

Jalkapalloseuran brändi-imago kannattajien kokemana

Santeri Karppinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Karppinen, Santeri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jalkapalloseuran brändi-imago kannattajien kokemana		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Osmo Laitila		
Toimeksiantaja(t) FC TPS Turku Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi FC TPS Turku Oy TPS on turkulainen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1922. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on TPS:n brändi-imago ja mistä asioista se koostuu kannattajien keskuudessa. Tutkimuskysymyksiksi valittiin ”Mistä Turun Palloseuran jalkapallojoukkueen brändi muodostuu kannattajien keskuudessa?” ja ”Kuinka vahvasti kannattajat näkevät uuden strategian brändi-identiteetin osatekijät TPS:n brändissä?”</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Puolestaan aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, joka toteutettiin elektronisena kyselylomakkeena Webropol-palvelimelle ja se jaettiin FC TPS:n kannattajille eri viestintäkanavien kautta. Kysely oli avoinna vastaajille 8.4.2021-22.4.2021 ja vastauksia saatiin yhteensä 202 kappaletta. Kysymykset koostuivat monivalintakysymyksistä asteikolla 1-7 sekä avoimesta kysymyksestä. Kysymykset käsittelivät kannattajien kulutustottumuksia, brändiä ja brändi-identiteettiä.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että FC TPS:n kannattajat liittävät vahvimmin turkulaisuuden, perinteet ja historian, huonon menestyksen ja mustavalkoisuuden osaksi seuraavaa. Näiden lisäksi seuran yhteisöllisyys nousi esille moneen otteeseen sekä avoimissa vastauksissa, että vahvuuksia arvioidessa. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että vastaajien urheilutuotteen kulutuksen määrä on verrannollinen vastauksien positiivisuuteen, kun kysyttiin, kuinka vahvasti vastaajat kokevat eri asiat osaksi FC TPS:ää. Ikäryhmiä ja sukupuolia katsoessa vastaajien tuloksissa oli joitakin eroja.</p> <p>FC TPS voi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia seuran brändin kehittämistyössä sekä heidän markkinointinsa ja viestinnän tuki työkaluna. Lisäksi saaduista tuloksista saadaan apua kumppanimyynnin tueksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, brändi-imago, urheilubrändi, urheilukuluttaja, urheilumarkkinointi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Karppinen, Santeri	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication The brand image of the football club as experienced by the supporters		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Laitila Osmo		
Assigned by FC TPS Turku ltd		
Abstract <p>The client of this research was FC TPS Turku ltd which is football club located in Turku and it was founded in 1922. The purpose of this research was to find out what kind is TPS' brand image and what it consists of among supporters. Questions for research were selected as "What makes the TPS football team's brand among the supporters?" and "How strongly supporters see the brand identity elements of the new strategy in the TPS brand"</p> <p>Research method was chosen as a quantitative research. In turn, a questionnaire was chosen as the data collection method, which was carried out as an electronic questionnaire on Webropol server, and it was distributed to FC TPS supporters through various communication channels. The survey was open to respondents from 8.4.2021 to 22.4.2021, and a total of 202 responses were received. The questions consisted of multiple-choice questions on a scale of 1 to 7 and an open-ended question. The questions addressed consumption habits of supporters, brand, and brand identity.</p> <p>The research results show that the supporters of FC TPS most strongly associate Turku, tradition and history, poor success and black and white as part of the club. In addition to these, the communality of the club came up on many occasions, both in open answers and in assessing strengths. Analyzing the results, it was found that the amount of sports product consumption of the respondents is proportional to the positivity of the answers when asked how strongly the respondents perceive different things to be part of FC TPS. Looking at age groups and genders, there were some differences in respondents' results.</p> <p>FC TPS can use the results of the research in the club's brand development work as well as their marketing and communication support tool. In addition, the obtained results provide help to support partner sales.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, brand image, sport brand, sport consumer, sport marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma.....	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	5
3	Urheiluseuran brändi	10
3.1	Brändi.....	10
3.2	Brändin tarkoitus.....	12
3.3	Brändipääoma.....	14
3.4	Brändi-imago.....	16
3.5	Brändi-identiteetti.....	19
3.6	Brändin johtaminen	21
4	Urheilumarkkinointi.....	25
5	Urheilukuluttajat.....	28
6	Tutkimustulokset	30
6.1	Taustamuuttujat	30
6.2	Turun Palloseuran brändi-imago.....	33
7	Johtopäätökset	44
8	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Liitteet	51
	Liite 1. Kyselylomake	51

Kuviot

Kuvio 1. Bränditarina, Välittäjä ja tulkitsija.....	11
Kuvio 2. Brändi-imago yksi osa bränditietämystä.....	17
Kuvio 3. Mitä asioita tulee mieleen FC TPS:stä.....	36
Kuvio 4. Eniten mainitut sanat, jotka tulevat mieleen FC TPS:stä.....	38

Taulukot

Taulukko 1. Hyödyt brändistä kuluttajalle ja yrityksille	13
Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli	31
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma	31
Taulukko 4. Vastaajat asuinpaikkakunnittain	32
Taulukko 5. Eniten ja vähiten käytetyt kanavat TPS:n seuraamiseen	34
Taulukko 6. Vastaajien aktiivisuus ottelutapahtumia seuratessa	35
Taulukko 7. Vastaajien aktiivisuus mediajulkaisuja seuratessa	35
Taulukko 8. FC TPS:ään vahvimmin yhdistetyt asiat	39
Taulukko 9. Imagotekijöiden luokittelu otteluiden seuraamisen mukaan.....	40
Taulukko 10. Imagotekijöiden luokittelu median seuraamisen mukaan	41
Taulukko 11. Imagotekijöiden luokittelu ikäryhmittäin	42
Taulukko 12. Imagotekijöiden luokittelu sukupuolen mukaan	43

1 Johdanto

Jalkapallo on viime vuosina kasvattanut suosiotaan huomattavasti suomalaisten keskuudessa. Sponsor Insightin tutkimuksesta selviää, että se on noussut ensimmäistä kertaa viiden suosituimman lajien joukkoon. (Tutkimus: Jalkapallo ja rally nousussa, jääkiekon asema vahvistui 2020.) Varmasti suurin syy tähän on Huuhkajien menestys ja ensimmäinen Euro-kisojen paikka. Tämän takia suomalainen jalkapallo on saanut enemmän mielenkiintoa. Urheilu on kasvanut kaupalliseksi ja siitä tehdään viihteellisempää. Nyky teknologian myötä urheilua kulutetaan entistä enemmän ja se on helposti saatavilla. Urheilutuote on epäluotettava ja vaihteleva tekijä, koska kilpailu on kovaa eikä voittaminen ole taattu. Näin ollen itse pelillinen menestys ei enää riitä, vaan seuroilla pitää olla jotain muuta urheilutuotteen tukena, jotta asiakassuhteet saadaan ylläpidettyä. Siksi vahvalla brändillä on suuri vaikutus urheiluseuran menestykseen. Vuonna 2020 TPS:n brändi-imagoa lähdettiin tutkimaan tarkemmin, jotta saadaan tarkka kuva millaisena TPS:n kannattajat kokevat seuran ja minkälainen brändi-imago heillä on.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Turun Palloseura eli TPS. TPS on turkulainen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1922. TPS:n miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2021 Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösessä ja naiset pelaavat Suomen korkeimmalla sarjatasolla Kansallisessa Liigassa. Veritas Stadioni toimii TPS:n kotikenttänä, ja seuran tunnusvärit ovat musta ja valkoinen. (Historia n.d.) Kyseessä on siis urheiluseura, jolla on pitkät perinteet ja historia, ja jolle on syntynyt eri tekijöiden keskuudessa tietty brändi-imago.

Kyseessä ei siis ole uuden brändin luominen, vaan tuoreen kuvan saaminen nykyisen brändin tilasta, jotta seuran toimintaa voitaisiin kehittää. Brändi-imago kertoo miten ulkopuoliset tekijät näkevät brändin. Kun brändi-imago on tiedossa voidaan kehittää esimerkiksi seuran brändi-identiteettiä eli millaisena se haluaa näkyä ulos päin. Siispä tutkimuksesta saatua tietoa voidaan tulevaisuudessa käyttää hyödyksi esimerkiksi seuran viestinnässä ja markkinoinnissa. Lisäksi tutkimusta voidaan käyttää pohjana uusille tutkimuksille tai tukena brändiin tehtävissä muutoksissa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Aloituspiste tutkimuksia tehdessä on ongelman määrittelemine ja siihen vastauksen löytäminen. Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimuskysymyksien avulla, jotka rakennetaan tutkimusongelmaa hyväksikäyttäen. (Kananen 2011, 21.) Jotta saadaan vastauksia, joilla voidaan ratkaista ongelma, tutkimuskysymysten muoto pitää olla tarkkaan harkittu. Näitä kysymyksiä voi olla yksi tai useampi. (Kananen 2011, 26.)

Tämän opinnäytetyön taustalla on tarve hankkia tietoa TPS:n brändistä, jotta uuden strategian käyttöönotto sujuu ilman ongelmia. Turun Palloseuran uuden strategian brändi-identiteetin osatekijöitä ovat esimerkiksi perinteikäs, turkulainen, yhteisöllinen ja tasa-arvoinen. (Kuuluvainen 2020.) Kannattajien valinta kohderyhmäksi perustuu siihen, että heillä on monien vuosien kokemus seurasta ja tämä kokemus on arvokasta tietoa TPS:lle. Kannattajilta saadun tiedon avulla saadaan mahdollisiin uusiin tutkimuksiin tärkeää tietoa, sillä kannattajat ovat urheiluseuran tärkein ja myöskin näkyvin segmentti.

Täten urheiluseuran brändi-imago kannattajien näkökulmasta on sopiva osa-alue tutkimustiedon hankintaan, sillä ennen uuden strategian laukaisemista on tärkeää saada selvä kuva nykytilanteesta ja millä tasolla brändi-imago on. Työn tavoitteena on saada tietoa brändistä, jota TPS voi käyttää heidän brändin kehittämisessä myös myöhemminkin. TPS voi myös käyttää hankittua tietoa hyödyksi sponsoreita hankittaessa, koska he tietävät tarkemmin oman brändi-imagon koostumuksen. TPS ei ole aikaisemmin tutkinut tätä asiaa tai tutkimukset ovat olleet hyvin pienimuotoisia ja sen takia tieto ei ole riittävää. TPS on määritellyt uuden strategian brändi-identiteetin osatekijät joita kohti TPS:n toimintaa pyritään ohjaamaan, mutta tällä hetkellä ei ole tiedossa miten nämä osa-alueet näkyvät nyt heidän toiminnassaan. Saadaan siis tärkeää tietoa brändin nykytilasta, jota voidaan hyödyntää päätöksien tukena kun strategiaa kehitetään. Henkilökohtaisesti tavoitteenani on opinnäytetyön tehtyä saada ymmärrys siitä, mistä urheiluseuran

brändi muodostuu ja kuinka urheilumarkkinoinnin sekä eri viestinnän välineet auttavat seuran brändin muodostamisessa. Pääsen myös syventämään tietoa brändin tutkimisesta ja olemaan mukana prosessissa, jossa seuran brändiä rakennetaan. Näin ollen opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui selvittää, Millainen on TPS:n brändi-imago ja mistä asioista se koostuu. Tutkimusongelmasta pystytään muodostamaan tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelma saadaan ratkaistua:

- Mistä Turun Palloseuran jalkapallojoukkueen brändi muodostuu kannattajien keskuudessa?
 - Kuinka vahvasti kannattajat näkevät uuden strategian brändi-identiteetin osatekijät TPS:n brändissä

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitaavinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän käyttämisen edellytyksenä on ilmiön tunteminen entuudestaan, jotta tiedetään mitä mitataan. Tutkijan on siis tiedettävä kaikki tekijät mitkä vaikuttavat kyseiseen ilmiöön, jotta mittaus käy helposti. (Kananen 2011, 12.) Määrällisessä tutkimuksessa tunnusomaisesti tarkastellaan muuttujien määriä, niiden riippuvuuksia ja syyseuraksia, jotta saadut tulokset saadaan yleistettyä koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 86.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään selkeitä ja lyhyitä kysymyksiä, jotta tutkimusaineisto on yhdenmukaista. Kysymykset strukturoidaan niin että vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla ja nämä kysymykset voidaan kysyä samalla tavalla. Määrällisen tutkimuksen omaperäinen piirre on suurempi määrä vastaajia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Toivottavaa olisi, että vastaajamäärät määrällisessä tutkimuksessa ovat vähintään sadassa henkilössä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32; Vilka 2007, 15-17.)

Näinpä valittiin kvantitatiivinen tutkimusmetodi sillä tutkimusta tukevaa teoriapohjaa löytyy laajasti ja ilmiö tunnetaan ennalta. Tutkimusongelman ratkaisun näkökulmasta tämä tutkimusmetodi on tehokkaampi kuin kvalitatiivinen tutkimus.

Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kyselylomaketta. Lomake tehdään niin, että kysymyksillä saadaan vastauksia kannattajien taustoista esimerkiksi asuinpaikka, -muoto, tulotaso, demografiset tekijät, mutta myöskin vastauksia kannattajien mielenkiinnon kohteista ja mielipiteistä seuran brändi-imagoa sekä siihen liitettäviä assosiaatioita kohtaan. Brändiin liitettäviä kysymyksiin pyritään saamaan vastaukset käyttämällä avoimia kysymyksiä ja asteikoita. Likertin asteikko on asteikko, joka on todella suosittu mielipidekysymyksissä. Asteikon ideana on se, että asteikon keskeltä toiseen suuntaan samanmielisyyttä kasvaa ja toiseen suuntaan erimielisyys kasvaa. (Vilka 2007, 46.) Tutkimuksessa päätettiin käyttää 7-portaista asteikkoa. En tiedä tai en osaa sanoa -vastausta ei tarjota ollenkaan kyselyn brändi-imago osuudessa, sillä kohderyhmällä eli seuran kannattajilla on tärkeitä mielipiteitä ja tunteita Turun Palloseuraa kohtaan.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää määritellä ketä kysely koskettaa eli populaatio on oikea. Koska koko populaation tutkiminen on hankalaa ja kallista, populaatiosta otetaan osa, jota tutkitaan ja tämä on otos. Otoksesta saadut vastaukset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Jos populaatio on pieni käytetään kokonaistutkimusta eli kaikki ilmiöön yhdistyvät asiat otetaan mukaan tutkimukseen. (Kananen 2014, 168-169.) Tässä tutkimuksessa populaationa toimii siis seuran kannattajat ja tutkimus on kokonaistutkimus, sillä seuran kannattajia ei ole liian paljon ja vastauksissa kuitenkin tulee katoa. Kyselylomake jaetaan Turun Palloseuran kannattajille verkon kautta ja se toteutetaan Webropol-järjestelmässä. Tällaisten kyselyiden etu on niiden helppo saatavuus, näin pystytään tutkimaan ryhmiä, jotka olisi muuten hankala tavoittaa esimerkiksi asuinpaikan takia. Kyselylomakkeella pystytään myös säästämään kustannuksissa ja se on ajankäytöllisesti tehokas menetelmä. Täten verkkokysely sopii hyvin

opinnäytetyöhön sillä resurssit ovat suppeat ja suuren ihmisjoukon tavoittaminen on huomattavasti helpompaa tällä menetelmällä. (Kananen 2014, 156.)

Analyysimenetelmät

Aineiston käsittelyssä käytetään hyödyksi tilastotieteen määrittelemiä analyysimenetelmiä ja tulkitseminen tapahtuu kaikkien säännösten mukaan. Näin varmistetaan, ettei mitkään asiat jää kirjoittajan tulkinnan varaan. (Kananen 2011, 20.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pystytään esittämään ristiintaulukointeina, suorina jakaumina ja muina erilaisina tunnuslukuina. Ristiintaulukoinnit ja suorat jakaumat esitetään taulukkoina ja muuttujien arvot muutetaan prosenteiksi. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään vastaukset, jonka takia vastausten esittäminen suhteellisena osuutena eli prosentteina on oikea menetelmä. (Kananen 2014, 209.)

Tutkimusaineiston analysointiin vaikuttaa niiden asteikollisuus eli mitä matalampi asteikollisuus tutkimusmuuttujalla on sitä rajallisemmat mahdollisuudet sitä on analysoida. Luokittelu- eli nominaaliasteikko on kaikista alhaisin asteikon tyyppi. Sitä käytetään samanlaisuuden tai erilaisuuden mittaamisessa. Sukupuoli on esimerkki luokitteluasteikollisesta muuttujasta. Järjestys- eli ordinaaliasteikolla mitataan eri vaihtoehtojen järjestystä keskenään esimerkiksi hyvä, parempi ja paras. Välimatka- eli intervalliasteikolliset käsittelee muuttujien järjestystä ja niiden etäisyyttä toisiinsa jos niiden välimatkat ovat keskenään yhtä suuret. Kaikista korkein asteikollisin muuttuja on suhdeasteikko. Tähän asteikkoon voidaan sisällyttää kaikki muut asteikot, mutta muuttuja voi myös saada absoluuttisen nollan arvon. (Mäntyneva ym. 2008, 54-55.)

Kun analysoidaan luokitteluasteisia muuttujia, käytetään yleensä frekvenssianalyysiä ja ristiintaulukointia. Frekvenssianalyysissä vastausvaihtoehtojen jakaumat voidaan esittää prosentteina taulukoissa tai kuvioissa sekä niitä voidaan tulkita sanallisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 59.)

Tässä tutkimuksessa tulokset on esitetty taulukkoina sekä kuviona. Ristiintaulukointi ja suorat jakaumat olivat käytettyjä analyysimenetelmiä. Taulukoissa esiintyvä n kertoo vastaajien määrän, josta prosenttiluvut on laskettu. Osa taulukoista on laitettu suuruus- tai paremmusjärjestykseen. Avoimet vastaukset on esitetty sanapilvenä ja ympyräkaavioina käyttäen text-mining työkalua, jotta tulokset on saatu jaettua kategorioihin.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabelius on kyky, jolla tutkimuksesta saadaan ei-sattumanvaraisia tuloksia eli sillä arvioidaan tulosten pysymistä samana kun mitataan useita kertoja. Tarkan ja luotettavan tutkimuksen on pystyttävä saamaan tismalleen sama tulos toistetuissa mittauksissa vaikka tutkija vaihtuisi. (Vilka 2007, 149.) Reliabiliteetti pystytään jakamaan stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetillä tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä eli sillä tarkoitetaan uusintamittauksen suorittamista. Jos mittaus tehdään uudestaan samoille henkilöille samankaltaisissa olosuhteissa, voidaan olettaa, että vastaukset olisivat samanlaiset. Konsistenssilla tarkoitetaan taas mittarin osatekijöiden yhtenäisyyttä eli niillä on kyky mitata samaa asiaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos joku asia mitataan kahdella eri mittarilla niin tulosten oletetaan olevan samat. (Kananen 2011, 119-120.)

Tutkimuksen validius kertoo sen, että pystyykö tutkimuksella mittaamaan sitä mitä alun perin suunniteltiin tutkittavaksi. Tämä voidaan arvioida siitä miten tutkija on saanut teoreettiset käsitteet muutettua ymmärrettäväksi arkikieleksi ja kuinka ymmärrettäviä kysymykset ovat vastaajille. (Vilka 2007, 149-151.) Validiteetti voidaan jakaa eri alalajeihin, joita ovat ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, sisäinen validiteetti, face-validiteetti, käsite- ja rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Ulkoisella validiteetillä käsittelee tulosten yleistettävyyttä kun taas sisäinen validiteetti tarkastelee muuttujien syy-seuraussuhdetta. Opinnäytetyössä validiteetin tutkintaan riittävät ulkoinen- ja sisäinen validiteetti. (Kananen 2011, 121.)

Lomakkeen ennalta testaamisella pyritään estämään mahdolliset mittausvirheet ja näin otetaan huomioon tutkimuksen reliabelius. Vastausprosenttiin pyritään vaikuttamaan huolellisella ja kompaktilla kysymyslomakkeella, sekä helposti ymmärrettävällä saatekirjeellä, josta tulee selville tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi vastausprosentin nostamiseksi kyselyyn vastaamalla voi voittaa tuotepalkintoja tai lippuja tuleviin peleihin. Kyselyn testaamisella pyritään myös vaikuttamaan tutkimuksen validiuteen, vastaajat eivät ole alan ihmisiä niin kysymysten pitää olla ymmärrettäviä ja niiden asettelu edesauttaa todenmukaisen tuloksen saamista.

Verkkokyselyn huonoja puolia ovat vastausprosenttien alhaisuus, osalla vastaajista ei välttämättä ole internet-yhteyttä ja näin jättää vastaamatta sekä mahdollinen otannan epäonnistuminen (Kananen 2014, 156). Turun Palloseuran tutkimuksessa otanta ei ole käytössä, sillä tutkimus on kokonaistutkimus ja näin tämä negatiivinen puoli voidaan unohtaa. Internet-yhteyden puuttumisen takia vastaamatta jättäminen on nykypäivänä melkein mahdoton asia sillä, lähes kaikki seuran viestintä tapahtuu netissä, missä on kaikista helpoin ja nopein saada yhteys kannattajiin. Alhainen vastausprosentti on siis ainoa realistinen riski. Kyselyn keskittyessä seuran kannattajiin, joilla on jo entuudestaan kiinnostusta seuraa kohtaan ja halua tukea seuraa auttaa vastausprosenttien pysyvän korkeina. Myös vastaajille jaettavat palkinnot seuran tuotteiden ja lippujen muodossa motivoi kannattajia vastaamaan kyselyyn ja näin nostattamaan vastausmääriä.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on reliabeliuuden ja validiuden yhdistelmä. Kun mittaamisessa on vähän virheitä ja otos koskee koko perusjoukkoa, tutkimuksen kokonaisluotettavuus on kunnossa. Itse tulokset ovat puolueettomia ja ne ovat mahdollisia toistaa. Tutkimuksessa tuktitaan sitä, mitä lähdettiin tutkimaan. Tutkimusongelma on sen takia tärkeä määritellä tarkasti ja selkeästi, ja käytettävät analyysimenetelmät ovat tutkimukseen ihanteelliset. (Vilka 2007, 152-154.) Tässä opinnäytetyössä kokonaisluotettavuuden varmistamiseksi käytetään edellä mainittuja tieteellisen tutkimuksen keinoja. Opinnäytetyö tehdään opinnäytetyötä käsittelevien ohjeiden perusteella ja se tehdään ohjauksen alla. Opinnäytetyön tutkimuksen alueet liittyvät relevanteista ja perustelluista lähteistä koottuun viitekehykseen.

3 Urheiluseuran brändi

3.1 Brändi

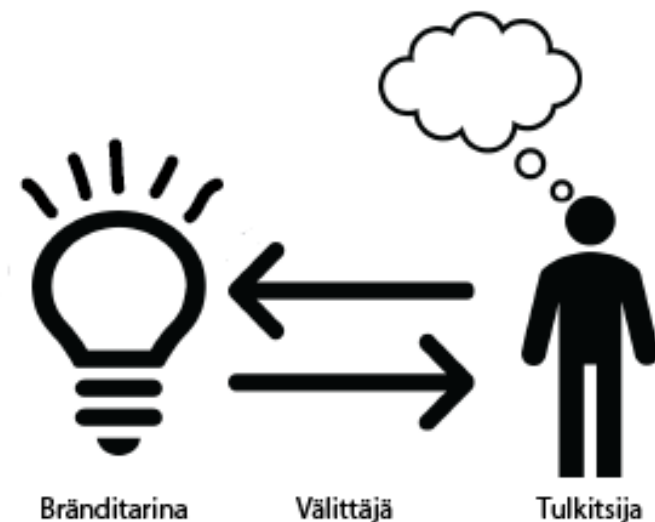
Brändistä on tullut iso tekijä nyky yhteiskunnassa. Brändi löytyy jokapuolelta ympäriltämme: Urheilusta, taloudesta, kulttuurista ja jopa uskonnosta. Tämän takia brändi on ollut pitkään suurennuslasin alla. (Kapferer 2012, 7.) Urheilussa brändistä tuli suosittu käsite vasta 1990-luvun puolivälissä ja nykyisin on arkipäivää lukea seuran brändiin liittyvistä uudistuksista (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 172). Brändin määrittely on monien ammattilaisten väittelyn aihe ja jokaisella ekspertillä on omia määritelmiä tai niistä löytyy eri vivahteita. Konflikteja tulee entistä enemmän esille kun puhutaan mittaamisesta, miten brändin vahvuutta voidaan mitata ja millä rajallisilla indikaattoreilla tämä voidaan selvittää? (Kapferer 2012, 7.)

Malmelin ja Hakalan mukaan brändi on ilmiö, jolla ei ole yhtä tarkkaa määritelmää vaan sillä on monia eri muotoja. Käsitteenä brändi on ollut olemassa jo yli vuosisadan ja se syntyi erilaisten yhteiskunnallisten muutoksien johdosta. Sen muodostaa monista eri asioista esimerkiksi mistä yritys viestii, mitä se tekee, miten siitä puhutaan ja miltä se näyttää sekä kuulostaa. Brändi ei ole mikään tuote vaan se on koko yritystä ohjaava visio, joka näkyy kaikessa tekemisessä. (Malmelin & Hakala 2007, 17-20.)

Brändin ominaisuudet voidaan määritellä kolmeen eri kategoriaan: Kilpailun tasa-arvoisuus, kilpailuhyödyt ja kilpailuhaitat. Kilpailun tasa-arvoisuudella tarkoitetaan aluetta, jossa brändin ominaisuuden ovat samalla tasolla kuin kilpailijoilla eli he tarjoavat esimerkiksi samoja tuotteita ja palveluita. Kilpailuhyötyjen ominaisuuksia ovat esimerkiksi erotettavuus, haluttavuus ja toimitettavuus. Nämä erot tulevat esille niin sanotusta brändin mantrasta. Brändin mantra tuo esille brändin sisimmän olemuksen muutamalla sanalla ja se kertoo mihin brändi voi tai ei voi mennä. Kilpailuhaitoilla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat kilpailijoilla parempia kuluttajien mielestä. Brändistrategian tarkoituksena on löytää mahdollisimman

paljon brändihyötyjä, jotka ovat tärkeitä kuluttajille ja mahdollisimman vähän brändihaittoja. (Foster, O'Reilly, Dávila & O'Reilly 2016, 260.)

Hestadin mukaan brändillä on kolme tekijää, mitkä määrittelevät sen (kts Kuvio 1). Ensimmäinen on visio tai filosofia, joka ohjaa yrityksen toimintaa, kutsutaan bränditarinaksi. Tämä voi olla tarina, jonka yritys viestii ulos tai miten kuluttajat näkevät sen myöhemmin. Se voi myöskin olla kuluttajat, jotka muokkaavat omilla teoillaan tätä tarinaa. Toinen tekijä on jokin asia, joka edustaa itse tarinaa. Tämä voi esimerkiksi olla itse tuote, mutta se voi myöskin olla logo, kuluttajille suunnattu mainostus tai tuotteen nimi. Tästä tekijästä tulee niin sanottu välittäjä, joka laittaa ihmiset ajattelemaan bränditarinaa. Kolmanneksi tarvitaan joku joka tulkitsee välittäjän bränditarinan ja esittää sen. Brändillä pitää olla joukko tulkkeja, jotka ymmärtävät saman bränditarinan, jotta se voidaan määritellä brändiksi. (Hestad 2013, 11.)



Kuvio 1. Bränditarina, Välittäjä ja tulkitsija (Hestad 2013, 11)

Brändin todellinen tarina ei välttämättä ole se mitä yritys itse on suunnitellut, vaan se on mitä ihmiset ajattelevat ja tuntevat kun he ajattelevat brändiä. Brändi ei ole kiinteä kokonaisuus. Se on dynaaminen kokonaisuus, jossa bränditarina, välittäjä ja ihmiset jotka tulkitsevat tarinaa ja luovat uusia tarinoita brändistä ovat yhteydessä toisiinsa. Tämä yhteys muuttuu yrityksen tekemien päätöksiensä ja kaikkien brändin

toiminnassa mukana olevien henkilöiden ansiosta. Jos on olemassa eroavaisuuksia siinä mitä yritys haluaa viestiä ja miten ihmiset tulkitsevat näitä tarinoita syntyy brändiaukkoja. Yrityksen on tärkeää tunnistaa nämä aukot, koska ajan saatossa nämä aukot voivat luoda väärän identiteetin brändille. (Hestad 2013, 12.)

3.2 Brändin tarkoitus

Brändäys on erityisen tärkeää urheiluseuran menestyksen ja pitkän hyvinvoinnin kannalta (Mullin ym. 2007, 172). Brändit ovat keskeisiä tekijöitä, jotka ohjaavat kuinka teemme päätöksiä ja käyttäydymme jokapäiväisessä elämässä. Niillä on vaikutus mitä tuotteita ja palveluita ostamme, mille yrityksille teemme töitä ja mitä hyväntekeväisyyksiä tuemme. Vaikka brändi välillä nähdäänkin samana asiana kuin logo, nimi tai design, brändi on kuitenkin kaikkien kokemusten huipentuma joita henkilöllä on tätä brändiä kohtaan. (Beech & Chadwick 2013, 200.)

Brändin tarkoituksena on yksilöidä sekä erottaa tuote tai palvelu kilpailijoiden tarjoamista samantapaisista hyödykkeistä (Malmelin & Hakala 2007, 27-29). Ero voi tulla esille esimerkiksi muotoilun, nimen, symbolin, merkin tai muiden ilmausten avulla tai niiden yhdistelmällä. Nämä erot voivat olla käsin kosketeltavia, järkiperaisiä ja toiminnallisia, jotka liittyvät brändin tuotteen esitykseen ja toimintakykyyn. Erot voivat myös olla liitettynä siihen mitä brändi edustaa, esimerkiksi nämä erot voivat olla aineettomia, tunneperäisiä ja symbolisia. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 276.)

Brändi on tärkeä sekä kuluttajalle että brändin omistajalle, sillä se antaa molemmille erilaisia hyötyjä (Katso Taulukko 1). Kuluttajat ovat oppineet vuosien saatossa brändeistä heidän kokemuksien avulla esimerkiksi heidän tuotteistaan ja markkinoinnista. He ovat saaneet selville, mitkä brändit tyydyttävät heidän tarpeensa ja mitkä eivät. (Keller, Apèria & Georgson 2012, 8–9.) Brändin tarkoituksena on kertoa kuluttajalle tuotteen piilevät ominaisuudet, jotka eivät välttämättä ole esillä ennen tuotteen testaamista sillä ne voivat olla käsin koskemattomia. Näin kuluttajan ei tarvitse uskaltautua ottamaan riskiä kokeillakseen tuotetta ensiksi. (Kapferer 2012,22.)

Taulukko 1. Hyödyt brändistä kuluttajalle ja yrityksille (Keller ym. 2012, 8)

Kuluttajat	Yritykset
Tuotteen alkuperän tunnistus	Käsittelyn ja jäljittämisen yksinkertaistaminen tunnistamisen avulla
Vastuun jakaminen tuotevalmistajalle	Uniikkien piirteiden oikeudellinen suoja
Riskien vähentäjä	Merkki laatutasosta tyytyväisille asiakkaille
Hakukustannusten alentaja	Tuotteiden tarjoaminen ainutlaatuisilla assosiaatioilla
Lupaus, liitto tai sopimus tuotevalmistajan kanssa	Kilpailuhyödyn lähde
Symbolisia esineitä	Taloudellisten tuottojen lähde
Laadun merkki	

Kun kuluttajat tuntevat brändin entuudeltaan heidän ei tarvitse tutkia ja miettiä tuotteen valintaa etukäteen vertailemalla muiden brändien samankaltaisiin tuotteisiin. Näin brändit antavat kuluttajille halvemmat hakukustannukset, sillä kuluttajat tietävät tuotteen laadun ja mistä sitä saa. Kuluttajien ja brändin välinen suhdetta voidaan kutsua liitoksi. Kuluttajat tarjoavat uskollisuutta ja luottamusta brändille. Vastapalveluksi kuluttajat olettavat brändin käyttäytyvän tietyllä tavalla, tarjoavan tuotteita samalla laadulla ja kohtuullisilla hinnoilla. (Keller, Apèria & Georgson 2012, 8–9.)

Yrityksille brändi tarjoaa keinon tunnistautua, jotta tuotteen käsittely ja jäljittäminen on helpompaa. Toiminnallisesti brändi voi auttaa kirjanpidon arkistojen ja inventaarion järjestämisessä. Brändi antaa yrityksille oikeudellisen suojan tuotteen ominaisuuksiin ja sen uniikkeihin piirteisiin. Brändin uniikit piirteet erottavat sen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Brändi voi kertoa tietyistä laatutasosta, jotta tyytyväiset asiakkaat voivat helposti valita tuotteen uudestaan. (Keller, Apèria & Georgson 2012, 10.) Kun brändi on vahvalla tasolla se hyötyy siitä saamalla lisää lojaaleja kuluttajia, jotka luovat brändin kysynnälle turvaa (Kapferer 2012, 23).

3.3 Brändipääoma

Yksi tärkeimmistä ja suosituimmista markkinointiin liittyvistä konsepteista syntyi vuonna 1980 ja se on brändipääoma. Konseptin synnystä on seurannut positiivisia sekä negatiivisia uutisia markkinoitsijoille. Positiivisia asioita on brändipääoman synty on nostanut brändin arvoa markkinointistrategiassa sekä se tuo tukea johdon päätöksen tekoon. Negatiivisena puolena on se, että tämä konsepti on tulkittu monilla eri tavoilla ja näin se saa eri merkityksen. Ei ole olemassa yhtä yhteistä nimeä, joka olisi tehty mittaamaan brändipääomaa. (Keller 2008, 37.)
Brändipääoma nähdään yhtenä brändin vahvuuksista (Beech & Chadwick 2007, 187).

David Aakerin mukaan brändipääoma on ryhmä brändiin yhdistettäviä velkoja ja varoja, jotka yhdistyvät itse brändiin, sen symboliin tai nimeen. Näin brändi voi joko lisätä tai vähentää tuotteen tai palvelun arvoa, jota he tarjoavat yritykselle tai sen asiakkaille. Vahvat myönteiset tunneperäiset suhteet fanien ja urheiluseurojen välillä on hyvä esimerkki tämänlaisista varoista. (Mullin 2007, 174.)

Asiakaslähtöisen brändipääoman perusajatuksena on se että brändin vahvuudet syntyvät siitä mitä kuluttaja on oppinut, nähnyt, kokenut, kuullut ja tuntenut kun hän on ollut ajan saatossa tekemisissä brändin kanssa. Tämä luo haasteen markkinoijalle sillä heidän pitää saada kuluttajille hyviä kokemuksia brändistä, jotta nämä halutut positiiviset tunteet linkitetään brändiin. (Keller 2013, 69.)

Asiakaslähtöinen brändipääoma määritellään miten kuluttaja reagoi brändin markkinointiin kun kuluttajalla on bränditietoisuutta. Brändillä on hyvä asiakaslähtöinen brändipääoma kun kuluttajat reagoivat myönteisemmin tuotteeseen tai miten sitä markkinoidaan kun he tietävät brändin, kuin jos brändi ei olisi tiedossa. Brändillä jolla on hyvä asiakaslähtöinen brändipääoma on helpompi tehdä brändilaajennuksia. Kuluttajat eivät myöskään ole niin herkkiä hinnannousuihin ja tukevan mainostamisen peruuttamiseen tai he ovat halukkaampia etsimään brändin uudesta jakelukanavasta. (Keller 2012, 54.)

Asiakslähtöisellä brändipääomalla on kolme ainesta, jotka määrittelevät sen: eroavaisuuksien vaikutus, brändituntemus ja kuluttajan reaktio markkinointiin. Ensimmäiseksi brändipääoma nousee esille kuluttajien reaktioiden eroista. Jos reaktioissa ei ole eroja niin brändin tuotetta voidaan sanoa hyödykkeeksi tai yleiseksi tuotteen versioksi. Silloin kilpailu on vain hintaperäinen. Toiseksi nämä erot reaktioissa ovat tulos kuluttajien tietoisuudesta brändiä kohtaan. Tämä tietoisuus määrittyy ajan myötä erilaisten vuorovaikutusten seurauksena, joita kuluttajalla on brändin kanssa esimerkiksi omat kokemukset brändin kanssa, mitä on nähnyt, kuullut tai oppinut brändistä. Vaikka markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan brändipääomaan, loppujenlopuksi jokaisella kuluttajalla on sisimmissään erilaisia tuntemuksia brändiä kohtaan. Kolmas asia mikä määrittelee brändipääoman ja vaikuttaa kuluttajien reaktioihin heijastuu erilaisista tunteista, mieltymyksistä ja käyttäytymisistä, joita kuluttajilla on liittyen brändin markkinointiin. Esimerkkejä tästä voi olla brändin valinnan sisällyttäminen, myyntipromootioihin reagoiminen ja ehdotetun brändilaajennuksen arviointi. (Keller 2013, 69.)

Bränditietämys

Asiakslähtöisen brändioman mallin mukaan bränditietämys on avain brändipääoman luontiin, koska se saa aikaan erilaisia vaikutuksia, joista muodostuu brändipääoma (Keller ym. 2012, 58). Bränditietämys on urheilubrändiä rakentaessa ensimmäisiä vaiheita, sillä kuluttajilla täytyy olla tietoa brändistä, jotta he pystyvät ymmärtämään sen identiteetin ja imagon (Smith & Stewart 2015, 130). Markkinoijat tarvitsevat tavan, jolla he voivat esittää miten bränditietoisuus esiintyy kuluttajien muistissa. Tätä varten on kehitetty vaikutusvaltainen muistimalli. Tämä malli esittää muistin verkostona, jossa on solmuja ja linkkejä. Solmut esittävät tallennettuja tietoja tai konsepteja ja linkit esittävät assosiaatioiden vahvuutta eri solmujen välillä. (Keller ym. 2012, 58.)

Bränditietämys koostuu kahdesta eri osatekijästä: brändituntemuksesta ja brändi-imagosta. Brändituntemus kertoo bränditietämyksestä sen osan, joka liittyy brändin solmujen vahvuuteen tai muistissa olevien jälkien vahvuuteen, jotka voidaan mitata kuluttajan kyvystä tunnistaa brändi eri tilanteissa. Brändituntemus koostuu brändin

tunnistamisesta ja brändin muistamisesta. Brändin tunnistaminen on kuluttajan kyky vahvistaa aikaisempi kokemus brändin kanssa, kun brändi on mainittu. Brändin muistaminen on kuluttajan kyky hakea brändi muistista, kun hän miettii esimerkiksi jotain tuotekategoriaa tai ostopäätöstilannetta. (Keller 2013, 72-73.)

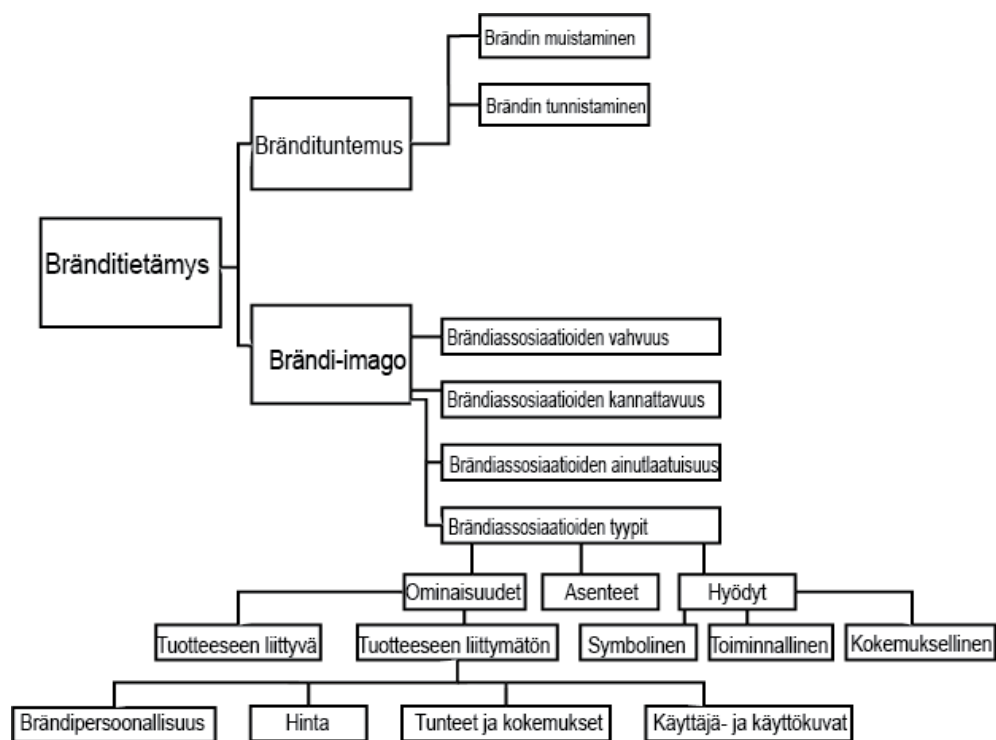
Brändituntemus

Brändituntemuksen tehtävä on avustaa kuluttajia kääntymään tiettyyn päätökseen ostopäätöksessä, sillä useimmiten kuluttajat tekevät ostopäätöksen siinä pisteessä, kun brändit ovat fyysisesti esillä eri pakkauksillaan ja logoillaan. Brändin tunnistaminen on näissä tilanteissa erittäin tärkeässä roolissa. Jos kuluttajien ostopäätökset ovat poissa fyysisten tuotteiden läheisyydestä esimerkiksi verkkokaupoissa niin brändin muistaminen on tärkeää. Brändituntemusta voidaan parantaa altistamalla kuluttaja mahdollisimman useasti ja positiivisissa yhteyksissä brändiin, jotta brändiin saadaan liitettyä haluttuja assosiaatioita. (Keller 2013, 74-75.)

3.4 Brändi-imago

Brändipääomaa rakentaessa brändituntemus ja brändi-imago ovat tärkeimmät osat joihin pitää keskittyä. Tosin brändi-imagoa ei voida rakentaa ennen brändituntemusta. (Mullin ym. 2007, 177.) Kun brändituntemukselle on luotu tarpeeksi vahva taso, markkinoijat voivat siirtää huomionsa brändi-imagon rakentamiseen (Keller 2013, 76). Mullinin ja muiden (2007, 178) mukaan brändi-imago on erilaisten brändiin liittyvien assosiaatioiden kasautunut vaikutus, jota kuluttajilla on kyseiseen brändiin liittyen. Shankin ja Lybergerin (2015, 276) mukaan brändi-imago viittaa kuluttajien uskomuksiin brändiin liittyen ja nämä uskomukset muokkaavat asenteita tai ne voidaan nähdä brändin persoonallisuutena. Eri kohtaamiset, joita kuluttajilla ja muilla sidosryhmillä on brändin kanssa vaikuttavat siis brändimielikuvaan. Erilaiset tarinat ja maininnat, joita kuluttajat kuulevat brändistä muodostavat yhteisöllisen maineen, joka yhdessä luotujen mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien toimintoja ja brändin arvon kehittymistä. (Malmelin & Hakala 2007, 40.)

Brändi-imago on siis kuluttajien erilaiset käsitykset ja mieltymykset brändiin liittyen. Se on yksi kokonaisuus kuluttajan mielessä olevista mielikuvista, jotka liittyvät brändiin eli brändiassosiaatioista (ks. Kuvio 2). Brändiassosiaatioilla on monia erilaisia piirteitä, mutta niiden tyypit voidaan jakaa kolmeen erilaiseen kategoriaan niiden ominaispiirteiden mukaan: Brändin ominaisuudet, -asenteet ja –hyödyt. Lisäksi brändiassosiaatioita voidaan tarkastella eri ulottuvuuksista. Näitä ulottuvuuksia ovat vahvuus, kannattavuus ja ainutlaatuisuus. Nämä erilaiset ulottuvuudet ovat erittäin tärkeitä tekijöitä brändi-imagon rakentamisessa ja kehittämässä. (Keller 2013, 76-77, 549.)



Kuvio 2. Brändi-imago yksi osa bränditietämystä (Keller 2013, 548)

Kellerin (2013, 77-78) mukaan brändiassosiaatiot, jotka käsittelevät tuotteeseen liittyviä ominaispiirteitä, ovat brändiominaisuuksia. Nämä ominaisuudet voivat olla joko tuotteeseen liitettäviä tai tuotteeseen liittymättömiä. Brändin asenteet ovat kaikista vaikeiten käsiteltävä brändiassosiaatioiden tyyppien osa-alue, jotka määrittävät kuluttajan kokonaisarviosta brändiä kohtaan (Gladden & Funk 2002, 57). Brändin hyödyt ovat kuluttajien henkilökohtaisia arvoja tai tarkoituksia, joita he

liittävät brändin tuotteeseen tai palvelumäärittäeseen. Nämä hyödyt voi kokea järkiperaisina tai tiedollisina ja osa taas vaikuttaa enemmän tunneperäisellä tasolla. Kuluttajat voivat luoda erilaisia mielikuvia brändistä myös markkinoinnin ulkopuolella tapahtuvien kokemusten, oletusten ja käsityksien perusteella. Siksi asiakaslähtöisessä brändipääomassa mielikuvien lähde ei ole tärkein prioriteetti vaan jo aikaisemmin mainitut ulottuvuudet: vahvuus, kannattavuus ja ainutlaatuisuus. (Keller 2013, 77, 549.)

Urheilumarkkinoijilla on suuri etu ainutlaatuisia brändiassosiaatiota luodessa, sillä heidän markkinoima tuote on täynnä draamaa ja otteluiden tai urheilutapahtumien lopputulokset ovat arvaamattomia. Vaikka urheiluseuran voitot ovat yksinkertaisin tapa luoda positiivisia ja vahvoja assosiaatioita kannattajissa, urheilumarkkinoijien tulisi valmistella näitä positiivisia assosiaatioita jo ennen tulevia pelejä. Yksi esimerkki tällaisesta lähestymisestä voi olla esimerkiksi seuran historian ja aikaisemman menestyksen käyttäminen markkinoinnissa. Voittamisen historia on kannattajille suuri miellelyhtymä, joka luo positiivista asennetta heihin ja motivoi samalla heitä osallistumaan tuleviin peleihin, vaikka nykyinen joukkue ei olekaan samalla tavalla menestynyt kuin aikaisemmin. (Mullin ym. 2007, 178-179.) Urheilumarkkinoijan pitää pystyä hallitsemaan niitä asioita, jotka vaikuttavat kannattajien tapahtumakokemuksiin, vaikka heidän edustamansa joukkue häviäisikin jatkuvasti ja näin ollen menestyksen kautta myyminen ei ole mahdollista (Shank 2009, 214).

Joukkueen menestyksen markkinoiminen on yksi assosiaatioiden lähde, mutta muutkin joukkueen tekijät, markkinointi- ja julkisuus panostukset pystyvät kehittämään vahvoja assosiaatioita. Seuran logo, seuran lempinimi ja seuran tunnusvärit ovat vahvoja assosiaatioita, mitkä löytyvät monilta seuroilta. Tunnusvärit ovat sellainen tekijä, joka voi myös toimia itse lempinimenä ja on muutenkin se tunnusmerkki josta seura tulee mieleen. Esimerkiksi Los Angeles Lakers on todella hyvin tunnettu heidän keltaisesta ja lilasta peliasustaan. Seurojen uudistaessa logojaan heidän kannattaa olla tarkkana mitä värejä kannattajat mieltävät seuraan ennen ison muutoksen tekemistä. Yksi isoimmista assosiaatioiden lähteistä on seuran palkkalistoilla toimivat henkilöt. Näistä näkyvimät henkilöt ovat yleensä pelaajat ja joukkueen valmentajat. He edustavat seuraa ja ovat assosiaatioiden luoja omilla

teoillaan sekä kentällä, että sen ulkopuolellakin. Pelaajien hyvät suoritukset kentällä liittävät positiivisia assosiaatioita joukkueeseen esimerkiksi menestyjänä tai valmentaja liittää joukkueen tietyn pelityylin joukkueeksi. Monet pelaajat tekevät paljon hyväntekeväisyyttä vapaa-ajallaan, mikä tuo positiivisia mielleyhtymiä sekä pelaajan omaan brändiin, mutta myöskin joukkueen brändiin liitettäväksi. (Mullin ym. 2007, 179-180.)

Brändi-imagoa tutkiessa brändiassosiaatiot voidaan jakaa alemman- tai ylemmän tason näkökulmiin. Markkinoijalle on hyödyllistä saada selkeä ero näiden kahden näkökulman välille. Ylemmän tason näkökulmat käsittelevät tunteita, suhteita ja yleisiä päätöksiä. Alemman tason näkökulmat taas keskittyvät kuluttajan havaintoihin tietyistä toiminnoista ja ominaisuuksista sekä hyötyihin. Näitä näkökulmia voidaan tutkia vahvuuden, kannattavuuden ja ainutlaatuisuuden kautta, jotta saadaan parempi ymmärrys niiden potentiaalista toimia osana brändin positioinnissa ja miten ne voivat avustaa brändipääoman rakentamisessa. Kellerin mallissa (2013, 343) näitä assosiaatioita tutkitaan kolmella eri osalla, jossa jokainen osa mittaa tiettyä ulottuvuutta. Näillä osilla on omat kysymykset, jotka tuovat esille tietyn ulottuvuuden pääpiirteet. Vahvuudessa kysytään vahvimpia assosiaatioita, joita brändiin liitetään ja mitä tulee mieleen kun brändiä mietitään. Kannattavuudessa kysytään mikä brändissä on hyvää tai pahaa ja mistä brändissä tykätään tai ei tykätä. Viimeiseksi ainutlaatuisuudessa kysytään mikä brändissä on ainutlaatuista ja mitkä ominaispiirteet brändi jakaa jonkun muun brändin kanssa. Näin saadaan parempi käsitys brändiassosiaatioiden potentiaalista. (Keller 2013, 342-344.)

3.5 Brändi-identiteetti

Identiteetillä tarkoitetaan organisaation kuvaa itsestään. Se kertoo minkälainen organisaatio todellakin on eli sen persoonallisuuden. Identiteetti pitää sisällään organisaation arvot, olettamukset, miten se asemoituu sen ympäristössä oleviin erilaisiin tekijöihin, organisaation tehtävät ja arvot, vision ja muita liiketoiminnan strategioita. Lisäksi identiteetti pitää sisällään organisaatiosta kertovat myytit, riitit ja tarinat. Visuaalinen identiteetti on kaikista näkyvin organisaation identiteetin osa. Se

on organisaation yksi apuväline, jolla se voi vaikuttaa omaan imagoonsa. Tunnusvärit, typografia sekä tuote- ja yritystunnus ovat yleensä visuaalisen identiteetin tärkeimpiä elementtejä. (Pohjola 2003, 20, 108.)

Brändi-identiteetti on erilaisten assosiaatioiden yhtenäinen kokonaisuus, jotka voi liittää brändiin. Brändistrategian tekijä haluaa luoda tai ylläpitää tätä mielle yhtymien kokonaisuutta. Näihin assosiaatioihin sisältyy lupaus, jonka organisaatio antaa heidän asiakkailleen. Brändi-identiteetin pitää olla syvä ja monipuolinen, koska sen tarkoitus on olla osana kaikkea organisaatiossa tapahtuvaa brändinrakennustyötä. Siispä brändi-identiteetti ei ole sama asia kuin brändin tunnuslause tai organisaation position määrittely. (Aaker 2000, 71.)

Isohookanan (2007, 21-22) mukaan brändi-identiteetti muodostuu organisaation olemuksesta ja miten henkilöstä toteuttaa organisaation perustehtävää ja arvoja. Organisaation johto määrittelee arvot, vision, strategian ja tavoitteet, jotka he vievät eteenpäin muulle henkilöstölle, jotta nämä asiat saadaan muutettua konkreettiseksi toiminnaksi organisaatiossa. Tämä on tärkeää, sillä organisaation henkilöstön tapa tehdä asioita ja heidän ajatukset organisaatiosta näkyvät ulospäin asiakkaille ja muille sidosryhmille. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön omia mielikuvia, joita heillä on omasta yrityksestä. Yrityskuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei voida rakentaa pelkästään organisaation ulkoisille tekijöille tarkoitetuksi. Henkilöstön luomat mielikuvat yrityksestä toimivat perustana, joka tukee ulkoisten mielikuvien rakentamista. Jokaisen organisaatiossa toimivan henkilön teot sekä töissä, että vapaa-aikana muokkaa organisaation yrityskuvaa ja siksi koko henkilöstön pitää olla tietoinen ja valmis sitoutumaan organisaation laatimiin arvoihin, tavoitteisiin, visioon ja niin edelleen.

Brändi-identiteetillä on todella tärkeä osuus siinä kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändiä. Brändi-identiteetti pitää sisällään kaikki ne assosiaatiot, joita organisaatio haluaa yhdistetyksi heidän brändiin ja joita organisaatio ylläpitää. Identiteettiä hyödyntäen organisaatio voi luoda heidän brändinsä ja sen käyttäjien välille oman erityisen suhteen (Isohookana 2007, 25.)

Brändi-identiteetti pystytään jakamaan kolmeen eri tasoon: brändin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Brändin syvin olemus tarkoittaa jotain ydinajatusta, joka määrittelee brändin sielun ja mitä brändi tarjoaa heidän kuluttajille. Se on monien ydinlupausten yhdistelmä. Yleensä brändi-identiteetti tarvitsee 6-12 ulottuvuutta, jotta saadaan tarpeeksi hyvä kuva siitä, mitä brändi pyrkii tehdä. Näin laajan kokonaisuuden rakentaminen on hankala urakka ja sen takia huomio kannattaisi keskittää brändin ydinidentiteettiin määrittelemällä brändi-identiteetin kaikista tärkeimmät osatekijät. (Isohookana 2007, 25; Aaker 2000, 72.)

Jokaisen ydinidentiteetin osien pitää pystyä valaisemaan organisaation strategiaa sekä arvoja. Lisäksi ainaki yhden miellelyhtymän pitäisi pystyä erottamaan brändi muista kilpailijoiden brändeistä ja herättämään reaktioita kuluttajissa.

Ydinidentiteetti on se osa mikä todennäköisimmin pysyy ennallaan, vaikka brändi päättäisi siirtyä uusille markkinoille tai lanseerata uusia tuotteita. Jos kuluttajien omat kokemukset brändin kanssa ovat ydinidentiteetin mukaiset niin asiat ovat hyvällä mallilla. (Aaker 2000, 72.) Brändin ydinidentiteetin pitäisi olla muuttumattomampi kuin mikään muu brändi-identiteetin osa. Kun ydinidentiteettiä määritellään, tulisi nämä asiat määritellä kunnolla:

- Brändin sielu
- Arvot ja uskomukset, jotka ohjaavat brändiä
- Brändiä edustavan organisaation ydinsaaminen
- Brändin organisaation edustamat arvot. (Aaker 1996, 86-87.)

3.6 Brändin johtaminen

Vanhanaikaisessa brändijohtamisessa on keskitytty pääasiassa markkinoinnin suunnittelemiseen ja toteuttamiseen, joka on suunnattu kuluttajille. Tällainen johtamistyyli on peräisin markkinointi- ja tuotepäällikköihin tukeutuvaan systeemiin. Tällaisessa organisaatorakenteessa yksi johtaja vastaa yhden brändin markkinoinnista, mainostamisesta sekä brändin kehitystyöstä. Tämä vanhanaikainen systeemi on edelleen voimassa monissa organisaatioissa ja siksi brändiin liittyviä toimenpiteitä teh-

dään matalalla organisaatioissa. Brändi ei ole pelkästään markkinointipäällikön vastuulla, vaan brändin johtaminen pitää olla osana koko yrityksen toimintaa. (Malmelin & Hakala 2007, 38–39.)

Strateginen brändin johtaminen sisältää markkinointi ohjelmien ja -aktiiviteettien toteuttamisen sekä suunnittelemisen, jotta voidaan rakentaa, mitata ja johtaa brändipääomaa. Strateginen brändijohtaminen sisältää neljä eri askelta, jotka ovat brändisuunnitelmien tunnistaminen ja kehittäminen, brändin markkinointi ohjelmien suunnittelu ja toteuttaminen, brändin suorituskyvyn mittaaminen ja tulkitseminen ja viimeisenä askeleena brändipääoman kasvattaminen ja ylläpitäminen. (Keller 2012, 58.)

Strategisen brändijohtamisen prosessi alkaa selkeällä ymmärryksellä siitä, mitä brändin kuuluu edustaa ja kuinka sen tulisi kunnioittavasti sijoittua kilpailijoihin nähden markkinoilla. Brändin suunnittelu käyttää kolmea toisiinsa liittyvää mallia. Brändin asemoinnin malli kertoo, kuinka integroitua markkinointia voidaan ohjata, jotta saadaan paras kilpailullinen etulyöntiasema. Brändin resonanssin malli kertoo, kuinka voidaan luoda voimakkaita ja lojaaleja suhteita kuluttajien kanssa. Viimeisenä brändin arvoketju tarkoittaa tapoja, joilla voidaan jäljittää brändin arvonluomisprosessi ja näin saadaan parempi ymmärrys brändin markkinoinnin ja siihen investoinnin taloudellisesta vaikutuksesta. (Keller 2012, 58.)

Brändin oikea asemointi kuluttajien mielessä on tärkeä askel brändi pääoman rakentamisessa. Brändin asemointi on yleensä riippuvainen kolmesta eri osiosta: Eriolaisten brändielementtien valitseminen osaksi brändi, jotta kuluttajilla on myönteisiä mielipiteitä brändiä kohtaan vain brändin nimen kuullessaan. Brändin sisällytys osaksi markkinointia ja sitä tukeviin markkinointiohjelmiin, jotta kuluttajat näkevät brändiä myönteisesti myös silloinkin, kun he eivät ole tekemisissä sen kyseisen brändin kanssa. Viimeinen osio on brändin linkittäminen muiden yritysten tai brändien kautta. Näin toisen brändin mielleyhtymät linkittyvät epäsuorasti myös osaksi alkuperäistä brändiä ja näin vahvistetaan organisaation omaa brändipääomaa. (Keller 2012, 58–59.)

Managerien täytyy onnistua suunnittelemaan ja toteuttamaan systeemi, jolla voidaan mitata brändipääomaa, jotta he voivat johtaa brändiä voittoa tavoitellen. Brändipääoman mittaussysteemillä pyritään etsimään erilaiset menetelmät, joilla markkinoijat saavat tarkkaa, ajankohtaista ja toimintakelpoista tietoa, jota he voivat käyttää hyödyksi lyhytaikaisissa taktisissa päätöksissä, sekä pitempiaikaisissa strategisissa päätöksissä. (Keller 2012, 60.)

Brändipääoman säilyttäminen ja sen kasvattaminen voi olla vaivailloista. Brändipääoman johtaminen ottaa laajemman ja monipuolisemman näkökulman, josta se tarkastelee brändipääomaa ja näin ymmärretään paremmin, kuinka brändin strategioiden tulisi heijastaa organisaation asioita. Lisäksi ymmärretään kuinka niiden pitäisi olla aseteltavissa ajan myötä, maan rajojen ulkopuolelle tai useisiin eri markkinasegmentteihin. (Keller 2012, 60.)

Organisaation brändin arkkitehtuuri tarjoaa yleiset ohjenuotat brändäyksen strategialle ja mitä eri brändielementtejä voidaan käyttää organisaation tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Kaksi käsitettä määrittelee brändiarkkitehtuurin ja ne ovat brändiportfolio sekä brändihierarkia. Brändiportfoliolla on joukko eri brändejä, joita tietty organisaatio tarjoaa ostajille tietyssä kategoriassa. Brändihierarkia puolestaan esittelee määrällisesti ja laadullisesti brändikomponentteja, joita organisaatiolla on heidän brändiarsenaalissaan. (Keller 2012, 60.)

Brändin johtaminen vaatii myös markkinointipäätösten pitkäaikaisen näkökulman huomioimisen. Pitkäaikainen brändin johtamisen näkökulma huomaa, että kaikki muutokset tukevia markkinointiohjelmia kohtaan voi muuttaa kuluttajien bränditietoisuutta ja näin vaikuttaa tulevien markkinointiohjelmien onnistumiseen. Pitkän tähtäimen näkökulmassa myös luodaan ennakoivia strategioita uudelleenelvytykselle, jos brändi kohtaa vaikeuksia tai ongelmia. (Keller 2012, 60.)

Vielä yksi tärkeä huomioon otettava asia brändipääomaa johtaessa on erilaisten kuluttajien tunnistaminen ja pitää selkoa heistä, jotta voidaan kehittää erilaisia brändäys- ja markkinointiohjelmia. Kansainväliset ja maailmanlaajuiset brändäysstrategiat ovat erityisen tärkeässä roolissa näissä päätöksissä. Jos brändiä laajennetaan maan

rajojen ulkopuolelle, johtajien pitää rakentaa brändipääomaa nojautumalla tarkkaan tietoon kokemuksista ja käyttäytymisistä tietyllä markkinasegmentillä. (Keller 2012, 60.)

4 Urheilumarkkinointi

Kun urheilukuluttajien tarpeet ja urheilukuluttajien väestörakenne on muuttunut entistä monimutkaisemmaksi, sekä kilpailu asiakkaita ja heidän rahoista on muuttunut yhä tiukemmaksi, tarve ammattimaiselle urheilumarkkinoinnille on ollut väistämätöntä. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyliin: Urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun kautta. (Mullin ym. 2007, 11.) Molempia tyyliä voidaan käyttää sekä ammattiuurheilussa, että junioritoiminnassa. Urheilun markkinoinnilla tarkoitetaan pelaajia, otteluita tai tapahtumia, joita käytetään mainostamisessa ja näin saadaan eri sidosryhmät kiinnostumaan seuran tarjoamista tuotteista tai palveluista. Markkinoinnilla urheilun kautta tarkoitetaan taas sitä, että urheilua käytetään putkena, jolla brändit voivat kohdata urheilufanien kanssa ja saamaan brändille enemmän asiakkaita. Sponsorointi on yksi yleisimmistä urheilun kautta tapahtuvista markkinoinnin muodoista. (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 77.) Kuten jo aikaisemmin mainittiin niin urheilun arvaamattomuus on hankala tekijä markkinoijille, mutta toisaalta urheilun luoma jännitys herättää paljon tunteita katsojissa ja tämä tunteiden kirjo luo mielle yhtymiä ja tunnesiteitä katsojissa, joita urheilumarkkinoinnissa toimivat brändit voivat valjastaa omaan käyttöönsä. (Beech & Chadwick 2013, 187.) Urheilun markkinoinnin päätavoite on saada lisää urheilukuluttajia, faneja ja osallistujia osaksi tiettyä brändiä (DeGaris 2015, 7).

Niin kuin normaalissakin markkinoinnissa, urheilumarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä tavoitteista on löytää sopiva kokonaisuus markkinointikeinoja, joita hyödyntäen pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja samalla tehdä voittoa (Kaser & Oelkers 2016, 13-14). Urheilu on tuotteena erinlainen kuin muut arkiset tuotteet ja kuluttajat pitävät urheilua erityisenä asiana heidän elämässään. Tämän takia markkinoijien pitää lähestyä urheilumarkkinointia eri tavalla kuin auton tai muiden elintarvikkeiden markkinointia. (Mullin ym. 2007, 17.) Tässä työssä keskitytään katsomaan urheilun markkinointia joukkueurheiluseurojen näkökulmasta.

Joukkueurheiluseurat

Normaalisti liiketoimintamaailmassa on suotuisaa, että kilpailijoita on vähemmän samoilla markkinoilla. Mitä vähemmän on kilpailijoita, sitä enemmän yritys saa asiakkaita ja näin tekee voittoa. Urheilussa asia on aivan päinvastainen. Urheiluseurat toivovat, että kilpailijat ovat myöskin hyvällä pohjalla ja seurojen välinen kilpailu olisi mahdollisimman tiukkaa. Seuran ollessa ylivoimainen liigassa saattaa laskea fanien mielenkiintoa liigaa kohden. Siksi monet seurat, jotka kilpailevat samassa sarjassa tekevät yhteistyötä keskenään, jotta kilpailusta saataisiin mahdollisimman tasaista ja näin mielenkiinto liigaa kohtaan kasvaa, mikä taas edesauttaa seurojen taloudellista menestystä. Tietysti taloudellinen menestys on seuroille tärkeää, mutta yhtä tärkeää seuroille on myöskin urheilullinen menestys. (Smith & Stewart 2015, 26-28.)

Joukkueurheilutuote

Joukkueurheilussa varsinaiset tuotteet ovat joukkueiden väliset ottelut, mitä tapahtuman aikana voidaan kuluttaa stadionilla tai muualta käsin median välityksellä. Pelitapahtuman jälkeen tuotetta voidaan kuluttaa erilaisten medioiden välityksellä koosteina tai siitä voidaan lukea sanomalehdestä. Joukkueurheilun tuotteiden kuluttaminen ei tarjoa konkreettisia hyötyjä, vaan hyödyt ovat lähes poikkeuksetta aineettomia, jotka tulevat esille tunteiden tai kokemusten kautta. (Gladden & Funk 2002, 56.) Mullin ja muut (2000, 149, 178) kertovat urheilutuotteen olevan arvaamaton ja markkinoijien on hankala nojautua pelkästään otteluihin myydessään urheilutuotetta, sillä lopputulokset eivät ole koskaan varmoja. Siksi markkinoijat keskittyvät tuotteen jatkeisiin, jotka nostavat tuotteen arvoa kuluttajien mielissä. Urheilutapahtuma on kokemus, johon sisältyy itse areenan sisällä olevan tunnelman lisäksi musiikki, erilaiset juhlat ennen pelejä tai jälkeen ja muut oheistuotteet esimerkiksi fanitavarat. Joskus itse peli voi jäädä toissijaiseksi kaikkien näiden tukevien elementtien keskellä.

Urheilutuote on ainutlaatuinen, sillä se voi herättää sellaisia tunteita kuluttajissa, mihin mikään muu tuote ei pysty. Näiden tunne-elämyksien avulla kuluttajat luovat erittäin vahvoja tunnesiteitä urheilutuotetta ja urheilubrändejä kohtaan. Nämä

tunnesiteet auttavat muodostamaan kannattajissa lojaaliutta, joka näkyy heissä poikkeuksellisena uskollisuuten tai jopa pakkomielleenä. Urheilufanien lojaalius on niin vahvaa läpi heidän eliniän, sillä he eivät välttämättä koskaan vaihda heidän lempi joukkuettaan vastoinkäymisistä huolimatta toisin kuin muilla toimialoilla. (Smith & Sterwart 2015, 25, 28-29.) Urheilutuotteen ennalta-arvaamattomuus on sen ydin ja viehätysvoiman lähde. Kun otteluiden lopputulosta ei pystytä tietämään mitenkään ennakkoon, se herättää sellaisia tuntemuksia, mihin mitkään muut toimialat eivät pysty. (Beech & Chadwick 2007, 5.)

5 Urheilukuluttajat

Urheiluun liittyvissä asetelmissa se, mitä kuluttaja ajattelee sekä tuntee brändiä kohtaan, määräytyy kuluttajan omien kokemusten perusteella esimerkiksi katsomalla peliä paikanpäällä tai kotoa television kautta. Urheilusta saadut hyödyt ovat yleensä kokemusperäisiä eli ne eivät ole konkreettisesti esillä. Nämä kokemukset ovat uniikkeja, sillä urheilulla on kyky sitoa paljon tunteita, mihin mitkään muut viihteen tuotteet eivät pysty. Nämä vahvat positiiviset tunnesiteet on mahdollista siirtää myös joukkueen sponsoreille, jolloin kaikki hyötyvät. (Mullin ym. 2007, 173.)

Urheilukuluttajat ovat urheilutuotteiden loppukäyttäjiä ja heidät voidaan jakaa heidät kulutuksensa mukaan neljään eri kategoriaan: Urheilutavaroiden kuluttajat, urheilupalveluiden kuluttajat, urheiluun osallistuvat ja vapaaehtoiset ja viimeisenä ryhmänä on urheilukannattajat, katsojat sekä fanit. (Smith & Stewart 2015, 38.) Hedlundin (2011, 37) mukaan urheilun kuluttajat voidaan jakaa urheilun katsojiin, urheilufaneihin tai johonkin näiden kahden väliltä. Urheilun katsojat ovat yksilöitä, jotka aktiivisesti katsovat urheilutapahtumia paikanpäällä tai jostain median lähteestä, mutta eivät ole niin kiinnostuneita itse tapahtumasta tai joukkueista. He menevät peleihin esimerkiksi vain silloin jos saavat ilmaislippuja. Urheilufanit taas ovat henkilöitä, jotka seuraavat jotain tiettyä lajia, joukkuetta tai urheilijaa ja heidät tunnistaa helpommin, sillä he saattavat pukeutua joukkueen väreihin sekä aktiivisesti kannustaa heidän joukkuettaan. Fanit ovat tunneperäisesti sitoutunut joukkueeseen ja tuntevat itsensä osaksi joukkuetta eli se on osa heidän identiteettiä. Juuri näiden asioiden takia urheilufanit ovat joukkueurheiluseuran kaikista tärkein asiakassegmentti (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler 2008, 206).

Kun tutkitaan fanikannan kokoa tietyssä urheilussa, yksi parhaimmista tekniikoista tämän arvioimiseen on mielenkiinnon mittaus. Mielenkiinto yhdistetään helposti faneilta haluttuihin käyttäytymisiin, ja selvittämällä mielenkiinnon taso voidaan saada selville faniuden voimakkuus. Kiinnostuksen taso pystytään selvittämään esimerkiksi asteikoilla. (DeGaris 2015, 29.) Vaikka kiinnostuksen tasolla saadaankin hyvä kuva nykyisistä ja potentiaalisista faneista, markkinoijille tärkeimmät mittarit liittyvät pääasiassa tuloihin. Kaikki fanit eivät siis ole markkinoijien silmistä tasa-

arvoisia jos katsotaan pelkästään tuloja. Urheilumarkkinoijat ovat kiinnostuneita fanien: median käytöstä, osallistumisesta ja tavaroiden ostosta. Median käytöllä tarkoitetaan pääasiassa kuinka paljon fanit tilaavat eri televisio- ja suoratoistopalveluita. Osallistumisella viitataan pitkäaikaisiin tuloihin lipunmyynnistä. Kuinka paljon fanit käyvät peleissä ja paljonko he maksavat lipuista. Viimeisenä tavaroiden ostolla tarkoitetaan lisensoitujen fanitavaroiden ostamista. Saadaan kuva fanien sitoutumisesta seuraan sekä fanitavarat ovat suuri tulonlähde seuroille. Yleensä nämä toiminnot liittyvät toisiinsa. Fanit, jotka käyvät useammin peleissä ovat herkempiä ostamaan seuran fanituotteita. Fanikannasta vain pieni prosentti on vastuussa suurimmista tuloihin liitettävistä prosenteista. Nämä superfanit ovat pieni prosentti seuran faneista, mutta heillä on sitä enemmänkin ostovoimaa. (DeGaris 2015, 31.)

Vaikka urheilukuluttajien ajatusmaailma voi olla hankala ymmärtää, markkinoijien on tärkeää saada selville, mikä motivoi urheilukuluttajia ostamaan urheilutuotteita ja – palveluita. Ymmärtämällä urheilukuluttajia markkinoijat pystyvät paremmin räätälöimään heidän tuotteitaan ja palveluita faneille sopivammiksi. Pelkästään rationaalisia käytäntömalleja käyttämällä ei päästä tarpeeksi syvälle urheilukuluttajan ajatusmaailmaan, sillä kuluttajat saattaa olla vahvoja tunnesiteitä liitettyinä heidän urheiluseuraan ja näin heidän tekoja ei voida perustella vain rationaalisesti. Käyttämällä psykologista ja sosiaalista lähestymistapaa saadaan parempi kuva näistä seikoista. Ne urheilukuluttajat, joita tutkitaan näillä standardeilla ovat urheilufaneja. Urheilufanien motiivit tällä lähestymistavalla voidaan jakaa psykologisiin, sosiokulttuurisiin ja minäkuvaan liittyviin syihin. Psykologiset syyt liittyvät mielenkiintoon ja mielihyvään, mitä fani saa urheilua kuluttaessaan. Urheilu voi siis tuottaa heillä hyvänolon tunnetta. Sosiokulttuurisia motiiveja syntyy kun fanit ovat yhdessä muiden ihmisten kanssa esimerkiksi muiden fanien tai perheen kanssa. Urheilu luo yhteisen kokoontumispaikan ja samalla myös yhteisen puheenaiheen. Minäkuvaan liittyvät syyt kertovat sen, että kokeeko fani olevansa osa seuraa ja miten vahvasti hän haluaa olla osana kyseistä seuraa. (Smith & Stewart 2015, 38-42.)

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa on esitelty tutkimustulokset, joista saadaan selville, millainen FC TPS:sän brändi-imago on ja mistä se koostuu kannattajien kokemana. Lomake (ks. liite 1) muotoiltiin niin, että ensimmäisellä sivulla vastaaja täytti helpoimmat vastaukset, mitkä liittyvät demografisiin tekijöihin ja kannattajien profiileihin yleisellä tasolla. Kysymykset, jotka liittyivät kannattajien profiileihin (kysymykset 4, 5 & 6) jätettiin pois tarkastelusta, sillä niiden tuomaa lisäarvoa itse tutkimusongelman ratkaisemiseksi ei havaittu. Kappaleessa käydään läpi vapaita assosiaatioita, joita kannattajat liittävät seuraan ja miten vahvasti eri adjektiivit kuvastavat Turun Palloseuraa. Kyselyn ilme on jätetty neutraaliksi, jottei seuran värit tai logo vaikuta vastauksiin. Tutkimustuloksista myös selviää, mitä kanavia kannattajat käyttävät TPS:n seuraamiseen sekä kuinka aktiivisesti he seuraavat TPS:n otteluita ja julkaisuja eri medioissa.

Tutkimus tehtiin huhtikuun alussa 2021. Tutkimus toteutettiin seuran toimintaan osallistuville faneille, sillä heidät oli mahdollista tavoittaa eri kanavien kautta. Kyselyyn vastasi 202 kannattajaa. Vastausprosentin tarkka määrittäminen ei ole mahdollista sillä ei voida tietää, kuinka moni kannattaja on nähnyt kyselyn eri viestintäkanavien kautta.

6.1 Taustamuuttajat

Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma sekä asuinpaikkakunta. Ensimmäiseen kysymykseen, jossa kysyttiin vastaajien sukupuolta, vastauksia oli 202. Vastanneista 7 vastaajaa valitsi sukupuoli kysymyksessä annetun vastausvaihtoehdon en halua vastata. Vastaajista enemmistö oli miehiä (82 %) ja loput vastaajista olivat naisia (15 %) (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	n	%
Mies	165	81,7 %
Nainen	30	14,8 %
En halua vastata	7	3,5 %
Yhteensä	202	100 %

Seuraavassa taulukossa nähdään vastaajien ikäjakauma (ks. taulukko 3). Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut alle 15- vuotias. Suurin ikäryhmä vastaajissa muodostui 25-29 vuotiaista, joita oli viidesosa (20,3 %). Vähiten vastaajia oli puolestaan 65-69 vuotiaissa kahdella vastaajalla (1,0 %).

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	n	%
Alle 15	0	0,0 %
15-18	8	3,9 %
19-24	21	10,4 %
25-29	41	20,3 %
30-34	25	12,4 %
35-39	22	10,9 %
40-44	26	12,9 %
45-49	16	7,9 %
50-54	14	6,9 %
55-59	15	7,4 %
60-64	6	3,0 %
65-69	2	1,0 %
Yli 69	6	3,0 %
Yhteensä	202	100 %

Vastaajia tuli yhteensä 34 eri paikkakunnalta (ks. Taulukko 3). Niin kuin saattoi olettaakin suurin osa vastaajista (62,5 %) oli kotoisin Turun Palloseuran kotikaupungista ja kaikenkaikkiaan neljä viidestä (81 %) vastaajasta oli kotoisin Varsinais-Suomen alueelta. Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Helsingistä (7,0 %). Luettavuuden helpottamiseksi yksittäiset vastaukset ovat yhdistetty kolmeen eri ryhmään: Varsinais-Suomi, joka sisältää muita naapuripaikkakuntia Turun lähettäviltä, muu Suomi, johon kuuluu ympäri Suomea yksittäisiä kannattajia sekä ulkomaat, josta yksi kannattaja oli kotoisin.

Taulukko 4. Vastaajat asuinpaikkakunnittain

Asuinpaikkakunta	n	%
Turku	125	62,5 %
Helsinki	14	7,0 %
Kaarina	9	4,5 %
Espoo	7	3,5 %
Raisio	6	3,0 %
Lieto	4	2,0 %
Rusko	3	1,5 %
Naantali	3	1,5 %
Masku	2	1,0 %
Pori	2	1,0 %
Varsinais-Suomi	10	5,0 %
Muu Suomi	14	7,0 %
Ulkomaat	1	0,5 %
Yhteensä	200	100 %

6.2 Turun Palloseuran brändi-imago

Kyselylomakkeen toisella sivulla paneuduttiin kannattajien kulutustottumuksiin ja kannattajien suosimiin kanaviin, joista he seuraavat TPS: sää. Näiden lisäksi kyselyn lopussa on kysymyksiä, joilla saadaan tietoa TPS: sän brändi-imagoon vaikuttavista tekijöistä.

Ensimmäiseksi toisella sivulla selvitettiin, mitä eri kanavia kannattajat käyttävät Turun Palloseuran seuraamiseen. 202 henkilöä vastasi tähän kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 1094, koska vastaajilla oli mahdollisuus valita niin monta vaihtoehtoa, kun he tarvitsivat. Taulukon tulokset on numeroitu yhdestä kymmeneen (ks. taulukko 5). Taulukossa ylimpänä numerona 1 kertoo, että tämä vastausvaihtoehto on saanut eniten vastauksia, kun taas puolestaan alin numero 10 kertoo vähiten vastauksia saaneen kanavan. Korkeimmalle taulukossa sijoittui seuran kotisivut (151 vastausta) ja toiseksi eniten vastauksia sai Facebook (149 vastausta). Alimmaksi sijoittui muut uutissivustot (38 vastausta). Kyselylomake jaettiin Turun Palloseuran omissa kanavissa seuran omille kannattajille ja seuraajille, millä saattaa olla vaikutusta kahden ensimmäisen vastauksen korkeaan sijoitukseen. Netti lähetykset tai televisio (137 vastausta), Instagram (133 vastausta) ja Tulospalvelusivut (123 vastausta) olivat taulukossa seuraavaksi eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot.

Taulukko 5. Eniten ja vähiten käytetyt kanavat TPS:n seuraamiseen

	Kanavat FC TPS:n seuraamiseen	n
1.	Seuran kotisivut	151
2.	Facebook	149
3.	Nettilähetkset/Televisio	137
4.	Instagram	133
5.	Tulospalvelusivut	123
6.	Twitter	112
7.	Paikallislehdet	110
8.	Youtube	93
9.	LinkedIn	48
10.	Muut uutissivustot	38
	Yhteensä	1094

Seuraavaksi selvitettiin, miten aktiivisesti kannattajat seuraavat FC TPS:n ottelutapahtumia sekä paikanpäällä, että kotikatsomoissa (ks. taulukko 6). Tutkimuksen keskittyessä Turun Palloseuran kannattajiin, oli melko selkeää, että kannattajat seuraavat aktiivisesti seuran ottelutapahtumia. Tämän takia vastausvaihtoehdoksi ei annettu en seuraa lainkaan tai muuta vastaavaa vaihtoehtoa. Vaihtoehtoon ”seuraan otteluita harvemmin” kannattajista vastasi vain muutama (3,9 %) ja satunnaisia otteluiden seuraajia oli vain alle neljäntoista (13,4 %) prosentin edestä. Eniten vastauksia kysymykseen tuli kannattajilta, jotka seuraavat jokaista tai lähes jokaista (59,9 %) Turun Palloseuran ottelua. Myöskin useita otteluita seuranneita katsojia oli noin viidennes vastaajista (23,8 %). Tästä tuloksesta huomataan, että kysely oli tavoittanut kannattajat, jotka kuluttavat seuran tuotetta eli otteluita aktiivisesti.

Taulukko 6. Vastaajien aktiivisuus ottelutapahtumia seuratessa

Aktiivisuus	n	%
Seuraan jokaista tai lähes jokaista ottelua kauden aikana	119	58,9 %
Seuraan useita otteluita kauden aikana	48	23,8 %
Seuraan satunnaisia otteluita kauden aikana	27	13,4 %
Seuraan otteluita harvemmin	8	3,9 %
Yhteensä	202	100 %

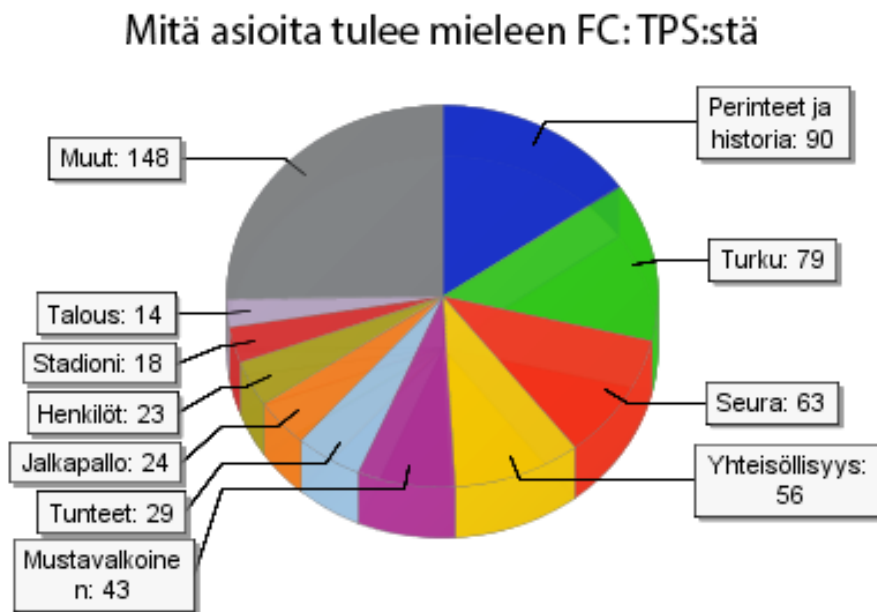
Kannattajien aktiivisuus jaettiin toiseen kysymykseen heidän median kulutuksen mukaan. Kysymyksessä tarkasteltiin kuinka usein kannattajat seuraavat FC TPS:n julkaisuja eri viestintäkanavissa (ks. taulukko 7). Samoin kuin taulukossa 6, niin tässäkin taulukossa ei annettu vastausvaihtoehtoa ”en seuraa” tai muuta vastaava, jossa kannattajien mediajulkaisujen seuraaminen olisi hyvin alhaista. Harvemmin Turun Palloseuran julkaisuja seuraavia kannattajia oli vain pari henkilöä (1,0 %) ja satunnaisesti seuraavia oli yhtä paljon kuin aikaisemmassa kysymyksessä (13,4 %). Yli puolet kannattajista seuraavat päivittäin tai lähes päivittäin TPS:n julkaisuja mediassa (55,2 %) ja kolmasosa (30,4 %) seuraa useita julkaisuja viikon aikana. Tästä tuloksesta huomaa, että TPS:n eri viestintäkanavissa jaettu nettikysely tavoitti monet seuran fanit, jotka seuraavat tarkasti TPS:n julkaisuja.

Taulukko 7. Vastaajien aktiivisuus mediajulkaisuja seuratessa

Aktiivisuus	n	%
Seuraan päivittäin tai lähes päivittäin	111	55,2 %
Seuraan useita julkaisuja viikon aikana	61	30,4 %
Seuraan satunnaisia julkaisuja	27	13,4 %
Seuraan julkaisuja harvemmin	2	1,0 %
Yhteensä	201	100 %

Seuraavalla avoimella kysymyksellä selvitettiin, mitä vastaajille tulee mieleen FC TPS:stä. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa yhdestä kolmeen asiaa, joita he mieltävät osaksi Turun Palloseuraa. 194 vastaajaa antoi omia asioitaan tähän kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 555 kappaletta.

Ympyrädiagrammissa (ks. kuvio 3) vastaukset on jaettu kategorioittain niiden luonteen perusteella. Kategoriat on luotu käyttämällä hyväksi Webropolin tarjoamaa text mining- työkalua, jotta sanat on saatu kohdennettua oikeisiin ryhmiin.



Kuvio 3. Mitä asioita tulee mieleen FC TPS:stä (n=555)

Suurin kategoria muodostui perinteistä ja historiasta, jossa vastauksia oli 90 kappaletta. Tässä ryhmässä esille nousseita asioita oli perinteet, hyvä menestys, 1922 eli seuran perustamisvuosi ja historian menestykset. Toiseksi suurin ryhmä oli Turku 79 vastauksella. Tällä viitataan seuran paikallisuuteen ja siihen, että kannattajat mieltävät FC TPS:n aidoksi turkulaiseksi seuraksi. Kolmanneksi eniten vastauksia saanut (63 vastausta) ryhmä oli seura. Tämä kategoria sisälsi sekä positiivisia, että

negatiivisia asioita seuraan liittyen. Positiivisiä asioita olivat TPS:n vahva juniorityö ja se, että seuraa pidetään arvostettuna kasvattajaseurana. Negatiivisena asiana tuli esille sana ”Hissiseura”, jolla viitataan FC TPS:n viime vuosien pelimenestykseen.

Seuraavaksi eniten vastauksia keränneet kategoriat olivat yhteisöllisyys (56 vastausta), mustavalkoinen (43 vastausta) ja tunteet (29 vastausta). Asiat, jotka tulivat näissä kategorioissa esille olivat positiivisia. Yhteisöllisyydessä tuli usein esille Turun Palloseuran kannattajat ja se, että TPS yhteisö on yhtä perhettä. Mustavalkoisuudessa tuli esille kuten saatoi odottaakkin seuran tunnusvärit musta ja valkoinen sekä se, että kannatajien sydän on mustavalkoinen tai Turku mielletään mustavalkoiseksi. Tunteet sisälsivät esimerkiksi iloa, rakkautta, ylpeyttä ja intohimoa TPS:ää kohtaan. Jalkapallo keräsi 24 vastausta ja sillä viitataan siihen, että kannattajat yhdistävät FC TPS:n jalkapalloon. Kategoriassa henkilöt (23 vastausta) nousi eniten esille pelaajat kuten Rähmönen ja Ääritalo. Stadionista (18 vastausta) nousi esille TPS:n kotikenttä Veritas Stadion, sekä Kupittaa kaupunginosa, jossa stadioni sijaitsee. Ainoana kokonaan negatiivisena kategoriana esillä oli talous (14 vastausta). Tässä kategoriassa esillä olivat TPS:n heikko taloudellinen tilanne ja rajalliset resurssit.

Osioon ”Muut” on 148 vastausta, jotka olisivat synnyttäneet entistä pienempiä kategorioita jos niitä olisi käyty luokittelemaan. Nämä kategoriat eivät olisi tuoneet lisäarvoa tutkimusongelman näkökulmasta katsottuna.

Kaikkien vastaajien vastauksista on muodostettu sanapilvi (ks. kuvio 4), joka sisältää yleisimmin annetut vastaukset. Vasemmassa yläkulmassa on vastaus, joka mainittiin eniten, kun vastaajilta kysyttiin asioita, jota heillä tulee mieleen FC TPS:stä.

turku perinteet mustavalkoinen seura
 perinteinen yhteisö jalkapallo turkulaisuus
 perinteikäs turkulainen kupittaa oma kannattajat
 yhteisöllisyys intohimo historia rähmönen rakkaus ylpeys
 perinne valkoinen sydän kasvattaja koti tkomv ääritalo musta
 hissijoukkue mika paikallinen tärkeä paikallisuus hyvät joukkue
 aito hyvä kaupunki mustavalkoisuus johansson turun kasvattajaseura
 tunne kesä perinteisyys juniorityö ystävät elämäntapa hissi pelaajat

Kuvio 4. Eniten mainitut sanat, jotka tulevat mieleen FC TPS:stä

Kun sanoja luetaan vasemmalta oikealla niin sanojen maininnat laskevat. Neljä vastausta, jotka keräsivät eniten mainintoja, olivat Turku (38 vastausta), perinteet (35 vastausta), mustavalkoinen (28 vastausta) ja seura (19 vastausta). Kuten jo aikaisemmin mainittiin, seura liitettiin sekä positiivisiin, että negatiivisiin asioihin. Sanapilven avulla ei voida tehdä mitään johtopäätöksiä, sillä monet sanat esiintyvät eri muodoissa ja sen takia ne tulisi luokitella. Tämän takia luokitellut tulokset antavat paremman kuvan mielletyistä asioista.

FC TPS:n brändi-identiteetin osatekijät

Avointen vastausten jälkeen seuraava kysymys käsitteli Turun Palloseuran uuden strategian brändi-identiteetin osa-alueita. Mittaus tapahtui niin, että vastaajia pyydettiin arvioimaan yhdestä seitsemään kuinka vahvasi he kokevat seuraavat asiat osaksi FC TPS:ää. Nämä pyydetyt asiat olivat siis TPS:n brändi-identiteetin osa-alueita tai niitä voidaan myös kutsua arvoiksi. Mittauksessa numero yksi tarkoitti, ettei vastaaja yhdistä ollenkaan annettua arvoa osaksi FC TPS:ää ja seitsemän tarkoitti sitä, että vastaaja liittyy kyseisen arvon erittäin voimakkaasti osaksi FC TPS:ää.

Kaikki nämä osa-alueet ovat osa Turun Palloseuran brändi-imagoa ja toivottuja ominaisuuksia, joita kohti pyritään, näinpä asteikon suurin arvo seitsemän olisi kaikista suotuisin arvo. Kaikkien vastaajien antamista vastauksista arvojen vahvuuteen laskettiin keskiarvot 1–7 niin yksittäisistä arvoista, kuin myös itse kokonaisuudesta. Vastaajille tarjottiin vain ääripäistä kertovat tekstit, mikä pitää kyselylomakkeen selkeänä ja siistinä.

Taulukossa kahdeksan (ks. taulukko 8) nähdään TPS:n brändi-identiteetin osa-alueet ylhäältä alas järjestettynä, mitkä asiat koetaan vahvasti osaksi FC TPS:ää ja mitkä heikommin. Taulukon loppuun on muodostettu keskiarvo kaikista vastauksista. Vastaajia kysymyksessä oli yhteensä 202 kappaletta.

Viisi vahvimmin koettua asiaa olivat turkulainen (ka 6,8), perinteikäs (ka 6,7), mustavalkoinen (ka 6,7), suvaitsevainen (ka 5,6) ja yhteisöllinen (ka 5,5). Vain yksi brändi-identiteetin osa-alueista oli alle viiden (5,0) keskiarvon, mikä oli kansainvälinen (ka 4,0). Seuraavaksi heikoiten koetut osa-alueet olivat toiseksi alin asia viihdyttävä (ka 5,0), kolmanneksi alin vastuullinen (ka 5,3) ja neljänneksi alin tasa-arvoinen (ka 5,4). Kokonaiskeskiarvo kaikille TPS:n brändi-identiteetin osatekijöiden voimakkuudesta kertovalle keskiarvolle asetui arvoon 5,7. Tämä voidaan tulkita siten, että TPS:n liitettujen osatekijöiden voimakkuus kannattajien mielestä on melko voimakas.

Taulukko 8. FC TPS:ään vahvimmin yhdistetyt asiat

Asuinpaikkakunta	n	ka
Turkulainen	201	6,8
Perinteikäs	200	6,7
Mustavalkoinen	201	6,7
Suvaitsevainen	202	5,6
Yhteisöllinen	202	5,5
Tasa-arvoinen	202	5,4
Vastuullinen	201	5,3
Viihdyttävä	200	5,0
Kansainvälinen	201	4,0
Yhteensä	1810	5,7

Taulukossa yhdeksän (ks. taulukko 9) nähdään, miten vastaajien otteluiden seuraamisen toistuvuus näkyy heidän mielipiteissänsä, kun kysytään kuinka vahvasti vastaajat

kokevat kyseiset asiat osaksi TPS:ää. Taulukossa esitetään aktiiviset kannattajat, jotka seuraavat jokaista tai lähes jokaista ottelua, useita otteluita seuraavat vastaajat, sekä satunnaisesti tai harvemmin TPS:n otteluita seuraavat vastaajat. Satunnaisesti ja harvemmin seuraavat vastaajat on lisätty yhdeksi ryhmäksi taulukoinnin helpottamiseksi, sekä kumpaakaan ryhmää ei voida pitää aktiivisinä kannattajina. Jokaisen vastaajaryhmän vastaukset on annettu taulukossa keskiarvona.

Taulukossa Seuraan jokaista=Seuraan jokaista tai lähes jokaista ottelua kauden aikana, Seuraan useita=Seuraan useita otteluita kauden aikana ja Seuraan S/H=Seuraan satunnaisia otteluita kauden aikana lisäksi seuraan otteluita harvemmin.

Taulukko 9. Imagotekijöiden luokittelu otteluiden seuraamisen mukaan

	Seuraan jokaista N=119 ka	Seuraan useita N=48 ka	Seuraan S/H N=35 ka
Turkulainen	6,8	6,8	6,5
Perinteikäs	6,8	6,7	6,3
Mustavalkoinen	6,8	6,8	6,1
Suvaitsevainen	6,0	5,2	5,0
Yhteisöllinen	5,8	5,0	5,0
Tasa-arvoinen	5,8	5,0	4,8
Vastuullinen	5,6	4,9	4,7
Viihdyttävä	5,3	4,8	4,1
Kansainvälinen	4,4	3,7	3,3

Kun tutkitaan vastaajien kokemusten vahvuuksia taulukossa näkyviin arvoihin liittyen, voidaan huomata, että mitä vähemmän vastaajat seuraavat Turun Palloseuran pelejä, niin sitä alhaisemmaksi vastauksien keskiarvot laskevat. Satunnaisesti tai harvemmin otteluita seuraavat vastaajat olivat lähes poikkeuksetta alhaisin vastaajaryhmä, pois lukien kohdassa yhteisöllinen, missä usein seuraavat ja satunnaisesti tai harvemmin seuraavat vastaajat olivat samassa keskiarvossa (ka 5,0). Kuitenkin jokaisen vastaajaryhmän kolme korkeinta arvoa olivat samat ja niiden keskiarvot olivat melko lähellä toisiaan. Nämä arvot siis ovat turkulainen (ka 6,5–6,8), perinteikäs (ka

6,3–6,8) ja mustavalkoinen (ka 6,1–6,8). Muissa arvoissa huomaa keskiarvojen heittojen olevan vielä selkeämmin esille eri vastaajaryhmien kohdalla kuten suvaitsevainen (ka 5,0–6,0), tasa-arvoinen (ka 4,8–5,8) ja kansainvälinen (ka 3,3–4,4).

Samanlainen keskiarvo jakauma tapahtuu, jos muuttujiksi vaihdetaan ryhmät, jotka on luokiteltu heidän median seuraamisen mukaan (ks. taulukko 10). Taulukosta nähdään, että osatekijöiden keskiarvot laskevat, mitä vähemmän vastaaja seuraa TPS:n julkaisuja mediassa. Taulukko on lähes sama, kun katsotaan aikaisempaa taulukkoa otteluiden seuraamiseen liittyen. Ainoana erona on muutamien desimaalien nousut tai laskut eri arvoissa, mutta mitään dramaattista muutosta ei ole tapahtunut.

Taulukossa seuraan päiv= Seuraan päivittäin tai lähes päivittäin, Seuraan viik=Seuraan useita julkaisuja viikon aikana ja Seuraan S/H= Seuraan satunnaisia julkaisuja ja seuraan julkaisuja harvemmin yhdistettynä.

Taulukko 10. Imagotekijöiden luokittelu median seuraamisen mukaan

	Seuraan päiv N=119 ka	Seuraan viik N=48 ka	Seuraan S/H N=35 ka
Turkulainen	6,9	6,7	6,7
Perinteikäs	6,8	6,4	6,4
Mustavalkoinen	6,8	6,7	6,1
Suvaitsevainen	5,9	5,3	5,0
Yhteisöllinen	5,8	5,3	4,8
Tasa-arvoinen	5,8	5,0	4,7
Vastuullinen	5,6	4,9	4,7
Viihdyttävä	5,4	4,7	4,1
Kansainvälinen	4,4	3,7	3,4

Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 11) nähdään tarkemmin, miten vastaajien ikä vaikutti siihen, kuinka vahvasti he yhdistävät seuraavat asiat osaksi FC TPS:ää. Taulukossa on esillä 15–18-, 19–24-, 25–29-, 30–34-, 35–39-, 40–44-, 45–49-, 50–54- ja 55–59-vuotiaat. Näiden lisäksi 60-vuotiaat ja siitä vanhemmat ikäryhmät on yhdistetty yhdeksi ryhmäksi taulukon helppolukuisuuden vuoksi, sekä sen takia, että jokaisella ryhmällä olisi järkevä määrä vastaajia. Huomattavin ero kolmen suosituimman

brändi-identiteetin osatekijän vastauksissa löytyi 50–54-vuotiaiden antamista vastauksista. Heidän annettujen vastauksien keskiarvot olivat huomattavasti alhaisempia kuin muiden keskiarvot. Esimerkiksi osatekijässä turkulainen muiden ryhmien keskiarvot olivat 6,8–7,0, kun taas 50–54-vuotiaiden keskiarvo oli 5,9. Sama asia toistuu perinteikkäässä. Muiden ryhmien keskiarvot välillä 6,5–6,9 ja 50–54-vuotiaiden ryhmällä 5,9. Kohdassa kansainvälinen huomataan, mitä vanhempaan ikäluokkaan siirrytään, niin sitä korkeammaksi keskiarvo nousee. Poikkeuksena 25–29-vuotiaat, jotka ovat vahvemmin sitä mieltä 30–30-vuotiaat, että kansainvälinen on osa TPS:ää.

Taulukko 11. Imagotekijöiden luokittelu ikäryhmittäin

	15-18	19-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60+
	N=8	N=21	N=41	N=25	N=22	N=26	N=16	N=14	N=15	N=14
	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka
Turkulainen	6,9	6,9	6,8	7,0	6,8	6,8	6,8	5,9	7,0	6,8
Perinteikäs	6,6	6,7	6,7	6,7	6,8	6,8	6,5	5,9	6,9	6,6
Mustavalkoi-	7,0	6,8	6,7	6,8	6,6	6,9	6,3	6,1	6,8	6,6
Suvaitsevainen	5,5	6,0	5,5	5,4	5,5	5,9	5,4	5,4	5,5	6,1
Yhteisöllinen	5,6	6,1	5,8	5,0	5,4	5,3	5,3	4,9	5,6	5,9
Tasa-arvoinen	5,8	5,9	5,6	4,8	5,3	5,4	5,2	5,3	5,3	6,0
Vastuullinen	6,0	5,6	5,0	5,0	5,2	5,4	5,0	5,4	5,3	6,1
Viihdyttävä	5,4	5,1	4,9	4,4	4,8	4,9	4,9	5,3	5,6	5,8
Kansainvälinen	3,5	3,8	4,0	3,6	4,0	4,0	4,2	4,3	4,5	5,0

Viimeisenä otettiin vielä vertailuun sukupuolten väliset erot vastauksissa, kun heiltä kysyttiin miten vahvasti he kokevat seuraavat asiat osaksi FC TPS:ää (ks. taulukko 12). ”En halua vastata” ryhmään kuuluvat on jätetty vertailusta pois heidän alhaisen vastaajamääränsä takia. Miehet antoivat paremman keskiarvon naisiin verrattuna asioissa turkulainen, perinteikäs, suvaitsevainen ja tasa-arvoinen. Puolestaan naisten vastaukset taas antoivat paremmat keskiarvot kohdissa yhteisöllinen, vastuullinen ja viihdyttävä. Samaan keskiarvoon molempien sukupuolten välillä päädyttiin asioissa mustavalkoinen ja kansainvälinen. Suurimmissa osissa arvoissa erot keskiarvojen välillä ovat vain muutaman desimaalin, poikkeuksena perinteikäs (ka 6,2–6,8), tasa-arvoinen (ka 5,1–5,6) ja viihdyttävä (ka 4,9–5,6).

Taulukko 12. Imagotekijöiden luokittelu sukupuolen mukaan

	Mies N=165 ka	Nainen N=30 ka
Turkulainen	6,8	6,7
Perinteikäs	6,8	6,2
Mustavalkoinen	6,7	6,7
Suvaitsevainen	5,7	5,6
Yhteisöllinen	5,5	5,7
Tasa-arvoinen	5,6	5,1
Vastuullinen	5,3	5,4
Viihdyttävä	4,9	5,6
Kansainvälinen	4,1	4,1

7 Johtopäätökset

Jalkapalloseuran FC TPS:n brändi-imago on vuosien saatossa muodostunut kannattajien eri kokemuksista ja kohtaamista seuran kanssa. Kuten teoriassa jo aikaisemmin mainittiin, kun brändi-imagoa kehitetään on tärkeää luoda ainutlaatuisia, vahvoja ja kannattavia brändiassosiaatioita eli miellelyhtimiä, jotka kuluttajat liittävät kyseiseen brändiin. Urheilumarkkinoijilla on kova työ rakentaa näitä miellelyhtymiä, jotta seuran brändi pysyisi vahvana ja relevanttina.

Urheilutuotteen olessa arvaamaton kaikki sitä ympäröivät tekijät pitää olla entistä tarkemmin kontrolloidut, jotta seuran toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. Sen takia aikaisemmin mainittujen kannattajien kokemusten käyttäminen osana markkinointia on erinomainen keino, jolla markkinoija saa kokemuksista syntyneet positiiviset tunnesiteet tukemaan varsinaista urheilutuotetta. Tutkimustuloksiin peilaten TPS voisi markkinoida itseään paikallisena/turkulaisena sekä yhteisöllisenä, jossa kaikki kannattajat ovat yhtä mustavalkoista perhettä.

Tutkimustuloksista selvisi se, että Turun Palloseuran kannattajat mieltävät perinteet ja historian vahvasti osaksi seuraan. Seuralla on pitkä historia ja sen takia myös monien vuosien perinteet. Vapaissa assosiaatioissa tuli useasti esille asioita, jotka liittyivät seuran historiaan ja legendaarisiin pelaajiin. Esimerkkejä näistä assosiaatioista ovat vanhat Cup-voitot, Sami Rähmönen, Mika Ääritalo sekä pelit Euroopan kentillä. Päälimmäisenä näistä europeleistä nousi esille vuoden 87 ”Milanon ihme”. Myöskin brändi-identiteetin osatekijöitä mitattaessa tuli esille se, että perinteikkyyttä liitetään vahvasti osaksi TPS:n brändiä. Tarinallistamalla seuran huippuhetkiä ja käyttämällä näitä legendoja osana markkinointia, TPS saisi pidettyä seuran pitkät perinteet ja upean historian myös tulevien sukupolvien mielessä.

Kuten aikaisemmin tuli esille, seuran historia liittyy vahvasti myös TPS:n kansainvälisyyteen. Tutkimuksessa nähtiin, että mitä vanhempaan ikäluokkaa katsottiin, niin sitä vahvemmin he pitivät Turun Palloseuraa kansainvälisenä seurana. Tämä luultavasti johtuu siitä, että nuoremmat kannattajat eivät ole henkilökohtaisesti päässeet näkemään heidän oman kaupungin seuraansa Euroopan

suurilla viheriöillä. Kansainvälisyyttä voidaan parantaa esimerkiksi tarjoamalla osaa viestinnästä myös muilla kielillä, esittämällä ulkomaalaisia pelaajia enemmän mediassa, tekemällä yhteistyötä paikallisten korkeakoulujen vaihto-oppilasjärjestöjen kanssa sekä mahdolliset ystävyysottelut voivat olla keino kansainvälisyyden kohentamiseen. Tietysti tässä pitää ottaa käytettävät resurssit huomioon.

Muita negatiivisia asioita, joita tutkimuksessa nousi esille olivat huono menestys ja sen myötä osa kannattajista kutsui TPS:ää hissiseuraksi sekä seuran taloudellisten resursien niukkuus. Näitä negatiivisia asioita voidaan myöskin kutsua kilpailuhaitoiksi. Resurssien niukkuudesta on mahdollista päästä eroon tekemällä hankkimalla uusia yhteistyökumppaneita. Kumppaneiden hankkiminen voi olla helpompaa käyttämällä tutkitun imagon positiivisia tekijöitä, sekä brändi-identiteetin osatekijöitä eli arvoja, jotka tutkimuksessa on todettu vahvasti osaksi TPS:ää ja peilaamalla niitä arvoja mahdollisten kumppanien arvoihin. Näin arvoja pystytään käyttämään hyödyksi kumppanimyynnin tukena.

Tutkimustuloksissa suurimmat erot tulivat esiin vastaajien ottelu- ja mediaseuraamisen aktiivisuuden suhteesta heidän mielipiteisiin seuran brändi-identiteetin osatekijöiden vahvuudesta. Muutamissa osatekijöissä erot jokaista ottelua/julkaisua seuraavan ja harvoja otteluita/julkaisuja seuraavan välillä olivat huomattavia. Miesten ja naisten välillä erot olivat keskiarvollisesti melko pieniä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ikäluokittain tarkastellessa huomattiin, että 50-54-vuotiaat antoivat suosituimpiin arvoihin huomattavasti alemmat keskiarvot kuin muut ikäryhmät.

Turun Palloseuran uudessa strategiassa tavoiteidentiteettejä olivat perinteikäs, turkulainen, kansainvälinen, yhteisöllinen, viihdyttävä, tasa-arvoinen ja mustavalkoinen. Tutkimustuloksista huomataan, että perinteikäs sai keskiarvoksi 6,7, turkulainen 6,8, kansainvälinen 4,0, yhteisöllinen 5,5, viihdyttävä 5,0, tasa-arvoinen 5,4 ja mustavalkoinen 6,7. Identiteetin osatekijöistä kansainvälinen ja viihdyttävä saivat heikoimmat keskiarvot. Kuten jo aikaisemmin mainittiin kansainvälisyyden parantamiseen voi löytyä keinoja seuran viestintää muuttamalla tai uusilla yhteistöillä paikallisesti sekä kansainvälisesti. Viihdyttävyyden parantamiseksi

voidaan keksiä uudenlaista sisältöä mediaan, joka tuo vaihtelua ja on hauskeempaa tai esimerkiksi käyttämällä muita vahvoja identiteetin osia sisällöntuoton apuna.

Saatujen tuloksien ja edellä mainittujen johtopäätösten myötä voidaan todeta, että FC TPS:n brändi-imago on hyvällä tasolla. Brändi-identiteetin osatekijöiden keskiarvot olivat erittäin positiivisia ja kannattajien ajatukset brändistä kohtaavat hyvin TPS:n omien uuden strategian tavoiteidentiteettien kanssa. Lisäksi tutkimustuloksista selvisi se, että kannattajilla on paljon mielenkiintoa TPS:ää kohtaan ja he seuraavat aktiivisesti sekä pelejä, että eri viestintäkanavissa julkaistavaa sisältöä.

8 Pohdinta

Kaikenkaikkiaan tutkimuksen toteuttaminen onnistui suunnitelman mukaisesti eikä sen toteuttamisessa ilmennyt ongelmia. Tutkimusaineiston keräämiseen oli varattu hyvin aikaa, mikä helpotti kirjoitusprosessin aloittamisen. Tutkimus oli onnistunut, sillä tutkimalla tekijöitä, joista brändi muodostuu kannattajien keskuudessa ja kuinka vahvasti kannattajat näkevät uuden strategian brändi-identiteetin osatekijät osana seuraavaa pystytään osoittamaan, millainen FC TPS:n brändi-imago on sen kannattajien keskuudessa ja mistä tekijöistä se koostuu.

Turun Palloseura saa näistä tuloksista heidän tietoonsa millaisia asioita seuraan liitetään ja mitkä niistä auttavat ja mitkä puolestaan heikentävät heidän brändi-imagon tasoa. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa seuran markkinoinnissa ja viestinnässä. Lisäksi tuloksia voidaan käyttää yhteistyökumppaneita etsiessä myynnin tukena. Tieto eri osa-alueiden vahvuuksista auttaa TPS:ää tulevaisuudessa keskittymään niihin alueisiin, mitkä vaativat vielä kehittämistä. Tutkimustuloksista saatiin myös hyvä kuva mistä kanavista kannattajat tavoittaa parhaiten ja kuinka aktiivisesti he seuraavat seuran julkaisuja.

Tutkimuksen tulokset muodostuivat kannattajien mielipiteistä eli sitä tuloksia ei voida yleistää koskemaan esimerkiksi kaikkia jalkapallosta kiinnostuneita vaan juurikin tutkimuksessa tutkittua vastaajaryhmää. Jatko-tutkimus ehdotuksena TPS:n brändi-imagoa tutkittaessa voisi olla tarkempi kannattajien motiivien selvittäminen eli miksi he käyvät peleissä ja mitkä tekijät motivoivat heitä kuluttamaan TPS:n tarjoamaa urheilutuotetta ja mediasisältöä. Lisäksi erillinen tutkimus, jossa vastaajat eivät ole aikaisemmin ollut TPS:n kanssa tekemisissä olisi hyvä lisä tutkittavaksi, sillä siitä saataisiin enemmän tietoa TPS:n brändi-imagosta myös ulkopuolisten silmin. Myös samanlaisen tutkimuksen tekeminen tulevina vuosina olisi hyvä idea, jotta tämän ja tulevan tutkimuksen vastauksia pystytään vertailemaan ja samalla nähdään miten asiat ovat kehittyneet.

Tutkimuksen kyselylomake jaettiin FC TPS:n omissa viestintäkanavissa seuran kannattajille. Heillä oli noin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselylomakkeeseen

vastasi 202 henkilöä. Vastausprosentin määrittely oli vaikeaa, sillä kysely on jaettu monissa eri TPS:n viestintäkanavissa eikä voida tarkkaan tietää kuinka moni heistä on nähnyt kyseisen julkaisun.

Luotettavuutta tutkimuksessa lisäsi tutkimuskysymysten harkittu muotoilu, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla eikä niihin jäänyt tulkinnanvaraa. Avoimen kysymyksen vastaukset luokiteltiin text-mining työkalulla eri ryhmiin, jotta tuloksista saatiin luotettavimpia. Luotettavuutta olisi voinut parantaa entisestään lisäämällä kategorioiden määrää ja näin tekemällä niistä vielä yksityiskohtaisempia. Strukturoitujen kysymysten analysoiminen oli helpompaa, kuin avoimien vastauksien ja näin niiden luotettavuus on korkeammalla tasolla. Webropol lisää tulosten luotettavuutta, sillä kaikki vastaukset tallentuivat sinne automaattisesti, eikä mitkään vastaukset päässeet häviämään.

Hyvin muotoiltu saatekirje auttoi vastauksien luotettavuuden nostamisessa, sillä kannattajat saivat heti tietoon minkälaisia asioita heiltä kysytään. Lisäksi kannattajia motivoitiin osallistumaan kyselyyn TPS:n järjestämällä arvonnalla, jossa oli mahdollista voittaa lippupaketteja. Tämä nosti tutkimuksen luotettavuutta sekä vastausmääriä lisää. Tutkimusongelman ja -kysymysten tarkka määrittely ovat myös asioita, jotka lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY

Bauer, H., Stockburger-Sauer, N. & Exler, S. 2008. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Moedl and Empirical Assesment. *Journal of Sport Management*, 22, 2, 205-226. Viitattu 19.4.2021. https://www.academia.edu/27006256/Brand_Image_and_Fan_Loyalty_in_Professional_Team_Sport_A_Refined_Model_and_Empirical_Assessment.

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Harlow: Pearson.

Beech, J. & Chadwick, S. 2013. The Business of Sport Management. 2. p. Harlow: Pearson.

DeGaris, L. 2015. Sports Marketing: A Practical Approach. London ja New York: Routledge. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost.

Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, A. 2018. Routledge handbook of international sport business. New York: Routledge.

Foster, G., O'Reilly, N., Dávila, A., O'Reilly, Nor. 2016. Sports Business Management: Decision Making Around the Globe. New York: Routledge. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost.

Gladden, J. & Funk, D. C. 2002. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16, 1, 54-91. Viitattu 10.4.2021. <https://scholar.google.com>.

Hedlund, D. 2011. Sport Brand Community. Väitöskirja, Ph.D. Sport Management Department, The Florida State University. Viitattu 20.4.2021. <https://scholar.google.com>.

Hestad, M. 2013. Branding and Product Design: An Integrated Perspective. Surrey: Routledge. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost.

Historia. N.d. FC TPS. Viitattu 20.4.2021. <https://fc.tps.fi/fi/seura/historia>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, J. N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking. 5. p. London: Kogan Page.

Keller, K. L. 2008. Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. p. New Jersey: Pearson.

Keller, K. L., Apèria, T. & Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management: a European perspective. 2. p. Harlow: Pearson. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks

Keller, K. L. 2013. Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. p. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson.

Kuuluvainen, A. 2020. Liiketoiminnan kehitysjohtaja. FC TPS. Haastattelu 20.10.2020.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. 2007. Sport Marketing. 3. p. Yhdysvallat: Human Kinetics.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Shank, M. D. & Lyberger, M. R. 2015. Sports Marketing. A Strategic Perspective. 5. p. Lontoo: Routledge.

Shank, M. D. 2009. Sports Marketing. A Strategic Perspective. 4. p. New Jersey: Pearson.

Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to Sport Marketing. 2. p. Lontoo: Routledge.

Tutkimus: Jalkapallo ja rally nousussa, jääkiekon asema vahvistui. 2020. Lehdistöiedote. Sponsor Insight. Viitattu 10.4.2021.

http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tiedote_17_03_2020_urheilulajit.pdf.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen persuteet. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

FC TPS Kannattajakysely

Tervetuloa vastaamaan FC TPS:n imago- ja sidosryhmätutkimukseen!

Tutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelevan Santeri Karppisen opinnäytetyötä. TPS tulee hyödyntämään tuloksia seurakehityksessä, joten vastaamalla voit siis vaikuttaa Seuran tulevaisuuteen.

Tutkimukseen vastaaminen vie vastauksistasi riippuen noin 5 minuuttia.

Osa kysymyksistä kysytään, jotta saisimme kartoitettua TPS:n seuraajien profiileja yleisellä tasolla. Tämän lisäksi mukana on kysymyksiä mm. seuran imagoon liittyen.

Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa tuloksista.

Vastanneiden kesken arvotaan lippupaketteja TPS:n kotiotteluihin.

Mikäli sinulla on projektiin liittyviä kysymyksiä, voit osoittaa ne sähköpostitse osoitteeseen: Karppinen Santeri L4752@student.jamk.fi

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä

- Alle 15 vuotta
- 15-18 vuotta
- 19-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-34 vuotta
- 35-39 vuotta
- 40-44 vuotta
- 45-49 vuotta
- 50-54 vuotta
- 55-59 vuotta
- 60-64 vuotta
- 65-69 vuotta
- Yli 69 vuotta

3. Asuinpaikkakunta

4. Monta henkilöä talouteesi kuuluu?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 tai enemmän

5. Talouden yhteenlasketut bruttotulot (tulot veroja ja muita maksuja vähentämättä)

- Alle 25 000 €
 25 000- 50 000 €
 50 000- 75 000 €
 75 000- 100 000 €
 100 000 € tai enemmän
 En halua kertoa/En tiedä

6. Olen kiinnostunut

Alla on lueteltu ihmisten yleisiä harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita. Rasti ensimmäiseen sarakkeeseen harrastukseksi, toiseen sarakkeeseen, jos asia kiinnostaa, mutta et vielä harrasta sitä ja kolmanteen sarakkeeseen jos harrastus/mielenkiinnon kohde ei kiinnosta sinua.

	Harrastan	Olen kiinnostunut	En ole kiinnostunut
Elokuvilla käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiihto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahviloissa käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserteissa/Keikoilla käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotikuntoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalilla käyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenkkeily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lukeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metsästys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Remontointi/Nikkarointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opiskelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veneily tai Purjehdus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puutarhanhoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintoloissa käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoanlaitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijoittaminen arvopapereihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatterissa käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietokone-/konsoli-/mobiilipelien pelaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valokuvaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FC TPS Kannattajakysely

7. Mitä eri kanavia käytät FC TPS:n seuraamiseen?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Seuran kotisivut
- Paikallislehdet
- Tulospalvelusivut
- Nettilähettykset/Televisio
- LinkedIn
- Muut uutissivustot

8. Kuinka usein seuraat FC TPS:n ottelutapahtumia?

Valitse vaihtoehto, joka kuvaa sinun tapaa ja säännöllisyyttä parhaiten (Paikan päällä ja kotikatsomossa)

- Seuraan jokaista tai lähes jokaista ottelua kauden aikana
- Seuraan useita otteluita kauden aikana
- Seuraan satunnaisia otteluita kauden aikana
- Seuraan otteluita harvemmin

12. Yhteystiedot

FC TPS arpoo kyselyyn vastanneiden kesken lippupaketteja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jättää tähän yhteystietosi. TPS ei käytä yhteystietoja muihin tarkoituksiin kuin arvonnassa voittaneiden tavoittamiseen.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

13. Hyväksyn henkilötietojen tallentamisen ja käyttämisen arvontaa varten

Hyväksyn

Edellinen

Lähetä