistäminen on myös hyvä tapa osoittaa, että Tepsin yhtenäisyys on muutakin kuin sanahelinää. (Lappi 2017.)

2.2 Nykytilanne

Seuran nykyiset vaikeudet juontavat vuoteen 2013. Tuolloin FC TPS lähti alkavaan kauden kovin urheilullisiin tavoittein ja ilmoitti budjetikseen 1,75 miljoonaa euroa (Kymppi-paikka 2013). Seuran tavoitteena oli Veikkausliigassa sijat 1 - 3 ja Eurooppa Liigassa kolmas karsintakierros. Kausi kuitenkin epäonnistui TPS:n osalta joka rintamalla. Seura sijoittui Veikkausliigassa sijalle kahdeksan ja putosi Eurooppa Liigasta jo ensimmäisellä karsintakierroksella eikä saanut kauden aikana myytyä yhtään pelaajaansa ulkomaille.

Ensimmäisellä karsintakierroksella putoamisen myötä TPS:lta jäi saamatta kauden 2013 osalta noin 250 000 euroa Uefan (Euroopan jalkapalloliiton) palkintorahoja. Kahdeksanneksi sijoittuminen johti myös siihen, ettei TPS saanut osallistua seuraavalla kaudella Uefan kilpailuihin, joten TPS:lta jäi jälleen yli 100 000 "budjetoitua" palkintoeuroa saamatta. Tämä johti siihen, että kaudelle 2014 budjettia jouduttiin karsimaan radikaalisti ja seura joutui luopumaan parhaista pelaajistaan. Lähinnä omista junioreista koostunut joukkue jäi sarjassa viimeiseksi ja putosi Veikkausliigasta.

Maaliskuussa 2016 kuukausi ennen kauden alkua TPS ilmoitti, ettei se todennäköisesti pysty pelaamaan alkavaa kautta ilman lisärahoitusta. Huhtikuussa aloitettu joukkorahoitus onnistui, ja TPS keräsi lopulta 315 750 euroa 1 046 sijoittajalta (FC TPS 2016b.)

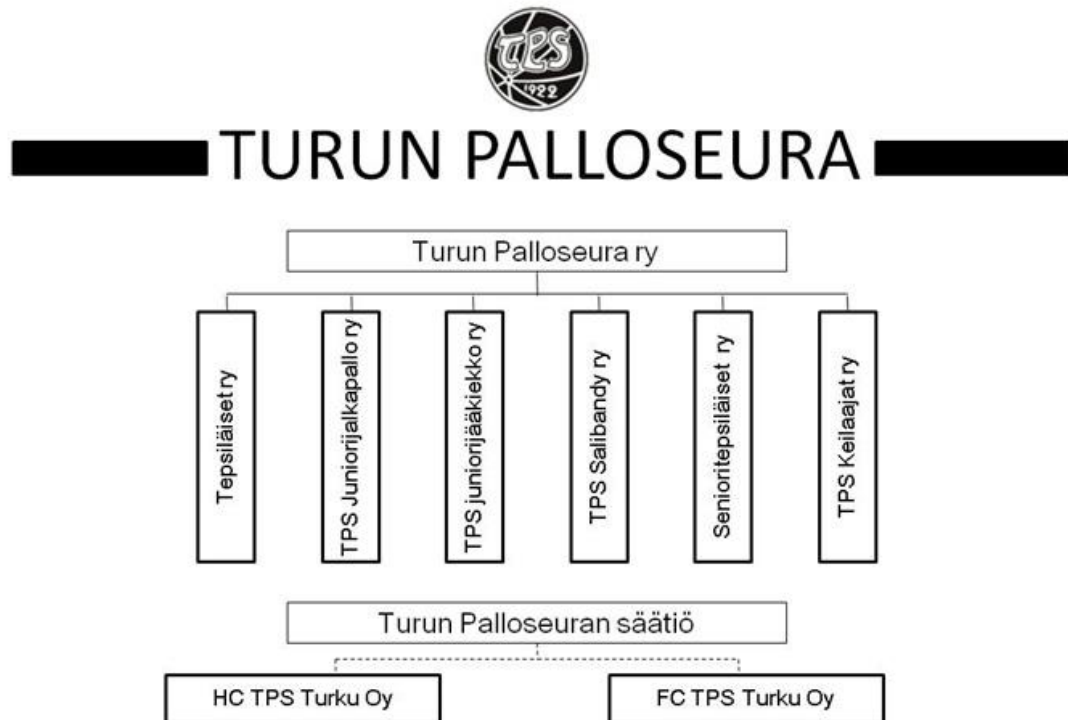
TPS jalkapallon taustayhtiö, FC TPS Turku Oy sai myös neuvoteltua suurimman osan lainoistaan kokonaan anteeksi. Yli 500 000 euron lainataakasta jäi jäljelle enää reilut 50 000 euroa, jota varten on olemassa erillinen maksusuunnitelma. (YLE Urheilu 2016.) Näin seura pystyi jatkamaan toimintaansa, mutta rahatilanne on edelleen varsin kireä.

Keväällä 2017 TS Futiksen haastattelussa FC TPS:n toiminnanjohtaja Kari Uronen kertoi TPS:n kauden 2016 heikon taloudellisen tuloksen johtuneen edelleen pitkälti vuosien 2013 - 2014 tapahtumista (Welling 2017). Kauden 2017 budjettitavoitteeksi Uronen ilmoitti 800 000 euroa, josta pelaajabudjetin osuus olisi vajaat 200 000 euroa.

Kun on seurannut FC TPS:n ongelmia viime vuosien aikana, on helppoa olla samaa mieltä kuin Ari Virtanen, joka toteaa kommentissaan Helsingin Sanomissa 22.10.2017, että Veikkausliigaan nouseminen on vaikeampaa kuin siellä pysyminen. Talousvaikeuksien jälkeen vuonna 2014 liigasta pudonnut TPS oli ensimmäisellä Ykkösen kaudellaan

kolmas, seuraavana vuonna toinen ja siis jo mukana Veikkausliiga-karsinnoissa ja loka-kuussa 2017 lopulta sarjan ykkönen. Talouttaan tervehdyttänyt TPS onnistui siis nousemaan liigaan ja jopa todella pienellä 175 000 euron pelaajabudjetilla. (Virtanen 2017.)

Turun Palloseura ry:n lajeina ovat jalkapallo, jääkiekko, salibandy ja keilailu. Varsinainen toiminta järjestetään eri alayhdistysten ja osakeyhtiöiden toimesta. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Turun Palloseuran organisaatio. (Turun Palloseura ry. 2017.)

Kireän taloustilanteen vuoksi FC TPS Turku Oy piti syyskuussa 2015 ylimääräisen yhtiökokouksen, jossa tehtiin päätöksiä hallinnon kulujen pienentämisestä ja varojen ohjauksesta urheilupuolelle. Tuolloin luovuttiin myös palkallisesta toimitusjohtajasta ja hallitus otti kyseiset tehtävät hoitoonsa. (FC TPS 2015.) Pahimman kriisin jäätyä taakse nimettiin yhtiön toimitusjohtajaksi syyskuussa 2017 Jarmo Kähkönen, joka ilmoitti ensimmäiseksi työkseen tulovirran tukevoittamisen ja monipuolistamisen (Ahola 2017).

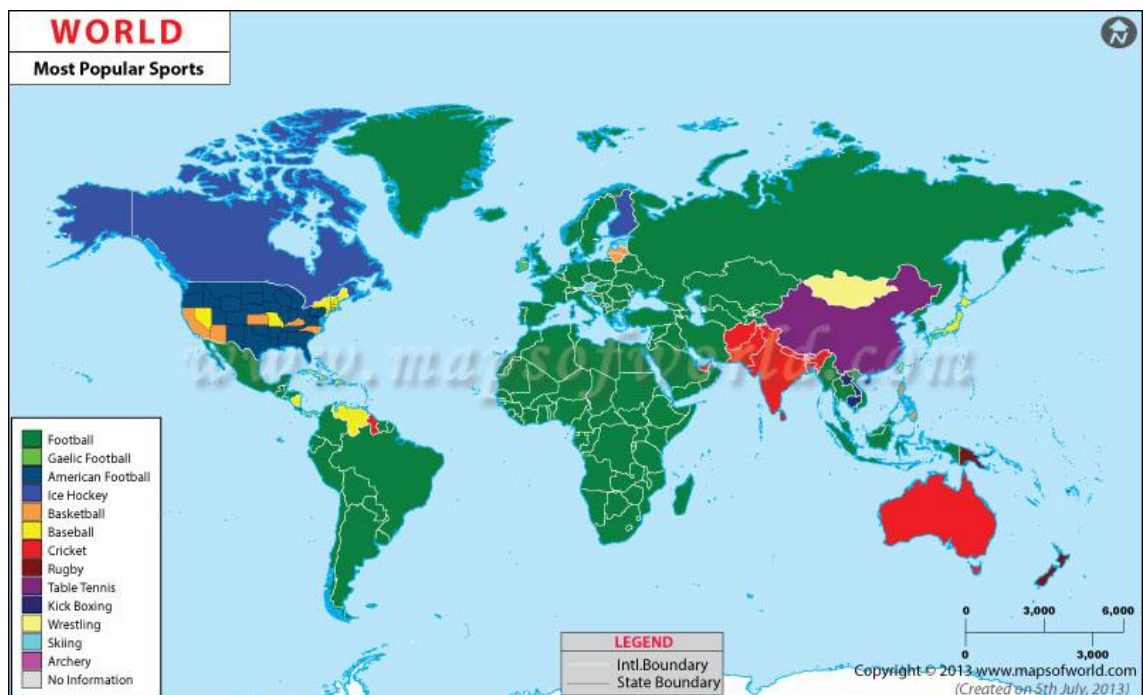
Kesäkuussa 2016 hallituksen puheenjohtajaksi valittiin Jouko Peräaho. Samalla FC TPS Turku Oy:n ja TPS juniorijalkapallo ry:n operatiivisia toimintoja yhdistettiin yhteisen TPS Jalkapallon alle. TPS Juniorijalkapallon toiminnanjohtaja Kari Uroresta tuli tuolloin koko

TPS jalkapallon toiminnanjohtaja. FC TPS Turku Oy ja TPS juniorijalkapallo säilyivät kuitenkin edelleen itsenäisinä toimintayksikköinä, joilla on oma hallintonsa. (FC TPS 2016a.)

3 JALKAPALLON ASEMA SUOMESSA

3.1 Suosituimmat urheilulajit

Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji (kuva 2). Kuitenkin Suomessa tilanne on varsin erilainen. Sponsor Insightin helmikuussa 2017 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisia eniten kiinnostavat urheilulajit ovat jääkiekko, yleisurheilu, hiihto, ampumahiihto ja Formula 1. Suosituimpien urheilijoiden TOP10:n muodostavat hiihtäjä, kaksi formula-kuskia, kolme jääkiekkoilijaa, kaksi keihäänheittäjää, pyörätuolikelaaja ja aitajuoksija. Ikäluokassa 18 - 29 TOP5:n muodostavat neljä alle 25-vuotiasta jääkiekkoilijaa ja Kimi Räikkönen. (Sponsor Insight 2017.)



Kuva 2. Maailman suosituimmat urheilulajit. (Maps of World. 2013.)

Suomessakin jalkapallo on harrastajamäärillä mitaten selvästi suosituin laji. Lisenssipeelaajia Suomessa on lähes 131 000 ja harrastajia yhteensä lähes 400 000. Toiseksi suosituin laji on jääkiekko, jonka kohdalla vastaavat luvut ovat 74 000 ja 201 000. (Sallinen 2016.)

3.2 Suomalaisen jalkapalloilun ongelmia

Urheilu kilpailee muun viihteen kanssa kuluttajien mieltymyksistä, ja viime vuosikymmeninä on urheilun kilpi kolhiintunut. Katsomolevottomuudet, vedonlyöntiskandaalit ja dopingkäryt ovat omiaan heikentämään urheilun imagoa. (Alaja 2000, 36.) Suomalainen jalkapallo on välttynyt suurimmilta katsomolevottomuuksilta, mutta vedonlyöntiskandaaleilta ja dopingkäryiltä ei Suomessakaan ole säästyty. Viimeisin tapaus on syksyltä 2016, jolloin Suomen maajoukkueen tähtipelaaja Roman Eremenko kärysi dopingista, mistä seurasi kahden vuoden kilpailukiello.

Siinä missä useat jääkiekkoukkueet tarjoavat katsojilleen lämpimät halliolosuhteet monipuolisine palveluineen, joutuvat jalkapallojoukkueet jännittämään, millaisissa olosuhteissa kulloinkin pelataan. Esimerkiksi huhti- ja lokakuisten otteluiden aikaan säät saattavat hyvinkin olla niin hyytävät, että kuluttaja valitsee jonkin sellaisen aktiviteetin, jossa ei tarvitse istua kahta tuntia ulkona.

Euroopan pisimpiin kuuluva off-season tuo suomalaiselle jalkapallolle suuren haasteen. TPS:n kausi 2016 päättyi 29. lokakuuta ja kauden 2017 ensimmäisen ottelu pelattiin tasan puoli vuotta myöhemmin 29. huhtikuuta. Kaiken lisäksi tämäkin ottelu jouduttiin keskeyttämään lumisateen takia, joten kauden avaus siirtyi vielä viikolla eteenpäin. Esimerkiksi Ruotsissa TPS:n tavoin kautensa nousukarsinnoissa päättänyt Halmstads BK pelasi kauden 2016 viimeisen ottelunsa 20. marraskuuta ja kauden 2017 ensimmäinen Allsvenskan-ottelu oli 1. huhtikuuta. Ero Suomeen on siis 50 päivää.

Syksystä kevääseen pelattavissa sarjoissa, joita pelataan kaikissa Euroopan maissa paitsi Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Islannissa, Färsaarilla, Baltiassa, Valko-Venäjällä ja Irlannissa, seurat selviävät 2 - 3 kuukauden tauolla, jolloin ympärivuotisen kiinnostuksen luominen helpottuu huomattavasti. Suomessa tätä eroa on pyritty kaventamaan tekemällä Suomen Cupista kaudesta 2017 alkaen Ruotsin mallin mukaisesti lohkovaiheellinen talvikilpailu, jolla pyritään järjestämään seuroille merkityksellisiä otteluita sarjakausien väliin. Otteluita kertyy lohkovaiheeseen selvinneille joukkueille tammikuun lopun ja maaliskuun alun välissä viisi, välieriin selviävälle vielä kaksi lisää.

Urheilulajien ja -järjestöjen painoarvoa puntaroitaessa kansainvälinen menestys on tärkeä mittari (Alaja 2000, 36). Menestyvästä maajoukkueesta on pitkään toivottu suomalaiselle jalkapallolle lippulaivaa ja suosion kasvattajaa, mutta tällä hetkellä sekin on kaukainen haave.

Kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA on vuodesta 1993 pitänyt FIFA-rankingiä, joka asettaa maailman jalkapallomaajoukkueet paremmuusjärjestykseen niiden menestyksen mukaan. Heinäkuussa 2017 Suomi oli sijalla 110, alempana kuin koskaan. (FIFA 2017.)

Maajoukkueen rankingin romahtaessa myös suomalaispelaajien määrä maailman terävimmällä huipulla on romahtanut. Marraskuussa 2007 Suomen pelatessa ratkaisevaa EM-karsintaottelua Portugalia vastaan kentällä oli viisi pelaajaa maailman TOP4-sarjoista: Englannin Valioliigasta, Espanjan La Ligasta, Italian Serie A:sta ja Saksan Bundesligasta (Soccerway 2007). Suomen MM-karsintaottelussa Turkkiä vastaan 24. maaliskuuta 2017 Suomea edusti enää kaksi TOP4-sarjojen pelaajaa (Soccerway 2017a).

Maajoukkueen sekä suomalaisten seurajoukkueiden pääasiassa melko vaatimaton menestys kansainvälisillä kentillä on vaikuttanut negatiivisesti kotimaisen jalkapallon imagoon. Koska suomalaispelaajien määrä ja merkitys on vähentynyt Euroopan huippusarjoissa, ovat myös kotimaisen median syyt kirjoittaa isoja otsikoita suomalaisten menestyksestä hupenneet.

FC TPS järjesti joulukuussa 2016 osakkeenomistajilleen tapaamisen, jossa käytiin läpi seuran mennyttä ja alkavaa kautta. Toiminnanjohtaja Kari Uronen kertoi, että seuran kunnianhimoisena tavoitteena oli kaudeksi 2017 kerätä 800 000 euron budjetti. Se, mikä on suomalaiselle toiseksi korkeimman sarjatason joukkueelle kausibudjetti, on maailman huipuille, esimerkiksi FC Barcelonan Lionel Messille ja Real Madridin Cristiano Ronaldolle, noin kahden viikon palkka. On siis selvää, ettei valovoimaisten, yleisöä tuovien pelaajien saaminen Suomeen ole mahdollista.

3.3 FC TPS:n omat haasteet

Alajan mukaan urheilutuotteen elementtejä ovat muun muassa itse peli, tähtiurheilijat, pääsyliput, olosuhteet, fanituotteet, palveluhenkilökunta ja -prosessi sekä urheilutuotteen imago. Asiakkaan silmissä henkilökunta ja palvelu ovat aina kiinteästi mukana itse tuotteessa. Lipunmyynti, lipun tarkastus, neuvontapalvelut, kunnolliset käymälät ja yleinen siisteys ovat nekin tärkeitä elementtejä. (Alaja 2000, 75 - 76.)

Ottelutapahtuman sisäänpääsyn on oltava helppo, ja turvajärjestelyt pitää hoitaa sujuvasti ja huomaamattomasti myös käytävillä ja katsomoissa. Ravintoloiden ja juoma-automaattien pitää olla helposti saavutettavissa ja kaikkien tilojen tietenkin siistejä. Nämä kaikki elementit luovat myönteistä imagoa ja ovat edellytyksiä asiakassuhteen syntymiselle. (Alaja 2000, 99.)

Kun edellä mainittuja elementtejä tarkastelee FC TPS:n näkökulmasta, tulee ensimmäiseksi vastaan rahapula. FC TPS:n tiukka taloustilanne on esteenä suurelle yleisölle tuttujen tähtipelaajien hankinnalle, mikä taas vaikuttaa itse pelitapahtuman houkuttelevuuteen ja esimerkiksi fanituotemyyntiin.

Alajan mukaan myös ottelutapahtuman sijainti on ensiarvoisen tärkeä; tapahtumaan on päästävä helposti niin omilla kulkuneuvoilla kuin julkisilla välineillä. Nuorilla julkisen liikenteen merkitys korostuu, kun taas autoileville paikoitusjärjestelyt ovat tärkeitä imagon luoja. (Alaja 2000, 99.)

Myös uuden toimitusjohtajan Jarmo Kähkösen mukaan FC TPS:n kannalta kriittinen kysymys on pelipaikka. Viimeisten viiden vuoden aikana ovat FC TPS:n kannattajat joutuneet pitkin talvea jännittämään, millä stadionilla tuleva kausi pelataan. Kauden 2015 FC TPS pelasi Urheilupuiston yläkentällä. Sinne siirryttiin nimenomaan ottelutapahtuman tuottojen kasvattamiseksi, mutta kuitenkin kaikki siellä pelatut ottelut, jopa loppuunmyytyt, olivat lopulta rahallisesti tappiollisia. (Ahola 2017.) Kauden 2016 FC TPS pelasi lähinnä yleisurheilijoille tarkoitettulla Paavo Nurmen stadionilla ja joutui yleisurheilun vuoksi pelaamaan kaksi ottelua Kaarinassa asti.

Turun ainoalla vain jalkapallolle tarkoitettulla stadionilla, nykyisellä Kupittaaan Veritas Stadionilla, TPS pelasi lähes yhtäjaksoisesti kuusi vuosikymmentä vuoteen 2014 asti. Tosin jo 2010-luvun alussa keskusteltiin siitä, onko TPS:n järkevää maksaa stadionista varsin korkeaa vuokraa. Lisäksi asiakkailta ei oikeastaan missään vaiheessa ole ollut varmuutta siitä, menevätkö tuotot stadionin kioskipalveluista TPS:n omaan vai stadionyhtiön tasuun. Kaudeksi 2017 TPS palasi joka tapauksessa Veritas Stadionille.

Jotta ottelutapahtuman yhteydessä asiakkaille voitaisiin tarjota laadukkaat ravintola- ja WC-tilat, olisi tärkeää, että TPS voisi jatkossakin pelata Kupittaaan Veritas Stadionilla, joka on paitsi palveluiltaan omaa luokkaansa, myös selvästi parhaiden julkisten liikenneyhteyksien varrella. Tämän lisäksi parkkipaikkojen määrä on Kupittaaalla huomattavasti suurempi kuin Urheilupuistossa.

Kaudella 2017 toteutunut Veikkausliigaan nousu tuo jälleen uusia haasteita. TPS:n pelaajabudjetti kaudella 2017 oli vain 175 000 euroa (Virtanen 2017). Veikkausliigan pienin pelaajabudjetti oli PS Kemillä, 330 000 euroa. On selvää, että nykyistä pelaajabudjettia tulee merkittävästi kasvattaa, jotta sarjapaikan uusiminen on realistista. Vaikka sponso-
rimyynti ja uusien pelaajien houkuttelevuus lienee Veikkausliiga-statuksen myötä viime kausia helpompaa, tilanne on edelleen haastava. Uusi toimitusjohtaja Kähkönen kertoi-
kin tavoitteekseen löytää ympärivuotisia tulovirtoja, jotka eivät ole riippuvaisia joukkueen menestyksestä pelikentillä. (Oivio 2017, 42 - 43.)

4 MIELIKUVAT MAINETTA RAKENTAMASSA

Mielikuvilla on merkittävä osa organisaation maineen synnyssä. Maine on organisaation sidosryhmien luoma arvio organisaatiosta. Maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviiin, eikä sitä voi rakentaa mainonnalla, vaan se syntyy organisaation todellisesta toiminnasta, mutta myös esimerkiksi organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. Tässä luvussa esitellään lähdekirjallisuuden avulla termit imago ja brändi, joita käytetään usein organisaation maineesta puhuttaessa. (Vallo & Häyrynen 2012, 34 - 35.)

4.1 Imago

Alajan mukaan imago on se mielikuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Imagon toivotaan olevan mahdollisimman yhdenmukainen organisaation profiilin kanssa. Profiili tarkoittaa tavoitekuvaa eli sitä, millaisia mielikuvia organisaatio haluaa herättää itsestään. Tavoitekuvan määrittelyllä pyritään erottamaan oma organisaatio kilpailijoista. Ollakseen toteuttamiskelpoinen tavoitekuvan tulee syntyä identiteetin tarjoamista aineksista. (Alaja 2000, 34 - 35.)

Organisaation identiteetti koostuu muun muassa ominaisuuksista, ihmisistä, toiminnasta ja arvoista – hyvistä ja huonoista puolista. Aina lausuttu tai kirjoitettu identiteetti ei kuitenkaan vastaa totuutta. Identiteetti elää jatkuvasti organisaatioon kuuluvien ihmisten ja heidän toimintansa myötä. Identiteettiä ei voida muuttaa väkisin, esimerkiksi muotia vastaavaksi. Identiteetti voidaan myös pukea hauskaksi tarinaksi, joka on helppo muistaa. (Alaja 2000, 33.)

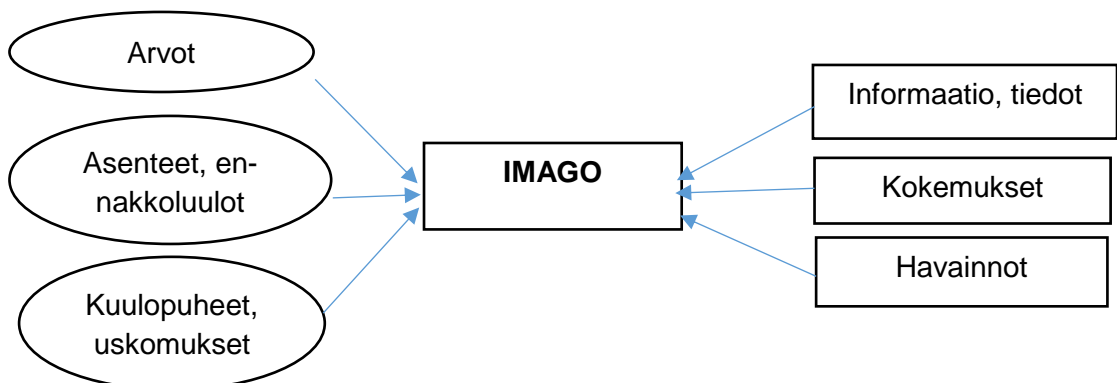
Vuokon mukaan yrityksen imago eli yrityskuva summaa kaikki ne käsitykset, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Yrityksen imagosta puhuttaessa käytetään myös esimerkiksi käsitteitä persoonallisuus ja identiteetti. Yrityksen persoonallisuus on yrityksen ominaispiirteiden summa. Ominaispiirteitä voivat olla esimerkiksi uudistumis- ja ideointikyky, jäykkyys, avoimuus ja aktiivisuus. Identiteetti taas muodostuu niistä keinoista, joilla yritys tietoisesti tai tiedostamattaan viestii persoonallisuudestaan. Tällaisina viesteinä toimivat muun muassa yrityksen nimi, logo, värimaailma, sijainti, tuote, henkilöstö, palvelu, toimitilat ja markkinointiviestintä. (Vuokko 2003, 103.)

Organisaatio voi etsiä identiteettiään myös erilaisten kysymysten kautta. Kun organisaatiolle selviää, miksi se on olemassa, mitä annettavaa sillä on sidosryhmilleen ja ympäristölle ja miten se erottuu muista, on identiteetin muodostuminen hyvällä mallilla. (Alaja 2000, 33.)

Organisaation profiilille pitää löytyä katetta identiteetistä. Mikäli yhteisö luo imagon, jolla ei ole yhtymäkohtia todellisuuden kanssa, voi syntyvä romahdus olla kohtalokas. Imagovaurio voi syntyä pienestäkin virheväittämisestä, jos sen on esittänyt luottavana pidetty lähde. (Alaja 2000, 35.)

Imago on siis lopputulos, joka syntyy lähettäjän pyrkimyksistä ja vastaanottajan havainnoista. Täten imago ei voi parhaimmillaankaan olla kuin osittain profiilin suuntainen, sillä imago ei synny vain lähettäjän viestien pohjalta. (Alaja 2000, 35.) Imago voi muodostua mielikuvista ja uskomuksista jopa ilman kuluttajan omia kokemuksia (Vallo & Häyrynen 2012, 35).

Yritys ei voi itse valita imagonsa syntyyn vaikuttavia elementtejä. Kuviossa 2 on vasemmalla puolella niitä elementtejä, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta suoraan vaikuttaa. Kohderyhmän arvojen, ennakkoluulojen, uskomusten ja asenteiden muuttaminen on vaikeaa ja voi vaatia paljon aikaa. Ne eivät muutu pelkästään sillä, että yritys kertoo, etteivät ne vastaa yrityksen todellisuutta. (Vuokko 2003, 111.)



Kuvio 2. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)

Kuvion oikealla puolella on kuvattu ne elementit, joihin yritys voi itse suoraan vaikuttaa. Kohderyhmän tietoihin, havaintoihin ja kokemuksiin yrityksestä ja sen tuotteista on tärkeää vaikuttaa aktiivisesti. Näin yritys voi itse vaikuttaa imagoonsa eikä se muodostu täysin sattumanvaraisesti. (Vuokko 2003, 111.)

Joukkoviestimien kautta syntyvä imagoprosessi on vielä mutkikkaampi. Organisaation lähettämän viestin on läpäistävä tällöin myös median ja journalistien seula, missä vaikuttavat jälleen median omat arvot ja arvostukset sekä journalistien omat käsitykset. (Alaja 2000, 35.)

Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilaisuudessa, jossa organisaatio välittää tietoa itsestään. Imago siis muovautuu riippumatta siitä, haluaako organisaatio tietoisesti työskennellä sen parissa. Imago todentuu teoissa ja sanoissa. Mikäli ne ovat ristiriidassa, imago jää epämääräiseksi ja sekavaksi. (Alaja 2000, 35.)

4.2 Brändi

Brändi on moniulotteinen ilmiö. American Marketing Associationin perinteisen määritelmän mukaan ”brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista”. Tämä määritelmä on muotoiltu puoli vuosisataa sitten, mutta se ohjaa edelleen monia brändikäsityksiä. (Malmelin & Hakala 2007, 17-18.)

Arkikäytössä brändi on muovautunut yleiskäsitteeksi, jota käytetään moniin eri tarkoituksiin (Malmelin & Hakala 2007, 31). Brändi on subjektiivinen käsitys, joka liittyy yhteen henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kohteena olevasta asiasta. Tämä kohde voi olla tuote, ihminen, palvelu, tapahtuma tai esimerkiksi urheiluseura. Brändi syntyy aina vastaanottajan mielessä ja on hänen oma subjektiivinen totuutensa, joka voi erota muiden mielikuvista. Brändit ohjaavat ostopäätöksiä, ja mielikuvat voivat usein olla jopa faktoja määräävämpiä. (Ahto ym. 2016, 37,43.)

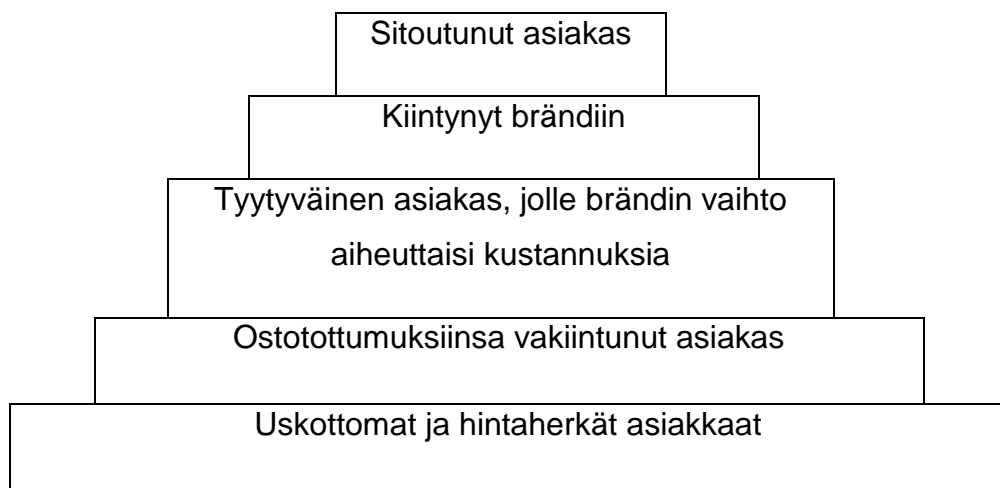
Markkinointilähtöisen brändikäsityksen rinnalla voidaan puhua uudenlaisesta, kokonaisvaltaisesta brändikäsityksestä, radikaalista brändistä. Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa eli visio, joka yhdistää toimintaa ja viestintää. Radikaali brändi luo ilmiöitä, muokkaa trendejä ja synnyttää yhteisöjä. (Malmelin & Hakala, 2007, 18.)

Vahva brändi tuo yritykselle uskollisia asiakkaita ja parempia rahoitusmahdollisuuksia sekä lisää yrityksen kiinnostavuutta työnantajana ja yhteistyökumppanina (Malmelin & Hakala 2007, 27). Jotta brändi ei menettäisi voimaansa ja uudistumiskykyänsä, pitää yrityksen työntekijöiden seurata ja ennakoida toimintaympäristön muutoksia, teknologian

kehitystä sekä asiakkaiden kulutustottumuksissa ja kilpailijoiden liiketoiminnassa tapahtuvia muutoksia (Malmelin & Hakala 2007, 33).

Brändi liittyy läheisesti asiakaskokemukseen: hyvä kokemus vahvistaa yrityksen brändiä. Asiakas palaa mieluusti sellaiseen yritykseen, jossa häntä on palveltu hyvin. (Ahto ym. 2016, 38.) Brändin rooli korostuu, kun kilpailu markkinoilla on tiukkaa. Brändi rakentaa lojaaliutta ja luo pitkäaikaista suhdetta kohderyhmänsä kanssa. (Ahto ym. 2016, 32.)

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa on olennaista, että asiakkaan uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Jos asiakas on uskollinen vain tuotteelle, kyse ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta. (Laakso 2004, 264.) Brändiuskollisuuden tasoja voidaan kuvata kuvion 3 tavoin.



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265.)

Ensimmäiset varsinaiset kiintymyksen merkit tulevat esiin neljännellä tasolla. Kiintymys voi perustua esimerkiksi asiakkaan kokemaan laatuun, ja asiakas tuntee luottamusta brändiä kohtaan. Sitoutuneet asiakkaat ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon, ja he ovat valmiita suosittelemaan brändiä myös muille. (Laakso 2004, 266 – 267.)

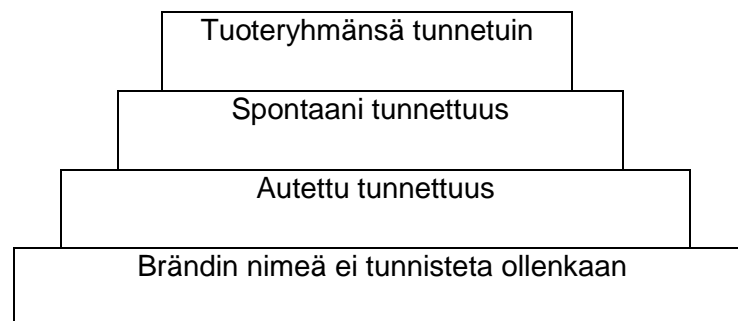
Sellaiset kuluttajat, jotka eivät vielä käytä tiettyä tuotetta, on helpompaa saada asiakkaiksi, kun sitoutuneiden käyttäjien määrä kasvaa riittävän suureksi. Yrityksen etuna on levittää tietoa tyytyväisten asiakkaiden määrän kasvusta, sillä puolueettoman asiakkaan antamat suositukset tuntuvat kaikkein uskottavimmilta. Jos tuote on tullut edes nimeltä

tunnetuksi ystävän tai tuttavan kertomana, markkinointiviestinnän huomaaminen tehostuu, ja näin markkinointiin investoidulle rahalle saadaan parempi tuotto. (Laakso 2004, 276.)

4.3 Imagon ja brändin merkitys urheiluseuran markkinoinnille

Imago on eräänlainen kivijalka kaikelle urheilumarkkinoinnille, ja urheiluorganisaatio elää hyvin paljon imagostaan. Urheilu saa valtavan määrän huomiota erilaisissa medioissa. (Alaja 2000, 36.) Esimerkiksi vuonna 2016 oli YLE TV 2:n 20 suosituimman lähetyksen joukossa vain yksi urheiluun liittymätön lähetyksen (Finnpanel 2016.). Saadun julkisuuden määrä ja laatu taas muokkaavat merkittävästi urheiluelämän imagoa (Alaja 2000, 36).

Tunnettu brändi on markkinoinnin kannalta urheiluseuralle ensiarvoisen tärkeä. Kun kuluttajan vertailemat brändit ovat vaihtoehtoina tasaväkisiä eikä valintaa ole helppo tehdä, voi tunnettuus ratkaista ostopäätöksen. Tunnettuuteen liittyy tutkimustenkin vahvistama inhimillisen käyttäytymisen piirre: ihmiset pitävät ennestäään tutusta asiasta enemmän kuin tuntemattomasta. (Laakso 2004, 130.) Laakso (2004, 125) kuvaa tunnettuuden tasoja kuvion 4 osoittamalla tavalla.



Kuvio 4. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.)

Tunnettuuden ylimmille tasoille pääsemiseen liittyy usein monenlaisia onnekkaita yhteensattumia - urheilijoiden taidon ja motivaation lisäksi tietenkin. Suomalaisessa urheilussa on nähty voimakkaita ja nopeasti muodostuneita brändejä. Yhtenä uusimmista voi mainita esimerkiksi Salon Vilppaan koripallojoukkueen, joka Suomen maajoukkueen 2010-luvun alkupuolella synnyttämän koripallobuumin myötä myy tätä nykyä 1600-paikkaisen Salohallin lähes täyteen viikosta toiseen.

Luultavasti kuuluisin tapaus onnistuneesta brändäyksestä on kuitenkin jääkiekkoseura Helsingin Jokerit. Seura putosi keväällä 1987 konkurssikypsänä Jääkiekon I-divisioonan (nykyiseen Mestikseen), mutta nousi varsin nopeasti jaloilleen. Jo 10 vuotta myöhemmin se valmistautui kauteen 1997 - 98 tavoitteenaan kolmas peräkkäinen Suomen mestaruus ja uutena kotikenttänään Suomen suurin jääkiekkoareena, Hartwall Arena.

Jokereiden nousulle on monia syitä. Urheilusta oli alkanut muodostua Suomessa enemmän ja enemmän viihdettä, ja erityisesti jääkiekon suosio oli alkanut kasvaa, kun 1980-luvulla Suomi sai Jari Kurrista ja Esa Tikkasesta ensimmäiset NHL-supertähtensä. Myös Suomen jääkiekkomaajoukkue menestyi voittaen olympiahopeaa 1988 ja 1994 sekä MM-hopeaa 1992 ja 1994. Lopullisen sinetin jääkiekon asemalle Suomen suosituimpana urheilulajina löi keväällä 1995 saavutettu maailmanmestaruus. Jääkiekosta vähemmän välittävien ihmisten viihtyminen otteluissa oli helpompaa varmistaa uuden Hartwall Arenan tarjoamalla mahdollisuuksilla, kuten edistyksellisellä mediakuutiolla ja monipuolisilla ravintolapalveluilla. Lisäksi Jokerien joukkueessa pelasi Teemu Selänteen ja Otakar Janeckyn kaltaisia pelaajia, jotka saavuttivat valtakunnallisen julkkisaseman. Jokerien nousu ahdingosta menestykseen oli sellainen tarina, johon 1990-luvun talouslaman jälkeisessä Suomessa haluttiin samaistua. (Pöllänen 1995, 98.)

4.4 TPS brändinä

TPS on vahva, perinteikäs brändi. Siitä kannattaa pitää kiinni, eikä sitä ole syytä muuttaa liian radikaalisti. Ulkoiset tunnusmerkit, kuten seuran mustavalkoinen värimaailma ja perustamisvuotta 1922 korostava logo, ovat säilyttämisen arvoisia.

Myös seuran nimen valinta on osoittautunut onnistuneeksi. Turun Palloseuran lyhenne TPS muuttui kansan suussa Tepsiksi, ja tällä nimellä seura tunnetaan nykyisin ympäri Suomea.

Nimi on keskeinen osa brändin tunnettuutta. Toimiva nimi on kuin avain, jolla voi lukita brändin asiakkaan mieleen ja jolla brändin saa myös uudelleen esiin. Nimeen sisältyy kaikki se, mitä brändi edustaa asiakkaalle. (Laakso 2003,195.)

Nykyään tepsiläiset lienevät hyvillään, ettei nimiehdotus Turun Pallonuijat aikanaan voitannut nimiäänestystä. 1920-luvulla kansallista voimaa ilmentäneestä nuijastahan on sittemmin muodostunut katsomoa ärsyttäneelle erotuomarille heitetty pilkkanimi. (Mäki & Toivola 1997, 9.)

Kun brändin ikä on kymmeniä vuosia, se on ehtinyt tulla tutuksi jo monelle sukupolvelle ja juurtunut kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Laakso 2004, 261). Vuosikymmenten aikana syntyy myös sankaritarinoita. TPS:n jalkapallosankareista nousee esille kolme pelaajaa, joiden saavutuksia tullaan tuskin koskaan ylittämään. Matti "Sunttu" Sundelin teki ottelun kaikki seitsemän maalia TPS:n voittaessa Drottin 7 - 0 lokakuussa 1960 (Mäki & Toivola 1997, 43). Timo "Numppa" Nummelin on valittu Suomen parhaaksi pelaajaksi sekä jalkapallossa (1968) että jääkiekossa (1981) (Mäki & Toivola 1997, 312, 316). Heikki "Hessu" Suhonen on pääsarjassa eniten maaleja tehnyt pelaaja kautta aikojen: 206 maalia 427 ottelussa (Mäki & Toivola 1997, 76).

Tarinoiden voima toimii yritysmaailmassakin. Tarinoissa rakentuu yrityksen yhteinen muisti, ne muokkaavat organisaation identiteettiä ja mainetta, ja niitä voi hyödyntää eri tavoin. Tarinat välittävät tietoa, mutta ne eivät ole pelkkää tapahtumien jäljentämistä tai tiedon jakamista. Tarinat eivät ainoastaan kerro todellisuudesta, vaan ne rakentavat todellisuutta. (Aula & Mantere 2005, 61 - 62.)

Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeina aikoina (Ahto ym. 2016, 51). TPS:n kohdalla tämä tuli ilmi esimerkiksi vuoden 2016 joukkorahoitusannin yhteydessä, kun konkurssikypsän seuran tueksi löytyi lähes tuhannen kannattajan, yhteistyökumppanin, entisen pelaajan tai muun jalkapallon ystävän sijoittajajoukko. Tämä kertoo melkoisesta brändiuskollisuudesta.

5 ASIAKKAAN KIINNOSTUKSEN YLLÄPITÄMINEN

5.1 Jatkuva läsnä- ja esilläolo

Perinteisessä ajattelutavassa yrityksen ja asiakkaan välisen vaihdannan kohteina ovat raha, tuotteet ja palvelut. Nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena on saada rooli asiakkaan elämässä ja oikeutus läsnäoloon siinä. (Mattinen & Sierla 2009, 183.) Läsnäolon korostaminen on tärkeää siksi, että se on keskeinen edellytys asiakkaan sitoutumiselle (Mattinen & Sierla 2009, 184).

Elämänosuudella yritys pääsee mukaan asiakkaan tekemisiin eli häneltä saadaan aikaa. Enin osa tästä yhteisestä ajasta kuluu hyvillä markkinoijilla asiakkaan toiminnan tukemiseen tai asiakkaan kanssa yhdessä kehittämiseen. Tämä tapahtuu usein yhteisöjen kautta, joissa asiakas saattaa löytää uusia ja entistä kiinnostavampia tapoja tuotteen kohtaamiseen. Osuus asiakkaan elämästä tarkoittaa myös sitä, että asiakas kertoo tarinaa omasta kokemuksestaan omille tuttavilleen. Läsnäolomarkkinoinnin tärkein tehtävä on asiakkaan käyttökokemuksen tukeminen. Käyttökokemus on tässä yhteydessä ymmärrettävä laajasti koko asiakkuuteen liittyvänä käsitteenä. (Mattinen & Sierla 2009, 183 – 184.)

Läsnäolon ajattelumallilla pyritään asiakkuuden vireystason nostamiseen (Mattinen & Sierla 2009, 184). Asiakkuuden vireystason jatkuvan ylläpitämisen ajatus lähtee siitä oletuksesta, että yleensä asiakas itse valitsee sopivimman ajankohdan aktivoida asiakkuutensa eli sen, milloin hän esimerkiksi ostaa tuotteen tai palvelun. Jos ollaan jatkuvasti asiakkaan mielessä, ollaan todennäköisesti kaupanteon hetkellä myös asiakkaan sydämessä. (Mattinen & Sierla 2009, 186.)

Yritys voi lisätä kiinnostavuuttaan myös jalkautumalla sinne, missä kohderyhmä liikkuu ja on helposti tavoitettavissa. Tämä toimii hyvänä herättelymarkkinointitoimenpiteenä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 86.)

Monissa brändiyrityksissä on työkaluna surinamarkkinointi (BUZZ). Tällöin yritys sitouttaa mielipidevaikuttajia viemään brändin viestiä eteenpäin. Viesti kulkee ihmiseltä ihmiselle, tai brändi näkyy fyysisesti kohderyhmän joukossa. Surinamarkkinointi sopii etenkin keskustelua ja tunteita herättäville tuotteille. Ihmisille kannattaa antaa jotakin puhuttavaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 152 - 153.)

Hyvänä esimerkkinä potentiaalisen kohderyhmän joukkoon jalkautumisesta voi pitää tilaisuutta, jossa TPS-pelaajat olivat keväällä 2017 kauppakeskus Skanssin synttäriviikolla tavattavissa ja myymässä kausikortteja ja lippuja tulevalle kaudelle (kuva 3). Koska vetovoimaisten ja nimekkäiden pelaajien hankkimiseen eivät TPS:n nykyresurssit riitä, on tämä yksi keino panostaa seuran nykyisten pelaajien paikallisen tunnettuuden lisäämiseen.



Kuva 3. TPS-pelaajat Skanssin synttäreillä. (FC TPS 2017a.)

Jalkapalloseuran on tärkeää muistaa, että menestyäkseen nykyisessä vapaa-aikakilpailussa ja pysyäkseen asiakkaan mielessä kiinnostavana on seuran oltava näkyvillä vuoden aikana muulloinkin kuin 15 - 20 kertaa kahden tunnin ottelutapahtumassa. FC TPS:n kohdalla mielestäni erinomainen tapa olla esillä silloin, kun ei ole otteluita muistuttamassa seuran olemassaolosta, on hyödyntää TPS TV:tä: ”TPS TV on liikkuvaan kuvaan perustuva TPS:n jalkapallon oma viestintäväline, joka dokumentoi tapahtumia TPS:n molemmista edustusjoukkueista sekä TPS-juniorijalkapallon eri ikäluokkien joukkueista – historiaa, entisiä tepsiläisiä ja taustoja unohtamatta.” (TPS TV 2017.)

Viime talven ja kevään aikana TPS TV välitti kaksi tiedotustilaisuutta pelaajauutisiin liittyen, kaksi päävalmentajan haastattelua, tuoreen maalivahtivalmentajan haastattelun sekä otteluennakot ja -koosteet niin Suomen Cupista kuin harjoitusotteluistakin. Miesten edustusjoukkueeseen liittyviä otteluiden ulkopuolisia videoita on siis ilmestynyt keskimäärin kerran kuussa. TPS TV tarjoaa paljon hyötyä ja näkyvyyttä suhteellisen pienellä vaivalla.

Vaikka internet on avoin kaikille, yritykset voivat luoda siellä ympäristöjä, joissa asiakkaat voivat kohdata toisiaan ja jakaa yhteisiä kiinnostuksen kohteitaan (Mattinen & Sierla 2009, 47). Myös FC TPS:llä on Facebookissa ryhmä, jossa seuran työntekijät ja kannattajat ideoivat yhdessä muun muassa keinoja ottelutapahtuman kehittämiseen.

5.2 Asiakkaan kuunteleminen

Suurin osa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Ostohalukkuus tai tuoteuskollisuus voi herätä lehtimainoksesta, netistä, elokuvasta tai vaikka uutisista. Koska mediakenttä on kovin pirstaleinen, menee viestinnästä paljon myös hukkaan. Markkinoilla etsitään kaiken aikaa uusia keinoja, joilla kuluttajat saataisiin tuntemaan myönteisiä tunteita yrityksiä ja niiden tuotteita kohtaan. Viime kädessä on ratkaisevaa se, millaisena asiakas itse pitää tiettyä brändiä ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla tämän brändin – ja sitä kautta yrityksen – kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30.)

Vain sellainen yritys, joka pystyy luomaan onnistuneen vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välille, voi saada aikaan menestyvän brändiasiakkuuden. Vahvat asiakkuudet syntyvät tunnetasolla eivätkä hintakilpailulla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30.)

Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen ja asiakaspalautteen hyödyntäminen auttavat laadun varmistamisessa ja asiakastyytyvyyden luomisessa. Asiakkailla pitää olla käytössään helpot palautekanavat, jotka madaltavat kynnyistä palautteen antamiseen. (Laakso 2004, 255 – 256.)

Sosiaalinen media on tehnyt asiakkaista entistä aktiivisempia, avoimempia ja vaikutusvaltaisempia sekä avannut kuluttajille ja yrityksille suoran kommunikaatiokanavan (Vallo & Häyrinen 2012, 84). Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa sosiaalisten medioiden parissa, mikä vaikuttaa myös brändeihin. Ihmiset voivat kehua tai moittia mitä hyvänsä vaikka koko maailmalle. He sekä tuottavat sisältöä mediaan että kommentoivat muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalinen media mahdollistaa vuoropuhelun yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. Koska digitaalisuus antaa mahdollisuuden välittömään asiakaspalautteeseen, asiakas myös odottaa yritykseltä nopeaa reagoitua. (Ahto ym. 2016, 26 – 27.)

TPS antoi syksyllä 2016 hyvän esimerkin asiakkaan kuuntelemisesta suositulla FutisForum2- keskustelupalstalla. Tämän palstan FC TPS:n kautta 2017 käsittelevään yleisketjuun kirjoitettiin off-seasonin aikana yli 1750 viestiä ja sitä luettiin yli 250 000 kertaa.

Marraskuun 29. päivänä nimimerkki Keijot ihmetteli, miksi TPS ei ole julkaissut pelipäivätoiveitaan. Huolimatta siitä, että pelipäivätoiveista keskusteleminen julkisesti tai ylipääntään muun kuin otteluohjelman päättävän organisaation kanssa on suomalaisessa jalkapallossa erittäin poikkeuksellista, kerrottiin jo 1. joulukuuta 2016 TPS:n järjestämässä tiedotustilaisuudessa, että TPS toivoo pelaavansa mahdollisimman paljon perjantaisin, mutta Ykkösen runkopelipäiväksi on muodostumassa lauantai. Tämän ilmoituksen johdosta TPS sai keskustelupalstalla kiitosta nopeasta reagoinnista asiakkaan kysymyseen.

Keskeinen haaste sähköisissä asiakkaan kuunteluympäristöissä on asiakkaan motivointi pitkäaikaiseen aktiivisuuteen. Tieto siitä, että asiakkaan antama idea otetaan huomioon, innostaa asiakasta jatkamaan. Asiakkaan kuunteluympäristön toimivuutta ei siis voi mitata vain teknologisen toteutuksen virheettömyydellä vaan yrityksen kyvyllä kuunnella ja reagoida taitavasti ympäristössä tuotettuun sisältöön. Yritysten internetsivujen kuuntelu- ja asiakaspalautekanavat liittyvät myös yrityksen brändiin ja imagoon: niillä voidaan viestiä asiakaslähtöisestä yrityskulttuurista. (Mattinen & Sierla 2009, 46 - 48.)

Tuorein esimerkki asiakkaan kuuntelemisesta ja mielipiteen arvostamisesta saatiin joulukuussa 2017, kun FC TPS uusi peliasunsa nimi- ja numerofontin. Fonttivalinta suoritettiin yleisöäänestyksellä, johon oli mahdollista osallistua FC TPS:n kotisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Uudet fontit tulevat käyttöön paitsi miesten edustusjoukkueelle, myös kaikille TPS juniorijalkapallon alaisille joukkueille. TPS jalkapallon myyntijohtaja Timo Tuominen perusteli uudistusta koko seuran ilmeen päivittämisellä. (FC TPS 2017c.)

Sosiaalinen media on urheiluseuralle helppo tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa, mutta myös kasvokkain tapaamisia kannattaa järjestää. TPS järjesti vuoden 2016 joulukuussa tapaamisen samana vuonna toteutetun joukkorahoitusannin aikana saamilleen uusille omistajille. Heille kerrottiin seuran suunnitelmista ja tavoitteista alkavalle kaudelle, ja uudet omistajat saivat myös mahdollisuuden keskustella seuran työntekijöiden kanssa ja kysellä esimerkiksi myyntihenkilöstöltä tulevan kauden ottelutapahtumasta tai pelaajilta ja valmentajilta talviharjoittelusta. Tilaisuus oli hieno tapa osoittaa, että seuraan kevään aikana rahojaan sijoittaneista ihmisistä ollaan edelleen kiinnostuneita, vaikka joukkorahoitusanti olikin jo saatu päätökseen.

Syksyllä 2016 TPS järjesti ensimmäistä kertaa kannattajaristeilyn, joka oli uusi tapa tuoda tavalliset katsojat, yhteistyökumppanien edustajat ja seuran edustajat yhteen.

Vuosittain FC TPS järjestää myös tiikeriklubilaisille eli 0 - 12-vuotiaille suunnatun Tiikeripäivän, jossa pelaajat pallottelevat lasten kanssa ja jakavat nimikirjoituksia. Lisäksi kannattajille järjestetään vuosittain jossakin yhteistyöravintolassa kauden avajais- ja päätäjäistilaisuus.

6 KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyöni empiirisen osuuden muodostaa FC TPS:n kauden 2017 kausikorttilaisille sekä irtolipun verkosta ostaneille suunnattu kyselytutkimus. Kysely suoritettiin joulukuussa 2017, jolloin vastauksia saatiin 405. Loppiaisien jälkeen lähetettiin kyselystä vielä muistutus, jonka jälkeen vastausten kokonaismääräksi muodostui 446. Kysely lähetettiin 1950 henkilölle, joista kausikorttilaisia oli 440. Kausikorttilaisten osalta vastausprosentti oli 50,2. Irtolipun ostaneista kyselyyn vastasi 14,8 prosenttia. Täten kokonaisvastausprosentti oli 22,8. Saatuja vastauksia analysoimalla pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti tietoa FC TPS:n nykyimagosta.

Teoriasta johdetut kysymykset liittyvät niihin näkemyksiin, joita FC TPS:n otteluissa kaudella 2017 vierailleelle yleisölle on syntynyt ottelutapahtumasta sekä FC TPS:n toiminnasta palveluntuottajana ja markkinoijana. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä kartoitettiin asiakasprofiilia.

Toimeksiantaja jakoi kyselyn sähköpostitse kohderyhmälle. Internet-kyselyn käyttöä puolsi vastausten nopea saatavuus suurelta joukolta useaan kysymykseen.

SurveyMonkey-työkalulla toteutettu kyselytutkimus sisältää sekä valmiiksi strukturoituja että avoimia kysymyksiä (liite 1). Mahdollisimman kattavien tietojen saamiseksi monivalintakysymyksissä on annettu mahdollisuus täsmentää vastausta omin sanoin. Tulosten avaamisessa käytetään lähinnä kvantitatiivisia metodeja.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä kyselytutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Menetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Saatuja tutkimustuloksia on helppo havainnollistaa esimerkiksi taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksista puhuttaessa käytetään usein termejä validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetti on varmistettava etukäteen suunnittelemalla tiedonkeruu tarkoin. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Myös perusjoukon tarkka määrittely, riittävän otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

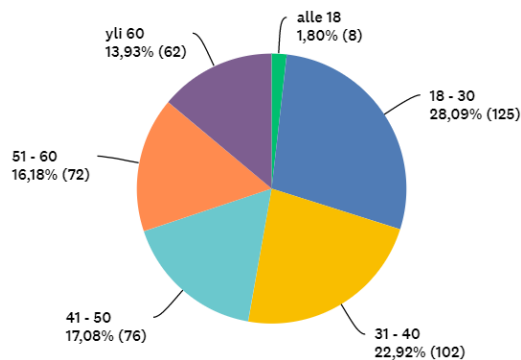
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Näin voi käydä esimerkiksi, jos otoskoko jää kovin pieneksi eikä edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Kyselytutkimukseni laaja, mutta kuitenkin selkeästi rajattu kohderyhmä, pitkäkö vastausaika ja harkitut, yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnitellut kysymykset tuottivat mielestäni niin paljon käyttökelpoisia vastauksia, että tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys varmistuivat.

Kyselyn viidellä ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien taustoja ja samalla FC TPS:n asiakasprofiilia. Seuraavat kuusi kysymystä liittyivät otteluissa käyntiin. Tämän jälkeen kysyttiin vastaajilta heidän mielipidettään Veritas Stadionista ottelupaikkana. Seuraavat kysymykset liittyivät vastaajien mielikuviin FC TPS:stä. Lopuksi selvitettiin vastaajien toiveita ottelutapahtuman ulkopuolisista asioista ja annettiin mahdollisuus vapaisiin terveisiin.

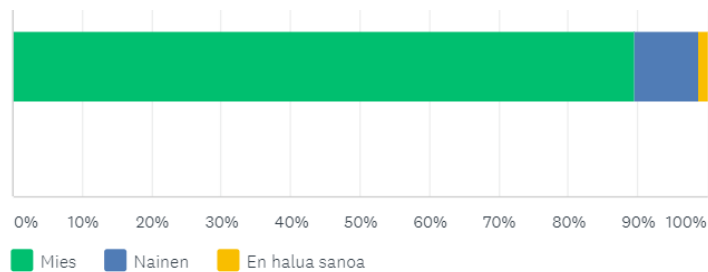
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksista käy ilmi, että FC TPS:n otteluissa kävi kaikenikäisiä katsojia melko tasaisesti. Suurimpana ikäryhmänä olivat 18 - 30 -vuotiaat, mutta myös yli 60-vuotiaiden osuus oli lähes 14 prosenttia. Alle 18-vuotiaiden pientä osuutta selittää osaltaan se, että kysely toimitettiin vain lipusta maksaneille eikä esimerkiksi vanhempinsa ostamilla lipuilla saapuneille. (Kuvio 5.)



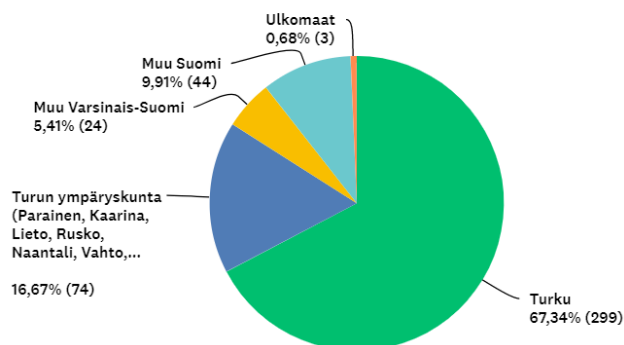
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Odotetusti suurin osa vastaajista oli miehiä, lähes 90% (kuvio 6). Tämä vinouma ei ole toivottava, mutta ei myöskään paikallinen ilmiö.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

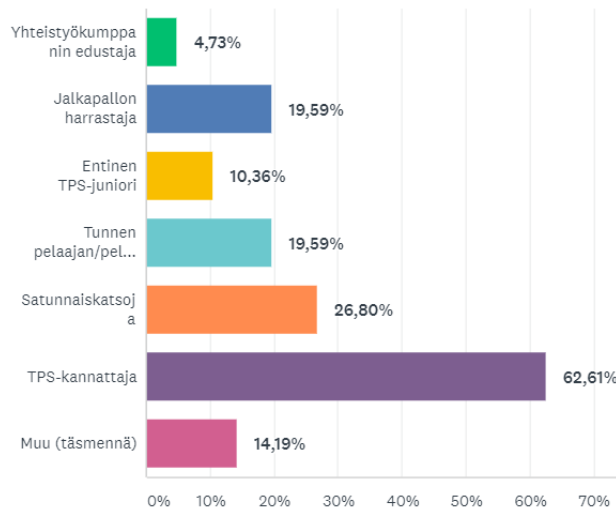
Varsin odotettua oli sekin, että vastaajista suurin osa oli turkulaisia. Kuitenkin myös Turun ympäristökunnista ja muualta Varsinais-Suomesta tuli otteluihin huomattavan paljon yleisöä. Huolimatta Turun Palloseuran vahvasta turkulaisleimasta, kokivat myös monet muilla paikkakunnilla asuvat seuran omakseen. (Kuvio 7.) Ristiintaulukoimalla selvisi, että kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 11,5 prosenttia näki kaudella 2017 vähintään puolet FC TPS:n kotiotteluista, vaikka vastasi asuvansa Turun ulkopuolella.



Kuvio 7. Vastaajien kotipaikat.

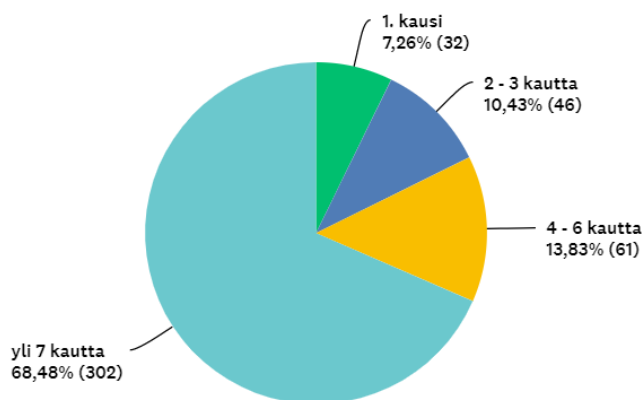
Vastaajista 49,6 prosenttia oli kausikorttilaisia ja 50,4 prosenttia irtolipun ostaneita. Suhdetta FC TPS:aan kysyttäessä sai valita useamman vaihtoehdon ja mikäli riittävän kuvaavaa vaihtoehtoa ei löytynyt tai halusi muutoin tarkentaa vastaustaan, siihenkin annettiin mahdollisuus.

Suurin osa otteluihin saapuvista tuli otteluun TPS:n kannattajana. Hieman yllättävää oli, että yli 20 prosenttia vastaajista kertoi tuntevensa pelaajia joukkueesta. Sen sijaan entisten TPS-juniorien määrä oli yllättävän pieni. (Kuvio 8.) Vastausten täsmennyksissä eniten mainintoja keräsivät FC TPS:n osakkeenomistajat, juniorien vanhemmat sekä ylipäätään suomalaisen jalkapallon ystävät.



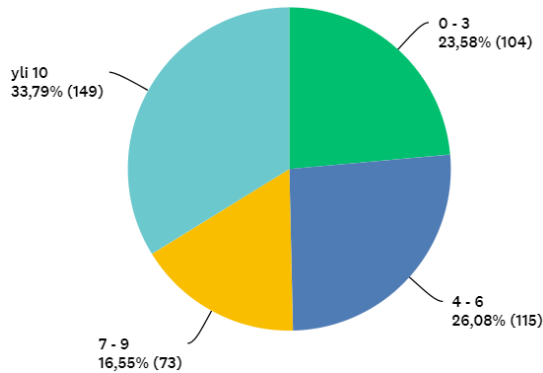
Kuvio 8. Vastaajien suhde FC TPS:aan.

Yli kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista kertoi käyneensä otteluissa jo yli seitsemän vuotta. Näitä vastaajia voidaan pitää jo varsin sitoutuneina, eikä heidän saapumisensa otteluihin ole ainakaan enää riippuvaista seuran menestyksestä. Mielenkiintoinen seikka oli sekin, että vastaajista lähes 18 prosenttia aloitti FC TPS:n otteluissa käymisen vuosina 2015–2017, jolloin seura pelasi toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. (Kuvio 9.)



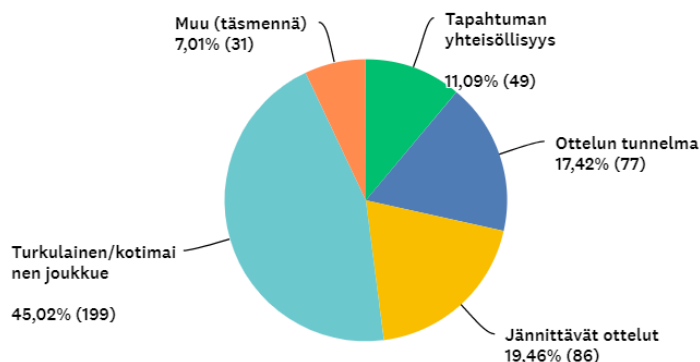
Kuvio 9. Otteluissa käynti kausissa mitattuna.

Kaudella 2017 FC TPS pelasi 14 kotiottelua. Vastaajista 47% kertoi nähneensä otteluista yli puolet (kuvio 10). Huomionarvoista oli, että kyselyyn vastasi 30 henkilöä, jotka olivat käyneet otteluissa jo yli neljän vuoden ajan ja nähneet kauden 2017 kotiotteluista yli puolet, mutta eivät kuitenkaan olleet kausikorttilaisia.



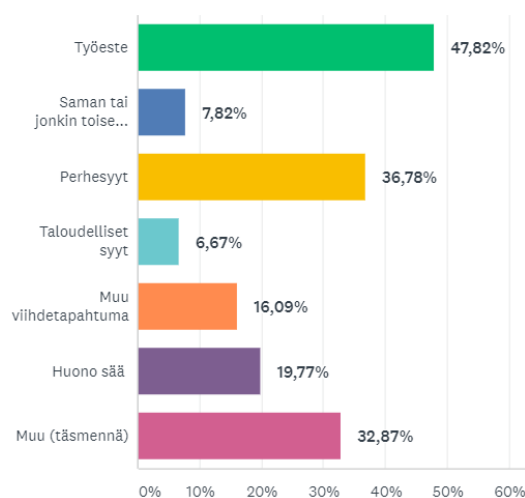
Kuvio 10. Vastaajien kaudella 2017 näkemien kotiotteluiden määrä.

Kysyttäessä, mikä FC TPS:n otteluissa oli kiinnostavinta, lähes puolet vastaajista valitsivat kiinnostavimmaksi asiaksi pelaavan joukkueen turkulaisuuden / kotimaisuuden. Varsin monet ilmoittivat myös saapuvansa paikalle ottelun jännittävyyden ja tunnelman vuoksi. Kysymykseen vastattaessa sai valita vain yhden vaihtoehdon, koska oli syytä epäillä, että moni valitsisi kaikki vastausvaihtoehdot. Muu-vaihtoehdon valinneiden joukossa olikin varsin monta mainintaa siitä, että vastaaja olisi mielellään valinnut useampia tai jopa kaikki vaihtoehdot. (Kuvio 11.) Täsmennyksissä eniten mainintoja keräsivät oman seuran näkeminen sekä itse ottelu ja sen hienoudet. Joukossa oli myös muutamia, jotka mainitsivat olevansa paikalla nähdäkseen vierasjoukkueen.



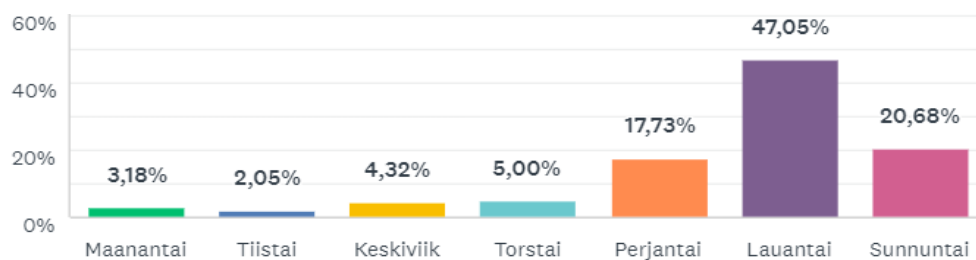
Kuvio 11. FC TPS:n kotiotteluiden kiinnostavin asia.

Yksittäisestä ottelusta poisjäännin syistä olivat työ- ja perhesyyt selvästi yleisimmät. Lähes joka viides vastaaja kertoi jääneensä joskus ottelusta pois huonosta säästä johtuen. FC TPS on jääkiekon kaimaseuraansa paremmassa asemassa taistelussa kotisohvalta ottelun seuraamista vastaan. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista kertoi katsovansa samaa tai muuta ottelua televisiosta. (Kuvio 12.) Vastausten täsmennyksissä yleisimpiä syitä olivat pitkäksi koettu etäisyys, matkoilla oleminen tai omat harrastukset, kuten mökkeily tai oman urheilujoukkueen tapahtuma. Elokuun 18. päivän joukkopuukotus Turun kauppatorilla sai viisi vastaajaa jäämään pois myöhemmin samana iltana pelatusta ottelusta. Lisäksi 15 vastaajaa myönsi oman laiskuutensa aiheuttaneen poisjäännin.



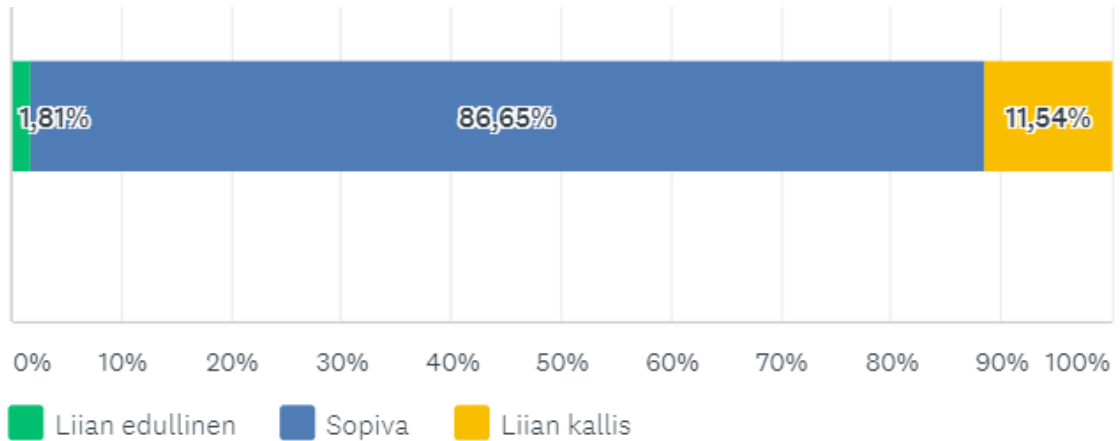
Kuvio 12. Syyt yksittäisestä ottelusta poisjääntiin.

Kysyttäessä parasta viikonpäivää ottelulle oli lauantai ylivoimainen suosikki. Muista viikonpäivistä perjantai ja sunnuntai nousivat selvästi arkipäiviä suosittumiksi. Kaikkiaan yli 85 prosenttia vastaajista toivoi otteluiden ajoittuvan viikonlopulle. (Kuvio 13.) Kyselyyn vastanneiden yhteistyökumppanien keskuudessa mieluisin ottelupäivä oli perjantai (33,3%). Kaudella 2018 FC TPS tulee pelaamaan 16 ottelustaan kuusi perjantaina ja neljä lauantaina, mikä vastaa hyvin tässä kyselyssä ilmi tulleita toiveita (FC TPS 2018).



Kuvio 13. Sopivin viikonpäivä FC TPS:n kotiotteluille.

Selvästi suurin osa vastaajista piti FC TPS:n nykyisiä lipun hintoja sopivina. Liian kalliiksi kausikortin tai irtolipun hinnan koki noin 11,5 prosenttia vastaajista. Toisaalta kausikorttilaisista löytyi pieni joukko, joka piti nykyisiä hintoja turhankin huokeina. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Mielipiteet kausikortin/irtolipun hinnasta.

6.2 Palvelut Veritas Stadionilla

Kyselyn seuraavassa vaiheessa vastaajia pyydettiin arvioimaan Veritas Stadionin palveluja Likert-asteikolla. Likert-asteikko mittaa asenteita ja käyttäytymistä ääripäästä toiseen olevilla vastausvaihtoehdoilla. Yksinkertaisten kyllä/ei -kysymysten sijaan sillä voi mitata mielipiteiden eri asteita. Vastaukset auttavat helposti tunnistamaan parannusta kaipaavia alueita. (SurveyMonkey 2018.)

Oikean kotistadionin löytäminen on ollut jo pitkään suuri haaste FC TPS:lle. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että yleisö on ollut pääasiassa tyytyväistä Veritas Stadionilla saamiinsa palveluihin. Stadionin saavutettavuutta pidettiin varsin hyvänä. Yli 60 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä stadionin pysäköintitiloihin ja lähes 65 prosenttia vastaajista piti stadionin saavutettavuutta julkisilla kulkuneuvoilla hyvänä. Erityisesti kiitosta saivat lipuntarkastuksen (keskiarvo 4,34) ja turvatarkastuksen sujuvuus (keskiarvo 4,32) sekä ottelutapahtuman turvallisuus (keskiarvo 4,72).

Eniten mielipiteitä jakoi stadionin myyntipisteiden ja niiden henkilökunnan riittävyys. Kummassakin täysin tai jokseenkin samaa tai eri mieltä olevien määrät olivat lähes yhtä suuret. Suurinta tyytymättömyyttä aiheuttivat kioskituotteiden hinnat, joita yli 57 prosenttia vastaajista piti jossain määrin epäsopivina (keskiarvo 2,59). (Taulukko 1.) Kyselyn

päättäneessä vapaiden terveisten osiossa toivottiin esimerkiksi erillistä myyntipistettä kahville ja sujuvuutta liian pitkään jonoon olutpisteellä.

FC TPS:n fanituotteiden ostomahdollisuuksiin (keskiarvo 3,41), tuotevalikoimaan (keskiarvo 3,31) ja hintaan (keskiarvo 3,61) oltiin pääasiassa melko tyytyväisiä. Valikoimaan tyytymättömiäkin oli kuitenkin yli neljännes vastaajista. (Taulukko 1.) Kun tarkasteltiin vain alle 40-vuotiaiden vastauksia, nousi osuus jo kolmannekseen.

FC TPS ei tällä hetkellä tarjoa muille kuin yritysasiakkaille mahdollisuutta ruokailuun stadionin ravintolassa ottelun yhteydessä. Lähes puolet vastaajista osoitti jonkinlaista kiinnostusta tätä mahdollisuutta kohtaan (taulukko 1). Tämä on mielestäni riittävän suuri osuus sille, että seuran kannattaa selvittää mahdollisuutta tämän kaltaisen palvelun toteuttamiseksi stadionyhtiön tai stadionin lähellä sijaitsevien ravintolayritysten kanssa.

Taulukko 1. Vastaukset stadionin palveluja koskeviin väitteisiin.

	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN OSAA SANOA	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Stadionin pysäköintialueet ovat riittävät	2,28% 10	16,86% 74	19,36% 85	39,41% 173	22,10% 97	439	3,62
Stadionille on helppo tulla julkisilla liikennevälineillä	0,92% 4	6,41% 28	28,15% 123	33,41% 146	31,12% 136	437	3,87
Lipun tarkastus on sujuvaa	2,05% 9	4,11% 18	1,60% 7	42,47% 186	49,77% 218	438	4,34
Turvatarkastus on sujuva	1,14% 5	4,34% 19	2,28% 10	45,43% 199	46,80% 205	438	4,32
Ottelutapahtuma on turvallinen	0,92% 4	0,69% 3	1,15% 5	20,41% 89	76,83% 335	436	4,72
Myyntipisteitä (kioskit ja ravintolat) on riittävästi	8,68% 38	36,76% 161	8,22% 36	37,67% 165	8,68% 38	438	3,01
Myyntipisteissä on riittävästi henkilökuntaa	8,24% 36	33,41% 146	15,33% 67	34,32% 150	8,70% 38	437	3,02
Henkilökunta on ystävällistä	0,92% 4	7,09% 31	9,61% 42	51,49% 225	30,89% 135	437	4,04
Myyntipisteiden valikoima on riittävä	2,97% 13	26,77% 117	11,44% 50	44,16% 193	14,65% 64	437	3,41
Tuotteet ovat sopivan hintaisia	17,89% 78	39,45% 172	12,39% 54	25,92% 113	4,36% 19	436	2,59
FC TPS - fanituotteiden ostomahdollisuuksia on riittävästi	3,20% 14	19,68% 86	24,26% 106	38,44% 168	14,42% 63	437	3,41
Fanituotevalikoima on riittävä	4,34% 19	21,23% 93	26,26% 115	35,84% 157	12,33% 54	438	3,31
Fanituotteiden hinta on sopiva	0,46% 2	9,26% 40	32,87% 142	43,75% 189	13,66% 59	432	3,61
FC TPS:n järjestämä ruokailu ennen ottelua olisi hyvä lisä palveluihin	4,11% 18	10,96% 48	36,30% 159	34,02% 149	14,61% 64	438	3,44

6.3 Mielikuvat FC TPS:sta

Kysyttäessä ensimmäistä asiaa, joka vastaajille tuli mieleen heidän kuullessaan nimen FC TPS, olivat yleisimmät vastaukset varsin odotettuja. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 387 henkilöä. Turku tai paikallisuus oli selvästi yleisin vastaus 148 maininnalla (38,2 prosenttia vastanneista). Myös mustavalkoisuus miellettiin kiinteäksi osaksi FC TPS:aa. Sen mainitsi 65 vastaajaa. Nämä kaksi miellelyhtymää yhdistävä epävirallinen slogan ja kannatuslaulun säe ”Tää kaupunki on mustavalkoinen” sekä sen sosiaalisessa mediassa käytettävä lyhenne TKOMV keräsivät nekin kahdeksan mainintaa. Ensisijaisesti omaa seuraa tai yhteisöä FC TPS merkitsi 77 vastaajalle. Seuran perinteisyys tuli ensimmäiseksi mieleen 48 vastaajalle.

Näiden lisäksi 15 henkilöä mainitsi yksittäisen pelaajan ensimmäisenä heille mieleen tulevana asiana. Mainintoja saivat muun muassa niin vuosina 1938 - 1954 seuraa edustanut Urho Teräs, 1970-luvulla SM-sarjan kaikkien aikojen parhaaksi maalintekijäksi nousut Heikki Suhonen kuin muutamat nykyisetkin pelaajat kuten Miro Tenho, Sami Rähmönen ja Mika Ääritalo (FC TPS 2010). Eniten mainintoja keräsi pelaajauransa viime kautteen päättänyt Mikko Hyyrynen.

6.3.1 Seuran sloganit ja arvot

Kuten jo aiemmin työn teoriaosuudessa mainittiin, ei yritys voi itse valita kaikkia imagoinsa syntyyn vaikuttavia elementtejä. Kohderyhmän arvojen, ennakkoluulojen ja asenteiden muuttaminen on hankalaa. Ne eivät muutu vain sillä, että yritys kertoo, etteivät ne vastaa todellisuutta. Sen sijaan yritys voi vaikuttaa kohderyhmän tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä, ja panostamalla aktiivisesti tähän työhön yritys voi itse vaikuttaa imagoonsa. (Vuokko 2003, 111.) Alajan mukaan imago on lopputulos, joka syntyy lähettäjän pyrkimyksistä ja vastaanottajan havainnoista (Alaja 2012, 35).

Kyselyn seuraavassa vaiheessa vastaajia pyydettiin arvioimaan Likert-asteikolla, kuinka hyvin FC TPS:n sloganit ja itselleen asettamat arvot kuvaavat seuraa (kuvio 15).

Sydän Pelissä on ollut jo pitkään TPS:n sloganina. Vuonna 2006 FC TPS Oy:n osakkeiden enemmistö siirtyi jalkapallovaikuttajista koostuvalle sijoittajaryhmälle nimeltä Sydän Pelissä (MTV 2006). Lisäksi FC TPS:lla on ollut Sydän Pelissä -nimellä toimintaa, jonka tarkoituksena oli sytyttää liikunnan kipinää lapsissa ja nuorissa jalkapallon välityksellä

(Welling 2005). FC TPS:n palkitessa kauden päätteeksi seuran ansioituneita edustajia jaetaan Sydän Pelissä -palkinto henkilölle tai yhteisölle, joka on toiminut TPS:n arvojen mukaisesti ja omalla positiivisella tavallaan tunnustanut TPS:n mustavalkoisia värejä (FC TPS 2017b).

Slogania pidettiin seura ja sen toimintaa hyvin kuvaavana. Vastaajista 55 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja lähes 40 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Mielestäni Sydän Pelissä on kaikin puolin kekseliäs iskulause urheiluseuralle, sillä sen voi tulkita tarkoittavan sekä itse ottelua että seuran muutakin toimintaa.

Menestyvällä kasvattajalla FC TPS - ja etenkin TPS Juniorijalkapallo - tarkoittavat sitä, että seuran tavoitteena on kasvattaa pelaajia menestyvään liigajoukkueeseen ja kansainvälisille kentille sekä tarjota Turun seudun lapsille mahdollisuus harrastaa jalkapalloa hyvässä seurassa ja saavuttaa oma huippunsa (TPS Juniorijalkapallo 2017).

Vastauksista oli pääteltävissä Tepsin onnistuneen toimimaan kasvattajana tavoitteidensa mukaisesti. Vastaajista 92 prosenttia oli siitä täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

FC TPS:n perinteikkyyks ei juurikaan jakanut mielipiteitä. 90 prosenttia oli siitä täysin samaa mieltä ja yli 8 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Tätä ei voida pitää kovin yllättävänä tutkimustuloksena, sillä 95-vuotinen historia lähes muuttumattomalla peliasulla ja logolla on Suomen oloissa harvinaista. Vertailun vuoksi mainittakoon, että viime kaudella 12 joukkueen Veikkausliigassa pelasi viisi seuraa, jotka on perustettu alle 30 vuotta sitten.

Kunnioitettuna FC TPS:aa piti lähes 90 prosenttia vastaajista. Tämäkään ei varsinaisesti tullut yllätyksenä, kun ottaa huomioon kyselyn kohderyhmän sekä seuran pitkät perinteet ja menestyksen paitsi kotimaisessa sarjassa myös pelaajien kasvattajana kansainvälisille kentille.

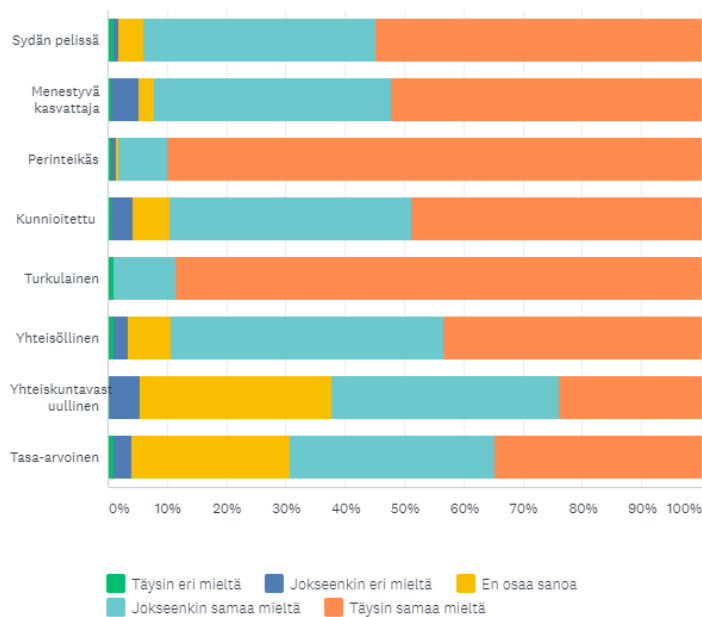
Turkulaisuutta pidetään vahvasti FC TPS:aa kuvaavana. Vastaajista 88,5 prosenttia oli tästä täysin samaa mieltä. Vain neljä vastaajaa oli asiasta täysin eri mieltä.

FC TPS on onnistunut myös näyttäytymään yhteisöllisenä. Selkeästi suurin osa vastaajista oli asiasta joko täysin (43,36%) tai jokseenkin (45,92%) samaa mieltä.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä FC TPS:n yhteiskuntavastuullisuudesta syntyi vastauksiin jo selkeästi suurempaa hajontaa. Edelleen suurin osa vastaajista oli asiasta sa-

maa mieltä, mutta lähes joka kolmas vastaaja valitsi vaihtoehdon "en osaa sanoa". Ilmeisesti termin sisältö ei arkipäiväisyydestään huolimatta aukene, joten vastaajat eivät tiedä, kuinka yhteiskuntavastuullisuus näkyy FC TPS:n toiminnassa.

Myös tasa-arvoisuus jakoi mielipiteitä. Suurin osa vastaajista oli jälleen tyytyväisiä, sillä niin täysin kuin jokseenkin tyytyväisiä tasa-arvon toteutumiseen oli 34,65 prosenttia vastanneista. Kuitenkaan yli neljännes vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään, ja tyytymättömyyttäkin esiintyi, joten on helppo todeta, ettei tasa-arvotyö FC TPS:ssa ole vielä valmis.



Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet FC TPS:n sloganeista ja arvoista.

6.3.2 FC TPS pelikentällä

FC TPS:n pelaamista jatkossakin Veikkausliigassa pidettiin todella tärkeänä. Lähes 71 prosenttia vastaajista oli väitteestä täysin samaa mieltä ja vain alle 4 prosenttia vastaajista ei pitänyt pääsarjassa pelaamista tärkeänä.

Mitalitaisteluun pääsemiseen suhtauduttiin selvästi maltillisemmin ja melko ristiriitaisesti. Yli neljännes vastaajista oli sitä mieltä, että sinne tulisi pyrkiä keinoja kaihtamatta. Yli viidennes oli kuitenkin asiasta täysin eri mieltä. (Taulukko 2.) Luultavasti ne, joilla ei ole

kiire takaisin mitalitaistoon, ovat niitä, jotka eivät ole vielä antaneet kauden 2013 isoja taloudellisia riskinottoja anteeksi.

Vaikka suomalaisen jalkapallon tasoa usein parjataankin, toisinaan syystäkin, on FC TPS kuitenkin onnistunut viihdyttämään yleisöään. Lähes 97% vastaajia oli tyytyväisiä otteluiden viihdyttävyyteen.

Myös seuran omien kasvattien edustusjoukkueessa saamiin näyttöpaikkoihin oltiin tyytyväisiä. 44,3 prosenttia oli täysin samaa siitä, että omat kasvatit saavat tarpeeksi tilaisuuksia todistaa kykynsä. Lisäksi 46,6 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 2.)

6.3.3 FC TPS:n peliasu

Varsin odotetusti ehdotuksiin FC TPS:n peliasun muuttamisesta suhtauduttiin kielteisesti. Mustavalkoraidallisen kotipaidan vaihtamisesta täysin eri mieltä oli yli 83 prosenttia vastaajista, ja logon nykyaikaistamistakin vastusti neljä viidestä vastaajasta. Kun mukaan otetaan jokseenkin eri mieltä olevat, nousee vastustus kummassakin kysymyksessä yli 93 prosenttiin. (Taulukko 2.)

6.3.4 FC TPS pelikentän ulkopuolella

Lähes 74 prosenttia vastaajista suhtautui myönteisesti eri kohderyhmille järjestettäviin edullisiin pääsylippukampanjoihin. Vastustusta ajatus herätti 11,6 prosentissa vastaajista. (Taulukko 2.) Talvella 2017- 2018 useat suomalaisjoukkueet ovat järjestäneet edullisia kausikorttihaasteita, jotka ovat saaneet hyvän vastaanoton. Idean esitellyt Rovaniemen Palloseura esitti jalkapalloihmisille haasteen, että mikäli 3000 ihmistä varaa kausikortin, hinta on suunnitellun 225 euron sijasta 59 euroa. Kausikortteja varattiin yli 3600 kappaletta. (Räihä 2018.) Lukema on todella suuri, sillä RoPS:n katsojaennätys kaudella 2017 oli 2921 (Soccerway 2017b). Vastaava kampanja on onnistunut myös PS Kemillä ja Ykköseen nousseella kotkalaisella KTP:lla.

FC TPS:n tapaan hyödyntää mittavaa historiaansa oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Suosituin vastaus oli "jokseenkin samaa mieltä" 51 prosentin osuudella. Täysin samaa mieltä olevien osuus oli 12,4 prosenttia. Kuitenkin yli 24 prosenttia oli sitä mieltä, että tässä asiassa on parannettavaa.

Kysyttäessä tunnistaisiko vastaaja FC TPS:n avauskokoonpanon pelaajan katukuvassa, uskoivat useimmat tässä onnistuvansa. Lähes 40 prosenttia piti tätä varmana. Noin 17 prosenttia vastaajista piti tunnistamista kuitenkin epätodennäköisenä. (Taulukko 2.) Kausikorttilaisille pelaajat olivat tutumpia, ja enää 8 prosenttia 214 vastaajasta ei uskonut tunnistavansa pelaajia.

FC TPS:n tiedottaminen kausien välillä oli useimpien mielestä riittävää. Yleisin vastaus oli "jokseenkin samaa mieltä", jonka valitsi lähes 58 prosenttia vastaajista. Sekä täysin tyytyväisten että jonkinlaista parannusta kaipaavien osuus oli noin 15 prosenttia. Kentän ulkopuolisista tapahtumista tiedottamisen osalta huomionarvoista oli, että toiseksi yleisimmäksi vastaukseksi nousi "en osaa sanoa", yli 20 prosentin osuudella. Kuitenkin selvästi suurin osa vastaajista oli jokseenkin (47%) tai täysin (16,5%) samaa mieltä siitä, että nykyinen tiedottaminen on riittävää.

Suhtautuminen FC TPS:n kykyyn kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita oli varsin yllättävää. Tyytymättömien määrä oli hyvin pieni, hieman yli kuusi prosenttia, mutta suosituin vastaus oli tähän kysymykseen "en osaa sanoa", lähes 44 prosenttia. (Taulukko 2.) Tähän saattaa omalta osaltaan vaikuttaa sekin, että yli 80 prosenttia vastauksista tähän kyselyyn annettiin ennen, kuin FC TPS käynnisti äänestyksen tulevan kauden pelipaitansa fontista.

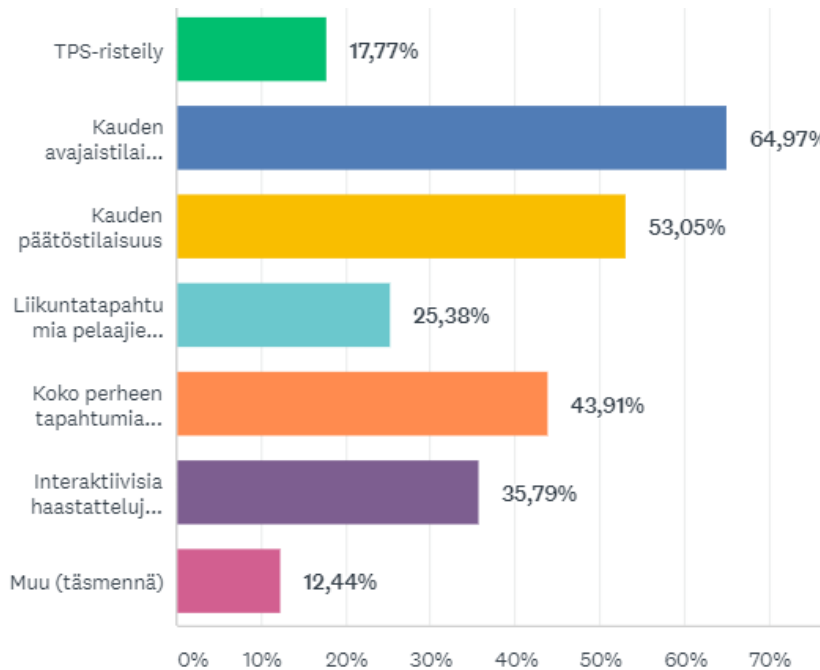
Taulukko 2. Vastaukset FC TPS:n toimintaa koskeviin väitteisiin.

	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN OSAA SANOA	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
FC TPS:n on tärkeää pelata korkeimmalla sarjatasolla	0,70% 3	2,79% 12	1,40% 6	24,19% 104	70,93% 305	430	4,62
FC TPS:n tulisi keinolla millä hyvänsä pyrkiä nopeasti Veikkoliigan mitalistaisteluun	20,93% 90	45,81% 197	5,12% 22	19,30% 83	8,84% 38	430	2,49
FC TPS pelaa viihdyttävää jalkapalloa	0,47% 2	1,16% 5	1,63% 7	60,00% 258	36,74% 158	430	4,31
Seuran omat kasvatit saavat riittävästi näytönpaikkoja edustusjoukkueessa	0,70% 3	4,66% 20	3,73% 16	46,62% 200	44,29% 190	429	4,29
FC TPS:n tulisi järjestää edullisia pääsylippukampanjoita eri kohderyhmille	2,56% 11	9,07% 39	14,42% 62	40,47% 174	33,49% 144	430	3,93
FC TPS:n tulisi miettiä vaihtoehtoja mustavalkoraidalliselle kotipaidalle	83,72% 360	9,53% 41	2,33% 10	1,86% 8	2,56% 11	430	1,30
FC TPS:n tulisi nykyaikaistaa logoaan	80,14% 343	13,79% 59	3,74% 16	1,87% 8	0,47% 2	428	1,29
FC TPS hyödyntää mittavaa historiaansa riittävästi	1,40% 6	22,84% 98	12,35% 53	51,05% 219	12,35% 53	429	3,50
Tunnistaisin FC TPS:n avauskokoontalon pelaajan katukuvassa	4,90% 21	11,89% 51	10,26% 44	33,57% 144	39,39% 169	429	3,91
Saan tarpeeksi tietoa FC TPS:n tilanteesta kausien välissä	1,40% 6	14,72% 63	10,75% 46	57,71% 247	15,42% 66	428	3,71
FC TPS tiedottaa riittävästi järjestämistään kentän ulkopuolisista tapahtumista	2,33% 10	13,72% 59	20,47% 88	46,98% 202	16,51% 71	430	3,62
FC TPS kuuntelee asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita	0,93% 4	5,59% 24	43,59% 187	41,03% 176	8,86% 38	429	3,51

6.4 FC TPS:n järjestämät tapahtumat

Kun vastaajilta kysyttiin, minkälaisista kentän ulkopuolisista tapahtumista he olisivat kiinnostuneita, nousivat kauden avajais- (65 prosenttia vastaajista) ja päättjäistilaisuus (53 prosenttia) ylitse muiden. Koko perheen tapahtumia toivoi 44 prosenttia vastanneista. Tapahtumista, joita FC TPS ei tällä hetkellä säännöllisesti tarjoa, kiinnostivat erityisesti interaktiiviset haastattelut esimerkiksi Facebookin välityksellä. Näitä toivoi noin joka kolmas vastaaja. (Kuvio 16.)

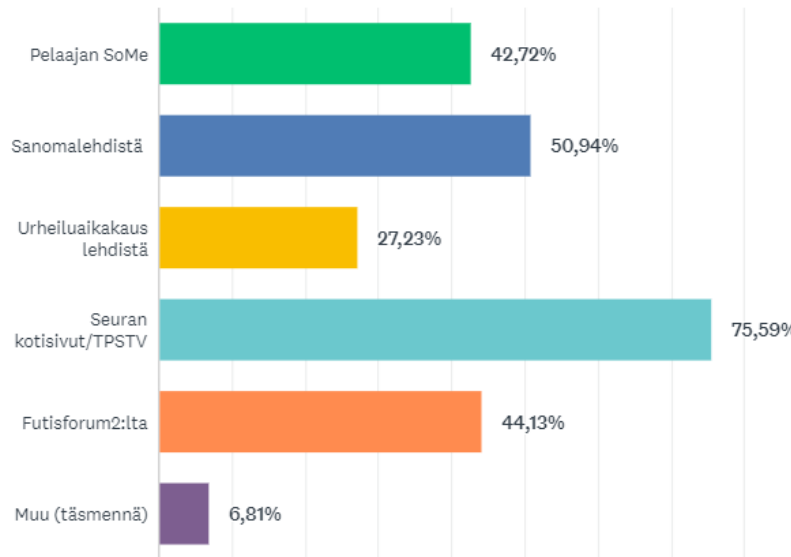
Vastaustaan täsmentäneiden keskuudessa eniten suosiota keräsivät matalan kynnyksen pelaajatapaamiset, jalkapallomatkat ulkomaille sekä erilaiset kyselytilaisuudet kausikorttilaisille sekä omistajille kauden aikana. Myös edustusjoukkueen pelaajien vierailuja juniorien harjoituksissa toivottiin. Yksittäisiä mainintoja saaneista ehdotuksista toteuttamiskelpoisimpia lienevät vieraspelimatkat perheellisille sekä tukikonsertti.



Kuvio 16. Vastaajien kiinnostus kentän ulkopuolisiin tapahtumiin.

6.5 Tiedonhankinta pelaajista

FC TPS:n omat viestintäkanavat ovat suosituin tapa hankkia uutta tietoa seuran pelaajistosta. Kolme neljästä vastaajasta kertoi hankkivansa tietoa seuran kotisivuilta tai TPS TV:stä. Yli puolet kertoi hyödyntävänsä sanomalehtiä ja yli 40 prosenttia vastaajista käytti myös pelaajien tilejä sosiaalisessa mediassa tai FutisForum2-keskustelupalstaa. (Kuvio 17.) Vastaustaan täsmentäneistä suurin osa sai tietoa jostakin muusta kuin kyselyssä eritellystä internet-lähteestä tai ystäviltaan. Keskimäärin vastaajat valitsivat 2,4 tietolähdettä.



Kuvio 17. Vastaajien tavat hankkia tietoa pelaajista.

Kun kysyttiin, minkälaista tietoa pelaajista kaivataan lisää, nousi pelaajan arki harjoituskentän ulkopuolella kiinnostavimmaksi. Tämä kertonee halusta nähdä pelaajat niin sanotusti tavallisina ihmisinä. Myös pelaajien kehityspoluista oltiin kiinnostuneita. Tietoa haluttiin niin junioriajoilta kuin myös tulevaisuuden tavoitteista ja suhteesta nykyiseen seuraan. Pelaajien terveystilannekin koettiin kiinnostavaksi, vaikka osa mainitsikin ymmärtävänsä, ettei siitä voi enää puhua yhtä avoimesti kuin aiemmin. Samoin jokaisesta pelaajasta tehtävä niin kutsuttu pelaajakortti herätti kiinnostusta. Myös fyysistä kausikirjaa toivottiin. Kysymykseen vastanneista lähes 14 prosenttia kertoi saavansa nykyisellään riittävästi tietoa.

6.6 Poimintoja vapaista terveisistä

Suurin osa niistä, jotka hyödynsivät kyselyn päättäneen mahdollisuuden vapaisiin terveisiin, teki sen joko onnitellakseen FC TPS:aa noususta Veikkausliigaan tai toivottaakseen seuralle menestystä tulevalle kaudelle. Ohessa on vielä poimintoja erilaisia toimintaohjeita sisältäneistä terveisistä.

RoPS:n kaltainen kausikorttikampanja kuulostaa houkuttelevalta. Kausikortin hinta alas ja kyseisille katsojille olympia- ja/tai päätykatsomo käyttöön + omat anniskelu- ja myyntikojut. Tällä saisi lisää ihmisiä peleihin ja sitä kautta tunnelmaa ja media-hypeä.

Lapsissa ehkä hieman liian iso ikämarginaali ilmaispääsyyn.

Osakeannin jälkeinen sijoittaneiden kohtelu oli pettymys. Kannattajien lompakoiden auettua tiedottaminen oli huonoa, omistajakortit viipyivät kohtuuttomasti, eikä luvatuista omistajaeduista ole toimitettu tietoa, jos niitä edes on olemassa. Tuskin kukaan osallistui osakeantiin etujen vuoksi, mutta seuran toiminnasta jäi huono maku. Kun rahat oli saatu, lupaukset unohtuivat.

More English language information to attract a wider international fanbase.

Pelaajat antavat aika huonoa esimerkkiä nuuskaamalla.

Hiukan liberaalimpi arvomaailma. Nyt leimautuu oikeistoseuraksi, mikä syö kannatuspohjaa Turussa.

TPS on perinteinen turkulainen suurseura, jolla on paljon ystäviä, nyt tulisi hyödyntää tätä potentiaalia niin taloudellisesti kuin kulttuurillisesti. Turussa on kova draivi päällä taloudessa, jos tätä pystytään hyödyntämään voi meidän Tepsi olla takaisin huipulla ennemmin kuin uskallamme toivoa.

Olen erittäin ylpeä TPS:stä organisaationa ja joukkueena. Uskon, että nykyisellä toiminnalla - jatkuvasti parantamalla - voidaan 10 vuoden sisällä saavuttaa Suomessa mainio taso: mestaruudesta ja Euro-paikoista taistelemisen, kenties jopa 4-5000 katsojan keskiarvo ja taloudellinen kestävyys. Gant-akatemia, TPS-TV, otelutapahtumat ja some ovat muutamia asioita, jotka toimivat mielestäni upeasti. Parannettavaa keksin lähinnä kausikorttimyynnistä: milloin ne lähetään väärään osoitteeseen, milloin myöhässä ja milloin paikan varaamisessa on ongelmia. Tämä lienee taloudellisestikin tärkeää saada kuntoon.

Viime kauden väliaikaohjelma "Heirol-kisa" on tylsää väliaikaviihdettä. Jokin futikseen liittyvä olisi mielekkäämpää!

Olisi todella hienoa jos TPS järjestäisi vierasmatkoja myöskin istumakatsomossa istuvalle.

Viime- ja edelliskauden Tepsi on parasta Tepsiiä mitä olen ikinä nähnyt. Peleissä on tunnelmaa ja peli on ollut viihdyttävää. Varsinkin seuran Instagram-tili on ollut erittäin hyvin hoidettu ja se on ollut köyhälle lukiolaiselle Kanta-Hämeestä erittäin hyvä tapa pysyä perillä rakkaan seuran touhuista!

7 YHTEENVETO

Kyselyn vastausten perusteella FC TPS:n otteluissa käyvien ikäjakauma oli ilahduttavan tasainen. Vastaajien kotipaikat sekä sukupuolijakauma olivat varsin odotusten mukaisia. Vaikka valtaosa vastaajista asuikin Turussa tai ympäryskunnissa, oli kyselyssä yli 10 prosentin osuus vastaajilla, jotka tulivat toistuvasti FC TPS:n kotiotteluihin Varsinais-Suomen ulkopuolelta. Naisten pieni osuus vastaajista ja laajemmin otteluiden yleisömäärästä ei ole vain FC TPS:n ongelma eikä uusi ilmiö. Yhtenä kokeilemisen arvoisena markkinointikeinona voisi olla esimerkiksi perheliput otteluihin, vaikka perheelliset muodostavatkin vain pienen osan potentiaalisista naiskatsojista. Perheliput olisivat myös yksi keino paljon toivottujen koko perheen tapahtumien lisäämiseksi.

Vaikka kyselyn tuloksissa pidettiin Veikkausliigassa pelaamista todella tärkeänä FC TPS:lle, kuitenkin lähes 18 prosenttia kyselyyn vastanneista oli aloittanut FC TPS:n otteluissa käynnin seuran pelatessa Ykkösessä. Tämä on mielestäni positiivinen signaali siitä, että seura herättää mielenkiintoa tilapäisistä vaikeuksista riippumatta. Tähän toki varmasti vaikutti se, että FC TPS pelasi Ykkösessä kotimaisin voimin tuloksellisia ja kyselynkin vastausten perusteella viihdyttäviä ja jännittäviä otteluita. Odotettavissa on, ettei FC TPS tule voittamaan Veikkausliigassa otteluita yhtä usein kuin Ykkösessä, mutta vastaajien keskuudessa oltiin kuitenkin sitä mieltä, ettei mitalitaisteluun tulisikaan pyrkiä nopeasti millä hinnalla hyvänsä.

Vastauksista oli pääteltävissä, että Veritas Stadion oli vastaajien mielestä kokonaisuutena paras paikka FC TPS:n kotiotteluille. Pääasiassa myönteisistä tutkimustuloksista huolimatta myös kehitettävää on. Stadionin myyntipisteiden tuotevalikoima sekä henkilökunnan määrä ovat sellaisia seikkoja, joista FC TPS:n kannattaa neuvotella stadion-yhtiön kanssa. Seuran järjestämä ruokailu ennen ottelua herätti mielestäni siinä määrin mielenkiintoa, että mahdollisuutta tällaiseen toimintaan kannattaisi selvittää joko stadion-yhtiön tai jonkin lähistöllä toimivan ravintolan kanssa.

Fanituotevalikoimaan toivottiin uudistuksia etenkin nuorten vastaajien keskuudessa. Näiden toiveiden selvittämiseksi voisi seura harkita uutta tutkimusta ja mahdollisesti kannattajayhteistyötä.

Lähes jokainen vastaaja piti FC TPS:aa perinteikkäänä seurana. Sellaisena vastaajat haluavat seuran myös pitää päätellen kotipelipaidan ja logon muuttamiseen liittyvien ehdotusten kohtaamasta vastustuksesta.

FC TPS:n järjestämistä tapahtumista kauden avajais- ja päättäjäistilaisuus olivat vastaajien keskuudessa selvästi suosituimpia. Annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta useita mainintoja keräsivät kauden aikana järjestettävät omistajien tai kausikorttilaisten kahvi- ja keskustelutilaisuudet, joissa olisi pelaajia ja valmennusjohtoa tavattavissa. Ylipäätään matalan kynnyksen tutustumistilaisuudet joukkueen edustajien kanssa olivat toivottuja.

Huolimatta mediakentän pirstaloitumisesta olivat seuran kotisivut ja muut omat viestintäkanavat edelleen suosituimpia tapoja hankkia lisätietoa joukkueen pelaajista. Avoi-
meen kysymykseen siitä, millaista tietoa pelaajista halutaan lisää, nousivat vastauksissa pelaajan arki harjoituskentän ulkopuolella, tähänastinen ura ja tulevat tavoitteet kiinnostavimmiksi seikoiksi. Näiden tietojen jakamiseen voisi harkita myös live-haastatteluja, esimerkiksi Facebookin välityksellä, jolloin kiinnostuneet voisivat välittää kysymyksensä suoraan pelaajalle. Interaktiivisia haastatteluja piti kiinnostavina yli kolmannes kyselyn vastaajista. Lisäksi toivottiin pelaajan koko uran kattavia tilastotietoja näkyviin kotisivujen niin sanottuun pelaajakorttiin.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että FC TPS:n perinteinen, mustavalkoinen brändi on kilpailukykyinen ja voimissaan. FC TPS on onnistunut synnyttämään vastaajien mielissä imagon, joka on monessa suhteessa seuran itselleen asettamien arvojen ja tavoitekuvien mukainen. Yhteiskuntavastuullisuus ja tasa-arvoisuus olivat ainoat seuran toimintaa määrittelevät termit, jotka aiheuttivat huomattavaa epävarmuutta ja epätietoisuutta. Tämä ei suoraan tarkoita, etteikö FC TPS voisi ollakin yhteiskuntavastuullinen ja tasa-arvoinen, mutta näiden arvojen mukainen toiminta ei ole ilmeisesti näkynyt kyllin selvästi konkreettisina tekoina. Tässäkin voisi hyödyntää kiitosta saanutta TPSTV:tä, jonne voisi tehdä videoita, joissa seuran yhteiskuntavastuullinen toiminta esitellään esimerkkien voimin.

LÄHTEET

- Ahola, H. 2017. Uusi TPS-pomo hakee rahaa kentän ulkopuolelta. Turun Sanomat. 8.9.2017
- Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisu n:o 22. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Helsinki: Sanoma Pro Oy/ Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- FC TPS. 2014. Historia. Viitattu 15.4.2017 <https://fc.tps.fi/fi/seura/historia>.
- FC TPS. 2015. TPS Jalkapallo panostaa urheilupuoleen ja vähentää hallintokulujaan. Viitattu 5.8.2017. <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-jalkapallo-panostaa-urheilupuoleen-ja-vahentaa-hallintokulujaan>.
- FC TPS 2016a. FC TPS Turku Oy ja TPS Juniorijalkapallo ry yhdistävät voimiaan. Viitattu 5.8.2017. <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/fc-tps-turku-oy-ja-tps-juniorijalkapallo-ry-yhdistavat-voimiaan>.
- FC TPS 2016b. TPS Jalkapallo kiittää ja kumartaa! Viitattu 5.8.2017 <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-jalkapallo-kiittaa-ja-kumartaa>.
- FC TPS 2017a. Facebook. Viitattu 6.8.2017 <https://www.facebook.com/FCTPS/photos/a.313789831926.158953.93086491926/10154320991076927/?type=3&theater>.
- FC TPS 2017b. TPS palkitsi kauden 2017 parhaitaan. Viitattu 24.1.2018 <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-palkitsi-kauden-2017-parhaitaan>
- FC TPS 2017c. TPS uusii peliasun nimi- ja numerofontin – äänestä suosikkiasi. Viitattu 4.1.2018 <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-uusii-peliasun-nimi-ja-numerofontin-aanesta-suosikkiasi>
- FC TPS 2018. Veikkausliigakauden 2018 otteluohjelma on valmiina. Viitattu 7.3.2018 <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/veikkausliigakauden-2018-otteluohjelma-on-valmiina>
- FIFA. 2017. Fifa/Coca-Cola World Ranking. Viitattu 14.7.2017 <http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html>.
- Finnpanel. 2017. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. Viitattu 2.7.2017 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2016/yle2.html>.
- Kymppipaikka. 2013. HJK:lla suurin budjetti. Viitattu 2.5.2017 <http://kymppipaikka.fi/Veikkausliiga/HJK-lla-suurin-budjetti>.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lappi, I. 2017. Järkeä logoon. Puukkokatsomo. Aamuset 22. 2. 2017.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Maps of World. 2013. Most popular sports in the world. Viitattu 9.5.2017 <http://www.mapsofworld.com/thematic-maps/most-popular-sports.html>.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.

MTV3. 2006. TPS:n jalkapallon omistus pohja muuttuu. Viitattu 24.1.2018 <https://www.mtv.fi/sport/jalkapallo/veikkausliiga/artikkeli/tpsn-jalkapallon-omistus-pohja-muuttuu/4030680#gs.ukenRLU>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäki, H. & Toivola, E. 1997. Kultaiset vuodet. Turun Palloseura 1922 – 1997. Turku: Turun Palloseura.

Oivio, J. 2017. Tapiolan ihme. Urheilulehti 26.10.2017. Sivut 42-43.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Räihä, T. 2018. Liigaseuran kausikorttien 70 prosentin ale-kampanja toi koko vuoden lipputulot kerralla. Viitattu 9.2.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10008618>.

Sallinen, K. 2016. Jalkapallolla eniten harrastajia – se lyö lätkän, hiihto on alamäessä. Länsiväylä. Viitattu 12.5.2017 <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/369185-jalkapallolla-eniten-harrastajia-se-lyo-latkan-hiihto-on-alamaessa>.

Soccerway 2007. Portugal VS Finland. Viitattu 16.4.2017 <http://nr.soccerway.com/matches/2007/11/21/europe/european-championship-qualification/portugal/finland/353977/>.

Soccerway 2017a. Turkey VS Finland. Viitattu 16.4.2017 <http://nr.soccerway.com/matches/2017/03/24/europe/wc-qualifying-europe/turkey/finland/2116420/>.

Soccerway 2017b. Veikkausliiga. Viitattu 9.2.2018 <https://nr.soccerway.com/national/finland/veikkausliiga/2017/regular-season/r39409/>

Sponsor Insight 2017. SPONSOR NAVIGATOR – tutkimus 2017. Viitattu 29.3.2017 http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_navigator_2017_mediatiedote_sponsor_insight.pdf.

SurveyMonkey. 2018. Likert-asteikko. Viitattu 24.1.2018. <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

TPS TV. 2017. Etusivu. Viitattu 6.8.2017 <https://tpstv.fi/>.

TPS Juniorijalkapallo. 2018. Menestyvä kasvattaja. Viitattu 24.1.2018 <http://www.tpsjuniorijalkapallo.fi/materiaalipankki/?download=8280>

Turun Palloseura ry. 2017. Viitattu 29.7.2017 <http://www.tps.fi/turun-palloseura-ry/>.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Virtanen, A. 2017. Talkoolaisten palvelus TPS:lle. Kommentti. Helsingin Sanomat 22.10.2017.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Welling, J. 2005. TPS yrittää sytyttää lapsissa ja nuorissa liikunnan kipinää. Viitattu 24.1.2018 <http://www.ts.fi/urheilu/1074030483/TPS+yrittää+sytyttää+lapsissa+ja+nuorissa+liikunnan+kipinaa>

Welling, J. 2017. Toiminnanjohtaja Uronen tavoittelee taloudellisesti nollatulosta. Viitattu 20.4.2017 <http://futis.ts.fi/uutiset/toiminnanjohtaja-uronen-tavoittelee-taloudellisesti-nollatulosta-%E2%80%8B>.

YLE Urheilu 2016. Turkulaiselle jalkapallolle iloisia uutisia – TPS:n veloista suli lähes puoli miljoonaa. Viitattu 5.8.2017 <https://yle.fi/urheilu/3-8803422>

Liite 1: Opinnäytetyön kyselylomake

1. IKÄ?

alle 18
18 - 30
31 - 40
41 - 50
51 - 60
yli 60

2. SUKUPUOLI?

Mies
Nainen
En halua sanoa

3. KOTIPAIKKA?

Turku
Turun ympäryskunta (Parainen, Kaarina, Lieto, Rusko, Naantali, Vahto, Raisio)
Muu Varsinais-Suomi
Muu Suomi
Ulkomaat

4. OLETKO KAUSIKORTTILAINEN?

5. kyllä
en

6. MIKÄ ON SUHTEESI FC TPS:AAN TÄLLÄ HETKELLÄ? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Yhteistyökumppanin edustaja
Jalkapallon harrastaja
Entinen TPS-juniori
Tunnen pelaajan/pelaajia
Satunnaiskatsoja
TPS-Kannattaja
Muu (täsmennä) _____

Kuinka pitkään olet käynyt FC TPS:n otteluissa?

1. kausi
2 - 3 kautta
4 - 6 kautta
yli 7 kautta

7. **Kuinka monta kotiottelua näit kaudella 2017?**

0 - 3
4 - 6
7 - 9
yli kymmenen

8. **TPS:n otteluissa kiinnostavinta on?**

Tapahtuman yhteisöllisyys
Ottelun tunnelma
Jännittävät ottelut
Turkulainen/kotimainen joukkue
Muu (täsmennä) _____

9. **Syyt poisjääntiin yksittäisistä otteluista?** (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Työeste
Saman tai jonkin toisen ottelun katsominen televisiosta
Perhesyyt
Taloudelliset syyt
Muu viihdetapahtuma
Huono sää
Muu (täsmennä) _____

10. **Mikä on mielestäsi sopivin viikonpäivä FC TPS:n kotiottelulle?**

Maanantai
Tiistai
Keskiviikko
Torstai
Perjantai
Lauantai
Sunnuntai

11. **Mielipiteesi kausikortin/irtolipun hinnasta**

Liian edullinen
Sopiva
Liian kallis

ARVIOINTIASTEIKKO 1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä.

12. PALVELUT VERITAS STADIONILLA

1. Stadionin pysäköintialueet ovat riittävät
2. Stadionille on helppo tulla julkisilla liikennevälineillä
3. Lipun tarkastus on sujuvaa
4. Turvatarkastus on sujuva
5. Ottelutapahtuma on turvallinen
6. Myyntipisteitä (kioskit ja ravintolat) on riittävästi
7. Myyntipisteissä on riittävästi henkilökuntaa
8. Henkilökunta on ystävällistä
9. Myyntipisteiden valikoima on riittävä
10. Tuotteet ovat sopivan hintaisia
11. FC TPS -fanituotteiden ostomahdollisuuksia on riittävästi
12. Fanituotevalikoima on riittävä
13. Fanituotteiden hinta on sopiva
14. FC TPS:n järjestämä ruokailu ennen ottelua olisi hyvä lisä palveluihin

13. Ensimmäinen mieleen tuleva asia, kun kuulet nimen FC TPS:

ARVIOINTIASTEIKKO 1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä.

14. Kuinka hyvin seuraavat määritelmät kuvaavat FC TPS:aa?

1. Sydän pelissä
2. Menestyvä kasvattaja
3. Perinteikäs
4. Kunnioitettu
5. Turkulainen
6. Yhteisöllinen
7. Yhteiskuntavastuullinen
8. Tasa-arvoinen

15. Kantasi seuraaviin väittämiin yllä olevalla arviointiasteikolla.

1. FC TPS:n on tärkeää pelata korkeimmalla sarjatasolla.
2. FC TPS:n tulisi keinolla millä hyvänsä pyrkiä nopeasti Veikkausliigan mitalitaisteluun.
3. FC TPS pelaa viihdyttävää jalkapalloa.
4. Seuran omat kasvatit saavat riittävästi näytönpaikkoja edustusjoukkueessa.
5. FC TPS:n tulisi järjestää edullisia pääsylippukampanjoita eri kohderyhmille.
6. FC TPS:n tulisi miettiä vaihtoehtoja mustavalkoraidalliselle kotipaidalle.
7. FC TPS:n tulisi nykyaikaistaa logoaan.
8. FC TPS hyödyntää mittavaa historiaansa riittävästi.
9. Tunnistaisin FC TPS:n avauskokoonpanon pelaajan katukuvassa.
10. Saan tarpeeksi tietoa FC TPS:n tilanteesta kausien välissä.
11. FC TPS tiedottaa riittävästi järjestämistään kentän ulkopuolisista tapahtumista.
12. FC TPS kuuntelee asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita.

16. Millaisia tapahtumia toivoisit FC TPS:n järjestävän? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

TPS – risteily
Kauden avajaistilaisuus
Kauden päätöstilaisuus
Liikuntatapahtumia pelaajien kanssa
Koko perheen tapahtumia (esim. Tiikeripäivä.)
Interaktiivisia haastatteluja (esim. Facebook/Periscope).
Muu (täsmennä) _____

17. Mistä hankit tällä hetkellä tietoa FC TPS- pelaajista?

Pelaajien sosiaalinen media (Instagram, Twitter, Facebook)
Sanomalehdistä
Urheilun aikakauslehdistä
Seuran kotisivuilta tai TPS TV:stä.
FutisForum2:lta
Muu (täsmennä)_____

18. Millaista tietoa pelaajista haluaisit lisää?

19. Vapaat terveiset:

HALUTESSASI JÄTÄ YHTEYSTIEDOT ARVONTAA VARTEN:

Nimi

Sähköposti

Puhelin

Liite 2: Kyselytutkimuksen saateteksti

Hyvä vastaanottaja,

TPS pyrkii edelleen kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti. Tähän liittyen TPS haluaa selvittää kaudella 2017 otteluissa käyneiden näkemyksiä seuran ottelutapahtumista ja toiminnasta kyselytutkimuksen avulla.

Kysely on osoitettu kausikorttilaisille ja irtolipun verkosta ostaneille. Kysely toteutetaan SurveyMonkey-työkalulla ja vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on vuoden 2017 loppuun.

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Erkkä Tammen opinnäytetyötä. FC TPS:n imagoa käsittelevän opinnäytetyön raportti julkaistaan keväällä 2018 ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötietokanta Theseuksessa (www.theseus.fi).

Kyselyn lopussa voit jättää omat yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. TPS arpoo kyselyyn vastanneiden kesken 3 kpl kannatuspaketteja, jotka sisältävät 6 kpl lippuvouchereita kauden 2018 otteluihin (poisluettuna TPS-FC Inter) sekä TPS-huivin. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi, eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä linkistä: <https://fi.surveymonkey.com/r/FCTPS2017>

Kiitos jo etukäteen!

Erkkä Tammi
Turun AMK
opinnäytetyön tekijä

Timo Tuominen
TPS jalkapallo
myyntijohtaja

Jarmo Kähkönen
FC TPS Turku Oy
toimitusjohtaja