

Juuso Niemelä ja Osku Mäkelä

Imagotutkimus

TamU-K



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Juuso Niemelä, Osku Mäkelä

Työn nimi: Imagotutkimus, TamU-K

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä:

Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää millainen imago on tamperelaisella vuonna 2011 perustetulla jalkapallojoukkueella, TamU-K:lla ja sen kannattajaryhmällä Sinikaartilla suomalaisten jalkapalloa seuraavien ihmisten keskuudessa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa käydään läpi yleisesti ja erityisesti urheiluseuran kannalta imagon, brändin ja identiteetin rakentamista, muodostumista, kehittymistä ja merkitystä. Urheiluseuroja koskevia asioita selvitetään lisäksi kilpailija-analyysin, seuran identiteetin ja seuran tunnettuuden kautta.

Opinnäytetyön toinen osa koskee TamU-K:lle tehtyä imagotutkimusta. Empiiristä tutkimusta käsittelevässä osassa avataan, työstetään ja analysoidaan tutkimuksesta saatuja vastauksia. Tutkimuksen tulokset, tehdyt johtopäätökset ja saadut vapaat terveiset antavat seuralle kuvan tutkimushetken tilanteesta ja tärkeää pohjatietoa jatkossa tehtäville suuremmille linjauksille ja yksittäisille ratkaisuille. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa otoskoon suuruudeksi tuli 191 havaintoyksikköä. Imagotutkimusta varten laadittu Kysymyslomake sisälsi sekä avoimia että valmiita vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä. Tutkimus toteutettiin nettikyselynä keväällä 2013.

Tutkimus osoitti, että vastaajat pitivät TamU-K:ta hyvin aktiivisena ja kehittyvänä jalkapalloseurana, erityisen positiivisia kommentteja seura sai yhteisöllisyydestä ja kannattajatoiminnasta. Seuran kannattajaryhmä, Sinikaarti, on erittäin tunnettu jalkapalloseuran kannattajaryhmä ja myös sitä pidetään aktiivisena.

Avainsanat: imago, brändi, identiteetti, urheiluseura

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author/s: Juuso Niemelä, Osku Mäkelä

Title of thesis: Imago Research; TamU-K

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages:

Number of appendices:

The purpose of the thesis was to find out what image TamU-K and its supporter group Sinikaarti have in among Finnish football people.

The first objective of the thesis was to deal with the sports club image and brand. The theoretical part focuses on the building, development, formation and meaning of identity, image, and brand. Sports club-related topics include e.g. a competitor analysis and the analysis of the club's identity and visibility.

The second aim of the thesis was to carry out an image study for TamU-K. In the empiric research section, the responses to the image survey are opened and analyzed. The responses to the survey gave us a view of the club's current situation and what to expect in the near future. The survey was executed using a quantitative method. The number of respondents was 191.

According to the survey results, TamU-K is considered to be very active and evolving by the respondents. The club received a lot of positive comments about its sense of community and the supporters for their activity, respectively.

Keywords: image, brand, identity, sport club

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Tamu-K	8
1.2.1 Tampere United	8
1.2.2 Sinikaarti	9
2 URHEILUSEURAN IMAGO	10
2.1 Imago, brändi, identiteetti ja maine	10
2.2 Imagon muodostuminen	11
2.3 Imagon ja brändin rakentaminen	13
2.4 Seuran identiteetti	15
2.4.1 Visuaalinen ulkoasu	16
2.4.2 Ydinviesti	16
2.5 Imagon merkitys seuralle	17
2.6 Seuran positiointi	18
2.6.1 Erottautuminen	20
2.6.2 Kilpailija-analyysi	21
2.7 Seuran tunnettuus	22
2.8 Imagon tutkiminen ja kehittäminen	24
3 IMAGOTUTKIMUS	27
3.1 Tutkimuksen toteutus	27
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
3.3 Tutkimustulokset	29
3.3.1 Ikä	29
3.3.2 Sukupuoli	30
3.3.3 Asuinpaikkakunta	31

3.3.4	Suhde TamU-K:hon	32
3.3.5	TamU-K:sta ensimmäisenä mieleen tuleva asia.....	33
3.3.6	TamU-K:ta kuvaavat ominaisuudet	34
3.3.7	Sinikaartia kuvaavat ominaisuudet	35
3.3.8	Paras paikka TamU-K:n kotiotteluille.....	36
3.3.9	Tulevaisuuden kehittämishankkeet	37
3.3.10	Tulevaisuuden kehittämishankkeiden ristiintaulukointi vastaajien suhteesta TamU-K:hon	38
3.3.11	TamU-K:n paikka tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä.....	39
3.3.12	Mielikuvia TamU-K:n logosta	40
3.3.13	TamU-K:n kotisivut	41
3.3.14	Vapaat terveiset	41
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	46

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot.	23
Kuvio 2. Mielikuvan kehittämisprosessi.	26
Kuvio 3. Ikäjakauma.	29
Kuvio 4. Sukupuolijakauma.	30
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta.	31
Kuvio 6. Suhde TamU-K:hon.	32
Kuvio 7. Ensimmäinen asia, joka tulee mieleen TamU-K:sta.	33
Kuvio 8. Näkemykset TamU-K:ta kuvaavista ominaisuuksista.	34
Kuvio 9. Näkemykset kannattajaryhmä Sinikaartia kuvaavista ominaisuuksista... ..	35
Kuvio 10. Paras paikka kotiotteluille.	36
Kuvio 11. Tulevaisuuden kehittämishankkeet tärkeysjärjestyksessä.	37
Kuvio 12. Tulevaisuuden kehittämishankkeiden ristiintaulukointi vastaajien suhteesta TamU-K:hon.	38
Kuvio 13. TamU-K logo.	40
Kuvio 14. Näkemykset TamU-K:n kotisivuista.	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheita ovat imago, brändi, identiteetti ja tunnettuus urheiluseuran kannalta. Opinnäytetyö käsittelee tamperelaisen jalkapalloseuran, Tampere United kannattajat ry:n vuonna 2011 perustaman edustusjoukkueen, TamU-K:n imagoa. Imagotutkimus nähdään tärkeäksi toteuttaa, sillä nuorelle, kannattajien perustamalle seuralle ei ole aiemmin tehty tämänkaltaista tutkimusta. Imagotutkimuksen avulla selvitetään seuran nykyistä asemaa ja imagoa suomalaisessa jalkapalloyhteisössä. TamU-K on seurana nousussa, joten siksikin on tarkoituksenmukaista tarkastella mitä mieltä jalkapalloväki on seurasta. Imagotutkimus on järkevää toteuttaa nyt, sillä seura nousi kauden 2012 päätteeksi Tampereen piirin 5. divisioonaan ja uusi kausi on käynnistymässä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yleistä mielikuvaa, ominaisuuksia ja mielipiteitä tamperelaisen jalkapalloseuran, Tampere United kannattajat ry:n perustamasta edustusjoukkueesta, TamU-K:sta sekä sen kannattajaryhmästä, Sinikaartista.

Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Opinnäytetyön ensimmäinen osa käsittelee imagoa ja brändiä. Kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta lähdeaineistona käyttäen, avataan imagon, brändin ja identiteetin muodostumista, rakentamista ja merkitystä. Lisäksi urheiluseuroja yleisesti koskettaviin aiheisiin paneudutaan mm. kilpailija-analyysin, seuran identiteetin ja seuran tunnettuuden kautta.

Opinnäytetyön toinen osa koskee TamU-K:n imagotutkimusta. Empiirisessä tutkimusosiossa avataan, käsitellään ja analysoidaan imagotutkimuksesta saatuja vastauksia. Tutkimuksesta saadut vastaukset antavat seuralle kuvan tutkimushetken tilanteesta, seuran imagosta ja siitä, mitä vastaajat toivovat seuralta tulevaisuudessa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa tavoitteena oli saada otoskooksi 150–200 havaintoyksikköä.

1.2 Tamu-K

TUK ry eli Tampere Unitedin kannattajayhdistys perustettiin alun perin tukemaan rahaongelmissa ollutta jalkapalloseura Tampere Unitedia (Tamu-K:n [www-sivut 2012–2013](http://www.tamuk.fi)). Alkuperäisenä tarkoituksena oli ostaa Suomen pääsarjassa Veikkausliigassa pelanneen Tampere United Oy:n osakkeita ja näin ollen tukea emoseuraa talousvaikeuksissa. Kun kävi ilmi, että Suomen Palloliitto sulki Tampere Unitedin kaikista sen alla olevista kilpasarjoista huhtikuussa 2011, päätti TUK ry perustaa oman seuran, TamU-K:n, harrastesarjaan, jotta seura ei kuolisi. Palloliiton päätös Tampere Unitedin sulkemisesta tuli kuitenkin niin myöhään keväällä 2011, että noususta taistelevan ja kilpailukykyisen joukkueen kokoaminen ja organisointi oli mahdotonta niin lähellä kilpasarjakauden avausta. Niinpä kaudella 2011 TamU-K:n joukkue pelasi harrastajasarjassa ja koostui lähinnä Sinikaartin jäsenistä. Ensimmäiselle viralliselle kilpasarjakaudelle vuodelle 2012, seuran taustatyö muuttui ammattimaiseksi yhteisöllisyyden voimalla ja edustusjoukkueeseen saatiin kiinnitettyä selkeitä vahvistuksia. Voitto loppusyksystä 441 katsojan edessä Pyynikin stadionilla pelatussa nousukarsintaottelussa, tiesi nousua viidenteen divisioonaan. Tämä viimeinen nousukarsintaottelu suoratoistettiin live-lähetyksenä selostuksen kera Internetiin ja ottelua seurattiin myös ulkomailta. Joukkueen nousu noteerattiin kotimaassa useissa medioissa, esimerkiksi Aamulehdessä ja MTV3 -Internet-sivuilla.

1.2.1 Tampere United

Lyhyen, mutta menestyksekkään historian omaava vuonna 1998 perustettu jalkapalloseura Tampere United Oy ajautui konkurssiin kesällä 2011. Tätä ennen seura voitti 2000-luvulla mm. kolme Suomen mestaruutta sekä kertaalleen Suomen Cupin ja Liigacupin. Seuran raha-asiat eivät olleet kunnossa ja lisäksi seuran johtoa syytettiin likaisen rahan vastaanottamisesta Singaporelaiselta vedonlyöntiyhtiöltä Exclusice Sports PTE Ltd:ltä. Rahanpesuepäilysten johdosta Suomen Palloliitto eväsi seuran oikeuden osallistua palloliiton alaisiin kilpasarjoihin. Tuomio oli yllättävän kova epäselvässä tilanteessa, sillä myöhemmin kaikki nostetut rahanpesusyytteet hylättiin Pirkanmaan käräjäoikeudessa. Oikeudenkäynti jatkuu vielä

alkuvuodesta 2013. Vaikka Tampere United Oy on konkurssissa, Tampere United ry on vielä olemassa ja odottaa oikeuden päätöstä tulevia jatkotoimenpiteitä varten.

1.2.2 Sinikaarti

Sinikaarti on perustettu vuonna 2003 ja se on yksi tunnetuimmista, aktiivisimmista ja fanaattisimmista suomalaisista urheiluseurojen kannattajaryhmistä. Kuluvana vuonna kymmenen vuotta täyttävä epävirallinen kannattajaryhmä tuli tunnetuksi alun perin Tampere Unitedin tukemisesta kotiotteluissa sekä vierasotteluissa ympäri Suomea. Nykyään Sinikaarti on vahvasti esillä TamU-K:n otteluissa. Sinikaartin tavoitteena on luoda tunnelmaa ja henkeä ottelutapahtumiin ja antaa kannustamisella lisäenergiaa joukkueen peleihin.

2 URHEILUSEURAN IMAGO

Tässä luvussa avataan sekä yleisellä tasolla että erityisesti urheiluseurojen kannalta termejä imago, brändi ja identiteetti, kuvataan urheiluseuran imagoon liittyviä ominaisuuksia, ja imagon ja brändin muodostumiseen ja rakentamiseen liittyviä asioita. Lisäksi käsitellään hyvän ja toisaalta huonon imagon merkitystä seuralle. Seuran identiteettiä koskevassa osiossa perehdytään seuran persoonallisuuteen, eli siihen minkälainen seura haluaa olla, visuaaliseen ulkoasuun, ydinviestiin ja brändilupaukseen. Käsiteltäessä seuran positiointia tarkastellaan seuran mahdollisuuksia löytää oma paikkansa urheilukartalta ja tapoja tavoittaa kohdeyleisönsä. Positiointiosiossa analysoidaan myös sitä, miten urheiluseura voi erottautua kilpailijoista ja osio pitääkin sisällään myös kilpailija-analyysin. Seuran tunnettuutta pohditaan markkinointiviestinnän kannalta. Samassa yhteydessä kuvataan myös tunnettuuden tasoja, mistä on apua hahmotettaessa ja toteutettaessa tunnettuuden vaikuttavia toimenpiteitä.

2.1 Imago, brändi, identiteetti ja maine

Imago tulee suomen kieleen latinankielisestä sanasta "imago", joka tarkoittaa kuvaa. Yleiskielessä imagolla tarkoitetaan liikeyrityksen itsestään luomaa kuvaa (Aikio & Vornanen 1993, 279). Puhekielessä imagosta käytetään yleisesti termiä mielikuva.

Käsitteen imago yhteydessä on tarpeen avata myös sen lähikäsitteitä brändi, maine ja identiteetti, joita usein käytetään myös toistensa synonyymeina. Nämä kaikki käsitteet liittyvätkin toisiinsa kuvaamalla mitä organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista ajatellaan (Aula & Heinonen 2002, 47).

Brändi on tuote, palvelu, ihminen tai yritys, joka on luotu mainonnan tai muun markkinointiviestinnän avulla (Aula & Heinonen 2002, 53, 61). Brändi on mielikuva tuotteesta, ei itse tuote, sillä brändi muodostuu nimestä, merkeistä, muodoista ja symboleista, jotka erottavat brändin kilpailijoista. Brändillä tarkoitetaan usein tuotemerkkiä, joka luodun lisäarvotekijän ansiosta tekee tuotteesta muista erottavamman ja halutummän (Juholin 2001, 148). Brändi voidaan myös nähdä lupauk-

sena laadusta ja, etenkin muodissa, edelläkävijästä. Brändi on siten lisäarvo, joka tulee tuotteen hankkimisen tai käyttämisen johdosta ja tästä lisäarvosta ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän kuin ns. nimettömästä tuotteesta, vaikka tuotteilla ei sinänsä olisi mitään eroa.

Organisaation identiteetti eli persoonallisuus muodostuu organisaation arvoista, toimintatavoista, ominaisuuksista sekä tuotteista ja palveluista (Uimonen & Ikävalko 1996, 181–183). Identiteetti syntyy toiminnan alkaessa ja muuttuu ihmisten ja toiminnan mukana. Identiteetti koostuu myös yritykseen liittyvistä myyteistä ja uskomuksista, se on lähtökohta kaikelle ulospäin näkyvälle ja siihen voidaan vaikuttaa tietoisilla valinnoilla (Design Management 1994, 26, 28).

Maine nähdään yleisesti mielikuvien ja kokemusten summana ja siihen liittyy aina jonkinlainen arviointi (Aula & Heinonen 2002, 35–36, 93). Maine on siten se käsitys, mikä ihmisille on muodostunut tuotteesta tai yrityksestä. Yrityksen katsotaan olevan mainettaan parempi, mikäli kokemus yrityksestä on hyvä, mutta mielikuva huono. Toisaalta, mikäli mielikuva on hyvä, mutta kokemus on huono, yritys koetaan mainettaan huonommaksi.

2.2 Imagon muodostuminen

Mielikuva eli imago on yksittäisen ihmisen tai yhteisön muodostama subjektiivinen ajatus (Malmelin & Hakala 2007, 126–127). Ajatus voi muodostua tosiasioihin pohjautuvista tai psykologisista elementeistä. Tiedot ja empiiriset kokemukset ovat ainoat faktapohjaiset osat mielikuvasta. Loppuosat mielikuvasta muodostuvat asenteesta, uskomuksesta, tai emotionaalisesta eli tunneperäisestä suhtautumisesta johonkin kohteeseen. Tunneperäisessä suhtautumisessa syyt eivät välttämättä ole rationaalisia, ja ne ovat yleensä kärjistettyjä mielipiteitä, joissa ei ole yksittäistä oikeaa vaihtoehtoa. Mielipiteet voivat vaihdella rakkaudesta vihaan ja niiden syntyminen voi olla monen eri asian summa. Käytännössä mielikuva on siis yksilön henkilökohtainen kokonaiskäsitys kohteesta.

Yksilötasolla mielikuva muodostuu usean monimuotoisen vaiheen jälkeen, mielikuvan syntyyn vaikuttaa sarja erinäisiä tapahtumia. Mielikuvan syntymisen perus-

tana voidaan pitää mielikuvien ekonomian mallia (Malmelin & Hakala 2007, 126–127). Tässä ajattelumallissa on kolme eri tasoa. Ensimmäisenä ovat havainnot. Yksilö havaitsee mielikuvan kohteen eri yhteyksissä ja näin myös käsittelee mielikuvaa uusilla tavoilla. Toisena ovat mielikuvan merkitykset. Merkitysten avulla voimme prosessoida havaintoja ja tietoja sekä mahdollisesti muuttaa alkuperäistä käsitystämme kohteesta tai vahvistaa alkuperäistä kantaamme. Merkitykset kuvaavat siis tarkoitusta, tärkeyttä ja sisällön arvoa yksilölle. Kolmantena kohtana on arviointi, eli yksilö käy päänsä sisällä läpi havainnoitejansa sekä kokemuksiensa ja tämä uudistaa ja kehittää mielikuvaa. Mielikuvien muodostuminen on siis oravanpyörä, joka ei koskaan saavuta lopullista muotoa, vaan se elää ja kehittyy havaintojen, merkitysten ja arviointien myötä. Yksilön mielikuvat muodostuvat jokaisessa kanssakäymisessä itse kohteen, sen edustajien tai viestien kautta. Tämän johdosta on erittäin tärkeää pitää julkisivu ja käyttäytyminen kohteen omien arvojen ja linjan mukaisena tilaisuudesta tai asiasta riippumatta.

Ihminen muodostaa mielikuvan asiasta tai kohteesta uskoen aidosti sen todenperäisyyteen huolimatta totuuden paikkansa pitävyydestä (Rope & Mether 2001, 13–14, 31–32, 36). Tämän takia mielikuvan muuttaminen on sen muodostuminen jälkeen hankalaa. Erityisesti tämä pätee silloin, kun mielikuvan kohde haluaa muuttaa negatiivisesti suhtautuvien mielikuvaa positiiviseksi. Negatiivisen asennoitumisen takia mielikuva ei aiheuta positiivista reaktiota, koska se ei onnistu saavuttamaan ihmisen pään sisällä uskottavuutta. Ihmisellä on luonnostaan mekanismi, joka estää positiivisten asioiden vaikuttamisen kohteeseen. Sen sijaan hyvän mielikuvan kohteesta saaneet pönkittävät omaa mielikuvaa kohteesta hyvän toiminnan tai viestinnän kautta.

Viestinnän eri keinoilla vaikutetaan mielikuvien muodostumiseen (Malmelin & Hakala 2007, 128–130). Viestintäkampanjoiden pohjimmainen tarkoitus on tulla havaituksi. Huomion saamiseksi täytyy saada muodostettua jonkinlainen ärsyke johon yksilö kiinnittää huomion. Ärsyke voi olla kiinnostavaa tai ärsyttävää. Viestinnän on hyvä vaikuttaa tunteisiin, sillä tunteisiin vaikuttava viestintä saa laajaa huomiota. Haasteena tunteisiin vaikuttavassa viestinnässäkin on kuitenkin säilyttää koko ajan positiivinen mielikuva.

2.3 Imagon ja brändin rakentaminen

Imagon rakentaminen on tietoisien ratkaisujen tekemistä, millä tähdätään haluttuun lopputulokseen (Rope 2005, 58). Imagon rakentaminen perustuu organisaation identiteettiin eli siihen millainen organisaatio on. Tämä ei kuitenkaan useimmiten riitä, vaan imagoon halutaan lisätä ominaisuuksia, joita siinä ei välttämättä ole. Jos nämä, usein tyyllilliset tekijät, kuten vaikkapa edistyksellinen ja nuorekas, onnistutaan kytkemään imagoon, organisaatio saa sellaista vetovoimaa, jota siinä ei itsessään automaattisesti ole.

Imagon ja brändin luomisen sekä rakentamisen sanotaan perustuvan kolmeen hierarkkiseen perustasoon (Rope & Mether 2001, 91–92). Ensimmäisenä tasona on strateginen imagoratkaisu, eli minkälaista mielikuvaa lähdetään rakentamaan. Mielikuva voi käsittää tuotekuvan, yrityskuvan ja näiden hybridejä eli yhdistelmiä. Strategisen imagoratkaisun peruslähtökohtana on se, luodaanko brändi tai imago itse seuralle vai tuotteelle, esimerkiksi seuran edustusjoukkueen pelitavalle. Jos brändi tai imago luodaan seuralle, kyseessä on puhdas yrityskuvaratkaisu ja jos tuotteelle, kyseessä on puhdas tuotekuvaratkaisu. Esimerkiksi puhtaana tuotekuvaratkaisuna toimii yritys nimeltä Nestle, jonka tuotteita ovat mm. After Eight - suklaa, Piltti -lastenruuat, Eskimo -jäätelöpuikot ja Pingviini -jäätelötuutit. Nämä tuotemerkit toimivat siis yksittäisinä brändeinä. Harva osaisi sanoa, että Nestle valmistaa yllä olevat tuotteet, mutta suurimmalle osalle itse tuotteet ovat tuttuja. Puhtaan yrityskuvaratkaisun mallissa imago keskittyy täysin yrityksen alle. Esimerkkejä puhtaasta yrityskuvaratkaisusta ovat Nokia, Coca-Cola ja Apple. Näiden yritysten kohdalla koko yritys on brändi ja tuotevalikoima on yrityksen nimen alla.

Yhdistelmäratkaisuihin sekä tuotteet että yritys ovat osana mielikuvan rakentamisesta (Rope & Mether 2001, 92–93). Hyvänä esimerkkinä jalkapallon sarjalta toimii Saksan 2. Bundesligassa pelaava FC St. Pauli. Sen pelillinen menestys on ollut kohtalaista, mutta seura on noussut suosituksi ja siitä on tullut eräänlainen kultti ympäri maailmaa lähinnä seuran fanien takia. Seuran kannattajat tunnetaan punkhenkisyydestä ja käyttämistään merirosvolippusymboleista. Seura on lähtenyt rakentamaan omaa imagoaan näiden ympärille. Esimerkki toisenlaisesta yhdistelmä-

ratkaisusta on yrityskuvapohjaisten tuotenimien rakentaminen, Fazerin Fazerina – suklaapatukat kertovat kenen valmistama tuote on kyseessä.

Toinen taso on imagon profiiliratkaisu. Sillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, tavoitekuvaa, johon tietoisesti pyritään (Rope & Mether 2001, 99–100). Tällöin mielikuvan eli imagon ei vain anneta muodostua sattumalta, vaan mielikuvan rakentamiseen tehdään tietoisesti töitä, jotta halutunkaltainen lopputulos saadaan. Mikäli lopputulos ei ole toivotunlainen, on syy usein se, että on tehty vain operatiivista liiketoimintaa ilman tarkoituksenmukaista mielikuvan rakentamista. Jos mielikuvatavoite asetetaan, on hyvin tärkeä pitää suuntauksesta kiinni ja huomioida se kaikessa organisaation viestinnässä ja myös operatiivisessa toiminnassa. Koska kyseessä on tavoitekuvaan pohjautuvan mielikuvan rakentaminen, tärkeintä se miltä tavoitekuva näyttää, eikä välttämättä se, miten asiat oikeasti ovat.

Kolmas taso on imagon rakentaminen tavoitteen mukaisesti. Tällöin tarkastellaan niitä keinoja ja resursseja, joilla tavoiteltua imagoa lähdetään toteuttamaan (Rope & Mether, 2001, 99–102). Imagon rakentamista voi kuvata kolmiosaisen prosessin kautta. Aluksi tehdään lähtökohta-analyysit ja taustatekijämääritykset, jotka pitävät sisällään kilpailutilanteen, tuote- /yritysominaisuudet ja yrityksen strategiset taustaperustat imagoratkaisulle, joka perustuu mm. segmenttikartoitukseen. Toiseksi prosessissa käsitellään imagomaailman perusmääritykset, joihin kuuluu mm. merkin asemointi. Kolmantena on imagon tavoiteprofiilin rakentaminen (Rope & Mether, 2001, 108). Tavoiteprofiilin rakentamisessa on tärkeää määritellä ensin yrityksen toimintaan liittyvät imago-ominaisuudet, minkä jälkeen mietitään, minkälaisiksi yritys halutaan imagollisesti rakentaa näiden ominaisuuksien suhteen.

Parhaiten vahvan brändin rakentamisessa onnistuvat Peter Chevertonin (2006, 16–19) julkaiseman teoksen *Understanding brands* mukaan ne, jotka onnistuvat yhdistämään kaksi tärkeää pääkohtaa yhteen.

- 1) ”Mitä seura tekee rakentaakseen imagoinsa?” – eli brändin rakentaminen.
- 2) ”Kuinka ihmiset samaistuvat ja reagoivat brändiin?” – eli kohdeyleisön reagointi. Kohdeyleisön reagoinnilla on tarkoituksena herättää tunteita ja sen seurauksena tavoitellaan pääsyä strategiseen imagoratkaisuun eli ns. optimaaliseen imagostatukseen.

2.4 Seuran identiteetti

Seuran identiteettiä eli persoonallisuutta rakennettaessa pitää muistaa profiloituminen, erottuminen, ulkoasu ja ydinviesti (Laaksonen & Rainisto 2008, 80–82). Seuran identiteetti tarkoittaa sitä millainen se haluaa olla eikä sitä miten ihmiset kokevat sen. Identiteetti ei synny pelkästään tahdonvoimalla, vaan se tarvitsee kannattamukseen erilaisia elämyksiä, toimenpiteitä ja vaikutelmia. Tärkeintä identiteetin rakentamisessa on seuran lupaus, jonka kautta rakennetaan ulkoista näkyvyyttä ja ydinviestiä.

Viestinnällä ja sen suunnittelulla on suuri merkitys, kun puhutaan seuran identiteetistä (Malmelin & Hakala 2007, 79–80). Viestinnän perustan pohjana tulee olla terävä kuvaus seuran brändistä ja siihen kuuluvasta identiteetistä. Identiteettiä ja sen kehittämistä ei saa ajatella niin, että se olisi seurasta erillään toimiva projekti, jossa muutetaan seuran logoa tai tehdään muu esteettinen uudistus. Siinä haetaan paljon laajempaa toimintaa kuin uutta visuaalista ilmettä. Toki seuran ulkoasujen ja erottumisen kannalta visuaaliset vaihdokset seuran logoissa ja esimerkiksi Internet-sivuilla ovat toimivia, mutta ne eivät kuulu viestintään. Seuran identiteetti muodostuu itse seuran lisäksi sellaisista asioista kuin sen liiketoiminta, tuotteet, palvelut, tulevaisuuden näkemykset ja seurajohdon tavoitteet. Näiden lisäksi vaikuttavat myös markkinatilanne, kohderyhmä, työympäristö, mielipiteet ja vaikutelmat. Näistä asioista luodaan seuran identiteettiä, ja se vaatii jokaiselta organisaation jäseneltä täyttä työpanosta.

TamU-K:n identiteetti perustuu seuran yhteisöllisyyteen. Seura on täysin kannattajiensa omistama. Kaikki työ mitä tehdään, kertoo sitoutumisesta, uskollisuudesta ja rakkaudesta seuraa kohtaan. Vaikka kyse on vasta alasarjassa pelaavasta seurasta, identiteetti on vahva. Kun Tampere United suljettiin kaikista palloliiton alaisista kilpailuista, kannattajat tekivät kaikkensa, ettei seura katoaisi suomalaisesta jalkapalloyhteisöstä. ”TamU on meidän oma seuramme. Se on pidettävä jalkapallokartalla.” Näin kommentoi nykyään seuran taustalla työskentelevä kannattaja (Mäkinen 2011). Asioita hoidetaan ammattimaisesti, mikä lisää mielenkiintoa muissa kilpailevissa seuroissa, pelaajissa ja yleisesti jalkapallopiireissä.

2.4.1 Visuaalinen ulkoasu

Visuaalinen ulkoasu on osa seuran identiteettiä. Tällä tarkoitetaan sitä millaisena ihmiset näkevät esimerkiksi seuran logon ja sen värit (Laaksonen & Rainisto 2008, 82–83). Näihin asioihin eivät saa vaikuttaa media tai sen osa-alueet. Organisaation pitää huolehtia, että heidät tunnetaan omien visuaalisten aineistojen kautta. Esimerkiksi seuran logon pitää olla tunnistettava asemasta tai kontekstista huolimatta. Tämä ei tarkoita silti sitä, että logon ja merkkien värien pitää olla aina samat. Mikäli logo itsessään on helposti muistettava esimerkiksi muodoiltaan, niin väreillä ei ole niin suurta merkitystä. Kuluttajat huomaavat logoissa ensimmäisenä muodon ja sen jälkeen vasta värin. Hyvänä esimerkkinä tästä käy Niken logo, joka on muodoltaan hieman kuin nuoli. Nuoli ei ole aina valkoinen, kuten se pääasiassa pitäisi olla. Esimerkiksi jalkapallokengissä on paljon erivärisiä Niken logoja aina pinkistä mustaan. Värillä ei ole näissä tapauksissa väliä, koska kengät tunnustetaan Niken logon muodosta eikä erityisesti väristä.

2.4.2 Ydinviesti

Ydinviesti on tärkein osa seuran identiteettiä ja itse ydinviestin tärkein asia on brändilupaus (Laaksonen & Rainisto 2008, 84). Seuran brändin ympärillä on paljon viestintää ja usein iso osa siitä on suhteellisen hyvin kontrolloitua, mutta toisaalta toinen osa on vähän vähemmän kontrolloitua. Brändilupauksessa kuluttajille ilmaistaan tärkein asia, jota heillä on lupa odottaa. Se lupaus muodostaa paljon odotuksia kuluttajien keskuudessa. Tästä huolimatta seuran muidenkin ydinviestien pitää olla mutkattomia viestejä, jotka muodostavat kuluttajille selkeät käsitykset seurasta ja sen brändistä.

Ydinviestejä seuralla voi olla maksimissaan kolme, mutta miellelyhtymiä voi olla jopa kaksitoista (Laaksonen & Rainisto 2008, 84). Kuluttajalle saadaan usein kolme ydinviestiä perille, mutta kaikki sen lukumäärän ylittävät viestit menevät hukkaan. Usein ongelmana on se, että viestimäärän ollessa liian iso, ihmiset luovat omia mielikuviaan viesteistä ja tällöin niiden tieto muuttuu vääränlaiseksi. Koska seuran ydinviestit ovat suuri osa sen identiteettiä, tulee viestintää valvoa tarkkaan. Seuralle ei ole hyväksi, että se on esillä koko ajan ja joka paikassa. Seuran suun-

nitellessa ydinviestejä, pitää muistaa, että kaikkia tosiasioita ei kannata julkaista median kautta. Julkaistaessa ydinviestejä median kautta kannattaa unohtaa tosiasiat ja keskittyä kuvauksiin ja käsityksiin. Kuluttajia tavattaessa faktoja voi sitten ollakin jo paljon enemmän.

Kuluttajat samaistuvat seuraan ja sen arvoihin profiloitumisen kautta (Laaksonen & Rainisto 2008, 84–85). Se kertoo heille millainen seura ja sen brändi on. Profiloituminen auttaa tärkeitä kuluttajia löytämään seuran. Aina ei pidä silti tavoitella kuu- ta taivaalta, koska kukaan ei ole koskaan täysin tyytyväinen - ”Toiset tykkäävät äidistä ja toiset tyttärestä”. Oikeiden, tavoiteltujen kuluttajien löytäminen tapahtuu oikeiden elementtien kautta. Tätä ennen pitää muistaa aina huolellinen positiointi ja segmentointi. Segmentoinnin avulla tiedetään millaisia kuluttajia halutaan ja positiointin avulla tiedetään mitä he miettivät seurasta eli minkä avulla heihin saadaan yhteys. Profiloitumisen ideana on se, että kuluttajat tietävät millaisia arvoja brändi pitää sisällään ja että se tukee heidän omaa arvopiiriään ja asemaansa.

Seuran brändin ollessa voimakas, ihmiset rakentavat usein omaa asemaansa ja käsitystensä brändin avulla (Laaksonen & Rainisto 2008, 84–85). Tämän avulla kuluttajat muodostavat omaa persoonallisuuttaan. Se on paras lupaus, jonka seura ja sen brändi voi saada. Kohderyhmää määritettäessä brändiltä odotetaan sitä, että se lunastaa tulevaisuudessa siihen kohdentuvat odotukset ja haasteet. Brändilupauksien taustalla on se, että ne pystyvät antamaan kuluttajille kaiken tarvitsemansa ja jopa enemmän. Itse brändilupaus voidaan ajatella myös niin, että kun se on tarpeeksi vahva, niin se on käännettävissä negatiivisessa mielessä itse brändiä kohtaan. Tämän takia pitää olla vahva usko brändin kokonaiskuvaan. Paras tapa määrittää kohderyhmä on luoda vahva ja toimiva brändilupaus ja sen jälkeen pitää tiukasti se raiteillaan.

2.5 Imagon merkitys seuralle

Imagon merkitys on ensiarvoisen tärkeä paitsi organisaatiolle itselleen, myös sen sidosryhmille. Imago vaikuttaa suoraan esimerkiksi yrityksen työnantajakuvaan ja siten esimerkiksi halukkuuteen tulla yritykseen töihin. Imago vaikuttaa myös näkyvyyteen ja halukkuuteen tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa. Hyvän imagon omaa-

van yrityksen on helpompi saada kumppaneita ja positiivista näkyvyyttä esim. mediassa. Toisaalta osaava ja hyvämaineinen henkilöstö, hyvämaineiset ja luotettaviksi mielletyt kumppanit sekä positiivinen näkyvyys kehittävät ja rakentavat imagoa. Näin hyvä imago siis auttaa edelleen parantamaan imagoa ja luomaan suhteita, huono imago puolestaan voi leimata ja haitata kaikkea toimintaa ja olla jopa todellinen este esim. hyvien kumppanuussuhteiden luomiselle.

Seura on eräänlainen organisaatio, joka yhdistää sen työntekijät, kannattajat ja muut seuran kanssa tekemisissä olevat (Vuokko 2003, 104–106). Imago vaikuttaa suoraan siihen mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan ja ajatellaan. Ollaanko organisaatiosta ylpeitä, ollaanko siihen sitoutuneita, halutaanko sitä suositella muillekin, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. Yhteistyökumppanit ovat seuralle elintärkeitä, mikäli halutaan kasvaa ja kehittyä ammattimaisempaan suuntaan. Koska imago on kerroksinen, sen merkitys voi ulottua myös yhteistyökumppaneihin, seuran työntekijöihin ja koko organisaatioon asti. Yleistämme välillä jopa tahattomasti koko organisaation yhden tekijän perusteella. Esimerkiksi jos saamme huonoa palvelua yksittäiseltä asiakaspalvelijalta kaupassa, voimme laittaa kärjistettynä kaikki saman kaupparyhmän alla toimivat liikkeet boikottiin. Vaikutusketju toimii myös toiseen suuntaan. Käsitksemme kaupparyhmästä voi vaikuttaa myös suhtautumiseemme yksittäiseen asiakaspalvelijaan.

2.6 Seuran positiointi

Positiointi itsessään tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi herättää yksittäiselle ihmiselle. (Laakso 2003, 150). Kun tuote, tässä tapauksessa seura positioidaan eli asemoidaan, toiminnot eivät kohdistu itse seuraan vaan ihmisten mieliin. Positioinnissa tärkeää ovat juuri toiminnot, joiden avulla seuraan saadaan liitettyä jokin ominaisuus, millä erottua kilpailijoista. Kilpailuetu itsessään on vaikuttava tekijä, millä ihmisiä saadaan sitoutettua seuraan. Positioinnin tavoite on siis saada jokin tietty piirre tai ominaisuus niin tutuksi, että seuran nimen kuultua nämä piirteet ja ominaisuudet assosioidaan ja liitetään ihmisten päässä heti itse seuraan. Brändi syntyy, kun seuralla on jokin valtti, millä se erottuu massasta. Tätä kutsutaan ns. lisäarvoksi, joka seuralla on tarjota. Samaan yhteyteen ei kannata lisätä useita

ominaisuuksia, sillä informaatiotulvan keskellä sitä kaikkea on vaikeampi prosessoida.

Mitään uutta tai erikoista ei ole tarkoitus positioinnin keskellä luoda, vaan tarkoitus on vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa ihmisten mielessä. Tämän lähtökohdaksi on totta kai, että se mielikuva on positiivinen. (Laakso 2003, 151–152). Ihminen pystyy parhaiten omaksumaan ja yhdistämään seuran tarjoaman markkinointiviestinnän jo johonkin itse tiedostettuun ja olemassa olevaan. Usein on mahdollista, että tuntemattomat ja täysin uudet asiat eivät rekisteröidy ollenkaan ihmisten mieleen. Ensivaikutelman tärkeyttä ei myöskään voi korostaa liikaa, sillä mielikuvat muodostuvat pääsääntöisesti ensivaikutelman tueksi. Positointi on nykypäivänä paljon haastavampaa kilpailun lisääntymisen johdosta. Brändin rakentaminen kulkee positioinnin kanssa käsi kädessä. Ihmisten mielessä saavutettu asema on tärkeä ja sitä voidaan kutsua mielikuvalliseksi pääomaksi.

Positointia on erittäin hankala kontrolloida, sillä mielikuviiin vaikuttaa jo olemassa olevat kokemukset ja tunteet. (Laaksonen & Rainisto 2008, 86–87). Tietoista positioinnin muuttamista ei kannata harkita, ellei olemassa oleva mielikuva ole sekava, surkea tai aikansa nähnyt.

Brändejä ei siis positioida markkinoilla, vaan ihmisten mielissä. (Laakso 2003, 154–155, 157) Markkinat ja pääasiassa markkinointiviestintä ovat vain apukeino brändin positointiin, eli ihmisten päätöksen tekoon voidaan antaa konkreettisia apuvälineitä mielikuvien syntyymiseen. Toisaalta mielipiteiden muutokset voivatkin romuttaa ja aiheuttaa muutoksia brändeille. Positointia voidaan kuvailla jatkuvana ajatusprosessina, joka markkinointiviestinnän kautta saa täyden merkityksen vastaan, kun ihmiset muodostavat mielipiteensä. Brändin rakennuksessa ja sitä kautta positioinnissa on markkinoijan syytä ensin kartoittaa ihmisten ajatukset ja mielikuvat brändin vahvuuksista ja heikkouksista. Tämän jälkeen on syytä muodostaa päätös, korostetaanko itse vahvuuksia vai parannetaanko ilmentyneitä heikkouksia.

Kilpailussa täytyy lisäksi muistaa, että brändiä ei positioida vain muita kilpailijoita vastaan, vaan myös muiden toimialojen brändejä vastaan (Laakso 2003, 155–156). Jalkapalloseuralla ei ole kilpailtavanaan siis pelkästään muut jalkapalloseu-

rat, vaan myös muiden urheilulajien seurat ja muut vapaa-ajan mielenkiinnon kohteet, kuten taide ja kulttuuri.

Harvoin, mutta joskus on mahdollista, että positiointi tapahtuu itsestään ilman markkinoinnin keinoja. Yleensä syynä tässä on kilpailullisella menestyksellä tai puhtaasti onnella. Menestyksen vaikutusta ei voi vähätellä liikaa, vaikka brändi olisikin positioinut asemansa ennestään. Menestys luo lisää näkyvyyttä ja se tuo lisäarvoa tulevaisuuteen. (Laakso 2003, 157).

Surkein yhdistelmä on kun markkinoija hypettää ja viestii omaa brändiä ja kohde ei usko koko juttua. Jos brändi ei tuo mitään lisäarvoa yleisölle, sen koko pointti on täysin merkityksetön. Mietitään Tamu-K:ta brändinä ja sen ”toimialana” jalkapalloa. On olemassa ihmisiä, joita ei kumpikaan em. asioista kiinnosta yhtään. Silloin on hyvä asettaa itsensä niiden ihmisten rooliin ja yrittää ymmärtää heidän näkökulmaansa, jotta saadaan parempi perspektiivi markkinointiin. Vaikka liioittelu kilpailuedusta onkin markkinoinnissa jokapäiväistä, on totuuden siemen löydyttävä, jotta uskottavuus ei katoa. (Laakso 2003, 158)

2.6.1 Erottautuminen

Erottautumisessa on tärkeintä, että se tukee muita brändin osia ja se on hyvin löydettävissä. Tätä kautta saadaan selville, mitä brändi haluaa ilmaista (Laaksonen & Rainisto 2008, 81–82). Erottamiseen vaaditaan rajojen rikkomista, mutta ei kumpinkaan liikaa, että se ei vaikuta negatiivisesti. Visuaalisesti erottuminen ei enää nykyään riitä, vaan erottumisen pitää olla kokonaisvaltaista. Nykyään omien mielikuvien esittäminen toisille ihmisille edellyttää paljon töitä. Se on huomattavan tehokas tapa ja siitä erottuminen jää perässä tulevien kilpailijoiden haasteeksi. Kun muille ihmisille muodostetaan ja syötetään omia mielikuvia, on varottava virheitä, koska usein se ensimmäinen virhe on myös viimeinen. Tärkeintä erottumisessa on se, että oma kohdeyleisö tunnetaan hyvin.

Erottautuminen mielleyhtymien kautta on pääosassa silloin, kun kilpailijat eivät eroa hirveästi toisistaan (Laakso 2003, 160). Mielleyhtymänä voi toimia asia kuin

asia, kunhan se on jollain tavalla liitettävissä itse seuraan. Tätä kuvaa termi ”Unique Sales Prosal” eli ”ainutlaatuinen myyntiväittäjä”.

2.6.2 Kilpailija-analyysi

Urheiluseurojen osalta, varsinkin alasarjoissa, missä tarjonta ylittää kysynnän, on sitouttaminen itse organisaatioon välttämätöntä, mutta erittäin haastavaa. Kun hinnoitelmia ei voida tällaisissa tapauksissa käyttää, nousee esiin tuotteiden ja palvelujen erilaistaminen. Seuralla pitää olla tarjota jotain erilaista, millä erottua massasta tai yksinkertaisesti olla parempi ja kiinnostavampi itse brändinä (von Hertzen 2006, 134). Oman brändistrategian pitää siis erottua kilpailijoista, se vaatii koko organisaatiolta omaperäisiä keinoja. Myös kilpailijoiden toimia täytyy seurata tarkkaan, jotta koko ajan pysytään ajan tasalla markkinatilanteesta.

Kilpailijoiden tietäminen ei riitä – kilpailijat pitää tuntea. Kun kilpailijoita on useita samankaltaisia, on hyvä ottaa tarkasteluun noin 3-5 samoilla markkinoilla taistelevaa kovinta kilpailijaa, joiden tuotteet, palvelut ja kohderyhmä ovat lähimpänä omia toimintoja ja tulevaisuuden näkymiä (von Hertzen 2006, 135–136). Toisin sanoen, on hyvä listata ne kilpailijat, jotka lähinnä voivat vaikuttaa oman tekemisen menestymiseen. On myös hyvä huomata, että kilpailijat eivät välttämättä ole samalta alalta, vaan kaikki, jotka taistelevat samasta ajasta ja mahdollisesta rahasta, katsotaan kilpailijoiksi. Sähköisessä mediassa Internetin tietosisältö ja kattavuus on tärkeää, kuten myös uutisoinnin laatu, kanavat tai uutisoinnin puute. Mainonnan määrä ja luonne kertoo organisaatiosta erittäin paljon, kuten myös muu julkinen näkyminen, kuten sponsorit ja sponsorointi.

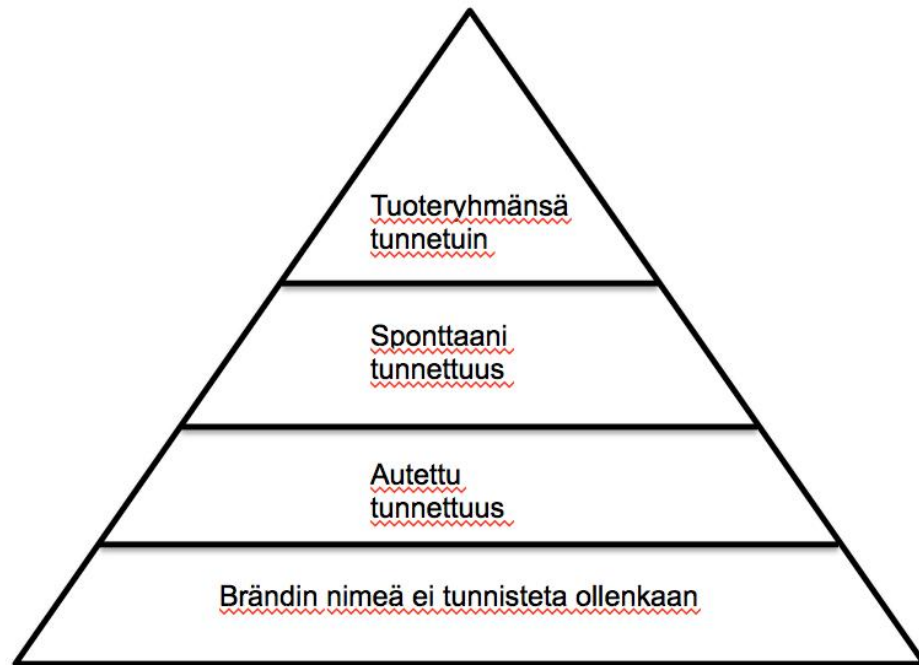
Olisi hyvä löytää kilpailijoista niitä imagollisia ominaisuuksia, jotka eivät ole niitä vahvimpia (Rope & Methner 2001, 103–104). Se mikä kilpailijoilla on heikkoa, antaa mahdollisuuden tehdä kilpailuetua. Imagon rakentaminen omalle organisaatiolle on helpompaa juuri näille kilpailijoiden heikoimmille osa-alueille. Vahvoille imagoalueille ei välttämättä kannata lähteä haastamaan ja tuhlaamaan energiaa, sillä kilpailijalla voi olla selkeä imagoetu.

2.7 Seuran tunnettuus

Ensimmäinen ja tärkein asia, kun jotain kohdetta tehdään tunnetuksi, on markkinoitviestintä. Se on lähtölaukaus imagon rakentamiselle, joka on tärkein asia seuralle jalkapallokentän ulkopuolella (Laaksonen & Rainisto 2008, 92–93). Seuran tunnettuutta tarvitaan siihen, että seurasta puhutaan ja se on ihmisten tiedossa. TamU-K:n kohdalla tämä merkitsee sitä, että seura tulisi ihmisten mieleen, kun aletaan puhua tamperelaisesta jalkapallosta.

Organisaation tunnettuus jaotellaan kahteen ulkoiseen asiaan: seuran ulkoinen näkymä ja sen esiintyminen julkisuudessa (Laaksonen & Rainisto, 2008, 102–103). Tästä tullaan siihen, että seuralla on tärkeää olla lehdistä ja ylipäätään mediasta riippumaton julkikuva. Julkikuvan pitäisi näkyä seuran kannattajien avulla ilman mediaa ja silloin olisi mahdollisuus saada lisää positiivista julkisuutta sekä uusia kannattajia. Seuralla olisi myös hyvä olla niin sanottu ydinviesti, jonka avulla seuran vanhat kannattajat pystyisivät rekrytoimaan uusia kannattajia. Usein on niin, että vaikka ydinviesti pysyisi samana niin eri medioiden osat, tekijät ja toiminta muuttuvat. Organisaatiomarkkinoinnin tarkoituksena on saada viesti perille sellaisena, että vastaanottaja ottaa sen omakseen.

Seuran tunnettuuden alkulaukaus on se, että asiakas tietää joskus kuulleen puhuttavan kyseisestä seurasta (Laakso 2003, 125). Tästä korkeammalle mennään sillä, että asiakas muistaa seuran ja sen mitä se tekee tai mihin se kuuluu. Näistä asioista on tehty niin sanottu tunnettuuspyramidi, jolla on neljä erilaista tasoa (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot.
(Laakso, 2003, 125)

Ensimmäinen taso tunnettuudessa on se, että kuluttaja ei tunnista brändiä ollenkaan (Laakso 2003, 126). Tämä johtuu usein siitä, että seuralle ei ole tullut suurta menestystä. Menestyksen kauttahan seura saa enemmän julkisuutta ja tulee tätä kautta enemmän ihmisten tietoisuuteen. Sekin vaikuttaa, jos seuran markkinointi on levällään tai siihen ei ole varaa. Seuran (joukkueen) yhteydessä ei voida edes puhua brändistä, jos kukaan ei tiedä siitä mitään. Joukkueen brändin ollessa heikko tai kadoksissa, on todella pieni mahdollisuus, että kuluttaja valitsisi juuri sen seuran tai joukkueen ottelutapahtumat.

Toinen taso on autettu tunnettavuus, jossa asiakkaalta kysytään tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä (Laakso 2003, 125–126). Tällä tasolla kartoitetaan sitä muistavatko kuluttajat edes brändin nimen. Kuluttajat vastaavat myönteisesti niihin kohtiin, jotka he muistavat tai he ovat nähneet ja kuulleet. Toisaalta se ei kerro sitä tosi asiaa, että asiakas muistaisi mihin tuoteryhmään brändi kuuluu tai millä tavalla brändi erottuu muista tuoteryhmän tuotteista.

Kolmas taso on niin sanottu spontaani tunnettuus, jossa kuluttaja osaa antaa oikean nimen brändille ilman, että hänelle annetaan mitään vaihtoehtoja (Laakso

2003, 126). Tämä edellyttää sitä, että vastaajan pitää jo valmiiksi tietää mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. Tämä on paljon vaikeampi taso kuin edellinen autettu tunnettuus, koska monet vastaajista muistavat paljon vähemmän merkkejä spontaanisti kuin autetusti.

Viimeistä ja neljättä tasoa kutsutaan nimellä tuoteryhmänsä tunnetuin, josta tulee myös englanninkielinen sanonta ”top of mind” (Laakso 2003, 127–128). Brändin saavuttaessa tällaisen luokan se johtaa omaa tuoteryhmäänsä suvereenisti ja on usein vahva tekijä kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Jos jokin tietty brändi muistetaan ainoana omasta tuoteryhmästä, niin tällöin tuo brändi hallitsee omaa alansa täysvaltaisesti. Esimerkkejä jalkapallon tunnetuimmista brändeistä ovat joukkueet Real Madrid, Barcelona, Manchester United ja Bayern Munchen. Jalkapallon yhteydessä ei sovi myöskään unohtaa isoja urheiluvälinevalmistajia kuten Adidas ja Nike.

2.8 Imagon tutkiminen ja kehittäminen

Tutkittu tieto on erittäin tärkeää henkilökohtaisten arvioiden tueksi, kun halutaan lähteä kehittämään imagoa. Sen avulla saadaan tietää nykytila, jonka lisäksi se on avuksi kun asetetaan tavoitteita ja tarkastellaan kohtaavatko ne realismin kanssa (von Hertzen 2006, 218–219). Tiedon keruuseen on useita eri tapoja. On haastattelututkimuksia, lomaketutkimuksia kirjeitse ja tapahtumissa, puhelinhaastatteluita ja Internetin ja sähköpostin kautta tulevia kyselyjä. Eri tilanteisiin sopii erilaiset tutkimusmenetelmät. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tutkimuskeinona käytetyn nettikyselyn sijasta olisi urheiluseuroilla ollut mahdollisuus järjestää haastattelu- tai lomakekysely ottelutapahtuman yhteydessä. Netissä toteutettavaan kyselyyn päädyttiin, koska kysely haluttiin kohdentaa laajemmin jalkapalloa seuraaville ja toivottiin, että netin kautta saataisiin harkittuja kommentteja ja toiveita kehittämistyön pohjaksi.

Kyselyn suunnitteluun on tärkeä panostaa, jotta vastaukset saadaan konkretisoidua imagon kehittämiseksi (von Hertzen 2006, 220). Kysymykset eivät saa olla liian vaikeita, pitkiä tai johdatteluvia. Myös mahdolliset monivalintavastaukset on

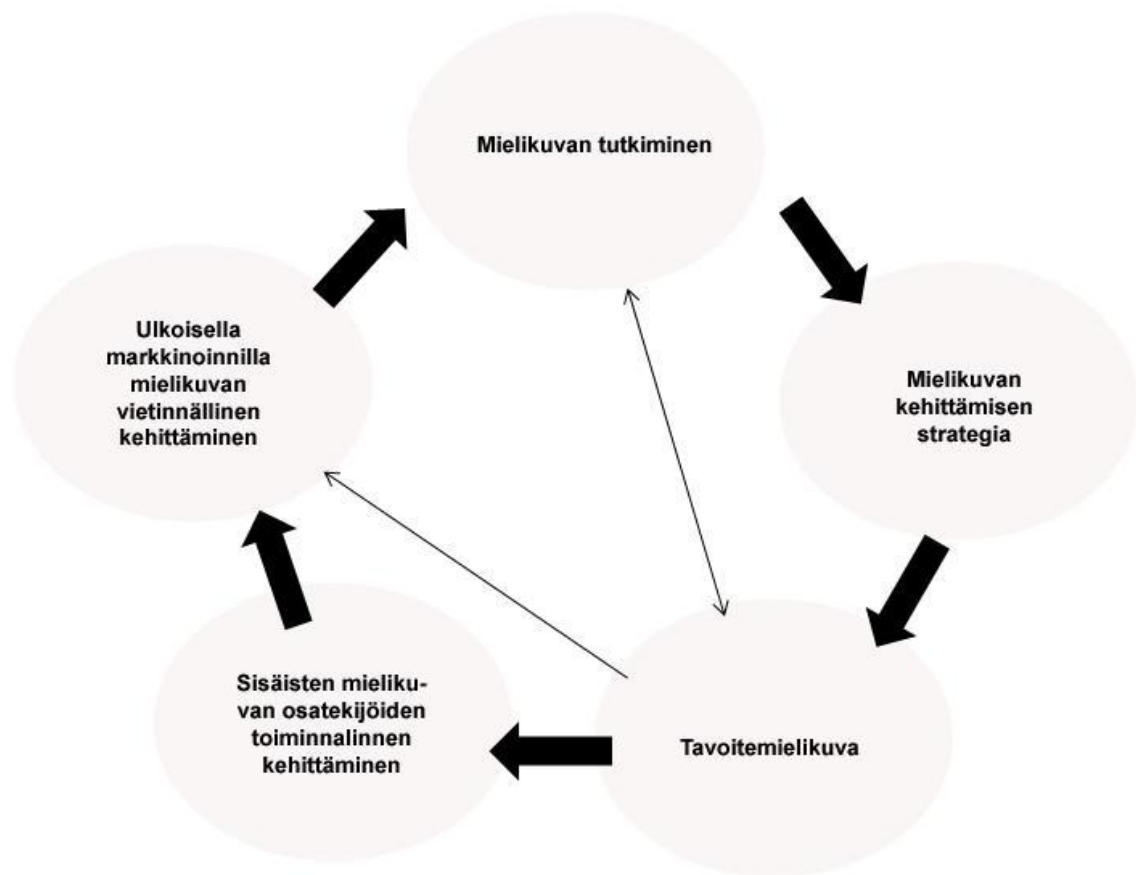
hyvä pitää yksinkertaisina. Parhaiten tietoa saa irti, kun tekee omanlaisen räätälöidyn kysymyspatterin.

Tutkimus antaa tiedon juuri kyselyhetken tilanteesta. Tulosten kriittinen tarkastelu ja analysointi auttavat kehittämisessä ja tulevaisuuden suunnittelemisessa. Tulosten johtopäätöksien avulla voidaan arvioida vastaako haluttu brändikuva sitä imagoa, mitä vastaukset kertovat (von Hertzen 2006, 223).

Imagon kehittäminen on järjestelmällistä ja tauotta jatkuvaa toimintaa, jossa tutkimuksen kautta siirrytään tavoitteellisen mielikuvan muodostumiseen (Rope & Mether, 2001, 234–236). Hyvän mielikuvan aikaansaannoksen perustana on kärsivällinen ja pitkäaikainen työ, jossa vaaditaan myös ennen muuta sisukkuutta. Seuran imagoa kehittäessä on syytä muistaa, että kehittämisprosessiin liittyy kuusi tärkeää askelta (Kuvio 2.).

1. Imagon tutkiminen on ensimmäinen askel, jonka alkuvaiheessa tutkitaan kilpailutilanneanalyysin avulla organisaation imagoa verrattuna muihin kovimpiin kilpailijoihin (Rope & Mether, 2001, 235–236). Tutkimus suoritetaan tärkeimpien toimintojen osalta.
2. Imagon kehittämisen strategia tarkoittaa sitä, että ennen kuin mitään todellisia päämääriä aletaan muodostaa, niin pitää löytää paras mahdollinen kehitysstrategia seuralle ja sen avulla pitää myös saada parhaita tuloksia. Kehitysstrategiaan kuuluu ulkoiset edellytykset ja sisäiset voimavarat.
3. Tavoitemielikuvan löytäminen ja sen asettaminen tapahtuu täysin seuran nykyisten mielikuvien pohjalta. Niiden taustalla ovat kehitysstrategian mukana tulleet pyrkimykset ja päämäärät. Ne auttavat myös organisaation sisäisissä toimissa ja ulkoisessa viestinnässä.
4. Sisäisen toiminnallisuuden kehittämisessä on tavoitteellista se, että siinä saadaan erinomainen toiminnallinen taso eri tavoitemielikuvan osajoukoissa. Kun se on kunnossa, niin sen avulla taas pystytään muodostamaan ulkoinen viestintä.
5. Ulkoisen viestinnän tärkein asia on se, että se muodostuu tavoitemielikuvien perustalta. Ulkoisen viestinnän pitää silti odottaa seuran sisäistä markkinointia. Tämän kautta organisaatio pystyy kohtamaan ulkoisen viestinnän odotukset.

6. Mielikuvan seuranta on kehitysprosessin jälkivaihe, mutta taas toiselta osalta sen aloitusvaihe. Seurannassa tutkitaan onko tavoitemielikuva saavutettu, millaisia muutoksia on tapahtunut viimeisimmästä imago tutkimuksesta ja syitä missä ollaan onnistuttu ja missä ei. Aloitusvaiheena seuranta toimii seurassa jatkuvana toimena.



Kuvio 2. Mielikuvan kehittämisprosessi.

(Rope & Mether 2001, 234)

3 IMAGOTUTKIMUS

Tässä osiossa kerrotaan imagotutkimuksen toteutuksesta, tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista sekä käydään läpi ja analysoidaan tutkimustulokset.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena SurveyMonkey.com -sivuston avulla. Valitsimme määrällisen tutkimuksen, koska sen avulla saadaan hyvin tarkkoja ja uskottavia tuloksia; tuloksia tutkitaan vastausmäärien ja prosenttiosuuksien kautta. Otoksoon suuruudeksi tavoittelimme noin 150–200 havaintoyksikköä. Sivuston kautta saimme tutkittua tuloksia ja tehtyä niiden perusteella tehdään taulukoita. Kysely oli Internetissä noin kaksi viikkoa, joka oli mielestämme riittävä aika. Jaoimme kyselyn Internet-linkkinä FutisForum2.org- sivustolle ja omille Facebook -sivuillemme. Lisäksi TamU-K jakoi linkin omilla kotisivuillaan ja Facebookissa.

Imagotutkimuksella oli tarkoitus selvittää sitä millaisena TamU-K:n imagoa pidetään. Kyselyn avulla oli tarkoitus myös saada selville, mitä seuralta odotetaan tulevaisuudessa ja millaisia kehittämiskohteita sillä nähdään olevan.

Kysymyslomakkeen alkuun sijoitimme vastaajien perustietojen (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, suhde seuraan) keräämisen. Tämän jälkeen tulivat varsinaiset tutkimuskysymykset, joista osa oli avoimia kysymyksiä ja osa monivalintakysymyksiä. Kysymykset käsitelivät TamU-K:sta ensimmäisenä mieleen tulevia asioita, kotiottelulle sopivinta paikkaa, seuraa kuvaavia ominaisuuksia, Sinikaartia kuvaavia ominaisuuksia, tulevaisuuden tärkeimpiä kehittämishankkeita, logoa ja kotisivuja. Lisäksi kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa sai lähettää vapaita terveisiä seuralle tai opinnäytetyöntekijöille. Koko kyselylomake on nähtävissä aineiston lopussa olevissa liitteissä. (LIITE 1).

Aineiston analysointi on tehty kyselystä saatujen tuloksien ja niistä tehtyjen taulukoiden perusteella. Jokainen taulukko on avattu erikseen ja lisäksi avoimien kysymysten vastauksia on käsitelty erikseen. Aineiston analysointi on koko tämän

opinnäytetyön keskeistä osaa. Analysointi on tärkeää myös TamU-K:lle, koska näin se saa tietoa tutkimushetken tilanteesta, kehittymistarpeista ja kehittämismahdollisuuksista.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, miten tutkimus on onnistunut eli onko saatu niitä vastauksia mitä on tarvittukin (Heikkilä, 2008, 186). Tähän heijastuu se, että ovatko kysymykset olleet hyviä ja onko niiden avulla saatu tutkimusongelmaan ratkaisu. Validiteettiin liittyy myös sen sisäinen ja ulkoinen käsite. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksen teoriaosuudessa ilmi tuodut käsitteet vastaavat kyselystä saatuja tuloksia. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kaikki muut tutkijat pitävät meidän saamia tutkimustuloksia varmoina ja sitä kautta he tulkitsevat niitä samaan tapaan. Validiteetin tarkastaminen on vaikeaa jälkeenpäin.

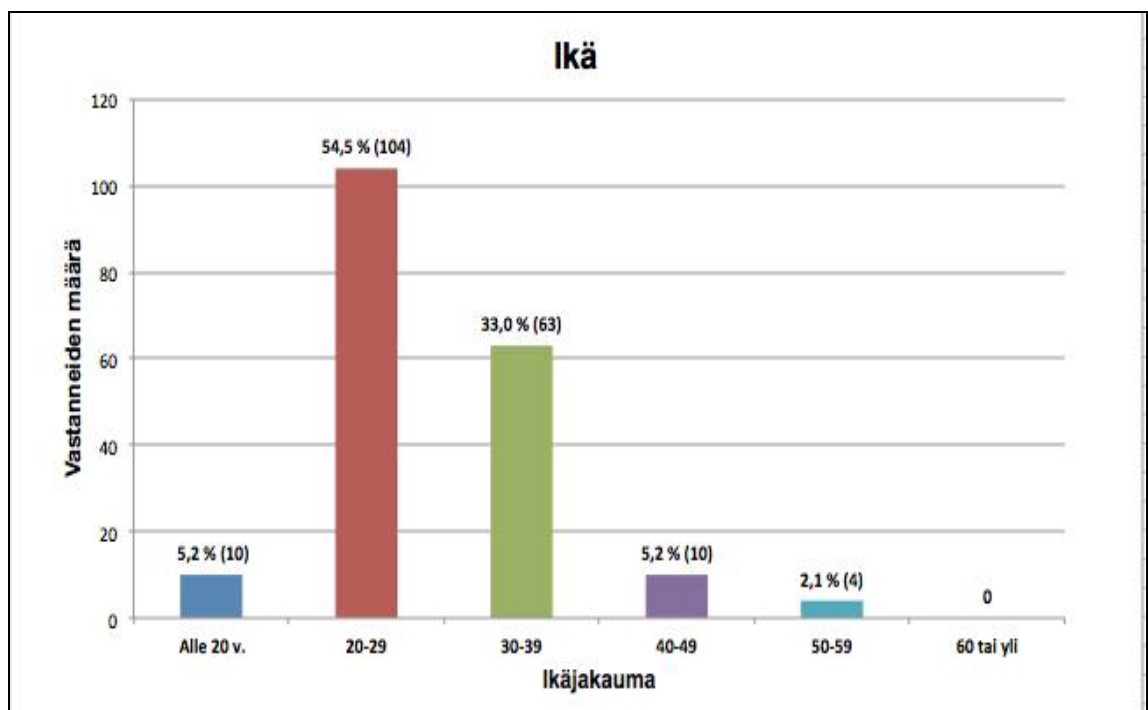
Reliabiliteetilla eli luotettavuudella kuvataan sitä, että miten tarkkoja tulokset ovat (Heikkilä, 2008, 30). Tutkimuksen on oltava niin luotettava, että kun se tehdään uudestaan, tulokset ovat samoja. Reliabiliteetilla on myös sisäinen ja ulkoinen käsite (Heikkilä, 2008, 187). Sisäinen reliabiliteetti saadaan silloin kun tutkitaan samaa tutkimusyksikköä moneen otteeseen. Ulkoinen reliabiliteetti sisältää sen, että tulokset ovat säännöllisiä eri kyselyissä ja olosuhteissa. Reliabiliteettia voidaan tarkastella tutkimuksen jälkeenkkin.

Tutkimus oli mielestämme onnistunut ja saimme vastauksia juuri niihin kysymyksiin mihin halusimmekin ja mikä oli tutkimuksen alkuperäinen tarkoitus. Kysymykset olivat mielestämme hyviä - riittävän laajoja ja sopivan suppeita. Kysymysten avulla seura sai paljon materiaalia (tietoa, toiveita, perusteluja, näkemyksiä) tulevaisuudessa tehtäviä ratkaisuja varten. Vastaukset olivat suhteellisen luotettavia ja otoskoko (191) oli tarpeeksi suuri. Suoritimme satunnaisotannon, jolloin havaintoyksikköjen taustoja ei tiedetty etukäteen ja tämän avulla saimme vastauksia sekä seurasta paljon tietäviltä ja myös ulkopuolisilta.

3.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tutkimustulokset. Kyselytulosten vastaajien määrään olimme tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 192 kappaletta, joista lopulta 191 hyväksyttiin tutkimukseen. Yksi vastaus jouduttiin hylkäämään epämääräisten vastaustietojen vuoksi. Kyselytutkimuksen ensimmäisenä neljänä kohtana oli vastaajan taustojen selvittämistä. Vastaajilta kysyttiin ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja suhdetta itse seuraan TamU-K:hon. Loput kysymyksistä liittyivät TamU-K:n ominaisuuksiin, kehittämissuunnitelmiin, markkinointiviestintään ja kannattajaryhmä Sinikaartiin.

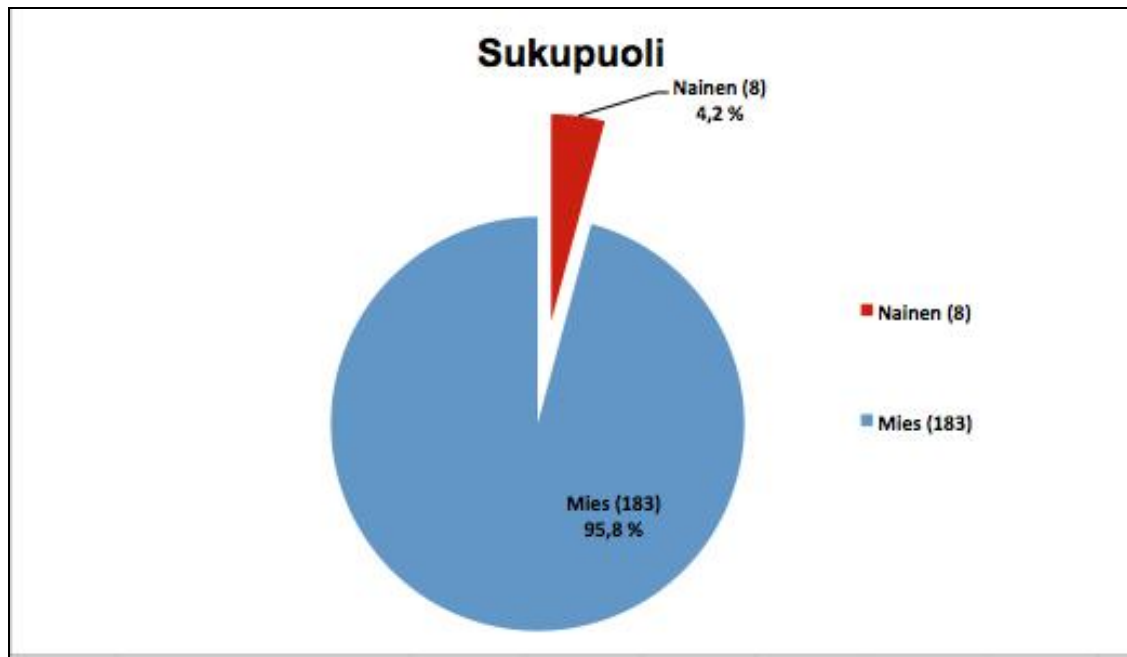
3.3.1 Ikä



Kuvio 3. Ikäjakama.

Yli puolet, 54,5 %, vastaajista osui haarukkaan 20- 29 vuotta (Kuvio 3.). Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 30- 39 -vuotiaat, joita oli 33 % vastanneista. Kyselyyn ei tullut vastauksia yli 60 -vuotialta.

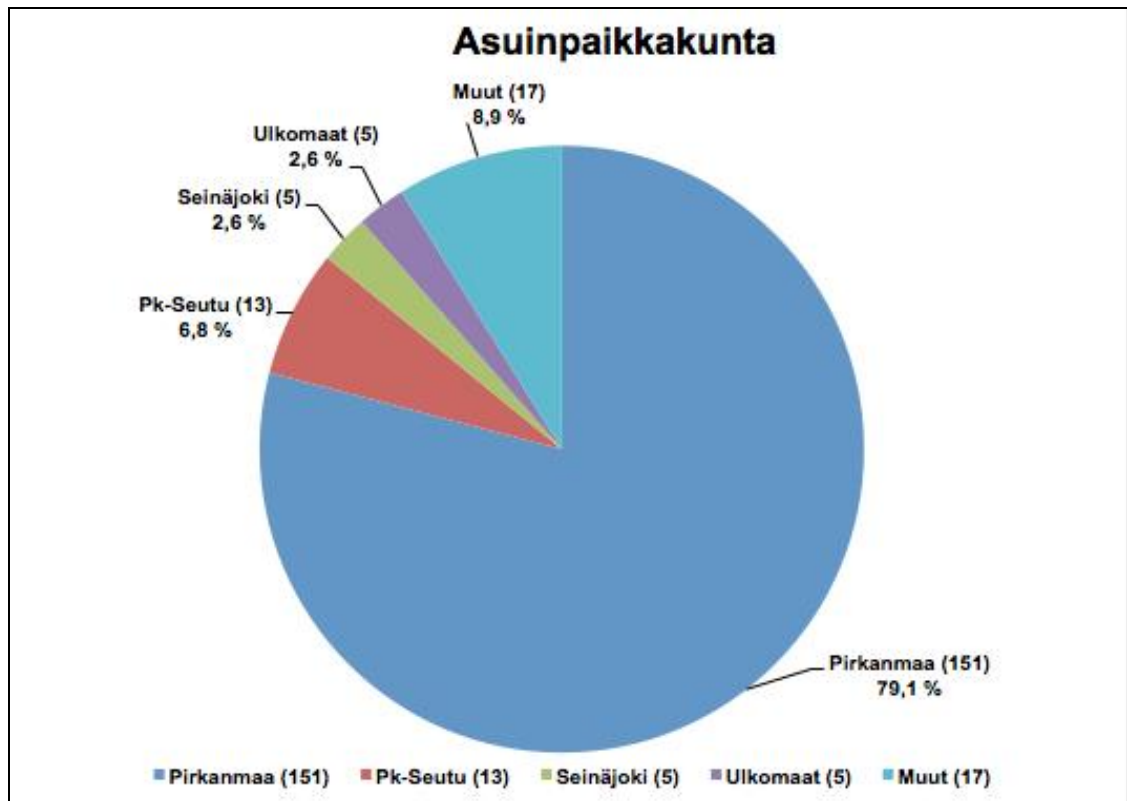
3.3.2 Sukupuoli



Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

Vastanneista oli miehiä 183 eli 95,8% ja naisia 8 eli 4,2 %. (Kuvio 4.). Tulos ei sinällään ole yllättävä, koska valtaosa jalkapallosta kiinnostuneita henkilöitä, jotka seuraavat kyselytutkimuksen jakelukanavia on nuoria tai keski-ikäisiä miehiä.

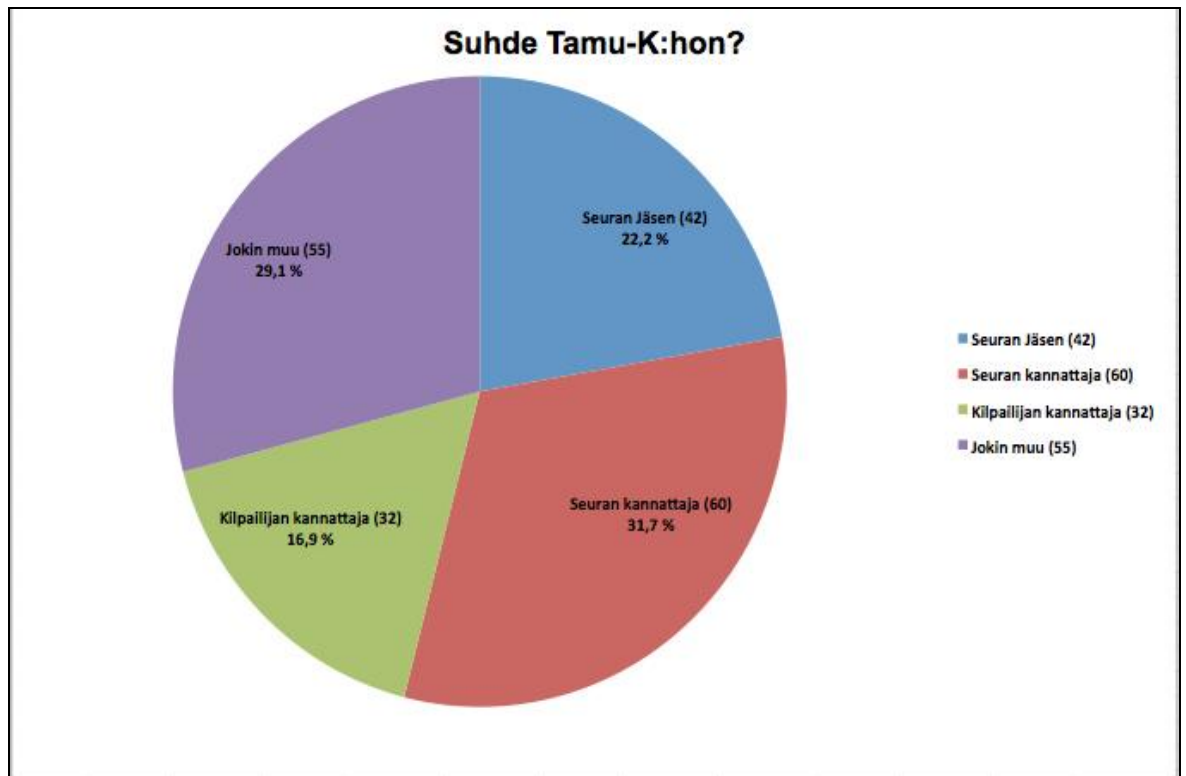
3.3.3 Asuinpaikkakunta



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta.

Kolmantena kysymyksenä oli asuinpaikkakunnan selvittäminen (Kuvio 5.). Selkeä enemmistö vastaajista asui Tampereella tai sen lähikunnissa; 79,1% vastaajista asui Pirkanmaan alueella. Pääkaupunkiseudulta oli 6,8% vastaajista. Loput vastaajista olivat muilta yksittäisiltä paikkakunnilta, kuten Seinäjoelta, Rovaniemeltä, Turusta ja Kouvola.

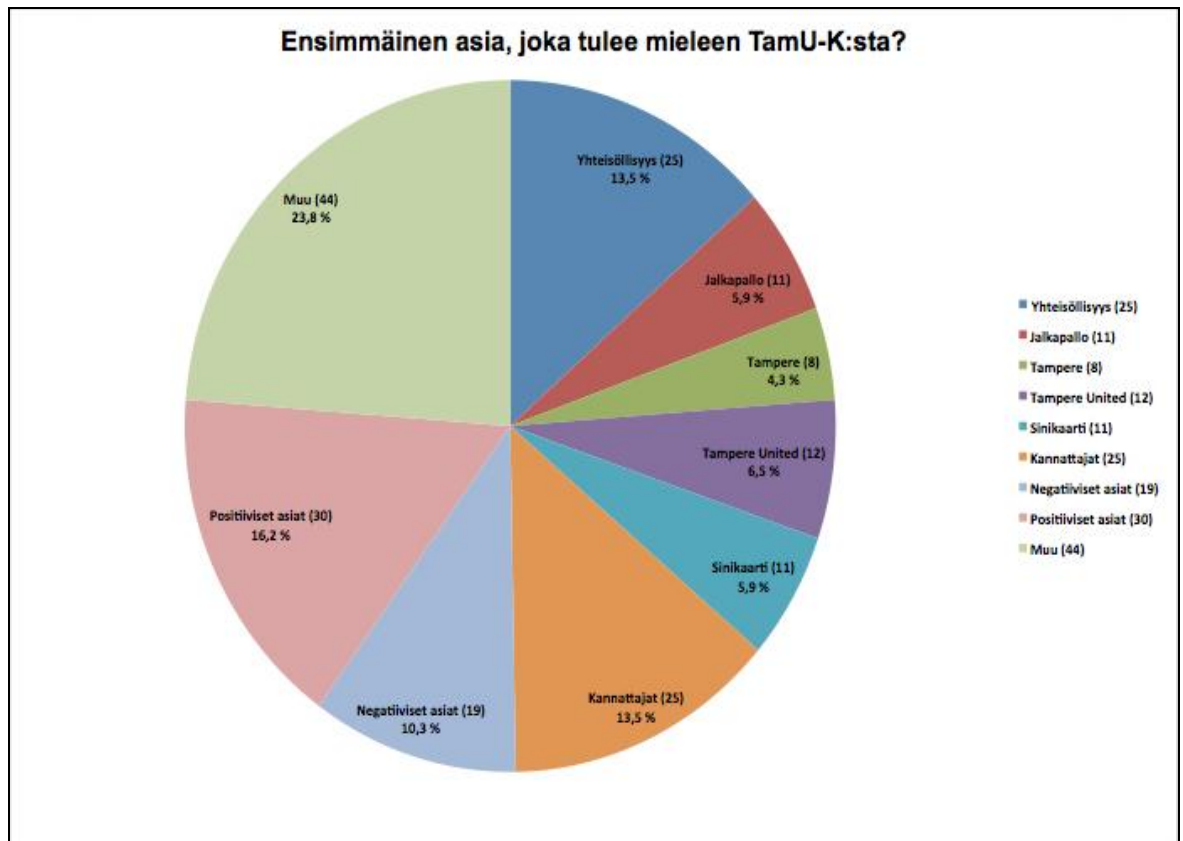
3.3.4 Suhde TamU-K:hon



Kuvio 6. Suhde Tamu-K:hon.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan suhdetta Tamu-K:hon (Kuvio 6.). Seuraan jollain tavalla sitoutuneita eli kannattajia (31,7%) tai seuran jäseniä (22,2%) oli yhteensä 53,9% vastaajista. Kilpailevien seurojen kannattajia oli 16,9% ja jonkin muun suhteen omaavia oli 29,1% eli 55 vastanneista. Näistä muun suhteen omaavista osa oli muiden seurojen pelaajia, jalkapalloa yleisesti seuraavia, toimittajia ja jopa yksi tuomari.

3.3.5 TamU-K:sta ensimmäisenä mieleen tuleva asia



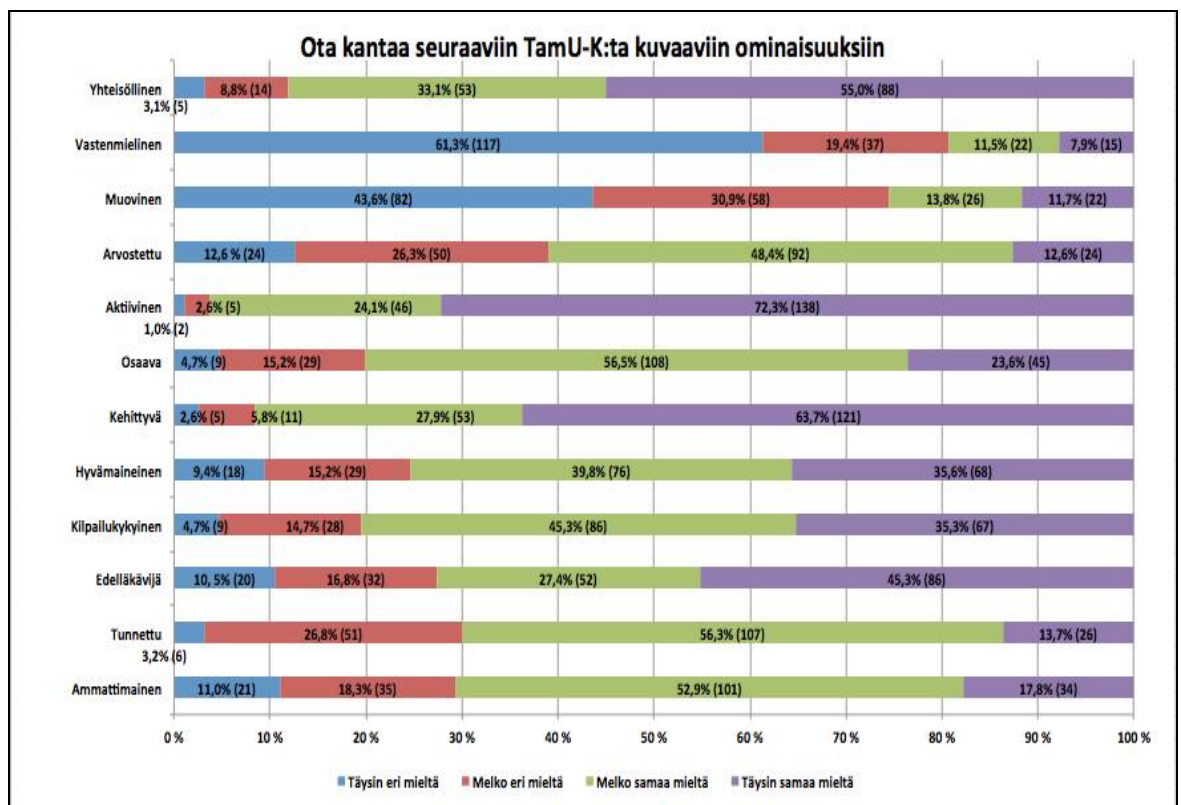
Kuvio 7. Ensimmäinen asia, joka tulee mieleen TamU-K:sta.

Tähän avoimeen kysymykseen: ”Ensimmäinen asia, joka tulee mieleen TamU-K:sta?” teimme selvän linjauksen vastausten lajittelemisista ryhmiin (Kuvio 7.). Laitoimme kaikki samankaltaiset vastaukset omiin segmentteihinsä ja näin vastausryhmiä tuli yhteensä yhdeksän kappaletta. Kaikki positiiviset mielipiteet jaoteltiin yhteen ryhmään, kuten myös negatiiviset mielipiteet. Muita ryhmiä olivat: kannattajat, Sinikaarti, jalkapallo, Tampere, Tampere United, yhteisöllisyys ja lopuksi irralliset vastaukset koottiin muut vastaukset ryhmään.

Positiivisia vastauksia tuli 30 kappaletta (16,2 %) ja negatiivisia 19 kappaletta (10,3 %). Positiivisiin asioihin kuuluivat pääasiassa rakkaus ja ylpeys omaa seuraa kohtaan. Negatiivisiin asioihin sisältyivät seuran muovisuus, ylimielisyys ja se että seurasta ei vain yksinkertaisesti tykätä. Suurimmat vastausmäärät tulivat ”muut” osioon (44 vastanneita eli 23,8 %), johon kuului mm. seuraavia vastauksia: värit (siniset ja sinivihreät), perinne ja perinteen jatkajat, nousu 5. divisioonaan, aladivi-

sioonajalkapallo ja Tampere Unitedin konkurssitapahtumat. Osan edeltävistäkin asioista olisi voinut lajitella positiivisten tai negatiivisten osioon, mutta päädyimme rajaamaan ns. faktat ja mielipiteet erilleen. Yksittäisissä kohdissa suurimmat maininnat tulivat seuran yhteisöllisyyteen ja kannatuskulttuuriin (vastanneita molemmissa 25 eli 13,5 %). TamU-K miellettiin myös ensimmäisenä itse peliin eli jalkapalloon (5,9 %) sekä Tampereen kaupunkiin (4,3 %) ja emoseura Tampere Unitediin (6,5 %). Kaikista vastaajista 11 henkilöä oli sitä mieltä, että ensimmäinen asia mikä TamU-K:sta tulee mieleen, on heidän kannattajaryhmänsä Sinikaarti (5,9 %).

3.3.6 TamU-K:ta kuvaavat ominaisuudet

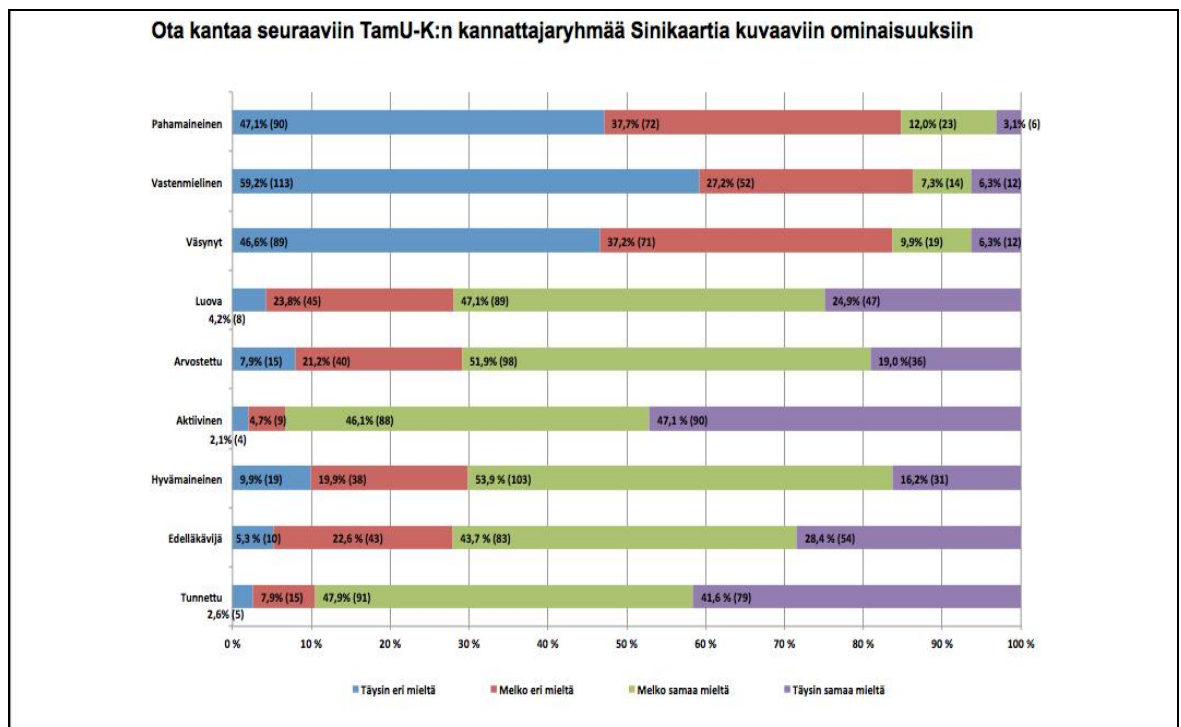


Kuvio 8. Näkemykset TamU-K:ta kuvaavista ominaisuuksista.

TamU-K:ta kuvaavia ominaisuuksia oli kysymyksessä yhteensä kaksitoista kohtaa (Kuvio 8.). Jokaiseen kohtaan vastauksia tuli suurella jakaumalla. Joissain kohdissa näkyi selviä enemmistön suosikkivastauksia. Positiivisimmat vastaukset tulivat yhteisöllisyyteen, aktiivisuuteen, kehittyvyyteen sekä siihen että seuralla on

selvä edelläkävijän maine. Edelläkävijän maineesta toki oltiin täysin eri mieltä tai melko eri mieltä kolmanneksi eniten. Yhteisöllisyys, aktiivisuus ja kehittyvyys saivat eniten positiivisia vastauksia. Seuraa ei myöskään yleisesti pidetty vastenmielisenä eikä muovisena, josta kertoo se että vastenmielisyydestä oltiin täysin eri mieltä tai melko eri mieltä 154 vastanneen kohdalla. Muovisen kohdassa oli täysin eri mieltä tai melko eri mieltä 140 henkilöä vastanneista. Huonoimmat tulokset (täysin eri mieltä tai melko eri mieltä) seuran kannalta saatiin sen arvostettavuudesta (12,6 %) ja ammattimaisuudesta (11,0 %). Näiden kahden kohdan lisäksi seuralla on vielä parannettavaa sen hyvämaineisuudessa (9,4 %). Melko samaa mieltä oltiin eniten seuran osaamisessa (56,5 %), tunnettuudessa (56,3 %) ja ammattimaisuudessa (52,9 %).

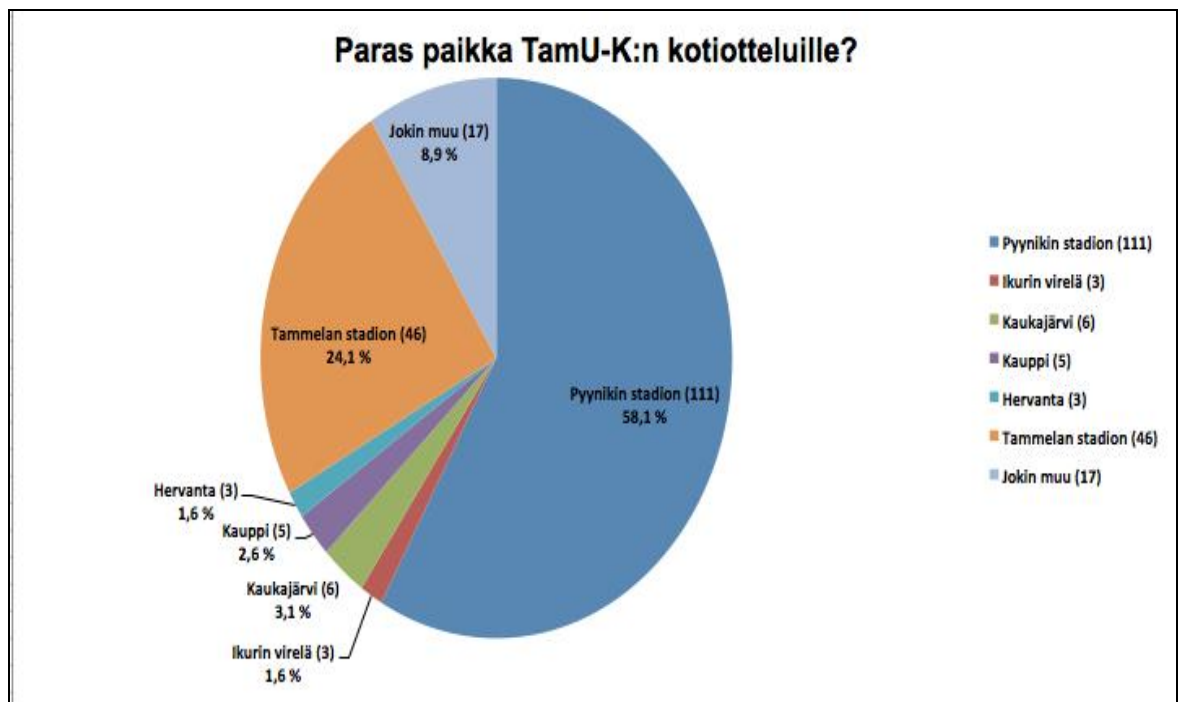
3.3.7 Sinikaartia kuvaavat ominaisuudet



Kuvio 9. Näkemykset kannattajaryhmä Sinikaartia kuvaavista ominaisuuksista.

Kannattajaryhmä Sinikaartia kuvaavia ominaisuuksia oli kysymyksessä yhteensä yhdeksän kohtaa (Kuvio 9.). Kaikkiin ominaisuuksiin tuli enemmän positiivisia vastauksia kuin negatiivisia. Pahamaineisuudesta, vastenmielisyydestä ja kannattajien väsyneisyydestä oltiin eniten täysin eri mieltä tai melko eri mieltä, eli se on positiivinen asia. Luovuuteen, arvostettavuuteen, aktiivisuuteen, hyvämaineisuuteen, edelläkävijän maineeseen ja tunnettuuteen tuli huomattavasti enemmän positiivisia (täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä) vastauksia kuin negatiivisia.

3.3.8 Paras paikka TamU-K:n kotiotteluille

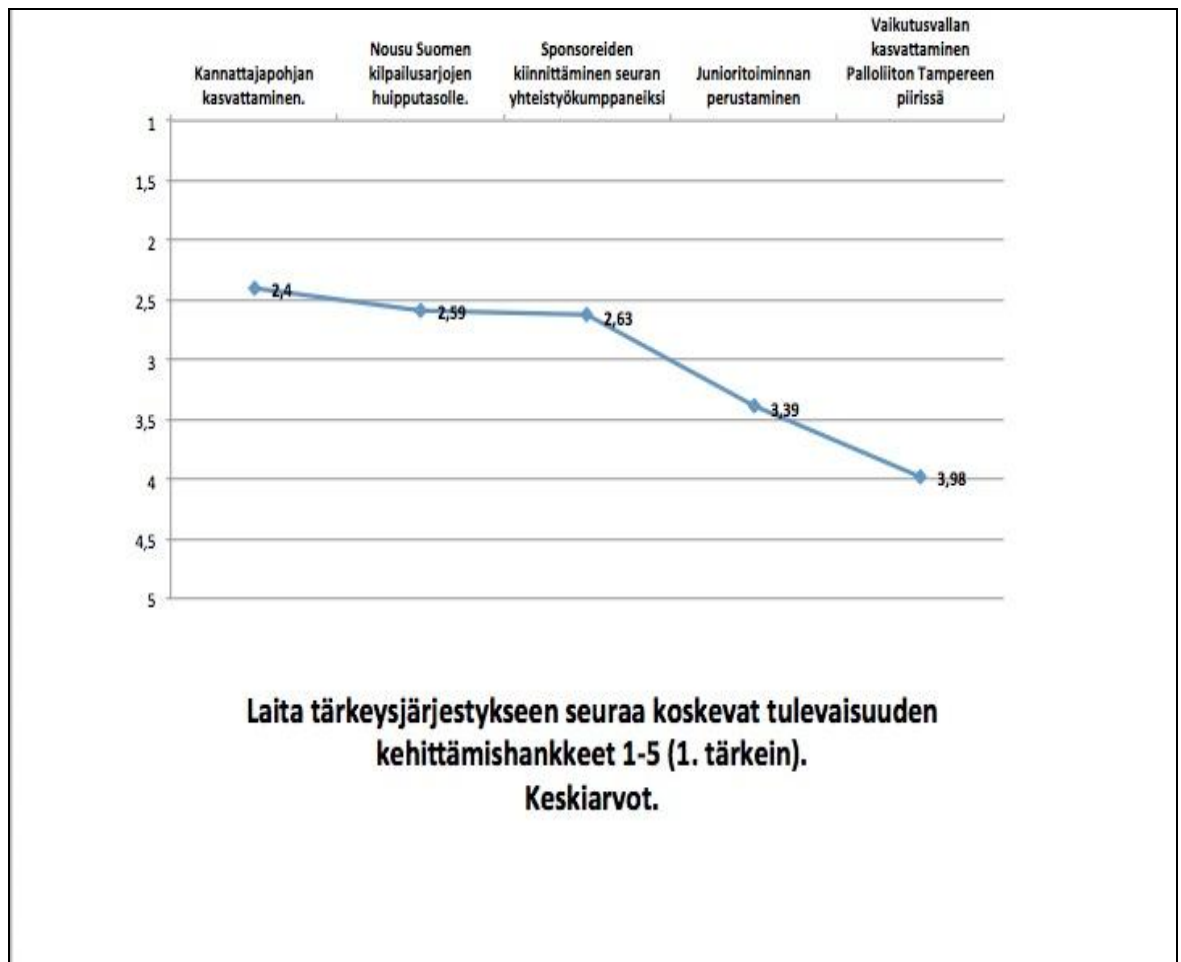


Kuvio 10. Paras paikka kotiotteluille.

Vastaajia pyydettiin ehdottomaan parasta paikkaa TamU-K:n kotiotteluille (Kuvio 10.). Vastauksen annetut vaihtoehdot sijaitsevat kaikki Tampereella. Suurimman osan vastauksista keräsi perinteinen Pyykin Stadion, jossa TamU-K pelasi tunnelmalliset nousukarsintaottelut syksyllä 2012. Vastaajista 58,1% oli sitä mieltä, että pelit pitäisi jatkossakin pelata samalla stadionilla. Toiseksi eniten vastauksia sai Tammelan stadion, jossa emoseura Tampere United aloitti omat pelinsä

vuonna 1998. Muut vastaukset saivat marginaalisesti ääniä. Muita ehdotuksia kotikentäksi olivat mm. Tampereella sijaitsevat hiekkakentät ja Lamminpään nurmikenttä. Pieni osa vastanneista ei osannut ottaa kysymykseen kantaa.

3.3.9 Tulevaisuuden kehittämishankkeet

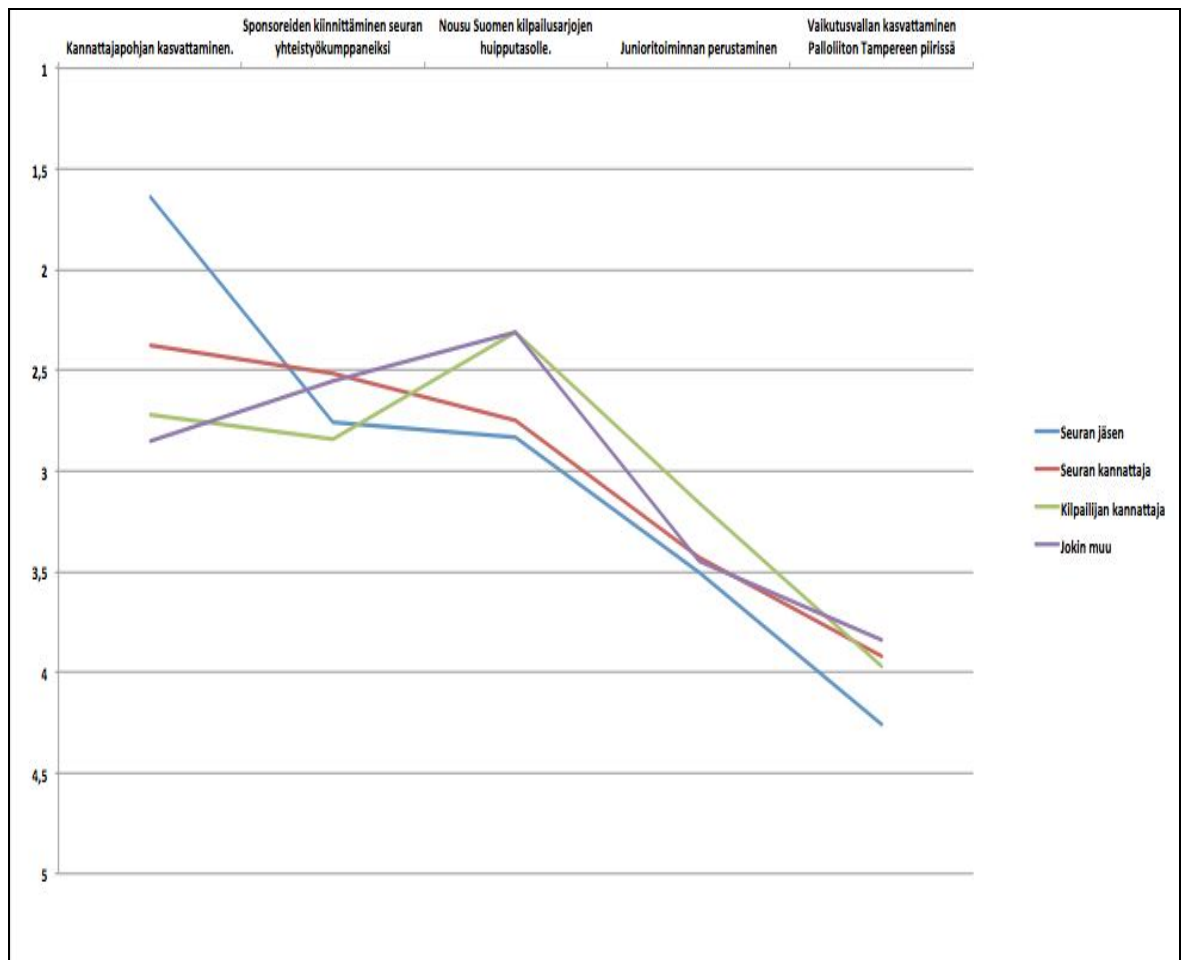


Kuvio 11. Tulevaisuuden kehittämishankkeet tärkeysjärjestyksessä.

Tulevaisuuden kehittämishankkeita selvitettiin laittamalla annetut viisi vastausvaihtoehtoa tärkeysjärjestykseen 1-5. siten, että ensimmäiseksi pyydettiin laittamaan tärkein kehittämiskohde ja viidenneksi vähiten tärkeä (Kuvio 11.). Vastausvaihtoehdot olivat kannattajapohjan kasvattaminen, nousu Suomen kilpailusarjojen huipputasolle, sponsoreiden kiinnittäminen seuran yhteistyökumppaneiksi, junioritoiminnan perustaminen ja vaikutusvallan kasvattaminen Palloliiton Tampereen piiri-

rissä. Parhaat pisteet sai kannattajapohjan kasvattaminen 2,4 keskiarvolla. Huonoimmat pisteet sai vaikutusvallan kasvattaminen Palloliiton Tampereen piirissä.

3.3.10 Tulevaisuuden kehittämishankkeiden ristiintaulukointi vastaajien suhteesta TamU-K:hon



Kuvio 12. Tulevaisuuden kehittämishankkeiden ristiintaulukointi vastaajien suhteesta TamU-K:hon.

Kysymyslomakkeen neljännen kysymyksen avulla jaoinme vastaajat neljään eri ryhmään: seuran jäsen, seuran kannattaja, kilpailijan kannattaja ja jokin muu (Kuvio 6.). Teimme ristiintaulukoinnin (Kuvio 12.) näiden neljän ryhmän ja edellisen kysymyksen tärkeimmistä kehittämishankkeista (Kuvio 11.) välillä. Kaikissa neljäs-

sä ryhmässä oltiin ehdottomasti sitä mieltä, että vaikutusvallan kasvattaminen Palloliiton Tampereen piirissä olisi vähiten tärkeintä annetuista vaihtoehdoista. Kaikki ryhmät olivat myös yksimielisiä, että junioritoiminnan perustaminen tässä vaiheessa jää kolmen tärkeämmän kehittämiskohteen taakse. Eri ryhmät olivat laittaneet kolme tärkeintä vaihtoehtoa pääosin eri järjestykseen. Sekä seuran jäsenet, että kannattajat pitivät tärkeimpänä kannattajapohjan kasvattamista, toiseksi tärkeimpänä sponsoreiden kiinnittämistä ja kolmanneksi tärkeimpänä nousua Suomen kilpailusarjojen huipulle. Sen sijaan kilpailijoiden kannattajat sekä jokin muu vastaajien mielestä nousu Suomen kilpailusarjojen huipulle on ensimmäinen prioriteetti mitä lähteä kehittämään. Kilpailijoiden kannattajat pitivät toiseksi tärkeimpänä kannattajapohjan kasvattamista kolmanneksi tuli sponsoreiden kiinnittäminen. Jokin muu vastaajat olivat laittaneet sponsoreiden kiinnittämisen kannattajapohjan kasvattamisen edelle.

3.3.11 TamU-K:n paikka tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä

Avoimeen kysymykseen numero 10: ”Minkälaisena näet TamU-K:n paikan Tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä?” (LIITE 2) vastauksia tuli yhteensä 89 kappaletta. Vastauksista osa oli hyvin laajoja ja osa oli kuvailtu muutamalla sanalla. Tässäkin samankaltaiset vastaukset jaoteltiin omiin segmentteihinsä. Valtaosa piti TamU-K:n paikkaa nousevana, tärkeänä, vahvana ja yleisesti hyvänä. TamU-K:ta pidettiin myös edelläkävijänä sekä tamperelaisessa, että koko Suomen jalkapalloyhteisössä. Osa mainitsi TamU-K:n olevan haastaja ylemmissä sarjoissa pelaaville Ilvekselle ja TPV:lle ja osa mielsi TamU-K:n vain yleisesti muiden seurojen haastajaksi. Positiivisten kommenttien lisäksi, tuli myös negatiivisia kommentteja, joissa TamU-K:n asemaa pidettiin turhana, surullisena, heikkona, ei kiinnostavana ja jopa humoristisena.

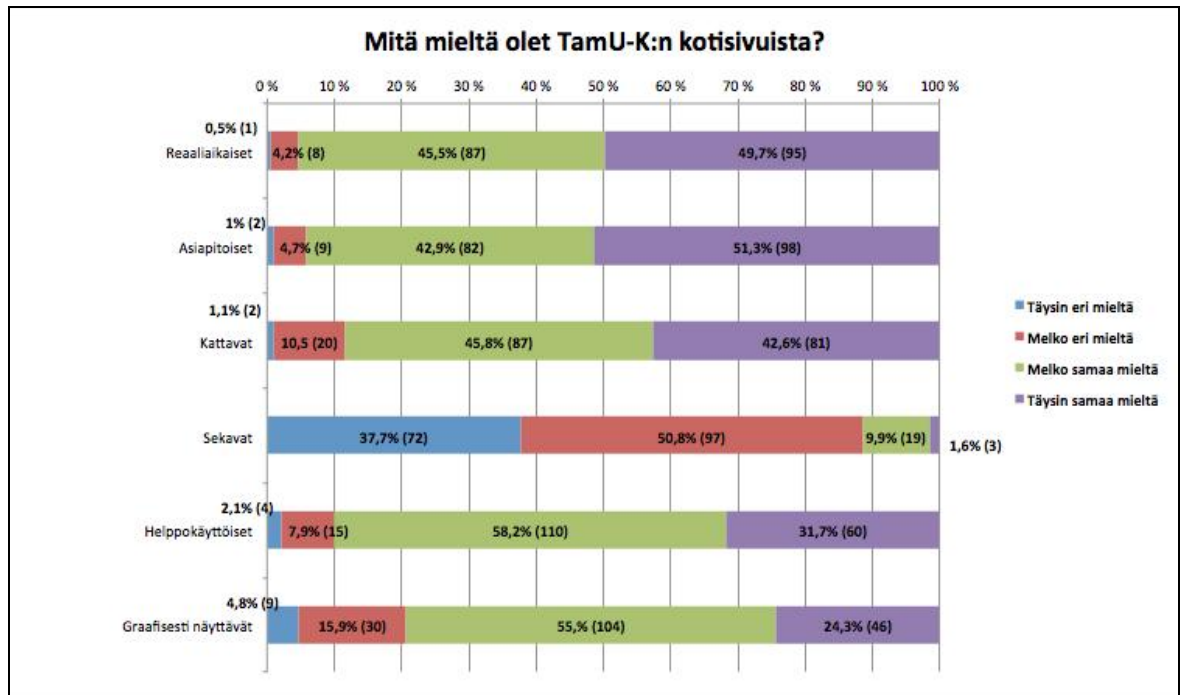
3.3.12 Mielikuvia TamU-K:n logosta



Kuvio 13. TamU-K logo.

Avoimeen kysymykseen numero 11: ”Mitä ajatuksia/mielikuvia oheinen TamU-K:n logo (Kuvio 13.) sinussa herättää?” tuli vastauksia 88 kappaletta. Jotkin vastauksista sisälsivät useampia ajatuksia, joten niitä lajiteltiin useampaan eri ryhmään. Frekvenssiksi saatiin näin ollen 98 vastausta. Yleisin mielikuva TamU-K:n logosta oli se, että sitä pidettiin hienona ja tyylikkäänä (14 vastaajaa). TamU-K:n logon sanottiin olevan jopa parempi kuin emoseuransa TamU:n logo. Logoa pidettiin hyvänä myös siitä syystä, että sen katsottiin viestivän sitä, että seura osaa arvostaa perinteitä ja itseään. Logossa oleva 12. tähti, joka kuvaa kannattajia, oli saanut vastanneiden keskuudessa positiivisia huomioita. Toiseksi yleisin mielikuva logosta oli se, että se on paranneltu versio TamU:n logosta; logo on tehty hyvällä maulla vanhaa logoa kunnioittaen. Vastanneet olivat sitä mieltä, että logo kertoo seuran uudesta tulemisesta. Sitä pidetään myös kunnianosoituksena Tampere Unitedille. Kolmanneksi yleisin vastaus oli se, että vastanneille tuli logosta mieleen käsipallo tai vanhanaikainen lentopallo.

3.3.13 TamU-K:n kotisivut



Kuvio 14. Näkemykset TamU-K:n kotisivuista.

TamU-K:n kotisivuja pidetään reaaliaikaisina, asiapitoisina, kattavina, graafisesti näyttävinä ja helppokäyttöisinä (Kuvio 14.). Kaikissa näissä kohdissa vastanneet olivat joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että TamU-K:n kotisivut miellyttävät vastanneita. Muutamia toisen-suuntaisiakin kommentteja tuli ja ne koskivat sivujen kattavuutta ja näyttävyyttä (melko eri mieltä: 10,5 % ja 15,9 %). Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan pitäneet kotisivuja sekavina (täysin eri mieltä 37,7 % ja melko eri mieltä 50,8 %).

3.3.14 Vapaat terveiset

Viimeisessä kysymyslomakkeen kohdassa, vastaajat saivat antaa vapaat terveiset seuralle tai opinnäytetyöntekijöille (LIITE 4). Hyvin paljon tuli positiivisia ja kannustavia kommentteja. Kaikki terveiset eivät kuitenkaan olleet julkaisukelpoisia, joten liitteissä on vain osa terveisistä. Seuralle lähetämme myös karsimattoman version.

Tähän vapaavalintaiseen terveiset kohtaan vastasi yhteensä 42 vastaajaa, joka on noin viidesosa koko kyselyyn vastanneista.

Yleisellä tasolla terveisiä tuli muun muassa:

- Toivottavasti Sinikaarti pysyy hyvän maun paremmalla puolen jatkossakin, vaikka on intoa piukassa. Ylilyönnit voisivat vahingoittaa seuran kehittymistä ja salonkikelpoisuutta. Eli turhat järjestyshäiriöt pois. Tsemppiä!
- TamU-K tekee erittäin tärkeää työtä niin koko Tampereen jalkapallon kuin Tampere Unitedinkin kannalta. Toivotaan, että tavoitteet saavutetaan!
- Onnea ja menestystä. Vältä kää sisäisiä ristiriitoja. Kyse on kumminkin yhdessä tekemisestä yhteisöllisyyden kasvattamisesta. Johtotasolla oikeat henkilöt oikeille paikoille.
- Suuri hatunnosto kaikille seurayhteisön jäsenille ja ennen kaikkea paljon työtä seuran eteen tehneille!
- Kiva että tästä tehdään opinnäytetyötä.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö käsittelee tamperelaisesta jalkapalloseurasta tehtyä imago tutkimusta. Opinnäytetyössä avataan käsitettä imago ja sen lähikäsitteitä brändi, maine ja identiteetti sekä kuvataan imagon muodostumista, rakentamista, merkitystä, tutkimista ja kehittämistä erityisesti urheiluseuran (jalkapalloseura) näkökulmasta. Opinnäytetyössä on teoriaosuus ja empiirinen osuus.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selvitettyä yleinen mielikuva, imago, TamU-K:sta ja sen kannattajaryhmä Sinikaartista. Näiden lisäksi haluttiin saada näkemyksiä TamU-K:ta ja Sinikaartia kuvaavista ominaisuuksista. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja otoskooksi saatiin 191 vastaajaa. Vastaajat olivat pääasiassa miehiä, vain 8 naista vastasi kyselyyn. Yli puolet vastaajista oli 20–29 –vuotiaita. Vastaajista 79,1 % oli Pirkanmaan alueelta, mutta myös muilta paikkakunnilta tuli hyvin vastauksia. Vastaajista yhteensä 53,9 % oli joko seuran jäseniä tai sen kannattajia.

Yhteisöllisyys ja kannattajat olivat suurimmat yksittäiset asiat, mitkä tulivat ensimmäisenä mieleen vastaajille TamU-K:sta. Ominaisuuksista aktiivisuus, kehittyvä, yhteisöllinen ja edelläkävijä olivat vastaajien näkemykset TamU-K:ta parhaiten kuvaavista ominaisuuksista. Lisäksi seuraa ei nähty vastenmielisenä. Kannattajaryhmä Sinikaartia kuvailtiin aktiiviseksi ja tunnetuksi. Sinikaarti ei herättänyt vahvoja tunteita pahamaineisena, vastenmielisenä tai väsyneenä.

Parhaana paikkana pelata kotiottelut pidettiin Pyynikin stadionia. Tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi seuralle nousi kannattajapohjan kasvattaminen. Vähiten tärkeimmäksi jäi vaikutusvallan kasvattaminen Palloliiton Tampereen piirissä.

Vastaajat pitivät TamU-K:n paikkaa tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä tärkeänä, vahvana, nousevana, edelläkävijänä ja haastajana korkeammalla sarjoissa pelaaville Ilvekselle ja TPV:lle. Osa vastaajista oli sitä mieltä että TamU-K:n paikka on alasarjoissa myös tulevaisuudessa.

TamU-K:n logo jakoi mielipiteitä. Osan vastaajista mielestä se oli hieno ja tyylikäs, osaa vastaajista se ei miellyttänyt. Logon katsottiin olevan paranneltu emoseura

Tampere Unitedin logosta. Useat vastaajat kommentoivat logon pallon näyttävän lento- tai käsipalloilta.

TamU-K:n kotisivut miellyttivät vastaajia. Niitä pidettiin reaaliaikaisina, asiapitoisina, kattavina, graafisesti näyttävinä ja helppokäyttöisinä.

Yleisesti koko TamU-K:n organisaatiota pidetään nousevana ja kehittyvänä seurana, joka pohjautuu vahvaan yhteisöllisyyteen ja kannattajien ja seuran toimihenkilöiden aktiivisuuteen. Mielikuvat olivat pääsääntöisesti positiivisia, vaikka negatiivisiakin mielipiteitä oli. Kehittämiskohteiksi nousivat kannattajapohjan lisääminen ja kilpailullisen aseman nostaminen kohti ylimpiä sarjatasoja, takaisin ammattilaisjalkapalloa kohti.

Kokonaisuudessaan imagotutkimusta voidaan pitää onnistuneena; TamU-K sai paitsi tiukan paketin tietoa nykytilanteesta myös näkemyksiä, toiveita ja perusteita tulevaisuuden ratkaisuille ja toimenpiteille. Opinnäytetyö osoittaa, että seuran keskeiset elementit ovat kunnossa. Lisäksi opinnäytetyötä voidaan käyttää apuna kehitettäessä toimintaa edelleen.

Myöhemmin imagotutkimus voidaan tehdä uudelleen, jolloin nähdään, miten hyvin tehdyt ratkaisut ja toimenpiteet ovat onnistuneet ja mitkä ovat seuraavat kehittämisen painopisteet.

LÄHTEET

Aikio, A. & Vornanen, R. 1993 Uusi sivistysanakirja. 13 paino. Keuruu: Otava

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Cheverton, P. 2006. Understanding brands. London & Philadelphia: Kogan Page Limited

Design management—yrityskuvan johtaminen, 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulua. Oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Porvoo: WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Juholin, E. 2002. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: TALENTUM

Laaksonen, S & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

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

Mäkinen, P. 2011. TamU on meidän oma seuramme. Tamperelainen 27.12.2011. Viitattu 15.4.2013. <http://www.tamperelainen.fi/>

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOY

Tamu-K:n www-sivut 2012–2013. <http://www.tamu-k.com>

von Hertzen, P 2006, Brändi yritysmarkkinoinnissa, Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake**1. Ikä?**

Alle 20 v 20-29 30-39
40-49 50-59 60 tai yli

2. Sukupuoli?

Mies Nainen

3. Asuinpaikkakunta?

4. Suhteeni TamU-K:hon?

Seuran jäsen Seuran kannattaja

Kilpailijan kannattaja Jokin muu, mikä? _____

5. Mainitse ensimmäinen asia joka tulee mieleen TamU-K:sta?

6. Ota kantaa seuraaviin TamU-K:ta kuvaaviin ominaisuuksiin. (1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Melko samaa mieltä, 4. Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
Ammattimainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailukykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hyvämaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osaava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muovinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastenmielinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisöllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ota kantaa seuraaviin TamU-K:n kannattajaryhmä Sinikaartia kuvaaviin ominaisuuksiin? (1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Melko samaa mieltä, 4. Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvämaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Väsynyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastenmielinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pahamaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mikä on mielestäsi paras kenttä TamU-K:n kotiotteluille?

- Pyynikin stadion Ikurin virelä Kaukajärvi
 Kauppi Hervanta Tammelan stadion
 Jokin muu, mikä? _____

9. Laita tärkeysjärjestykseen seuraa koskevat tulevaisuuden kehittämishankkeet 1-5 (1.tärkein)?

Junioritoiminnan perustaminen

Nousu Tampereen alueen johtavaksi jalkapalloseuraksi

Nousu Suomen kilpailusarjojen huipputasolle

Kannattajapohjan kasvattaminen

Sponsoreiden kiinnittäminen seuran yhteistyökumppaneiksi

10. Minkälaisena näet TamU-K:n paikan tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä?

11. Mitä ajatuksia/mielikuvia oheinen TamU-K:n logo sinussa herättää?



12. Mitä mieltä olet TamU-K:n kotisivuista?www.tamu-k.com**(1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Melko samaa mieltä, 4. Täysin samaa mieltä)**

	1	2	3	4
Reaaliaikaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kattavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiapitoiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sekavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helppokäyttöiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Graafisesti näyttävät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vapaat terveiset.

LIITE 2 TamU-K:n paikka Tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä

Vastaajia pyydettiin kysymyslomakkeen kymmenennessä kysymyksessä ottamaan kantaa, minkälaisena vastaaja kokee TamU-K:n paikan Tamperelaisessa jalkapalloyhteisössä. Vastaukset on jaoteltu ryhmiin helpottamaan tulosten lukemista. Jos samankaltaisia vastauksia on useampi kuin yksi, on vastaajien frekvenssi laitettu sulkuihin vastauksen perässä. Ryhmien jälkeen on laitettu myös yksittäisiä vastauksia kyseiseen kysymykseen.

- Nousevana, tärkeänä, kasvavana, keskeisenä, merkittävänä, hyvänä, määräävävä, vahvana (54)
- Edelläkävijänä, Pioneerina, Uudistajana (17)
- Ilveksen ja/tai TPV:n haastaja (12)
- Alkuperäisen TamU:n perinteiden jatkaja (10)
- Alasarjapalloilussa (10)
- Surullisena, huonona, turhana, heikkona, ei kiinnostavana (9)
- Yleisesti haastajana (9)
- Tampereen ykkösseurana (6)
- Nousujohteisena neljänteen – kolmanteen divisioonaan, josta ei enää niin helppola pääse eteenpäin (4)
- Humoristisena (4)
- Uusien tuulien ja toimintatapojen tuoja (4)
- Mustana hevosena (3)
- Vaihtoehtona muille seuroille (3)
- Paikkaansa hakevana (3)

- En osaa sanoa (3)

- Mielenkiintoisena (2)

- Altavastaja (2)

- Muoviseurastakin voi kasvaa historiallisesti merkittävä, juuret ja perinteet omaava seura, jos takana on aitoa asiaan sitoutumista, kunnioitusta, pitkäjänteisyyttä, nöyryyttä ja toki rakkautta. Näkisinkin Tamukkien hiljalleen kasvattavan toimintaansa jalkapallourheilun eri osa-alueilla, kenties alkuinnostuksen vallitessa hie- man liikaa kiirehtien. Tulevaisuuden näkymissä voisi olla ensin Ilveksen haastami- nen kaupungin ykkösjoukkueena, jollainen Ilves varmasti vielä vuosia tulee ole- maan, ja toiminnan laajentaminen ja vakauttaminen esimerkiksi juurikin junioritoi- minnan kautta. Imagoaltaan, oli se sitten tarkoituksellisesti rakennettu tai ei, Tamu- kit erottuvat selkeästi perus Ilves- ja TPV-kannattajia enemmän ulkomailta vaikut- teita ottavana, vielä jossain määrin nuoruuden intoa hönkivänä, välillä turhankin kilpailuhenkisenä porukkana. Hyvä porukka vihata lämmöllä!

- TamU-k:lla on perinne menestymisestä, mutta sillä on mahdollisuus kasvaa suu- reksi tekijäksi myös kokonaisena urheiluseurana. Junioritoiminta voi olla mata- lamman kynnyksen toimintaa, jossa ei kilpailla niin kovasti kuin suuremmissa seu- roissa. Toimintaa tehtäisiin tosissaan, mutta lasten ja myöhemmin nuorten ehdoil- la. Edustusjoukkueella on vahva ja uskollinen kannattajapohja sekä vakaa tulevai- suus. TamU-k:n tulee nousta Kolmosen tason seuraksi vauhdilla, minkä jälkeen voidaan hetki katsella ympärille tulevaisuutta miettien. Ehdottomasti tavoitteen pi- tää olla Tampereen Ykkönen, mutta se vaatii vuosia ja taas vuosia. Kolmosen ta- son seura 100 - 200 juniorilla olisi valtava edistysaskel. Silloin seuralla olisi yhteis- kunnallistakin merkitystä.

- Tamu oli hieno seura niin kauan kuin sitä iloa riitti, tosiasia on että, seuraa hoi- dettiin huonosti loppuaikoina ja aivan loppuun katastrofaalisesti, joka johti surul- lisenkuuluiseen lopputulokseen. Tamun maine ei liene kovin korkea Mansessa tai muualla maassa. Tamu-K:lla sitä vastoin on jotain mitä muulla seuralla ole Suo- messa ollut: Vahva yhteisöllisyys, "kannattajien oma", aivan huikea kannattajapoh- ja tällä tasolla pelaavaksi seuraksi, hyvä noste. Tamu-K on profiloitunut nimen-

omaan uutena, eri seurana, jossa kuitenkin voi kantaa mukanaan niitä "emo-Tamun" kunniakkaita perinteitä ja jossa hommat hoidetaan aivan eri lailla kuin "emossa". Tamu-K nousee niin korkealle kuin taloudelliset ja urheilulliset resurssit riittävät ja minulle riittää se taso. Väkisin menestyminen = raa'oilla taloudellisilla riskeillä ei kannata ruveta leikkimään. Jäitä siis hattuun ja kärsivällisyyttä seuran rakentamisessa!

- TamU-K jatkaa TamU:n hienoja perinteitä ja toimii tavalla, johon edes liigaseurat eivät suurine resursseineen pysty. Yhteisö onkin TamU-K:n voima ja sen pohjalle rakentaminen on suurimpia oivalluksia suomalaisessa seurajohtamisessa viimeisten vuosikymmenien aikana. TamU-K:n tekemä työ on todellista jalkapallokulttuurista tyylikkäämmillään ja luulen, että kulttiseuran status on hiljalleen muodostumassa.

- Koitetaan rakentaa Wimbledon "saagaa" mutta en usko että siinä onnistutaan.

- No onhan se hyvä, että tulee uusia yrittäjiä. Tää on vaan nähty aika monta kertaa, että kutosesta nousee vitoseen ja siinä vaiheessa maalailtaan jo ruusuista tulevaisuutta. Tuo sarjataso nousu on yllättävän kova.

- Friikkien yhteisö, joka kokoaa mielenterveyspotilaat yhteen.

- Hyvällä tavalla omintakeinen ja yhteisöllinen seura, joka tekee asiat niin hyvin kuin mahdollista

- Jäänee tietyn ikäluokan jutuksi. Ilves ottaa oman paikkansa Tampereen ykkösestä ja muut joutuvat tyytymään siihen

- Tampereella tarvitaan yksi iso ja toimiva organisaatio, kun kaikenlaiset aiemmat viritykset ovat kaatuneet ties mihin. Mitään jatkuvuutta ei ole, ja uskottavuuden hakeminen on vaikeaa.

- Tällä hetkellä tärkeintä on lähinnä vain näyttää, että seuralle todella on paikka tamperelaisessa ja suomalaisessa jalkapalloyhteisössä. Seura, jossa alasarjapalloonkin suhtaudutaan intohimoisesti ja tavoitteellisesti. Myöhemmin, jos nousuja

tulee tarpeeksi, paikka on mielestäni jälleen koko kaupunkia ja sen junioriseuroja yhdistävä menestyvä edustusseura.

- Päähän potkittu ilkeä pikkuväli, jota isot pelkää, koska toiminnassa on jo alatasolla enemmän tekemisen meininkiä ilman turhaa uhoa (toisin kuin esim. KooVee:lla). Ainutlaatuinen seurayhteisö, jota arvostetaan varsinkin alimmissa sarjoissa.

- Onhan tämäkin tapa osallistua, toivottavasti politiikka ei nouse kovin keskeiseksi ja keskitytään siihen olennaiseen eli jalkapalloon. Kannattajien tehtävänä on kannustaa ja hankkia rahaa. Pelaajien tehtävänä on keskittyä harjoitteluun, pelaamiseen ja sitä kautta päästä toivottuihin tuloksiin. Polku on pitkä ja haastava.

LIITE 3. Mielikuvat TamU-K:n logosta

Kysymyslomakkeen yhdennessätoista kysymyksessä pyydettiin mainitsemaan, mitä ajatuksia/mielikuvia TamU-K:n logo herättää. Vastaukset on jaoteltu ryhmiin helpottamaan tulosten lukemista. Jos samankaltaisia vastauksia on useampi kuin yksi, on vastaajien frekvenssi laitettu sulkuihin vastauksien perään. Osa kysymyksen vastauksista on kokonaisuenaan frekvenssiryhmiä alla.

- Hieno/Tyylikäs (14)
- Paranneltu versio vanhasta logosta (14)
- Lentopallo (12)
- Vanhahtava (11)
- Perinteikäs (8)
- Tampere United (8)
- Kannattajat (7)
- Huono grafiikka (6)
- Mielikuvitukseton (6)
- Hilpeä/Hassu (4)
- Uusi tuleminen (3)
- Muovinen (2)
- Kehitettävä (2)
- Sympaattinen
- Menettelee, mutta ei ihan omalle silmälle mieliksi.
- Toivottavasti jalkapallo toimii vedenjakajana kaikkien toimijoiden välillä.

- Pyynikki, Sinikaarti, Tampere
- Se on tietenkin kovin samanlainen kuin vanha TamU:n- logo. Ehkä vanhanaikainen pallo on anakronistinen, vaikka toki hieno. Muutenkin logo on hyvä, koska se viestii siitä, että seura arvostaa perinteitä ja itseään.
- Miksi uudella seuralla on logossaan 1930-luvun jalkapallo?
- Alkuperäistä (=heikkoa) logoa kunnioittava, tyylikäs kasvojen kohotus.
- Positiivisia. Logo on paljon parempi kuin edeltäjänsä! Tekstin pitäisi olla vähemmän leikkisä ja ehkä mieluummin suorassa tai sitten kilven reunaviivaa noudattava pyöristys.
- Paranneltu ja ajankohtaisempi versio vanhasta Tampere Unitedin logosta. Värit miellyttävät enemmän silmää ja kannattajia kuvaava 12. tähti on loistava lisä. Myös vanhemman mallinen pallo on hyvä muutos. Ilmeisesti kannanottona modernia jalkapalloa ja sen huonoja puolia kohtaan.
- Kuin vanha logo, mutta 100 kertaa tyylikkäämpi. En toivo paluuta vanhaan logoon vaikka Tampere United nimi joskus palautuisikin. Logonmuutos symboloi hienosti seuran uusia tuulia.
- Rakkautta omaa seuraa kohtaan!
- Logossa on sopivassa suhteessa alkuperäisen seuran logosta tuttuja elementtejä ja uudistettua symboliikkaa.
- Samanlainen kuin jonkin käsipallo- tai lentopallojoukkueen logo. Vaihtakaa toi pallo kunnon jalkapalloksi!
- Tyylikäs, TamU-K -teksti on hiukan muovinen ja huonosti aseteltu. Se voisi sijaita logon yläreunassa siten, että tähdet asettuisivat tasapainoisesti eripuolille logoa.
- Mielessäni on käynyt, että seuratunnuksesta voisi (tai olisi voinut) järjestää "Emo-TamU:n" tapaan suunnittelukilpailun, jota voisi markkinoida tamperelaisille luovien

alojen opiskelijoille. Heitä voisi myös kutsua matseihin. Näin saataisiin samalla luotua kontakti uusiin, mahdollisiin seuran ystäviin ja yhteistyökumppaneihin. Nykyisessä tunnuksessakaan ei tosin ole mitään vikaa.

- Hieno seura ja hienot kannattajat!
- 12 tähteä kuvaavat seuran ajatusta täydellisesti.
- Perinteinen. Kunnioitusta herättävä. Parempi kuin edeltäjä.
- Minun joukkueeni
- Uusi tuleminen.
- "Against modern football"
- Samanaikaisesti moderni sekä perinteinen logo.
- Olemukseltaan vähän turhan "perinteisen" oloinen, muotoilu ja pallon malli varsinkin henkivät jotain 1930-lukua, niitä perinteitä ei kuitenkaan ihan niin kaukaa ole.
- Jatkamme perinteitä vanhoissa väreissä.

LIITE 4 Vapaat terveiset

Viimeisessä kysymyslomakkeen kysymyksessä oli avoin osio vapaille terveisille. Tähän liitteeseen on poimittu asialliset vastaukset.

- Pitäkää hauskaa älkääkä ottako liian vakavasti.
- Onnea ja menestystä. Välttäkää sisäisiä ristiriitoja. Kyse on kumminkin yhdessä tekemisestä yhteisöllisyyden kasvattamisesta. Johtotasolla oikeat henkilöt oikeille paikoille.
- Työtä ja sitten menestys: perusasiat kuntoon pienin askelin suurta tulevaisuutta kohti.
- Kiitos, että löytyy ihmisiä, jotka pyrkivät pelaamalla korjaamaan Suomen urheilun ehkä suurimman oikeusmurhan. Sitä ei luulisi Pöllöliiton TamU-pykälilläänkään pystyvän estämään.
- Jos ei voittoja tule alkavalla kaudella, niin toivottavasti edes tasapelejä.
- Toivottavasti draivi pysyy kovana vaikkei nousua joka vuosi tulisikaan.
- Terveiset Kiinaan.
- Onnea ja menestystä valitsemallanne tavalla.
- Alku on ollut hyvä, jos mopo ei hyydy niin TamU on tullut jäädäkseen
- Logo ja nimi vaihtoon niin imago ei olisi tarvinnut kyselyä.
- Toivottavasti Sinikaarti pysyy hyvän maun paremmalla puolen jatkossakin, vaikka on intoa piukassa. Ylilyönnit voisivat vahingoittaa seuran kehittymistä ja salonki-kelpoisuutta. Eli turhat järjestyshäiriöt pois. Tsemppiä!
- Usko, toivo ja rakkaus.
- Kiva että tästä tehdään opinnäytetyötä.

- Täysillä vaan kohti unelmia, toteutuivat ne tai ei!
- Tässä maassa ja varsinkin Tampereella olisi tilaa kannattajaporukalle joka keskittyisi kannattamiseen ja positiiviseen toimintaan. Tuolla suuressa futismaailmassa kannattajaporukat joutuvat kerjäämään huomionsa kaikella negatiivisella häiriköinnillä...ei täällä tarvitse olla tyhmä ja matkia niitä.
- Meininki hjuva! Seurailen sivusilmällä kotikaupunkini, entisen asuinkaupunkini, jalitsuporukoiden toimintaa ja TamU-K:n toiminta on kiitettävän oloista. Oma juttua tehdään ilmeisen sitoutuneesti välittämättä muiden (kateellisten?) negatiivisesta palautteesta, johon ei toistaiseksi ole mielestäni ollut aihetta. Fanien kannattaa pitää jalat maassa ja seuran totutella Tampereen alasarjakulttuuriin, että pelipaikana ei välttämättä ole paras mahdollinen ym. Tamuk on yksi monista ja pienimmistä tamperelaisista seuroista. Jahka edustusjoukkue vakiinnuttaa paikkansa kolmosen/nelosen tasolla, kannattaa oikeasti miettiä junioritoiminnan aloittamista myös. Kun toimivia seuroja on enemmän, koko kylän jalkapallo-olosuhteet paranevat! En tiedä, onko joukkueenjohto kysellyt reenivuoroja Ensilästä, mutta siellä olisi uudenkarhea tekonurmi, jolta voisi reenivuoroja irrota ;-) tämä siis vuorotilannetta paremmin tuntematta. Semmoset terveiset Tamukille!
- Homma rullaa hyvin, keep up the good work!
- Eteenpäin Tampere!
- Painotan mielipidettäni logosta uudempaan kertaan. En toivo paluuta vanhaan hirvitykseen, nimen kanssa vähän siinä rajoilla.
- TamU-K tekee erittäin tärkeää työtä niin koko Tampereen jalkapallon kuin Tampere Unitedinkin kannalta. Toivotaan, että tavoitteet saavutetaan!
- Suuri hatunnosto kaikille seurayhteisön jäsenille ja ennen kaikkea paljon työtä seuran eteen tehneille!
- Toivotaan, että Tamu kehittyy ja jatkaa nousuaan kohti korkeampia seuroja. Helppoin nousu on saavutettu, mutta kovalla työllä niitä kyllä tulee lisää.

- Olen jo sen ikäinen, että TamU ei ole koskaan ollut minulle "se ensimmäinen" seura, mutta TamU-K tuntui heti sellaiselta; kauden 2012 kaltaista kiimaa en ole kokenut sitten nuoruusvuosien. Keep up the good work!
- K-liite pois ja kohti liiton sarjoja yhteisön voimalla.
- Lusikka kauniiseen käteen ja meuhkaaminen pienemmälle, kunnes ollaan sillä tasolla, että voidaan vaatia olosuhteita ja muuta. Kyllä kuitenkin junioritoiminnan pitää ajaa ohi 4-6 divari palloilusta aina, ja useimmiten vielä 3 divari palloilusta
- Tsemppiä opinnäytetyöhön ja kaikkea hyvää Tamu-K:lle.
- Ääntä katsomoon ja karnevaalimeininkiä!
- Tsemppiä tulevalle kaudelle!
- Puuhamiehille jaksamista tulevaan kauteen, toivottavasti meno ottelutapahtumissa on vielä komeampaa kuin viime kaudella.
- Oli vain yksi TamU. Ja sekin kuoli.
- Tamu-K suomalaisen kannattuskulttuurin ilmentymä
- Mielenkiintoinen opinnäytetyö! Keep on keepin on!
- Keep up the good work. It's nice that you have the blog for English readers as well.
- Jatkakaa eteenpäin !
- Jos tuotte niitä soihtuja peleihinne, tuokaa myös järkkärit ja palomiehetkin mukanne!
- Kova työ, kovat tulokset.
- Yhteisöllisyydellä TamU-K tulee pääsemään vielä pitkälle, kunhan ihmiset puhaltavat samaan hiileen.
- Suunta kohti Nelosta!

- Ensimmäinen nettikysely, johon jaksoin vastata ihan tosimelellä kokonaan.
- Onnea jatsoon! Upea projekti menossa!
- Onnea ja menestystä TamU-K:lle!
- Huippua toimintaa!!! Toivottavasti innokkaita touhuajia riittää pitkälle tulevaisuuteen.
- Ei kaartilaisia kentälle. Parhaat pelaa.
- Onnea ja pitkämielisyyttä! Ja jos mahdollista, hankkikaa edustusjoukkueelle joku osuva nimi. TamU-K on hyvin sekava ja antaa mielikuvan viiden eri seuran fuusiosta, missä asiat on vaan lätkäisty kompromissina voimaan.