

**FANISUHTEIDEN LUOMINEN JA YLLÄPITÄMINEN SOSIAALISESSA
MEDIASSA SUHDEMARKKINOINNIN KEINAIN – JÄÄKIEKON LIIGAN
SEUROJEN NÄKEMYKSIÄ**

Reeta Hanhijoki

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma
Liikuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

TIIVISTELMÄ

Hanhijoki, R. 2023. Fanisuhteiden luominen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin – jääkiekon Liigan seurojen näkemyksiä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 91 s., 1 liite.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa perehdytään jääkiekon Liigan seurojen toteuttamaan fanisuhdemarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin näkökulmaa, jossa tavoitteena on luoda, ylläpitää ja parannella suhteita organisaation ja sen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välillä (Grönroos 2004). Tutkimuksessa tarkastellaan, miten kuusi Liiga-seuraa pyrkivät luomaan ja ylläpitämään suhteita faniensa kanssa sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin. Tutkin, millaista suhdemarkkinointisisältöä Liigan seurat julkaisevat sosiaalisen median kanavilleen. Lisäksi tutkin, millaisia hyötyjä ja haasteita seurat kokevat sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle. Tutkimuksessa kartoitetaan myös seurojen näkemyksiä sosiaalisen median ja fanisuhteiden tulevaisuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä urheilun suhdemarkkinoinnista Suomessa, sillä aihetta ei ole juurikaan käsitelty kotimaisessa tutkimuksessa aikaisemmin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään suomalaisen liigaurheilun toimintaympäristöä, urheilufaniutta sekä suhdemarkkinointia niin yleisesti kuin urheiluspesifissä kontekstissa. Teoriaosuuteni pohjaa aihetta käsittelevään kirjallisuuteen sekä aiempiin tutkimuksiin. Erityisesti suhdemarkkinointiin liittyvä aiempi tutkimus ja kirjallisuus on vahvasti kansainvälistä, johtuen kotimaisen tutkimustiedon vähäisyydestä. Tutkimuksen aineisto koostuu kuudesta teemahaastattelusta, jotka on toteutettu Liiga-seurojen markkinoinnista ja/tai viestinnästä vastaaville asiantuntijoille. Haastatteluista kerätty aineisto analysoitiin hyödyntäen teorialähtöistä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin taustateorioina hyödynnetään Abezan ja kumppaneiden tutkimusartikkeleita vuosilta 2017 sekä 2019.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tutkimuksessa mukana olleet Liiga-seurat julkaisevat sosiaalisen median kanavissaan monipuolista suhdemarkkinoinnin viestintä- ja vuorovaikutussisältöä. Viestintäsisältö piti sisällään muun muassa seuran jokapäiväisestä toiminnasta päivittämistä, markkinointia ja myyntiä, fanien ja tunnelman korostamista sekä viihteellisyyttä. Yleisin viestintäsisällön muoto oli kuitenkin jokapäiväisestä toiminnasta päivittäminen. Keskustelut asiakaspalvelusta ja julkaistavista sisällöistä, rento ja matalalla kynnyksellä tapahtuva dialogi sekä fanien toiminnan huomiointi ovat taas osa vuorovaikutussisältöjä.

Haastateltavat kuvailivat sosiaalisesta mediasta olevan useita eri hyötyjä ja haasteita fanisuhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle. Haastateltavat nostivat vastauksissaan esiin pitkälti samoja asioita toistensa kanssa. Vastaukset myös noudattelivat aiempaa aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta. Sosiaalisen median hyödyiksi mainittiin muun muassa fanien tavoitettavuus missä ja milloin vain sekä mahdollisuus tuoda seuran persoonaa korostetummin esille. Haasteina taas nähtiin sosiaalisen median alustojen ja sisältöjen hallinnointi. Esimerkiksi sisältöjen hallinnointiin liittyen haasteena koettiin negatiivisen faniviestinnän kontrollointi.

Fanisuhteiden ja sosiaalisen median tulevaisuuteen liittyvät vastaukset olivat haastateltavien kesken hyvin vaihtelevia. Esiin nousseita teemoja olivat muun muassa resurssien tärkeys, yksilöihin keskittyvää markkinointia ja sosiaalisen median merkitys vapaa-aikakilpailussa.

Asiasanat: suhdemarkkinointi, liigaurheilu, fanisuus, sosiaalinen media, urheiluseurat

ABSTRACT

Hanhijoki, R. 2023. Creating and maintaining fan relationships in social media through relationship marketing – views of the Finnish elite ice hockey league clubs. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's Thesis in Social Sciences of Sport, 91 pp., 1 appendice.

The purpose of this qualitative study is to analyze how Finnish elite ice hockey league clubs execute fan relationship marketing in social media. Relationship marketing is an aspect of marketing that attempts to create, maintain and enhance relationships between organizations, its customers and other stakeholders (Grönroos 2004). In this study, it is examined how six clubs playing in the Finnish elite ice hockey league aim to create and maintain relationships with fans in social media through relationship marketing. I investigate what kinds of relationship marketing contents the clubs post to their social media platforms. Also, I examine, what kinds of benefits and challenges the clubs think social media has when it comes to creating and maintaining fan relationships. The views of the clubs considering the future of social media and fan relationship is also being examined in this study. The aim of this study is to gain understanding about sports relationship marketing in Finland since this topic has not been studied much in national studies.

The theory part of this study consists of chapters about the Finnish elite sports as an operational environment, sports fandom and relationship marketing in general and in sports specific context. The theory part of this study is based on prior literature and studies considering this topic. In this study prior literature and studies especially concerning relationship marketing consists of international studies, due to there being few national studies on the topic. The data was collected through six theme interviews with the marketing and/or communications specialists of the Finnish elite ice hockey clubs. The data gathered from the interviews was analyzed by using theory-based content analysis. Two research articles from Abeza et al. (2017; 2019) were used as the background theories for the content analysis.

The results of this study indicated that the ice hockey clubs involved in this study publish versatile relationship marketing content to their social media platforms. The communications content consisted of for example updating fans about the clubs' day-to-day activities, marketing and sales content, highlighting fans and the atmosphere and entertainment. The most common form of communications content was updating about the day-to-day activities. The interaction content consisted of conversations about customer service and the content published to social media. Also relaxed dialogue and noticing fans' activities are a part of interaction content.

The interviewees described that social media possesses many different benefits and challenges to creating and maintaining fan relationships. The interviewees pointed out similar topics with each other. The answers also followed what had been pointed out in prior literature considering the topic. Some of the mentioned benefits of social media were accessibility of fans where and whenever and the possibility to highlight the personality of the club more. Challenges that were mentioned regarded managing the social media platforms and the contents posted there. For example, controlling negative fan messages were seen as a challenge. Answers considering the future of fan relationships and social media varied quite much. Topics that came up were for example the importance of resources, individual-centered marketing, and the significance of social media when it comes to competing for fans' free time.

Key words: relationship marketing, elite sports, fandom, social media, sport clubs

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	SUOMALAINEN LIIGAUURHEILU	3
2.1	Urheilun ammattimaistuminen Suomessa	3
2.2	Suomalaisten urheiluseurojen kehitys kohti ammattimaistumista	5
2.3	Liigaurheilu ja jääkiekon Liiga tutkimuksen toimintaympäristönä.....	6
3	URHEILUFANIUS	10
3.1	Urheilufaniuden määrittäminen.....	10
3.2	Urheilufanien tyypittely.....	11
3.2.1	Urheilufanina toimimisen motivaatio fanien tyypittelyn perusteena	12
3.2.2	Urheiluseuraan sitoutumisen aste ja seuran merkitys identiteetin rakentumiselle fanien tyypittelyn perusteena.....	14
3.2.3	Fanien tyypittely urheilufanien itsensä kuvailemana	15
3.3	Miksi urheilufaneiksi ryhdytään?	17
4	SUHDEMARKKINOINTI.....	20
4.1	Suhdemarkkinoinnin perusta	20
4.2	Suhdemarkkinoinnin onnistumista määrittelevät tekijät	21
4.3	Suhdemarkkinoinnin hyödyt ja haasteet.....	22
4.4	Suhdemarkkinointi urheilussa	24
5	LIIGASEUROJEN SUHDEMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	26
5.1	Sosiaalinen media suhdemarkkinoinnin työkaluna	26
5.1.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	27
5.1.2	Sosiaalisen median haasteet	29
5.2	Liigaseurojen suhdemarkkinointia tukeva sosiaalisen median sisältö	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35

6.1	Tutkimuskysymykset.....	35
6.2	Tieteenfilosofiset kytkennät	36
6.3	Haastatteluaineisto ja sen keruu	37
6.3.1	Haastattelumenetelmän haasteet ja eettisyys.....	40
6.4	Aineiston analyysi	41
6.5	Teorialähtöinen sisällönanalyysi	42
7	TULOKSET	47
7.1	Faneille suunnattu viestintäsisältö sosiaalisessa mediassa	47
7.1.1	Päivittäminen seuran jokapäiväisestä toiminnasta	47
7.1.2	Mainonta omasta ja yhteistyökumppanien toiminnasta.....	49
7.1.3	Fanien ja tunnelman esiin nostaminen.....	50
7.1.4	Viihteellisellä sisällöllä erottautuvuutta	52
7.2	Seurojen ja fanien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....	53
7.2.1	Rentoa keskustelua ja fanien huomiointia	54
7.2.2	Asiakaspalvelua ja keskustelua sosiaalisen median sisällöistä.....	56
7.3	Seurojen havainnoimat sosiaalisen median hyödyt fanisuhteiden luomiselle.....	58
7.3.1	Sosiaalinen media fanien tavoittamisen mahdollistajana	58
7.3.2	Datan avulla fanien tuntemusta	61
7.3.3	Alusta seuran yhteisöllisyyden ja persoonallisuuden korostamiselle.....	62
7.4	Seurojen havainnoimat sosiaalisen median haasteet fanisuhteiden luomiselle.....	66
7.4.1	Sosiaalisen median alustojen hallinta – kuka, mitä ja missä?	66
7.4.2	Fanien lähettämien viestien ja kommenttien käsittely sekä määrä.....	70
7.5	Tulevaisuuden näkymät fanisuhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle sosiaalisessa mediassa.....	73
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	77
8.1	Keskeisimmät tutkimustulokset ja pohdinta.....	77

8.2 Tutkimuksen arviointi	83
8.3 Jatkotutkimusehdotukset	85
LÄHTEET	86

LIITTEET

- Liite 1: Tutkimuksen haastattelurunko
- Liite 2: Tiedote tutkimuksesta
- Liite 3: Tietosuojailmoitus

1 JOHDANTO

Niin kauan kuin on ollut huipputason urheilua, on ollut myös syviä suhteita urheilun eri osapuolten välillä (Bühler & Nufer 2016, 207). Liigaseuroilla on suhteita moniin eri tahoihin, esimerkiksi sponsoreihin tai kaupunkiorganisaatioon. Kenties merkittävimpiä suhteita seuralle ovat kuitenkin suhteet sen faneihin. Vaikka merkityksellisiä ja läheisiä suhteita on lähes aina pidetty arvossa liigaseurojen toimesta, vasta viimeisten vuosikymmenien aikana suhdemarkkinoinnin näkökulma on virallisesti omaksuttu osaksi seurojen markkinointikäytäntöjä. Suhdemarkkinoinnin näkökulmassa keskiössä on positiivisten, kestävien ja kaikkia osapuolia hyödyttävien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Näkökulman hyödyntämisen on nähty tarjoavan liigaseuroille mahdollisuuksia selvitä ja menestyä alati kaupallistuvalla ja kilpailullistuvalla urheilun alalla. (Bühler & Nufer 2010, 64; 2016, 210) Suhdemarkkinoinnin toteuttamisen on havaittu urheilun alalla sopivan markkinointiviestinnän eri kanavista erityisesti sosiaaliseen mediaan (Abeza ym. 2017). Sosiaalinen media on määritelty Sanastokeskuksen (2017) mukaan ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Lyhyemmin ja yksinkertaisemmin määriteltynä sosiaalinen media tarkoittaa vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvia viestintävälineitä- ja kanavia. Sosiaalisen median voisi siis ajatella olevan ideaali kanava suhdemarkkinoinnille, sillä sekä sosiaaliseen medialle että suhdemarkkinoinnille olennaista on kestävien ja positiivisten suhteiden luonti ja ylläpitäminen vuorovaikutteisesti.

Urheilun suhdemarkkinointiin liittyvä aikaisempi tutkimus on keskittynyt vahvasti ulkomaille. Erityisesti aihetta on tutkittu Pohjois-Amerikassa, sen suurimpien urheiluliigojen, muun muassa NBA:n ja NHL:n yhteydessä. Aihetta on kansainvälisesti tutkittu muun muassa seuraavista näkökulmista; millaisia suhdemarkkinointisisältöjä seurat julkaisevat sosiaalisen median kanaviinsa ja mitä ajatuksia seurajohdolla on suhdemarkkinoinnin hyödyistä ja haasteista (ks. esim. Abeza ym. 2017; Abeza ym. 2019). Vaikka kansainvälinen tutkimus on viimeisten vuosikymmenten aikana lisääntynyt, kotimaista tutkimustietoa urheilun suhdemarkkinoinnista ei juuri ole. Tietämys siitä, millä tavoin suomalaisissa urheiluliigoissa ja -seuroissa mahdollisesti suhdemarkkinointia hyödynnetään osana fanisuhteiden vahvistamista, on näkökulma, josta tutkittua tietoa ei juuri ole.

Tämän laadullisen tutkimuksen aiheena on suomalaisen jääkiekon pääsarjan, Liigan, seurojen toteuttama suhdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Tarkemmin tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten Liiga-seurat pyrkivät luomaan ja ylläpitämään suhteitaan faniensa kanssa sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin. Tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisena urheilun suhdemarkkinointi näyttäytyy Suomessa, jotta saataisiin lisättyä tietoa asiasta. Kotimaisen ymmärryksen kasvattamisen lisäksi pyrkimyksenäni tässä tutkielmassa on selvittää, miten jääkiekon Liigan seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana markkinointiaan ja miten se voi avustaa fanisuhteiden luomisessa sekä ylläpitämisessä. Haastateltuja seuroja ei tässä tutkielmassa nimetä, anonyymien tutkimuksen periaatteita noudattaen.

Tutkielmani sijoittuu liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimusalalle, sillä tutkimukseni kohteena on suomalaisen jääkiekon miesten pääsarjaseurojen toiminta ja seurojen yhteydet faneihinsa. Vaikka suhdemarkkinointia käsitellään yleisesti enemmän markkinoinnin tutkimusalalla, on urheilun suhdemarkkinoinnista löydettävissä vahva yhteys myös liikunnan yhteiskuntatieteisiin, sillä molemmissa fanius ja fanisuhteet ovat olennaisia kiinnostuksen kohteita. Fanisuhteiden tutkiminen suhdemarkkinoinnin näkökulmasta voi mahdollisesti auttaa kartoittamaan erilaisia keinoja, joilla seurat pyrkivät sitouttamaan faneja itseensä. Keinojen kartoittaminen voi muodostua nykypäivänä erityisen tärkeäksi, sillä liigaseurat joutuvat kamppailemaan faniensa huomiosta sekä vapaa-ajasta muita viihteen tarjoajia vastaan yhä useammin.

Tutkielmani seuraavassa luvussa esittelen suomalaista liigaurheilua. Luvun aiheita ovat muun muassa yleisesti suomalaisen urheilun ja urheiluseurojen ammattimaistuminen, sekä liigaurheilu toimintaympäristönä. Kolmannessa luvussa perehdytään urheilufaneihin ja faniuteen. Luvussa käsitellään tarkemmin urheilufaniuden ilmiötä sekä sitä, millaisin tavoin aiemmassa kirjallisuudessa urheilufaneja on muun muassa tyypitelty. Neljännessä luvussa perehdytään tutkielmani pääkäsitteeseen suhdemarkkinointiin, jota käsitellään niin yleisen markkinointikirjallisuuden pohjalta kuin urheiluspesifimmästä näkökulmasta. Viidennessä luvussa päästään syventymään siihen, miten aiemmassa kirjallisuudessa on käsitelty liigaseurojen suhdemarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Kuudennessa luvussa edetään tutkimuksen toteutukseen ja sen eri vaiheisiin. Tutkielmani lopussa käydään läpi toteuttamani tutkimuksen lopputuloksia ja -päätelmiä. Seitsemännessä luvussa käydään läpi saamani tutkimustulokset. Kahdeksannessa luvussa pohditaan tutkielman onnistuneisuutta ja miten aiheen parissa voitaisiin tulevaisuudessa jatkaa.

2 SUOMALAINEN LIIGATURHEILU

Tässä luvussa perehdytään suomalaisen liigaturheiluun. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään lyhyesti urheilun ammattimaistumisprosessiin Suomessa niin yleisesti kuin joukkueurheilunkin osalta. Tämän jälkeen alaluvussa 2.2 tarkastellaan, miten urheiluorganisaatiot- ja -järjestöt ovat kehittäneet vuosien saatossa toimintaansa ammattimaisemaksi. Alaluvussa 2.3 esitellään vielä tarkemmin, millaisia toimintaympäristöjä suomalainen liigaturheilu ja miesten jääkiekon pääsarja Liiga ovat. Kotimaisen liigaturheilun toimintaympäristön käsittely auttaa ymmärtämään, millaisista lähtökohdista fanisuhdemarkkinointia Suomessa voidaan toteuttaa.

2.1 Urheilun ammattimaistuminen Suomessa

Valtaosa suomalaisesta urheilusta on toteutettu amatöörikäytännöin, eli urheilija ei ole saanut ansaita urheilemalla taloudellista hyötyä (Lämsä ym. 2020, 59). Historiallisesti amatöörikäytäntöihin sitouduttiin pitkälti siksi, ettei Suomessa pitkiin aikoihin ollut ammattilaisurheilun mahdollistavia markkinoita ja sitoutuminen näihin käytäntöihin takasi silloiselle urheilujohdolle sen aseman kaiken toiminnan linjaajana ja urheilijoiden aseman määrittäjänä. (Aarresola ym. 2022, 13) Amatööriurheilun nähtiin edistävän niin sanottua urheilun hyvää kertomusta ja hyväksi koettuja arvoja, kun taas rahapalkintojen vastaanottaminen koettiin turmiollisena ”lom-pakkourheiluna”, jonka ei pidetty sopivan oikeaan urheiluhenkkeen (Aarresola ym. 2022, 13).

Amatööriurheilu ei kuitenkaan palvellut kaikkia urheilijoita, varsinkaan hyvin menestyviä suomalaisia. Osa menestyksekkäimmistä urheilijoista siirtyikin ammattilaiseksi ulkomaille tai toimi niin sanotusti harmaalla alueella ammattilais- ja amatööriurheilun välissä esimerkiksi siten, että olivat vain nimellisesti urheilun ulkopuolisten yritysten palkkalistoilla, vaikka oikeasti harjoittivatkin urheilua ammattilaisen tavoin. (Viita 2003, Aarresolan ym. 2022, 14, mukaan; Kokkonen 2015, 89–91) Menestyksen lisääntyminen, palkkatyön ja täysipäiväisen harjoittelun sekä urheilussa kiristyvän kilpailun myötä havahduttiin siihen, että Suomessa organisatorisella tasolla tulisi kehittää erityisesti liigaturheilun ammattimaistumista. Urheilun ammattimaistumisen määritelmänä voidaan pitää Lämsän ym. (2020, 58) mukaan ”prosessia, jossa alkujaan urheilun kansalaistoimintaan ja amatörismin ideologiaan kiinnittynyt lajien organisatorinen kenttä eriytyi vastatessaan ammattimaistumishaasteeseen”. Vuonna 1985 Olympiakomiteassa nostettiin kehityskohteiksi muun muassa liigaturheilun valmennuksen olosuhteiden

optimointi ja vaatiminen, taloudellisten resurssien luominen, valmentajien tietotaidon kehitys sekä harjoittelun seurantajärjestelmän kehittäminen. (Aarresola ym. 2022, 14)

Ammattimaistumisen tehostuminen suomalaisessa urheilussa, erityisesti huipputasolla, nousi siis 1980-luvun jälkeen enemmän esille ja maassamme pyrittiin kehittämään erilaisia tehostamiskeinoja. Muun muassa mainosten ja sponsorien näkyvyys urheilukilpailuissa sekä katukuvassa vapautui merkittävästi, yksilöurheilijoille alettiin myöntää valtion apurahaa, urheilemisen ja kouluttautumisen yhteensovittamisen mahdollisuuksia parannettiin sekä lisättiin laji- ja urheilijakohtaista yhteistyötä. (Kokkonen 2015, 239; Itkonen 2007; 301–304) Huomattakoon kuitenkin, että suurin osa näistä toimista on keskittynyt yksilöurheilijoiden ammattimaistumisen mahdollisuuksien parantamiseen. Joukkuelajien urheilijat ovat vahvemmin toimineet toimintaympäristöissä, jotka ovat markkinaperusteisia ja mahdollistavat rahakkaat pelaajasopimukset. (Aarresola ym. 2022, 15)

Suomalaisessa joukkueurheilussa ammattimaistumisprosessin ensimmäisiä kehityskohteita olivat urheilijoiden ja valmentajien ammatin virallistaminen ja tekeminen täysipäiväiseksi. Ensiksi tähtäimeen joukkueurheilun ammattimaistumisessa otettiin harjoittelun koventuminen sekä valmennukseen panostaminen. Pelaajien ammattilaisuuden ja palkkauksen suhteen esimerkiksi jääkiekossa oli 1980-luvulla yksittäisiä tähtipelaajia, jotka tienasivat lajin parissa merkittäviä summia. Muutoin lähes kaikki pelaajat joko opiskelivat tai omasivat muun työuran jääkiekon rinnalla. Urheilijan ammatin virallistumista erityisesti jääkiekossa kuitenkin 1990-luvulta eteenpäin edistivät toiminnan kaupallistuminen, kasvaneet pelaajapalkkiot sekä työsuhteeksi tulkittavat pelaajasopimukset. (Lämsä ym. 2020, 64–66) Näiden lisäksi yksi merkittävimmistä muutoksista ja kehitysaskelista oli urheilijan perusturvan parantamisprosessi. Ennen vuotta 1995 Suomessa ei ollut urheilijoille lainkaan esimerkiksi tapaturma- ja työeläkelakeja vastaavaa ansioperustaista sosiaaliturvaa. Urheilijoiden oma sosiaaliturvajärjestelmä, laki urheilijoiden tapaturma- ja eläketurvasta tulikin voimaan 2000, ja sitä on sittemmin uudistettu 2009 ja 2016. (Lämsä ym. 2020, 67)

Joukkueurheilun ammattimaistumisprosessiin olennaisesti liittyvä tekijä oli lajien pääsarjatoiminnan ja harrasteurheilun eriyttäminen toisistaan. Suomalaisessa joukkueurheilussa lajien huipputason- ja joukkueiden aseman kehityksen veturina voidaan pitää jääkiekon SM-liigan perustamista 1970-luvulla ja lajin pääsarjatoiminnan eriytymistä kansallisen jääkiekkoliiton välittömästä hallinnasta ja alaisuudesta. SM-liiga on Suomessa laatuaan ensimmäinen itsenäinen

ammattiurheiluun tähtäävä sarja. Muissakin joukkueurheilulajeissa ja niiden pääsarjatoiminnassa, kuten pesäpallossa, salibandyssä ja koripallossa on tehty ammattimaistumistoimenpiteitä. Lajien pääsarjat eivät ole kuitenkaan SM-liigaan verrattuna yhtä itsenäisiä, vaan niillä on yhä vahvat yhteydet kansallisiin lajiliittoihinsa. (Lämsä ym. 2020, 70–73) Nykyään jääkiekon miesten SM-liigaa kutsutaan nimellä Liiga.

Yllä mainittujen tekijöiden lisäksi joukkueurheilun sekä yksilölajien ammattimaistumista Suomessa on vauhdittanut globalisaatio (Aarresola ym. 2022, 15). Yleisesti urheilussa globalisaatio on lisännyt muun muassa urheilijoiden muuttoliikettä sekä seurojen omistajuuksien siirtymistä ulkomaisten rahapiirien haltuun (Giulianotti & Robertson 2009; Giulianotti 2016). Kasvava määrä suomalaisurheilijoita siirtyy nykypäivänä esimerkiksi joukkueurheilussa kansainvälisiin huippusarjoihin. Suomessa joukkueurheilussa globalisaatio näkyy myös kansallisten seurojen osallistumisena kansainvälisten liigojen toimintaan. Esimerkiksi osa jääkiekon Liigan seuroista ottaa osaa jääkiekon Euroopan mestarien liigaan, CHL: sekä osa Veikkausliigan seuroista on mukana UEFA:n Konferenssiliigassa. (Lämsä ym. 2020, 77)

2.2 Suomalaisen urheiluseurojen kehitys kohti ammattimaistumista

Samalla kun urheileminen ammattimaistuu, on myös sen parissa toimivien organisaatioiden ammattimaistuttava. Urheiluorganisaatioiden, kuten urheiluseurojen, on hankittava erikoisosaamista ja niiden tulee toimia luotettavana kumppanina sidosryhmilleen. (Aarresola ym. 2022, 23) Beechin ja Chadwickin (2013) mukaan ammattimaistuminen merkitsee lajille kiinnostavuuden kasvua, maksuvalmiimpia asiakkaita, kiinnostuneita yrityksiä ja sponsoreita, palkkioiden kasvua, täysammattilaisuutta lajin urheilijoiden keskuudessa ja tätä myötä kaupallistumista. Kun urheilulaji kehittyy ammattimaistumisen myötä liiketoiminnaksi, tulee urheiluseurojen pysyä kehityksen mukana.

Koski ja Heikkala (1998, Aarresolan ym. 2022, 28, mukaan) kuvasivat suomalaisia lajiliittoja tutkiessaan organisaatioiden ammattimaistumisen olevan ”jatkumo, jonka kehityksen alkupäässä toiminta on tavoitteetonta ja epäjohdonmukaista puuhastelua, loppupäässä taas hiottua laatutasoltaan korkeaa ammattityötä”. Ammattimaistuminen seuraorganisaatioissa ei tapahtunut samanaikaisesti pelaajien ja valmennuksen ammattimaistumisen kanssa, vaan oli hitaampaa (Lämsä ym. 2020, 68). Yleisesti urheiluorganisaatioiden, kuten seurojen, ammattimaistumisen

ytimessä on nähty olleen palkatut henkilöt, eli ammattilaiset (Aarresola ym. 2022, 28). Myös Lämsän ym. (2020, 68) tekemässä seuratuksessa mukana olleiden seuraorganisaatioiden ammattimaistumisen kriteereiksi mainittiin päätoimisen henkilön palkkaus ja sitä kautta saatu osaamisen lisääntyminen ja seuratoiminnan aktivoituminen. Päätoimisen henkilöstön määrä urheiluseuroissa on kasvanut vuosikymmenien saatossa useisiin tuhansiin henkilöihin, ja urheiluseuroissa henkilötyövuosien määrä on kasvanut vuosina 2013–2018 neljänneksen, ollen 3685 henkilötyövuotta 2018 (Koski & Mäenpää 2018; Turunen ym. 2020, 12). Urheiluseuraorganisaatioiden työllisyys- ja palkkauskehitystä on todennäköisesti edistänyt opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämä seuratuki. Seuratukea on myönnetty vuodesta 1999, aluksi tosin se oli suunnattu nuorisoliikunnan kehittämiseen ja vasta myöhemmin tukea alettiin jakaa myös työntekijöiden palkkauksen tueksi. (Aarresola ym. 2022, 28)

Kuten edellisessä alaluvussa mainittiin, jääkiekko oli niin sanottu veturi joukkuelajien ammattimaistumiskehitykselle, mutta laji toimi edelläkävijänä myös seuraorganisaatioiden ammattimaistumisessa (Lämsä ym. 2020, 68). Uudet, 90-luvulla valmistuneet areenat, sekä Turussa että Helsingissä asettivat liigapelejä seuranneen yleisön uudella tavalla ottelutapahtuman keskiöön (Rantala 2018, Lämsän ym. 2020, 68 mukaan). Ottelutapahtumakonseptointi on edelleen olennainen osa seurojen urheiluviihteen kehityksessä (Aarresola ym. 2022, 29). Yleisö ja yhteistyökumppanit alkoivat 90-luvun jälkeen yhä laajemmin kiinnostua urheiluviihteestä, ja kuten ammattimaistumisprosessiin kuuluu, seurojen toimistoihin palkattiin työntekijöitä pitämään huolta seuraorganisaatioiden hallinnosta (Lämsä ym. 2020, 68). SM-liiga yhtiöitettiin vuosina 1998–2002, mikä oli ammattimaistumisen ja kaupallistumisen kannalta merkittävä askel kehityksessä. Lähestyttäessä 2000-luvun vaihdetta siirtyi SM-liiga tulkinnassaan pois yleishyödyllisyyden näkökulmasta kohti puhtaan liiketoiminnan näkökulmaa. (Lämsä ym. 2020, 69)

2.3 Liigaurheilu ja jääkiekon Liiga tutkimuksen toimintaympäristönä

Joukkuelajien ammattieurheilussa kilpailumuotona ja urheilusarjana toimii yleensä liiga, jota kilpailumuotona pidetäänkin Lämsän ym. (2020, 70) mukaan keskeisenä ammattieurheilun systeemitason rakenteena. Kotimaisissa liigaurheilua käsittelevissä tutkimuksissa on yleensä käsitelty suurimpien palloilulajien, kuten jääkiekon, jalkapallon, koripallon, pesäpallon sekä salibandyn ylimpiä sarjatasoja (esim. Ala-Vähälä ym. 2021; Aarresola ym. 2022). Aiemman kotimaisen tutkimuksen mukaisesti aion itsekkin tässä tutkimuksessa käyttää jatkossa termejä

liigaurheilu ja liigaseura puhuessani pääsarjatason joukkueurheilusta. Viitatessani taas tutkimuksen kohteeseeni, eli jääkiekon miesten pääsarjan Liigan seuroihin, käytän termiä Liigaseura tai jääkiekon Liigan seurat, termien sekaannuksen välttämiseksi.

Suomalaisessa joukkuelajien liigaurheilussa yhtiöpohjaisuus on yleistä ainoastaan miesten jääkiekossa ja jalkapallossa. Yhtiöpohjaisuudella tarkoitetaan, että liigaseurojen taustalla toimii osakeyhtiö. Jääkiekon miesten Liigassa kaikkien joukkueiden taustalla on osakeyhtiö, ja myös toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Mestiksessä, noin 75 prosenttia seuroista toimii yhtiömuotoisesti. Jalkapallossa Veikkausliigan seuroista kaikkien paitsi yhden taustalla toimi osakeyhtiö vuosina 2018-2019. Jalkapallon Ykkösessäkin samoina vuosina vähintään puolet liigan seuroista toimivat yhtiömuotoisesti. Muissa miesten urheiluliigoissa yhdistykset eri muodoissaan ovat vallitsevia. Naisten liigaurheilussa yhtiöpohjaisuus on harvinaista, ja vuosien 2018-2019 aikana naisten liigoissa yhtiöpohjaisia seuroja oli kaksi. (Ala-Vähälä ym. 2021, 31)

Vuonna 2019 neljäntoista kotimaisen urheiluliigan sekä vielä tuolloin KHL:ssä pelanneen Jokerit Hockey Oy:n yhteenlaskettu liikevaihto oli liigaseurojen talouteen keskittyneen Ala-Vähälän ym. (2021, 32) tutkimuksen mukaan 215,8 miljoonaa euroa. 71 prosenttia summasta muodosti jääkiekon liigatalous, 16 prosenttia jalkapallo ja muut lajit yhteensä noin 13 prosenttia (Ala-Vähälä ym. 2021, 32). Vuonna 2022 Aarresolan ym. (2022, 57) urheiluseurojen ammattimaistumista koskevaan tutkimukseen osallistuneiden miesten liigaseurojen yhteenlasketut tulot kaudella 2018–2019 olivat 86 miljoonaa euroa. Kotimaisten liigajoukkueiden budjettien keskiarvo kaudella 2020–2021 oli 821 000 euroa. Jääkiekon Liigan seurat ilmoittivat suurimmista budjeteista muihin lajeihin verrattuna. (Aarresola ym. 2022, 58) Miesten liigaseurojen tuloista suurin osa koostui sponsori- ja mainostuloista sekä yleisötuloista. Näiden tulomuotojen jälkeen seuraavaksi suurimmat osuudet tuloista koostuivat urheilun ulkopuolisista tuloista ja mediasopimustuloista (Aarresola ym. 2022, 58).

Kotimaisissa liigaseuroissa on kaikista erilaisista seuratyypeistä eniten päätoimisia työntekijöitä, keskimäärin noin 11. Työntekijöiden palkanmaksun resursseihin liittyen huomionarvoista on, että muihin urheiluseuratyyppeihin verrattuna liigaseurat saavat harvemmin julkisen ja kolmannen sektorin rahoitusta. Toisaalta liigaseurojen ulkopuolista rahoitusta tukevat yritys yhteistyöt. (Aarresola ym. 2022, 44–45) Vapaaehtoisten määrä liigaseuroissa on taas esimerkiksi junioriseuroihin ja hybridiseuroihin verrattuna pienempi, jatkuvien vapaaehtoisten määrän liigaseuroissa vaihdella 0–15 henkilöön ja ajoittaisten vapaaehtoisten määrän vaihdella 0-120

henkilöön. Hybridiseuroissa ja junioriseuroissa jatkuvasti mukana olevia vapaaehtoisia on jo yli 100. (Aarresola ym, 2022, 45)

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tarkemmin itse jääkiekon Liigaa, joka on Suomen miesten jääkiekon pääsarja. Se perustettiin vuonna 1975 korvaamaan vanha jääkiekon SM-sarja. Jääkiekon Liiga on kotimaisen urheilun seuratuin pääsarja (Aarresola ym. 2022, 38; Laiho 2019), jonka lisäksi se on tunnistettu suomalaisen urheilun tärkeimmäksi urheilubrändiksi (Laine 2017, 118). Liigan toimintaa hallinnoi sen taustayhtiö Jääkiekon SM-Liiga Oy.

Alkuperäisesti sarjassa pelasi kymmenen joukkuetta, mutta vuosien saatossa Liiga on laajentunut ja nyky muodossaan Liigassa pelaa 15 joukkuetta. Maantieteellisesti tarkasteltuna Liiga on levittäytynyt Suomessa melko laajallekin alueelle eteläisimmän joukkueen ollessa Helsingistä ja pohjoisimman Oulusta. Kaudella 2022–2023 Liigan seurojen kotikaupunkeja ovat yllä mainittujen Helsingin ja Oulun lisäksi Hämeenlinna, Jyväskylä, Kouvola, Kuopio, Lahti, Lappeenranta, Mikkeli, Pori, Rauma, Tampere, Turku sekä Vaasa. Liigan urheilullinen rakenne koostuu 60 pelin runkosarjasta, jonka jälkeen alkavat pudotuspelivaiheet. Runkosarjan kuusi parhaiten sijoittunutta joukkuetta pääsevät suoraan pudotuspelien neljännesfinaalivaiheeseen, kun sijoille 7–10 sijoittuneet joukkueet joutuvat ratkaisemaan pudotuspelien ensimmäisellä kierroksella kaksi viimeistä paikkaa jatkopeleihin. Sijoille 11–15 päätyneiden joukkueiden kausi päättyy suoraan runkosarjaan. Aiemmin sarjan häntäpäähän sijoittuneet joukkueet joutuivat karsimaan paikastaan liigassa jääkiekon toiseksi korkeimman sarjatason, Mestiksen, parhaita joukkueita vastaan. Liigakarsinnat kuitenkin lakkautettiin kaudelle 2013–2014, ja tilalle luotiin lisenssi-pohjainen järjestelmä, jossa Mestiksen mestari voi halutessaan anoa lisenssiä Liigaan ja tätä kautta nousta osaksi pääsarjan joukkueita (Tammilehto 2013). Liigakausi kestää tyypillisesti syyskuusta seuraavan vuoden huhtikuuhun.

Liiga sekä Liigassa pelaavien joukkueiden taustayhtiöt toimivat siis . Toiminta on kaupallista ja taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää. Liigan taustayhtiö SM-Liiga Oy:n toimiala on ”Muu urheilutoiminta” ja sen toimintakuvauksen mukaan sen toimialaan kuuluu jääkiekon kilpailutoiminnan harjoittaminen ja tähän liittyvä taloudellinen toiminta, kuten markkinointi-, tulospalvelu- ja tilastotoiminnan järjestäminen sekä kilpailutoimintaa tukevien televisiointi- ja yhteistyösopimusten tekeminen (Kauppalehti 2022). Menneellä tilikaudella (06/22) Jääkiekon SM-Liiga Oy teki 28,37 miljoonaa euroa liikevaihtoa ja sen tilikauden tulos oli 154 000 euroa (Kauppalehti 2022).

Liigan voidaan sanoa olevan lähes ainoa suomalaisen urheilun täysammattilaissarja (Laine 2017, 118). Täysammattilaisuus määritellään siten, että palkkaa maksetaan sekä urheilijoille, valmentajille että toimiston työntekijöille (Koski & Mäenpää 2019, 55). Vuonna 2016 keskimääräinen liigapelaajan vuosipalkka oli n. 76 000 euroa (Laine 2017, 118). Liigan keskimääräinen vuosipalkka on siis yli kolminkertainen verrattuna esimerkiksi Suomen jalkapallon pääsarjan, Veikkausliigan, pelaajien keskimääräiseen vuosipalkkaan, joka vuonna 2018 oli Sporting Intelligence -nettisivuston selvityksen mukaan n. 19 800 euroa (Sporting Intelligence 2019).

3 URHEILUFANIUS

Tässä luvussa perehdytään urheilufaniuteen. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan mitä urheilufanius on; käydään läpi urheilufanin ja -faniuden määritelmiä sekä niiden moniulotteisuuksia. Toisessa alaluvussa käydään läpi, miten aiemmassa kirjallisuudessa urheilufaneja on luokiteltu ja kategorisoitu. Kolmannessa alaluvussa taas syvennytään kirjallisuudessa tunnistettuihin syihin olla urheilufani. Luvun tarkoituksena on perehtyä paremmin itse urheilufaniuden ilmiöön ja erilaisiin tapoihin, joina fanius voi ilmentyä ja mistä lähtökohdista urheilufanius voi olla peräisin. Urheilufaniuteen perehtyminen on tutkimuksessa olennaista, sillä faniuden ymmärtäminen auttaa kehittämään suhdemarkkinointia, jonka avulla luodaan pitkäkestoisia ja merkityksellisiä suhteita fanien ja liigaseurojen välille.

3.1 Urheilufaniuden määrittäminen

Urheilufanius tutkimuskohteena on ollut monien eri tieteenalojen kiinnostuksen kohteena jo useita vuosikymmeniä, mutta erityisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana aiheeseen liittyvä kirjallisuus on lisääntynyt entisestään (Gantz & Wenner 2022, 1; Kalman-Lamb 2021, 922; Parry ym. 2014, 252). Urheilufaniutta ja urheilufaneja on tutkittu monesta eri näkökulmasta, liittyen esimerkiksi urheilufaniuden psykologiaan, faniuden alkuperään tai fanikäyttäytymisen eroavaisuuksiin eri kansallisuuksien välillä (Gantz & Lewis 2021, 2; Parry ym. 2014, 252). Urheilufaniuteen liittyvässä kirjallisuudessa on keskitytty myös urheilun seuraamisen haitallisiin ja jopa väkivaltaisiin ominaisuuksiin, jotka on yhdistetty erityisesti englantilaiseen jalkapalloon ja sen jalkapallohuligaaneihin (Kelly 2015, 316).

Vaikka urheilufaniutta onkin tutkittu melko paljon ja monesta eri näkökulmasta, ei aiemmassa kirjallisuudessa ole saatu luotua selkeää ja yhteneväistä määritelmää urheilufaniudelle eikä myöskään urheilufanille. Sana *fani* käsitetään suomen kielessä melko neutraalina, ja sillä kuvataan usein sekä jonkun tietyn asian yleisöä että harrastajaa (Heinonen 2005, 28). Fanilla on yleisesti myös tarkoitettu henkilöä, joka on jonkin tietyn kohteen innokas, harras sekä lojaali ihailija (Kielitoimiston sanakirja 2021; Reysen & Branscombe 2010, 177). Fanius taas on määriteltä Wennerin ja Gantzin (1998, van Driel ym. 2019, mukaan) mukaan moniulotteisena käsitteenä, johon sisältyy kognitiivisia, tunnepitoisia ja käytökseen liittyviä osatekijöitä. Sekä fanin että faniuden käsitteisiin liittyy tietty kaksijakoisuus ja ristisriitaisuus. Fanius voidaan

käsittää vain jostain populaarikulttuurin elementistä, kuten urheilusta, pitämisenä tai toisaalta fanius tulkitaan jopa henkilön identiteettiä ja arkista elämää määrävänä ilmiönä. Toiselle ihmiselle fani on siis henkilö, jolle esimerkiksi urheilujoukkueen fanius on erottamaton osa identiteettiä ja toiselle taas fanin käsite on keveämpi, ja fani voi olla ”pelkkä” urheilun seuraaja. (Heinonen 2005, 29) Kuitenkin tyypillisemmin kirjallisuudessa urheilufanilla on tarkoitettu nimenomaan vahvasti tiettyyn urheilukohteeseen kiinnittyneitä yksilöitä, joiden faniuteen olennaisesti liittyy koettu yhteisöllisyyden tunne, tiivis tapahtumien ja uutisoinnin seuraaminen ja fanikokemusten jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Waters ym. 2011).

Faniuden määrittelemisestä hankalan voi tehdä myös se, että englannin kielessä urheilufaniudelle löytyy ikään kuin kaksi käsitettä. Käsitteellä *fanship* tarkoitetaan sitä, että yksilöllä (fanilla) on oma henkilökohtainen suhteensa esimerkiksi urheiluseuraan. Fani siis samaistuu seuraamaansa urheiluseuraan itseensä. (Reysen & Branscombe 2010, 177) Toinen käsite on *fandom*, jossa fanit samaistuvat erityisesti muihin kaltaisiinsa faneihin, jotka jakavat koetun yhteyden esimerkiksi tietyn urheiluseuran kanssa (Reysen & Branscombe 2010, 177). van Driel ym. (2019, 613) kuvailee näiden käsitteiden liittyvän toisiinsa, mutta samalla ne toimivat itsenäisinä faniuteen liittyvinä käsitteinä. Käsitteet ovat yhteydessä toisiinsa siinä, että mitä enemmän fani kokee samaistuvansa urheiluseuraan (*fanship*), sitä enemmän hän luultavasti tulee samaistumaan myös seuran muihin faneihin, jotka ovat hänen kaltaisiaan (*fandom*). Käsitteet pitää kuitenkin itsenäisenä eroavaisuudet koskien sitä, määritteleekö fani itsensä ominaisuuksiensa kautta vai faniryhmään kuulumisen kautta (Reysen & Branscombe 2010, 188–190). Omien ominaisuuksiensa kautta itsensä määrittelevä fani voisi siis todeta ”pidän Huuhkajista” kertoessaan itsestään, kun taas fani, jolle faniryhmään kuuluminen määrittelee omaa identiteettiä, luultavasti toteaisi ”olen osa Pohjoiskaarretta”. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisempi käsite on *fanship*, sillä tutkimuksessa käsitellään sitä, miten liigaseurat pystyvät sosiaalisessa mediassa luomaan ja vahvistamaan suhteitaan yksilöllisten faniensa kanssa.

3.2 Urheilufanien tyypittely

Urheilufaneja on aiemmassa kirjallisuudessa tyypitelty monin eri tavoin. Faneja voidaan tyypitellä muun muassa sen perusteella mikä heidän motivaationsa faniuteen on, miten he käyttäytyvät faneina, kuinka vahvasti he identifioituvat faneiksi sekä minkä arvoisena heidät nähdään urheiluseuralle tai -organisaatiolle (Giulianotti 2002; Hunt ym. 1999; Tapp & Clowes 2000).

Tyypittelyperusteluiden erilaisuuden lisäksi aiemmassa kirjallisuudessa on nähtävissä eroja myös käytettyjen käsitteiden suhteen. Osassa tutkimuksista puhutaan faneista kaikkien luokkien kohdalla ja toisissa on eroteltu fanit kannattajista ja muista urheilun seuraajatyypeistä. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä fani, kun puhutaan liigaseurojen ihailijoista ja innokkaista seuraajista. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessakin (ks. esim. Gantz & Wenner 2022; Reysen & Branscombe 2010) käsite *fani* on hyvin yleisesti käytetty, joten tässä tutkimuksessa käsitteen fani käyttö perustuu siihen, että halutaan mukailla aiemman kirjallisuuden käytäntöjä.

Tässä luvussa tarkoitukseni on käydä läpi muutamia tapoja, joiden mukaan aikaisemmassa kirjallisuudessa faneja on kategorisoitu. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka esitetyissä luokitteluisa saatetaan pitää joidenkin fanikategorioiden käytöstä ”perinteisempänä” ja ”ideaalimpana” kuin toisten, ei erilaisia faniuden muotoja (jos niihin ei liity väkivaltaa) kuitenkaan tule väheksyä tai vähätellä niiden merkitystä urheilulle, urheilijoille ja urheiluseuroille (Dixon 2016, 446).

3.2.1 Urheilufanina toimimisen motivaatio fanien tyypittelyn perusteena

Hunt ym. (1999) jakoivat tutkimusartikkelissaan urheilufanit viiteen eri kategoriaan; tilapäisiin, paikallisiin, uskollisiin, fanaattisiin sekä häirikköfaneihin. Fanien tyypittely näihin erilaisiin kategorioihin perustui siihen, mistä heidän motivaationsa toimia urheilufanina oli lähtöisin. Motivaatio urheilufanina toimimiseen oli joko ympäröiviin olosuhteisiin perustuvaa, eli niin sanottu ajasta ja paikasta riippuvaa tai sitten kestävyteen perustuvaa, jossa fanius ei liity johonkin tiettyyn kontekstiin vaan henkilö aidosti pitää fanituksen kohdetta tärkeänä osana identiteettiään. (Hunt ym. 1999, 442)

Tilapäisten sekä paikallisten fanien motivaatio toimia urheilufanina perustuu ympäröiviin olosuhteisiin, koska sekä tilapäiselle että paikalliselle fanille fanius ei ole kovin tärkeä osa omaa identiteettiä. Tilapäisen urheilufanin kiinnostus esim. urheiluseuraan kestää yleensä tietyn, rajoitetun ajan ja liittyy vahvasti esimerkiksi johonkin merkittävään tapahtumaan tai menestyksekkääseen ajanjaksoon seuran toiminnassa. Paikalliselle fanille taas tärkeä motivaatiotekijä toimia urheilufanina on oma asuinpaikka- tai alue. Paikallinen urheiluseura voi olla tärkeä fanille alueella asuessa, mutta fanin muuttaessa pois, on todennäköistä, että sitoutuneisuus seuraan alkaa heikentyä. (Hunt ym. 1999, 443–444)

Uskollisten ja fanaattisten fanien motivaatio urheilufaniuteen perustuu kestävyYTEEN. Uskollisen fanin sitoutuneisuus tai kiinnostus esimerkiksi urheiluseuraa kohtaan ei vähene, vaikka kiinnostava ajanjakso seuran toiminnassa loppuisi tai fani olisi ”otettu pois” seuran alkuperäiseltä toiminta-alueelta. (Hunt ym. 1999, 444) Uskollinen fani on kiintynyt fanituksen kohteeseensa, tuntee kohteen olevan hänelle henkilökohtaisesti merkittävä ja pitää kiintyneisyyttään fanituksen kohteeseen tärkeänä osana identiteettiään. Urheilullinen menestys ei ole uskolliselle fanille kaikki kaikessa, vaan hän on saattanut omaksua niin sanotun ”minun joukkueeni ylä- tai alamäessä” -asenteen. (Hunt ym. 1999, 444–445) Fanaattinen fani on määritelmältään hyvin samanlainen kuin uskollinen fani. Urheilufanius on hyvin olennainen osa fanaattisen fanin elämää ja monikaan asia ei ole faniutta tärkeämpää. Fanaattinen fani eroaa uskollisesta fanista kuitenkin siten, että hän osoittaa oman faniutensa paljon voimakkaammin ulospäin, esim. käyttämällä huomiota herättävää fanivarustusta. (Hunt ym. 1999, 446)

Häirikköfanille urheilufanius Huntin ym. (1999, 446–447) mukaan on ensisijainen tapa määrittellä itseään ja omaa identiteettiään. Jos fanaattiselle fanille tietyt muut asiat olivat vielä urheilufaniutta tärkeämpiä, näin ei voida sanoa olevan häirikköfanin tapauksessa. Joissain tapauksissa faniksi identifioitumien voi olla jopa niin voimakasta, että henkilön voi olla hankalaa käyttäytyä niin sanotusti normaalisti faniroolin ulkopuolella. Häirikköfani on uskollisen ja fanaattisen fanin tapaan hyvin kiinnittynyt esimerkiksi urheiluseuraan, mutta käytös on muiden fanien vastaisesti yleensä antisosiaalista, häiritsevää ja poikkeavaa. Häirikköfanit saattavat pitää omaa faniuttaan verukkeena norminvastaiselle käytökselle. Esimerkkinä tästä toimivat brittiläiset jalkapallohuligaanit, jotka pyrkivät naamioimaan haitallisen käytöksensä ”kansallismieliseksi kannatuksiksi tai tueksi”. Häiriköivät fanit ja heidän haitallinen käytöksensä voivat olla uhkatekijä muille faneille. Urheilun parissa työskentelevien tulisi varmistaa, ettei suuria joukkoja häiriintyneitä faneja pääse syntymään. (Hunt ym. 1999, 447) Verrattuna esimerkiksi Iso-Britanniaan ja sen jalkapallokulttuuriin, häirikköfanius ei ole niin yleistä Suomessa, mutta häirikköfaniuden lieveilmiöistä kuten haitallisesta käytöksestä ei ole pystytty säästymään täysin kotimaassakaan. Esimerkiksi Veikkausliigassa syksyllä 2022 HIFK:n ja HJK:n välinen Helsingin paikalliskohtaaminen jouduttiin keskeyttämään seurojen fanien häiriökäyttäytymisen vuoksi. Muun muassa fanilakanoita sytytettiin kyseisessä ottelussa tuleen ja faneja ryntäsi kesken ottelun kentälle, rikkoen samalla kentän laidalla olleita mainosaitoja. (Marttinen & Arkko 2022)

3.2.2 Urheiluseuraan sitoutumisen aste ja seuran merkitys identiteetin rakentumiselle fanien tyypittelyn perusteena

Richard Giulianotti julkaisi vuonna 2002 tutkimusartikkelinsa ”*Supporters, Fans, Followers and Flaneurs – A Taxonomy of Spectator Identities in Football*”, jossa hän loi oman tyypittelynsä jalkapallofaneille. Hänen mukaansa fanit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan; kannattajiin, seuraajiin, faneihin ja kuljeskelijoihin (Giulianotti 2002, 25). Jako perustuu kategorioiden välisiin eroihin liittyen jalkapalloseuraan sitoutumiseen sekä seuran merkitykseen identiteetin rakentumiselle (Giulianotti 2002, 30–31). Vaikka tutkimusartikkelin keskiössä olivatkin jalkapallofanit, sopii Giulianotin tyypittely myös laajemmin muille urheilufaneille.

Kannattajilla on eri fanikategorioista sitoutunein ja läheisin suhde urheiluseuraan, ja suhde saattaa jopa muistuttaa suhdetta perheeseen tai ystäviin. Kannatuksen kohteen vaihtaminen kilpailijoihin näyttäytyy kannattajalle mahdottomana, sillä kannattajuus juuri tiettyyn seuraan on merkittävä osa henkilön identiteettiä. Sitoutuneisuus osoitetaan muun muassa osallistumalla otteluihin lähes rutiininomaisesti, ostamalla fanitavaraa ja pukeutumalla siihen niin otteluissa kuin sen ulkopuolella sekä mahdollisesti tärkeimpänä - pysymällä seuran tukena niin huonoina kuin hyvinäkin hetkinä. (Giulianotti 2002, 33) Kannattajaa voidaan pitää Huntin ym. (1999, 444–446) mainitsemien uskollisen ja fanaattisen fanin yhdistelmänä, sillä kannattajalle ominaisia piirteitä ovat vahva kiintymys urheiluseuraan tilanteessa kuin tilanteessa, faniuden liittäminen identiteettiin sekä faniuden näyttäminen ulospäin muille.

Seuraaja voi olla seuran lisäksi kiinnostunut jostakin pelaajasta, managerista tai muista jalkapallo- tai urheiluihmisistä, ja pyrkivät aktiivisesti pysymään ajan tasalla kiinnostuksen kohteensa otteista median välityksellä. Koska seuraajat monesti ovat kiinnostuneita useammasta kohteesta samanaikaisesti, jää koettu sitoutuneisuuden taso heikommaksi verrattuna esimerkiksi kannattajiin, jotka ovat kiinnostuneita vain yhdestä tietystä seurasta. (Giulianotti 2002, 34–35) Giulianotti (2002, 36) kuvailee, että vaikka seuraajat monesti pitävätkin useammasta jalkapalloseurasta samanaikaisesti, tiedostavat he silti tietyt jalkapallokulttuuriin liittyvät lainalaisuudet, kuten tiettyjen seurojen ja niiden päällekkäisen kannattamisen yhteensopimattomuuden.

Giulianotti (2002) artikkelissa modernin fanin kuvaillaan olevan henkilö, jonka suhde seuraan ja sen tähtipelaajiin on vahvasti yhteydessä urheilun kasvavaan kaupallisuuteen ja markkinaveitoisuuteen. Fani kokee, että seuran fanius on tiiviisti yhteydessä hänen identiteettiinsä, mutta sitoutuneisuus näyttäytyy useimmiten seuran oheistuotteiden, kuten fanivaatteiden- ja tavaran, kuluttamisen kautta. Tällaiset fanit useimmiten eivät asu seuran ensisijaisella toiminta-alueella, vaan seuran otteita seurataan lähinnä median välityksellä. Suhde fanin ja seuran välillä voi olla siis etäinen, vaikka fanius olisikin linkittyneenä identiteettiin. (Giulianotti 2002, 36–37) Tässä moderni fani eroaa esimerkiksi Huntin ym. (1999, 443–444) tutkimusartikkelissa kuvatusta paikallisesta fanista, jolle nimenomaan tärkeä motivaatiotekijä faniudelle on seuran paikallisuus ja toiminta omassa asuinkaupungissa. Giulianotti (2002, 37) kuvailemat fanit ovat tietoisia kaupallisuuden ja taloudellisen tuen merkityksestä seuroille ja lajille, ja tukevatkin urheilukohteita mielellään. Fanit osaavat kuitenkin myös arvioida saavatko vastinetta sijoittamilleen rahoille ja mikäli eivät, ovat he valmiita siirtämään sitoutuneisuutensa ja taloudellisen tukensa muualle (Giulianotti 2002, 37).

Viimeisenä Giulianotti faniluokittelussa tulevat kuljeskelijat. Kuljeskelijat ovat niin sanottuja jälkimoderneja kannattajia, jotka toivovat saavuttavansa sensaation kokemuksia jalkapallon kautta. Kuljeskelijoiden urheilun kuluttaminen tapahtuu lähinnä mediavälitteisesti. Kuljeskelijalla saattaa olla monta suosikkiseuraa, joiden välillä seilata, vaihdellen ensisijaista kiinnostuksen kohdetta sen mukaan kuka pärjää parhaiten ja kenen riveissä suurin tähti pelaa. Urheilullisen menestyksen ja viihdyttävyyden lisäksi kuljeskelijalle on myös tärkeää seuran sosiaalinen status ja tietyt esteettiset tekijät, kuten tyylikkää peliasut tai huippumoderni stadion. (Giulianotti 2002, 38–40) Kuljeskelijalle sitoutuneisuus seuraan tai seuroihin ei ole kovinkaan voimakasta. Myös sitoutuneisuus jalkapalloon kokonaisuudessaan voidaan helposti hylätä kuljeskelijan toimesta, jos jokin muu viihteen muoto näyttäytyy sillä hetkellä kiinnostavammalta. (Giulianotti 2002, 40) Huntin ym. (1999) tutkimusartikkelissa kuvaus tilapäisestä fanista voidaan nähdä samanlaisena kuljeskelijan kuvauksen kanssa, ainakin sen osalta, että molemmille kiinnostus urheiluseuraan näyttäytyy vahvempana menestyksen hetkellä. Tilapäisen fanin kuvailuissa ei kuitenkaan mainittu urheilun ulkopuolisten asioiden, kuten statuksen, olevan faniudessa kovinkaan merkityksellisiä, toisin kuin kuljeskelijalle.

3.2.3 Fanien tyypittely urheilufanien itsensä kuvailemana

Väitöskirjassaan ”Jalkapallon lumo” (2005) Harri Heinonen tarkastelee valioliigajoukkue Evertonin suomalaisia faneja ja heidän jalkapallofaniuteensa liittyviä ilmiöitä. Heinosen väitöskirjassa myös sivutaan erilaisia fanityyppejä. Heinosen fanityypit perustuvat väitöskirjassa haastatelluiden Everton fanien kuvauksiin erilaisista faneista ja fanityyppi-ilmiöistä. Tyypittelyt eivät siis ole aivan niin tarkkarajaisia, kuin Huntin ym. (1999) ja Giulianottin (2002) fanikategorioita käsittelevissä teksteissä, joissa tyypittelyt perustuivat johonkin tiettyyn ominaisuuteen, kuten esimerkiksi faniuteen liittyvään motivaatioon.

Heinosen kirjassa yksi mainituista fanityypeistä on niin sanottu kaksoiskannattaja, joka liittyy ilmiöön kaksoiskannattaminen. Kaksoiskannattajan ominaispiirteisiin kuuluu, että fani on ensisijaisesti kiinnostunut ”omasta joukkueestaan”, eli esimerkiksi uskollisesti fanittamastaan seurajoukkueesta, mutta hänellä voi oman joukkueen ohessa olla niin sanottuja kakkossuosikkeja, joita seurataan. (Heinonen 2005, 71) Kakkossuosikit eivät kuitenkaan korvaa ensisijaisen rakkauden kohdetta (Brimson 1998, 30, Heinosen 2005, 71, mukaan). Heinosen mukaan kaksoiskannattaminen suomalaisessa jalkapallon fanikulttuurissa saattaa näyttäytyä niin, että lojaLiteetti jakautuu kansainvälisten huippujoukkueiden, suomalaisten seurajoukkueiden sekä maa-joukkueen välille (Heinonen 2005, 72). Kaksoiskannattaminen ilmiönä ja kaksoiskannattaja fanityypinä omaa samoja piirteitä Giulianottin (2002, 34–36) esittelemän seuraaja-faniluokan kanssa. Molemmissa tiedostetaan mahdollisuus seurata useampaa kohdetta samanaikaisesti ja hyväksytään samaan aikaan esiintyvät lojaliteetit. Toisaalta kaksoiskannattajalle ensisijainen kiinnostuksen kohde on ehdoton ykkönen, kun taas seuraajalla ei ole yhtä ehdotonta kiintymyksen kohdetta.

Faneja, joille faniudessa tärkeintä on paistatella menestyksessä ja muiden suosiossa, kutsutaan ”glory huntareiksi”, eli menestyksen jahtaajiksi. Menestyksen jahtaajiksi voidaan lukea penkkiurheilijat, jotka tunnustautuvat seuran tai urheilijan faniksi tai kannattajaksi erityisesti silloin, kun urheilukohteet voittavat tai saavuttavat menestystä. (Heinonen 2005, 75–76) Menestystä jahtaaviin faneihin voidaan liittää Cialdinin ym. (1976) ”heijastetussa menestyksessä paistattelun” teoria, englanniksi ”basking in reflected glory” - BIRG. Tämän teorian mukaisesti urheilun katsojat pyrkivät vahvistamaan omaa itsetuntoaan samaistumalla voitokkaiisiin kohteisiin (Cialdini ym. 1976, 347). Sellaisetkin fanit, jotka eivät kulje pelkän menestyksen perässä, voivat vahvistaa omaa itsetuntoaan menestykseen samaistumalla, mutta heillä faniuteen liittyvät positiiviset vaikutukset itsetuntoon tapahtuvat myös ilman urheilullista menestystä (Heinonen 2005, 76). Menestystä jahtaavien fanien kaltaisia ovat Giulianottin (2002) kuvailemat

kuljeskelijat sekä Huntin ym. (1999) tilapäiset fanit. Kaikille näistä luokista urheilufaniuden olennainen osa on nimenomaan menestys – ilman urheilullista menestystä ei henkilöillä riitä kiinnostusta ja motivaatiota sitoutua faniuteen.

Viimeisenä Heinosen väitöskirjassa mainitaan niin sanotut die hard- fanit. Suomeksi die hard -faneja voisi kuvata myös sanalla tosifani, vaikka sen määrittäminen, mitä todellinen fanitus oikeastaan on, ei ole kovinkaan helppoa. Elementtejä, joita Heinosen teoksessa liitetään mahdollisesti tosifaniuteen kuuluvaksi ovat omistautuneisuus ja pitkäjänteisyys. (Heinonen 2005, 79–81) Fanitus sanelee tosifanin arkielämää. Faniuteen käytetään paljon aikaa, ja tosifanilla pitkäaikainen seuraaminen ja omistautuminen tuottavat faniyhteisöille välttämättömiä tietoja, taitoja, kokemuksia ja muistoja. (Heinonen 2005, 79–81) Vaikka tällaisille tosifaneille ei Heinosen väitöskirjassa esitetä selkeää määritelmää, voi faniluokasta löytää yhtäläisyyksiä muun muassa Huntin ym. (1999, 444–446) kuvailemien uskollisten ja fanaattisten fanien kanssa. Kaikille näistä luokista ominaista on faniuden kestävä luonne, sitoutuneisuus tiettyyn kohteeseen koetaan pitkäjänteisenä eikä tilapäisenä.

3.3 Miksi urheilufaneiksi ryhdytään?

Urheilufaniutta pidetään moniulotteisena käsitteenä (van Driel ym. 2019, 611). On osoitettu myös, että urheilufanitus ei ole staattinen ilmiö. Innokkuus faniuteen voi vaihdella eliniän aikana riippuen monista eri asioista, esimerkiksi arjen prioriteettien muuttumisen tai ikääntymisen vuoksi. (Gantz & Lewis 2021, 16–17) Faniuden olemus voi siis muuttua vaihtuvien elämäntilanteiden myötä. Urheilufaniuden dynaamisuuden myötä pystytään mahdollisesti ymmärtämään sitä, että kaikilla faneilla voi olla yksilölliset lähtökohdat faniuteen, ja asiat, jotka urheilussa ovat toiselle fanille tärkeitä, eivät saata toisen fanin puheissa tulla edes esille (van Driel ym. 2019, 625). Fanit ovat siis faneja monista eri syistä ja osoittavat faniutensa eri tavoin (van Driel ym. 2019, 611).

van Driel ym. (2019) perehtyivät tutkimusartikkelissaan siihen, mistä syystä urheilufanit ovat faneja. Suurin osa van Drielin ym. (2019) tutkimukseen vastanneista kuvaili, että heidän faniutensa takana vaikuttaa vahva tunneside urheiluun. Tällaisten fanien kertomuksissa faniuteen liittyi intohimoista ja rakkaudentäyteistä suhtautumista urheiluun, ja urheilun seuraaminen oli paljon muuta kuin ohimenevää viihdettä. (van Driel ym. 2019, 618) Vahvan tunnesiteen

ohjaamat fanit siis muistuttavat vastaavasti siis paljolti sitä, millaisena urheilufaneja usein tutkimuskirjallisuudessa kuvaillaan (esim. Waters 2011). Fanius on sisäistetty vahvaksi osaksi itseä (Bee & Kahle 2006, 108). Vahvan tunnesiteen omaamalla faneilla syy toimia fanina voi olla oma henkilökohtainen sitoutuneisuus urheiluseuraan, oma urheilutausta ja kokemukset seurattavan urheilulajin parissa tai lapsuuden kokemukset (van Driel ym. 2019, 618–619). Oma lapsuus ja lapsuuden kokemukset urheilun seuraamisen parissa erityisesti voivat vaikuttaa urheilufaniuden syntymiseen, sillä on todettu, että monissa tapauksissa perheenjäsenet ja erityisesti isä ovat ensisijaisia urheiluun ja faniuteen sosiaalistavia tekijöitä (Parry ym. 2014, 262).

Urheilusta nauttiminen nimettiin toiseksi yleisimmäksi syyksi faniuden syntymiselle. Faneille, joille urheilusta nauttiminen oli pääsyy faniuteen, kuvailivat saavansa mielihyvää urheilun seuraamisesta ja kokivat sen viihdyttävänä. Syvempää intohimoa tai kiintymyssuhdetta eivät tämän kaltaiset fanit kuitenkaan tunteneet, verrattuna esimerkiksi yllä mainittuihin faneihin. (van Driel ym. 2019, 619)

Urheilufaniuden sosiaalinen puoli nähtiin myös syyksi olla fani. Näille faneille merkittävä painoarvo faniudessa olivat sosiaalisilla siteet, olivat ne sitten ystävien, jaetun urheilukiinnostuksen kautta läheisiksi tulleiden muiden fanien tai perheen välisiä. Urheilun seuraamisen ja fanittamisen kautta pystyttiin viettämään laatu-aikaa läheisten kanssa. (van Driel ym. 2019, 620) Yllättävää kuitenkin oli, että urheilun sosiaalinen puoli ei ollut kovinkaan monelle vastaajalle tärkeä syy olla fani. Aiemmassa tutkimuksessa kuitenkin on nostettu esiin, että yhteisöllisyys ja koettu yhteys sekä samaistuminen muihin faneihin on olennaisesti kuulunut urheilufaniuteen (esim. Kalman-Lamb 2021, 922; Kelly 2015, 314). Urheilufaniuden sosiaalinen ulottuvuus toisaalta voi aiheuttaa tietyille henkilöille painetta aloittaa urheiluseuran tai muun urheilukohteen fanitus, koska halutaan saada sosiaalista hyväksyntää tai välttää negatiivista vastaanottoa muilta. Tällaiset kannattajat eivät aidosti saata uskoa suhteeseensa urheiluseuran kanssa, mutta osallistuvat, koska kokevat tarvetta saada suosiollisia reaktioita muilta. (Bee & Kahle 2006, 106–107)

Osa van Drielin ym. (2019) tutkimukseen vastanneista kuvaili omaa urheilufaniuttaan konkreettisesti itse fanikäyttäytymisen kautta. Tämän kaltaiset fanit katsoivat niin paljon urheilua kuin ehtivät, ostivat lippuja otteluihin ja omaksuivat kaiken olennaisen tiedon seuraamistaan urheilulajeista. Heidän vastauksistaan ei kuitenkaan ei pystynyt tulkitsemaan, että urheilufaniuteen liittyisi syvempiä tunteita tai sitoutuneisuutta tiettyihin seuroihin. (van Driel ym. 2019,

620) Urheilun seuraamiseen käytetään siis paljon aikaa, mutta sitä ei pidetä erottamattomana osana omaa itseä.

Pienelle osalle syy seurata urheilua tai olla urheilufani oli yksinkertaisimmillaan se, että se oli tapa viettää aikaa tai tarjosi jotain mitä tehdä (van Driel ym. 2019, 620). Tämän kaltainen kuvaus urheilufaniudesta ja syystä olla urheilufani, kuvastaa mahdollisesti sitä, mitä Harri Heinonen (2005, 29) tarkoitti kirjoittaessaan, että joillekin ihmisille fanisuus voi näyttäytyä niin sanotusti pelkkänä urheilun seuraamisena. Henkilö, jolle ensisijainen syy toimia urheilufanina on vain se, että saadaan jotain tekemistä, voi herättää kysymyksen tulisiko tällaista henkilöä edes pitää fanina. Kirjallisuudessa esitettyyn, stereotyyppiseen, urheilufanin määritelmään verrattuna tuskin ei, mutta mikäli henkilö itse pitää itseään urheilufanina, voiko hänen näkemystään pitää vääränä?

4 SUHDEMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin suhdemarkkinointiin, joka on yksi tärkeimmistä tämän tutkimuksen käsitteistä. Pääluvun aluksi käsitellään suhdemarkkinoinnin perustaa, muun muassa mitkä ovat sen tavoitteet ja miten sitä toteutetaan. Tämän jälkeen esitellään tekijöitä, joiden avulla voidaan määritellä suhdemarkkinoinnin onnistuneisuutta. Lisäksi luvussa käydään läpi mitä hyötyjä ja haasteita suhdemarkkinointiin voi liittyä. Lopuksi luvussa perehdytään siihen, miten suhdemarkkinointi näkyy urheilussa ja mikä sen merkitys urheilulle on.

4.1 Suhdemarkkinoinnin perusta

Asiakassuhteisiin keskittyvä suhdemarkkinointi ei ole uusi ilmiö, vaan sitä on käsitelty markkinoitikirjallisuudessa jo yli 20 vuoden ajan (Grönroos 2009, 49). Suhdemarkkinoinnin näkökulma keksittiin jo vuonna 1983 palvelujen markkinointia tutkivan Leonard Berryn toimesta (Grönroos 2009, 49) ja siitä on tullut pysyvä osa nykypäiväistä markkinoinnin alaa (Williams & Chinn 2010, 423). Suhdemarkkinointi on vastakkainen näkökulma niin sanotulle vaihdantamarkkinoinnille, jossa itse palvelut tai tuotteet nähdään keskiössä ja suhteet organisaatioiden ja asiakkaiden välillä ovat toissijaisessa asemassa (Grönroos 2009, 49–50).

Suhdemarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin näkökulmaa, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää ja parannella suhteita organisaation ja sen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välillä. Suhdemarkkinoinnissa suhteiden halutaan olevan mahdollisimman pitkäkestoisia ja niiden halutaan perustuvan osapuolien väliseen luottamukselliseen yhteistyöhön ja kaksisuuntaisuuteen. (Grönroos 2004, 101; Grönroos 2009, 58) Koska suhdemarkkinointi perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa, tulisi organisaation pyrkiä tuntemaan heidät aikaisempaa paremmin (Grönroos 2009, 58). Kytöksiä organisaation ja sen sidosryhmien välillä luodaan ja kehitetään viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. Jokaisen vuorovaikutustilanteen nähdään avustavan kohti vahvempaa ja läheisempää suhdetta asiakkaan ja organisaation välille (Achen 2017, 37). Suhdemarkkinoinnin viestinnän ja vuorovaikutuksen prosesseihin sisältyvät jatkuva dialogi osapuolten välillä, toisen osapuolen kuunteleminen ja toiselta oppiminen. Nämä prosessit johtavat toisen tuntemiseen ja yhteisymmärryksen syntymiseen molempien tarpeista. (Gummeson 1998, Abeza & O'Reilly 2014, 107, mukaan.)

Suhdemarkkinointi perustuu ajatukselle, jonka mukaan kahden tai useamman osapuolen välille luotu suhde luo ylimääräistä arvoa sekä asiakkaille että organisaatiolle sen arvon lisäksi, joka saadaan organisaation tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. (Grönroos 2004, 99) Grönroosin (2009, 51) mukaan ”asiakas luo saamaansa arvoa itse koko suhteen ajan, ja arvo syntyy osittain asiakkaan ja yrityksen tai palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa”. Organisaatiot eivät siis vain jaa arvoa asiakkaille palveluidensa kautta, vaan pyrkivät luomaan sitä yhdessä.

Suhdemarkkinoinnista puhuttaessa on syytä huomata, että se ei ole ainoastaan uusi ja parannettu tapa viestiä asiakkaiden kanssa. Vaikka suhdemarkkinointiin olennaisesti kuuluu asiakasviestinnän parantaminen suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin, tärkeämpää organisaatioille on keskittyä hallitsemaan sidosryhmien kanssa käytävän vuorovaikutuksen edellytyksiä ja sen jokapäiväiseen hoitamiseen liittyviä toimenpiteitä. Suhdemarkkinointi muodostuu vuorovaikutustilanteiden ja viestinnän yhdistämisestä, ei ainoastaan viestinnästä. (Grönroos 2009, 71)

4.2 Suhdemarkkinoinnin onnistumista määrittelevät tekijät

Suhdemarkkinoinnin onnistumista voidaan arvioida sen mukaan, millainen on luodun suhteen laatu (Achen 2017, 37), jota voidaan määritellä asiakastyytyväisyyden, luottamuksen ja sitoutumisen mukaan (Bühler & Nufer 2010, 28). Asiakastyytyväisyys on seurausta arviointiprosessista, jossa asiakkaat tiedostamattaan vertaavat organisaation palvelusta havaittuja hyötyjä omiin odotuksiinsa näistä hyödyistä. Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna asiakastyytyväisyys lisääntyy ja suhteen laatu vahvistuu, kun asiakas hyötyy suhteestaan organisaation kanssa odotuksiaan enemmän. Asiakastyytyväisyys taas laskee, kun suhteeseen liitetyt odotukset ovat asiakkaalla korkeammat kuin oikeasti saavutettavat hyödyt. (Bühler & Nufer 2010, 28) Sen lisäksi, että asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus suhteen laatuun, on sen huomattu vaikuttavan myös asiakkaan lisääntyneeseen haluun säilyttää suhde organisaation kanssa (Bühler & Nufer 2010, 29).

Luottamuksen tiedetään olevan tärkeä osa ihmisten välisiä suhteita, mutta se on merkityksellistä myös organisaatioiden ja asiakkaiden suhteille. Luottamusta voi kuvailla siten, että yksi osapuoli odottaa toisen osapuolen käyttäytyvän tietyssä tilanteessa tietyllä ennakoitavalla tavalla. Toisaalta luottamus voidaan nähdä yritysten ja organisaatioiden maailmassa myös halukkuutena käyttää kumppanin palveluja. (Grönroos 2009, 67) Luottamus organisaatiota ja luotua

suhdetta kohtaan on vahvasti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Jos asiakas on ollut tyytyväinen suhteeseensa organisaation kanssa, hän todennäköisemmin uskoo sen olevan luottamuksen arvoinen myös tulevaisuudessa. (Bühler & Nufer 2010, 29) Lisäksi luottamus voi vähentää asiakkaiden kokemaa riskin tunnetta, joka liittyy palvelun tai tuotteen ostamiseen ja kuluttamiseen (Henning-Thurau & Hansen 2000, 8). Luottamuksen rakentamiseen osana suhteiden laadun parantamista kannattaa panostaa ja pitää siitä huolta, sillä jokainen negatiivinen kohtaaminen tai vuorovaikutustilanne asiakkaan ja organisaation välillä voi johtaa luottamuksen vähenemiseen (Bühler & Nufer 2010, 29).

Sitoumuksen perusteella arvioiden suhdemarkkinointi on onnistunutta ja suhteen laatu vahva, kun asiakas tuntee olevansa kiintynyt suhteeseen ja uskoo suhteessa pysymisen tuottavan enemmän hyötyä kuin suhteen päättämisen. (Bühler & Nufer 2010, 28–29) Asiakas on siis motivoitunut asioimaan toisen osapuolen, eli organisaation kanssa (Grönroos 2009, 68). Sitoutuminen organisaatioon voi vaikuttaa muun muassa asiakkaan vähäiseen haluun käyttää muiden organisaatioiden palveluita, organisaatioon investointiin sekä suhteeseen identifioitumiseen (Grossman 1998, Bühlerin & Nuferin 2010, 30 mukaan). Asiakkaan sitoutuminen voi usein johtua esimerkiksi siitä, että organisaatio, jonka palveluja tai tuotteita hän on käyttänyt, osoittautuu asiakkaan luottamuksen arvoiseksi ja tarjoaa todistetusti asiakkaan arvonmuodostusta tukevia prosesseja (Grönroos 2009, 68).

4.3 Suhdemarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Suhdemarkkinointia pidetään toimivana markkinointinäkökulmana, koska se pystyy tuottamaan monia tärkeitä hyötyjä sekä organisaatiolle että sen asiakkaille. Hyötyjen lisäksi tuodaan esille myös näkökulmaan liittyviä haasteita ja rajoitteita, joita käsitellään tässä alaluvussa organisaation näkökulmasta.

Organisaation näkökulmasta tärkein suhdemarkkinointiin liitettävä hyöty on kannattavuuden parantuminen (Nwakama ym. 2007, 58). Kannattavuus voi parantua esimerkiksi sen vuoksi, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen on huomattu olevan jopa viisi kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinnan (Reichheld & Sasser 1990, Bühlerin & Nuferin 2009, 36, mukaan). Lisäksi suhdemarkkinoinnilla voi olla vaikutus kannattavuuden nousuun lisääntyneen myynnin myötä. Suhteeseen sitoutuneet asiakkaat ovat vähemmän

hintasensitiivisiä, eli ostavat organisaatioiden tavallista kalliimpia palveluita ja todennäköisemmin lisäävät kulutustaan ajan myötä (Bühler & Nufer 2009, 37; Nwakama ym. 2007, 58).

Onnistunut suhdemarkkinointi voi tehdä organisaation asiakkaista uskollisempia. Pitkäkestoisten suhteiden luomisen seurauksena asiakkaat voivat ryhtyä suosimaan organisaatiota ja sen tarjoamia palveluja. Mikäli organisaation suosimisesta tulee johdonmukaista ja jatkuvaa, johtaa se uskollisten asiakassuhteiden syntymiseen. (Nwakama ym. 2007, 58–59)

Kannattavuuden ja uskollisuuden lisäksi organisaatiot hyötyvät suhdemarkkinoinnista siten, että se antaa mahdollisuuden ansaita kilpailuetua ja erottautuvuutta muihin organisaatioihin nähden. Koska suhdemarkkinoinnissa tärkeässä asemassa on esimerkiksi osapuolten kuunteleminen, helpottaa se markkinoijia aiempaa paremmin ymmärtämään mitä asiakas haluaa. Palvelua voidaan täten säädellä sopimaan asiakkaan tarpeisiin. Kyky palvella asiakkaita paremmin mahdollistaa palvelujen erottamisen muista ja siten helpottaa ansaitsemaan kilpailuetua verrattuna vastaaviin organisaatioihin, jotka eivät ole yhtä reagoivia asiakkaidensa tarpeisiin. (Nwakama ym. 2007, 59)

Suhdemarkkinoinnin toteuttaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, vaan siihen liittyy myös haasteita. Yksi yleinen haaste on se, että koko organisaatiota ei saada osallistumaan suhdemarkkinoinnin toteuttamiseen, vaan toteutus jää yhden jaoston harteille (Abeza ym. 2013, 122). Jotta suhdemarkkinointi voisi toteutua onnistuneesti, on koko organisaation sekä osallistuttava että omaksuttava asiakaskeskeinen näkökulma kaiken toiminnan perustaksi (Bühler & Nufer 2009, 39; Grönroos 2004, 110–111). Myös Grönroos (2009, 60) toteaa kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, että suhdemarkkinoinnin menestyminen riippuu paljon työntekijöiden asenteista, sitoutumisesta ja työtuloksista. Jos työntekijät eivät ole motivoituneita työskentelemään asiakaskeskeisesti, strategia epäonnistuu (Grönroos 2009, 60). Suhdemarkkinoinnin näkökulma siis haastaa organisaatioita sekä tarkastelemaan omaa toimintaansa että harkitsemaan rakenteitaan ja organisaatiokulttuuriaan uudelleen (Abeza ym. 2013, 122).

Organisaatioiden kohtaamana haasteena liittyen suhdemarkkinointiin voidaan nähdä myös jatkuva uusien teknologisten systeemien ja alustojen opettelu. Mitä enemmän teknologia kehittyy, sitä enemmän syntyy alustoja ja työkaluja, jotka soveltuvat tehokkaan suhdemarkkinoinnin toteuttamiseen sekä siihen olennaisesti liittyvän asiakastiedon keräämiseen. Organisaation henkilöstön on siis jatkuvasti omaksuttava uutta tietoa niistä ja opeteltava käyttämään niitä

tarkoituksenmukaisesti. (Stavros ym. 2008, 14–15) Erityisesti sosiaalisen median aikakautena syntyy nopeasti uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaiden kanssa ja luoda pitkäaikaisia suhteita, joten organisaatioiden on pysyttävä mukana alustojen kehityksessä.

Suhdemarkkinointia harjoittavan organisaation on otettava huomioon myös se, että asiakassuhteiden rakentaminen ja kehittäminen vie aikaa. Suhteiden luominen ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii organisaatiolta useita vuorovaikutustilanteita asiakkaan kanssa. Mikäli organisaatiolla ei ole kärsivällisyyttä toimia jatkuvassa dialogissa ja muissa vuorovaikutusprosesseissa asiakkaidensa kanssa, voi suhdemarkkinoinnin hidas kehitys koitua haasteeksi. (LaFleur 2021)

4.4 Suhdemarkkinointi urheilussa

Suhdemarkkinoinnin tärkeys ja siitä mahdollisesti saavutettavat edut on havaittu myös urheiluorganisaatioissa, kuten urheiluseuroissa (Kim ym. 2011, 256). Koettu tärkeys ja kiinnostus suhdemarkkinointia kohtaan ei ole mikään ihme, sillä vahvan fanikunnan luominen on olennaista urheiluseuran selviytymiselle ja menestymiselle (Bühler & Nufer 2010, 64). Erityisesti nykypäivänä liigaurheilun kuluttamisen kallistuessa ja muun viihdetarjonnan lisääntyessä, suhdemarkkinointi näyttyy houkuttelevana näkökulmana markkinointiin. Näkökulma voi avustaa fanisuhteiden säilyttämisessä sekä siirtymisessä pitkäaikaisten voittojen tavoitteluun välitömien tuottojen sijaan. (Abeza ym. 2017, 328; Stavros ym. 2008, 38) Suhdemarkkinointi soveltuu ja hyödyttää urheilualaa myös sen perusteella, että se muistuttaa läheisesti palvelualaa, johon markkinoinnin näkökulma alun perin perustuu (Williams & Chinn 2010, 425).

Suurin osa urheilumarkkinointitoiminnoista pitää sisällään suhdemarkkinointia (Bee & Kahle 2006, 102). Urheiluseuroilla, liigoilla, faneilla ja sponsoreilla on suhteita toistensa kanssa ja niiden olemassaolo riippuu siitä, miten menestyksekkäästi suhteita osataan hallita (Bee & Kahle 2006, 102). Esimerkiksi urheiluseuroissa seuran henkilöstön tulisi tunnistaa suhteiden luomisen ja hallinnoinnin tärkeys koko seuran päätöksenteossa (Kim 2008, Williams & Chinn 2010, mukaan). Lisäksi henkilöstön tulisi nähdä fanit ja muut tärkeät sidosryhmät elinikäisinä kumppaneina, joiden muuttuvia haluja, toiveita ja arvoja on merkityksellistä ymmärtää (Bee & Kahle 2006). Vaikka liigaseuroille suhteet kaikkiin niiden eri sidosryhmiin ovatkin tärkeitä, tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin ainoastaan faneihin ja heille kohdistettuun suhdemarkkinointiin.

Suhdemarkkinoinnin kautta urheiluseurat ja urheilumarkkinoijat pystyvät kommunikoimaan faniensa kanssa, kuuntelemaan ja käsittelemään heidän toiveitaan ja halujaan sekä ylläpitämään ja ehostamaan fanikuntaansa (Abeza ym. 2013, 123). Näiden suhdemarkkinointiin liittyvien toimintojen käyttäminen osana markkinointia voi johtaa uskollisten fanien syntymiseen, joilla on luja ja pitkäkestoinen suhde urheiluseuraan. Tällaiset fanit osallistuvat ottelutapahtumiin säännöllisesti, ostavat muita enemmän fanitavaraa, etsivät tietoa joukkueesta mediasta usein sekä ottavat osaa aktiivisesti positiivisen kuulopuheen (’’word of mouth’’) levittämiseen. (Kim & Trail 2011, 62–63; Kim ym. 2011, 256)

5 LIIGASEUROJEN SUHDEMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa syvennyttään liigaseurojen suhdemarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Luvun alkuun käydään lyhyesti läpi, miten sosiaalisen median rooli on kasvanut sekä urheilussa että suhdemarkkinoinnissa. Tämän jälkeen esitellään, mitä mahdollisuuksia sekä haasteita sosiaalinen media tarjoaa liigaseurojen suhdemarkkinointiin. Toisessa alaluvussa käsitellään millaista liigaseurojen suhdemarkkinointisisältö on sekä viestinnän että vuorovaikutuksen näkökulmasta. Viimeisenä tarkastellaan vielä, mitä mahdollisia arvoja liigaseurat voivat sosiaalisessa mediassa viestintä- ja vuorovaikutusprosessien kautta luoda.

5.1 Sosiaalinen media suhdemarkkinoinnin työkaluna

Sosiaalisella medially on ollut alusta asti merkittävä rooli lähes kaikilla elämäntiloilla ja myös liigaurheilussa sosiaalisesta mediasta on tullut yhä vahvemmin hyväksytty markkinoinnin ja viestinnän kanava (Hambrick & Kang 2015, 441; Wang & Zhou 2015, 136). Esimerkiksi Pohjois-Amerikan neljän keskeisimmän urheiluliigan kaikilla 122 joukkueella on oma Twitter-tili. Liigaurheilussa sosiaalisen median merkitystä ja käyttöönottoa ovatkin ajaneet nimenomaan alan keskeisimmät sidosryhmät, kuten liigaseurat ja urheilufanit (Abeza ym. 2017, 325; 329). Mitä enemmän sosiaalinen media on kasvattanut läsnäoloaan liigaurheilussa, sitä enemmän on alettu tutkia myös sen roolia urheilun suhdemarkkinoinnissa. Sosiaalisen median roolia suhdemarkkinoinnissa on korostettu, koska se avustaa kaksisuuntaisten, yhteistyöhön perustuvien suhteiden rakentamisessa urheiluseuran ja fanin välille tarjoamalla helpon väylän toteuttaa viestinnän ja vuorovaikutuksen prosesseja. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa muitakin suhdemarkkinoinnin päämääriä, kuten parempaa fanien tyytyväisyyttä ja lojaaliutta. Fanit voivat myös sen kanavien kautta samaistua ja identifioitua liigaseuroihin aikaisempaa tehokkaammin. (Abeza ym. 2017, 329; Hambrick & Kang 2015, 438; Williams & Chinn 2010)

Sosiaalisen median käyttö tarjoaa liigaseuroille useita mahdollisuuksia saavuttaa suhdemarkkinoinnille asetettuja tavoitteita. Näitä mahdollisuuksia käsitelen luvussa 5.1.1. Vaikka sosiaalisen median arvokkuutta ja merkityksellisyyttä suhdemarkkinoinnissa onkin korostettu paljon (esimerkiksi Williams & Chinn 2010), liittyy sen hyödyntämiseen myös haasteita, jotka ovat olennaista ottaa huomioon mikäli haluaa kanavan palvelevan suhdemarkkinoinnin tarkoituksia halutulla tavalla. Haasteet esitellään luvussa 5.1.2. Mahdollisuuksien ja haasteiden esittelyn

kautta voidaan saavuttaa syvällisempi ymmärrys siitä, miltä liigaseurojen suhdemarkkinointi näyttää sosiaalisessa mediassa. Hyödynnän näissä alaluvuissa yhtenä lähteenä Abezan ym. (2019) tutkimusartikkelia "Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL", ja tämän artikkelin jäsennyksiä sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista hyödynnän myös osana teorialähtöistä analyysiani, minkä esittelen tarkemmin luvussa 6.5.

5.1.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Jatkuva dialogi, fanien parempi tunteminen, yhteisöllisyyden tunteen lisääminen, seuran brändin tekeminen avoimemmaksi, asiakaspalvelun helpottuminen sekä välitön tunteiden ja kokemusten havainnointi ovat kaikki mahdollisuuksia, joita sosiaalisen median käyttö tarjoaa liigaseuroille avustaakseen suhdemarkkinointitavoitteiden saavuttamista. Seuraavaksi tässä alaluvussa perehdytään tarkemmin näihin mahdollisuuksiin.

Liigaseurojen suhdemarkkinointia sosiaalisessa mediassa käsittelevissä tutkimuksissa on osoitettu, että sosiaalisen median avulla seurat pystyvät osallistumaan reaaliaikaiseen, jatkuvaan ja aktiiviseen kahdenkeskiseen dialogiin faniensa kanssa (Abeza ym. 2017, 329; 2019, 92; Achen ym. 2020, 361; Meng ym. 2015, 200; Williams & Chinn 2010, 430–431). Sosiaalisen median avulla fanit ja liigaseurat voivat keskustella toistensa kanssa suoraan ja kahdenkeskisen vuorovaikutuksen kautta seurat pystyvät havainnoimaan fanien alati muuttuvia tarpeita (Abeza ym. 2019, 93–94; Williams & Chinn 2010, 433). Hyödyntämällä sosiaalista mediaa suhdemarkkinoinnin työkaluna, liigaseurat kykenevät myös kommunikoidaan faniensa kanssa maantieteellisistä rajoitteista huolimatta. Sosiaalisen median avulla seurat pystyvät toteuttamaan suhdemarkkinointia silloin, kun haluavat sekä niissä kanavissa, joita tietävät faniensa käyttävän. (Abeza ym. 2013, 125; 2019, 93; Hambrick & Kang 2015, 439)

Sosiaalinen media myös mahdollistaa liigaseuroille faniensa paremman tuntemisen. Sen avulla päästään paremmin käsiksi suureen määrään fanidataa, jota voidaan käsitellä nopeasti ja taloudellisesti. Faneista voidaan sosiaalisen median kautta saada esimerkiksi demografista tietoa, kuten keitä fanit ovat ja missä he asuvat. Demografisen tiedon lisäksi saadaan selville sekä psykografista että käytöksellistä informaatiota faneista, esimerkiksi millaisia heidän halunsa, tunteensa sekä kulutustottumuksensa ovat. Kaiken tämän tiedon avulla liigaseurojen

markkinoijat voivat kehittää sopivia suhdemarkkinointistrategioita ja vastata faniensa kiinnostukseen nopeasti. (Abeza ym. 2019, 92) Ennen sosiaalista mediaa tietoa faneista on kerätty muun muassa kyselyiden ja tutkimusryhmien avulla, mutta nämä tavat ovat yleensä olleet kalliita ja pinnallisia. Sosiaalinen media on mahdollistanut sekä syvällisemmän ja yksityiskohtaisemman tiedon keruun että helpottanut fanien ymmärtämistä. (Abeza ym. 2013, 125)

Yhteisöllisyyden tunteen lisääminen liigaseurojen ja fanien väliseen suhteeseen tapahtuu tehokkaasti sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median on tunnistettu pystyvän tuomaan faneja lähemmäksi urheiluseuroja, koska se poistaa niin sanotut kommunikaation liittyvät välikädet. Seurat pystyvät tarjoamaan faneilleen eksklusiivista sisältöä, esimerkiksi tarinoita kulissien takaa, ja täten pyrkivät parantamaan fanikokemuksia ja läheisyyden tunnetta. (Abeza ym. 2019, 95) Yhteisöllisyyttä sosiaalinen media pystyy parantamaan myös siten, että sen kanavien kautta faneilla on entistä parempi mahdollisuus ilmaista itseään. Lisäksi faniyhteisöjen luominen luonnistuu sosiaalisessa mediassa vaivattomammin. Mikäli faneille pystytään luomaan tunne, että he ovat osa liigaseuran yhteisöä, sillä voi olla positiivisia vaikutuksia osapuolten väliseen suhteeseen ja täten auttaa kohti suhdemarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. (Abeza ym. 2013, 126; Abeza ym. 2019, 95–96; Williams & Chinn 2010, 435)

Sosiaalisen median kautta liigaseurat voivat esitellä itsensä avoimena ja saavutettavana, koska se antaa seuroille mahdollisuuden tehdä brändistään inhimillisen ja rennon. Viestinnässä voidaan käyttää esimerkiksi huumoria, nasevuutta ja muita fanien arvostamia piirteitä arvon luomiseksi fanisuhteisiin. (Abeza ym. 2019, 93) Esimerkiksi Abezan ym. (2019, 93) artikkelissa haastatellut NHL:n seurajohtajat mainitsivat liigan seurojen välisen ystävällismielisen pilailun viihdearvoa nostattavana elementtinä. Sosiaalinen media tarjoaa siis liigaseuroille tilaisuuden rakentaa itselleen niin sanottua omaa persoonaa vitsailun, hauskojen kuvien tai henkilöityjen vastausten kautta. Tämä voi antaa faneille lisäsyyn tukea seuraa sekä helpottaa oikeuttamaan seuraan investointia. (Abeza ym. 2019, 93)

Asiakaspalvelu on perinteisesti liittynyt vahvasti suhdemarkkinointiin ja sitä pidetään arvokkaana osana urheiluseuran ja fanien välisen suhteen ylläpitämisessä. Sosiaalisen median kautta fanit pystyvät suoraan informoimaan liigaseuroja mistä tahansa asiasta tai ongelmasta, jolla voi olla vaikutusta fanikokemukseen. Samoin sosiaalinen media mahdollistaa liigaseuralle sen, että näihin ongelmiin pystytään vastaamaan nopeasti ja ongelmista pystytään ylipäättään olemaan paremmin tietoisia. (Abeza ym. 2017, 126–127; Abeza ym. 2019, 95–96)

Lisäksi sosiaalisen median kautta on mahdollisuus tuntea ja havainnoida faniensa liigaurheilun kulutukseen liittyviä kokemuksia lähes välittömästi. Sosiaalinen media tarjoaa seuralle pääsyn seuraamaan ja käsittämään fanien reaktioita liittyivät ne sitten joukkueen suorittamiseen tai johtamiseen liittyviin asioihin. (Abeza ym. 2019, 93) Kuten tästä ja yllä olevista kappaleista käy ilmi, sosiaalisen media pystyy tukemaan liigaseurojen suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä faniensa kanssa.

5.1.2 Sosiaalisen median haasteet

Pelkkiä mahdollisuuksia sosiaalinen media ei tarjoa, vaan sosiaalisen median hyödyntämiseen suhdemarkkinoinnin kanavana liittyä kuitenkin omat haasteensa. Haasteet voivat liittyä muun muassa sosiaalisen median alustojen hallintaan, datan määrään tai resursseihin. Näitä haasteita esitellään tässä luvussa.

Liigaseuroille sosiaalisen median käytöstä koitua haaste voi olla esimerkiksi kontrollin puute. Kontrollin puute liittyy siihen, miten fanit viestivät liigaseurojen sosiaalisen median kanavissa tai vastaavat seuran lähettämään sisältöön. (Abeza ym. 2017, 127; Abeza ym. 2019, 98; Hambrick & Kang 2015, 438; Williams & Chinn 2010, 430) Faneilla on oikeus omiin näkemyksiinsä, eikä kaikkea negatiivista faniviestintää pystytä kontrolloimaan ja siirtämään näkyvämmiksi. Esimerkiksi joukkueen pelillisiin suorituksiin liittyviin negatiivisiin kommentteihin puututaan harvoin. Toisaalta, mikäli tuotettu sisältö on loukkaavaa tai törkeää (esimerkiksi sisältää rasismia tai seksismiä), on liigaseuroilla oikeus poistaa se. (Abeza ym. 2019, 98) Kontrollin puute sosiaalisessa mediassa asettaa liigaseurat haasteeseen, jossa sen täytyy tasapainottaa halu käyttää avointa ja interaktiivista viestintäkanavaa sekä tarve suojella omaa imagoa, brändiä että yhteyksiä sidosryhmiensä kanssa (Hambrick & Kang 2015, 438).

Jatkuvasti kehittyvät sosiaalisen median teknologiat sekä uudet, nousevat alustat voivat aiheuttaa seuroille haasteita. Sosiaalisen median alustat kehittyvät niin nopeasti, että niiden parissa työskentely vaatii jatkuvaa mukautumista. Ennen uuden alustan käyttöönottoa pitää olla ymmärrystä alustan toiminnasta, käsitys mitä resursseja alustan käyttö vaatii ja varmuus siitä, onko alusta sellainen, joka hyödyttää seuran toimintaa. Kaikilla sosiaalisen median alustoilla ei ole

järkevää olla, vaan optimaalista on valita ne, jotka ovat relevantteja seuralle ja missä sen fanitkin ovat. (Abeza ym. 2019, 96–97)

Liigaseurojen haasteeksi sosiaalisessa mediassa voi koitua sopivan tasapainon löytäminen markkinointisisältöjen välille. Sosiaalista mediaa voidaan haluta käyttää suhdemarkkinointiin kuuluvan interaktiivisen, faneihin ja fanisuhteisiin liittyvän sisällön, julkaisemisen lisäksi esimerkiksi taloudellisista intresseistä, kuten lippujen tai fanitavaran myynnistä tai sponsorisuhteista, viestimiseen (Abeza ym. 2019, 99). Kaupalliset sisällöt toki kuuluvat suhdemarkkinointiinkin olennaisesti kuuluviin viestinnän prosesseihin, mutta liigaseurojen on mietittävä tarkkaan, miten tasapainottaa ”faneja miellyttävä sisältö” ja ”myyntisisältö”. Mikäli sitä ei löydy, voi fanien ja liigaseurojen suhteeseen syntyä kireyttä. (Abeza ym. 2019, 99; Parganas & Anagnostopoulos 2015, 70) Jotta kaupallinen ”myyntisisältö” ei näyttäyty faneille ja muille sidosryhmille luotaantyöntävänä, olisi siitä hyvä muokata houkuttelevaa ja sidosryhmien tarpeisiin vastaavaa.

Jotta sosiaalisen median käyttö olisi kannattavaa suhdemarkkinoinnin näkökulmasta, tulee liigaseurojen kohdentaa sen toteuttamiseen tarpeeksi resursseja, kuten ihmisiin, talouteen ja aikaan liittyviä resursseja. Esimerkiksi suhdemarkkinointia sosiaalisessa mediassa toteuttavan henkilöstön täytyy olla tarpeeksi ammattimaista ja heillä on oltava tietämystä siitä, miten kanavia käytetään. Henkilöstön täytyy omata teknologisen osaamisen lisäksi myös luovuutta ja hyvää kirjoitustaitoa. Myös vastaanottavainen luonne on eduksi, jotta jatkuva sosiaalisesta mediasta saatu palaute pystytään käsittelemään ja siitä voidaan oppia. Tällaisen henkilöstön löytäminen voi kuitenkin osoittautua liigaseuroille haasteeksi. Henkilöstöresurssien lisäksi sosiaalisen median käyttämiseen on varattava paljon aikaa. Ajantasaisen sisällön päivittäminen sosiaaliseen mediaan on aikaa vievää, ja kun ajantasaisuuden lisäksi sisällön tulisi olla luovaa ja täsmällistä, voi kaikkien näiden piirteiden samanaikainen hallinta aiheuttaa liigaseuroille haasteita ja pään vaivaa. (Abeza ym. 2013, 128; 2019, 97)

Valtava datan määrä koitua liigaseuroille myös haasteeksi, vaikka sosiaalinen media mahdollistaa liigaseuroille pääsyn suureen määrään fanidataa ja helpottaa seuroja ymmärtämään fanejaan. Koska sosiaalisen median kautta fanit pystyvät lähettämään lähes jatkuvasti sisältöä, voi relevanttien ja aidosti hyödyllisten kommenttien sekä palautteiden suodattaminen muusta sisältoimerestä hankaloitua. (Abeza ym. 2019, 97–98) Fanin lähettämä tärkeä viesti, kysymys tai palaute saattaa jäädä huomiotta seuralta. Toisaalta myös liigaseurojen sosiaalisen median

kanavien tukkiutuessa sekä fanien lähettämistä viesteistä että seuran itse jakamasta sisällöstä, voivat seuran jakamat tärkeät ilmoitukset ja päivitykset kadota fanien silmien ulottumattomiin (Abeza ym. 2013, 128; 2019, 97–98).

5.2 Liigaseurojen suhdemarkkinointia tukeva sosiaalisen median sisältö

Sosiaalista mediaa pidetään mainiona suhdemarkkinoinnin väylänä, koska sen kanavissa suhdemarkkinointiin olennaisesti liittyvien viestinnän ja vuorovaikutusprosessien toteuttaminen on sujuvaa (Achen 2017, 43). Liigaseurojen julkaistessa näissä kanavissaan monipuolista viestintä- ja vuorovaikutussisältöä faneilleen, pystyvät he myös samalla luomaan yhdessä faneilensa kanssa lisäarvoa itse liigaurheilutuotteen päälle (Abeza ym. 2017, 342). Tässä alaluvussa käyn läpi, miten liigaseurat käyttävät sosiaalisen median kanavia suhdemarkkinoinnin tarkoituksiin. Alaluvussa tarkastellaan nimenomaan millaisia ovat seurojen erilaiset viestintää ja vuorovaikutusta tukevat sosiaalisen median sisällöt. Hyödynnän näitä liigaseurojen sosiaalisen median viestintä- ja vuorovaikutussisältöön liittyviä jäsennyksiä, erityisesti Abezan ja kumppaneiden (2017) tutkimusartikkelista, tutkimukseni teorialähtöisessä analyysissä, mitä kuvaan tarkemmin alaluvussa 6.5.

Viestintäprosesseilla tarkoitetaan yleisessä suhdemarkkinoinnin teoriassa tekoja, jossa välitetään tai lähetetään sisältöä, jonka tarkoituksena on informoida kuluttajia tuotteesta tai palvelusta (Grönroos 2004, 105). Liigaurheilun kontekstissa voitaisiin siis todeta, että seurat pyrkivät julkaisemaan sisältöä, jonka avulla faneille voidaan tiedottaa seuraan liittyvästä olennaisesta informaatiosta. Informaatio voi liittyä sekä liigaseuran urheilulliseen ja seuraan liittyvään toimintaan, urheilun ulkopuolisiin aktiviteetteihin, kuten esimerkiksi sponsoreihin tai muuhun tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR) tai mainontaan.

Liigaseurojen sosiaalisen median viestintäprosesseista kenties yleisin on päivittäminen. Päivittäminen viittaa siihen, että seurat pyrkivät pitämään sosiaalisen median kautta fanit ja muut sidosryhmät tiedotettuina ja ajan tasalla seuran urheilullisiin toimintoihin liittyvistä asioista (Abeza ym. 2017, 338). Esimerkiksi ottelutapahtumiin liittyen liigaseurat voivat sosiaalisessa mediassa päivittää ennen peliä julkaisuja muun muassa kokoonpanoista ja otteluennakoista. Pelin aikana julkaisut voivat olla pelitapahtumien ajantasaista päivitystä sekä pelin jälkeen pelin huippuhetkistä sekä lopputuloksen julkistuksesta postaamista. (Abeza ym. 2019, 92; Abeza ym.

2017, 336–338; Meng ym. 2015, 206; Wang & Zhou 2015, 139) Tämän lisäksi liigaseurojen päivitykseen liittyvä sisältö voi liittyä seuran urheilijoihin ja valmentajiin, esimerkiksi pelaaja- ja valmentajasopimusten julkistaminen tai purkaminen, loukkaantumisista tiedottaminen. Päivitysisältö voi olla myös ”kulissien taakse” kurkistamista, esimerkiksi kuvia urheilijoista harjoituksissa tai matkalla ottelutapahtumiin tai syvällisiä henkilökuvauksia urheilijoista. (Abeza ym. 2019, 91–92; Abeza ym. 2017, 336–338; Achen ym. 2020, 370; Anagnostopoulos ym. 2018, 416)

Päivittämisen viestintäprosessin lisäksi liigaseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa suhdemarkkinoinnissa käyttämällä sitä julkaistessaan tiedotus- ja suhdetoimintaan liittyviä julkaisuja. Tämän kaltaisten sosiaalisen median sisältöjen keskiössä on tuoda julki seuran osallisuutta ja roolia omassa yhteisössään. Sisältöön voi kuulua esimerkiksi julkaisuja urheilijoista vieraillessa sairaaloissa tai kouluissa. Lisäksi varankeräys- ja tukitoimet sosiaalisessa mediassa ovat tiedotus- ja suhdetoimintaan liittyviä julkaisuja. (Abeza ym. 2017, 337–338; Abeza ym. 2019, 91; Anagnostopoulos ym. 2018, 416) Liigaseurat kykenevät sosiaalisen median kanavien avulla myös jakamaan vaivattomasti informaatiota, joka on lähtöisin muista lähteistä, kuten omien hyväntekeväisyyskohteidensa julkaisuja (Abeza ym. 2017, 338).

Mainontaan ja myyntiin liittyvä tiedonvälitys on myös yksi liigaseurojen suhdemarkkinoinnin viestintäprosesseista. Liigaseurat pyrkivät houkuttelemaan sosiaalisessa mediassa fanejaan ja seuraajiaan ostamaan muun muassa lippuja tai fanitavaraa luomalla mukaansatempaavia mainoskampanjoita sekä järjestämällä erilaisia kilpailuja, kuten arvontoja. (Abeza ym. 2017, 336–338; Gibbs ym. 2014, 198) Tähän viestintäprosessiin liittyy myös sponsoreista informoiminen ja tiedottaminen (mm Abeza ym. 2017, 335–338). Sponsoreita käsittelevät voivat olla sponsorin toiminnasta tiedottamista faneille. Fanien näkökulmasta kiinnostavampaa ja osallistavampaa sisältöä ovat kuitenkin sponsoreiden ja liigaseurojen yhteistyössä järjestämät kilpailut. Lisäksi fanien mieleen ovat seurojen tiedotukset sponsorien heille tarjoamista alekoodeista. (Anagnostopoulos ym. 2018, 416; Meng ym. 2015, 206)

Yhtenä viestintäprosessina voidaan nähdä myös fanien toiminnan tunnustamiseen liittyvä tiedonvälitys. Sosiaalisessa mediassa seurat voivat erilaisten julkaistutyyppien avulla osoittaa fanien arvoa seuralle sekä tuoda esiin kiitollisuuttaan fanejaan ja heidän toimintaansa kohtaan. Seurat voivat myös pyrkiä kannustamaan faneja tuomaan esiin omaa faniuttaan esimerkiksi erilaisten ”Osoita faniutesi” -kampanjoiden kautta. (Abeza ym. 2017, 337–338)

Erilaisten viestintäprosessien lisäksi sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen alustan toteuttaa suhdemarkkinoinnin vuorovaikutusprosesseja. Vuorovaikutusprosessi suhdemarkkinoinnin teoriassa tarkoittaa kaksisuuntaista tai vastavuoroista sisällön vaihdantaa. Liigaseurojen harjoittama vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi olla joko kahdenkeskistä, eli toteutua seuran ja yksittäisen käyttäjän kesken tai useamman tahon välistä, eli vuorovaikutus tapahtuu seuran ja monen käyttäjän välillä. (Abeza ym. 2017, 338) Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi olla niin sanottua rentoa dialogia, joka voi alkaa joko liigaseuran tai fanien aloitteesta. Tämän kaltaisen sosiaalisen median sisällön on raportoitu pitävän sisällään esimerkiksi innostuksen ja intohimon jakamista koskien urheilijoita tai joukkueita. Monesti rento vuorovaikutussisältö seuran ja fanien kesken ei saata edes liittyä seuran tarjoamaan ”päätuotteeseen” eli pelitapahtumiin. (Abeza ym. 2017, 341–342; Wang & Zhou 2015, 141) Niin sanotusti kevyttä ja rentoa sisältöä sosiaalisessa mediassa ovat myös liigaseurojen käynnistämät ”kysy ja vastaa”-hetket, joissa faneja kannustetaan lähettämään urheilijoilleen kysymyksiä, joihin urheilijat vastaavat lähes saman aikaisesti (Abeza ym. 2017, 342; Meng ym. 2015, 207).

Asiakaspalvelu on myös olennainen vuorovaikutusprosessi, jota liigaseurat ylläpitävät sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelusisältö sosiaalisessa mediassa pitää sisällään fanien ja muiden sosiaalisen median seuraajien palautteisiin ja kysymyksiin vastaamista. Tiedustelut liittyvät sekä urheilullisiin toimintoihin että itse urheilutuotteen ulkopuolisiin asioihin. Urheilutuotteen ulkopuoliset asiat ovat yleensä ottelutapahtumiin tai sosiaalisen median kanaviin liittyvien ongelmien selvittämistä ja huomiointia. (Abeza ym. 2017, 338–339; Meng ym. 2015, 207; Wang & Zhou 2015, 141)

Abeza ym. (2017, 338–341) mainitsevat vuorovaikutusprosessiksi sosiaalisessa mediassa myös niin sanotun fanien valokeilan. Tähän liittyvä sisältö ja vuorovaikutus alkaa yleisesti fanien toimesta ja keskittyy ottelutapahtuman ja ottelutapahtumakokemuksen ympärille. Jakamalla kuvia tai videoita ottelutapahtumasta sen aikana tai jälkeen, fanit pyrkivät osoittamaan osallisuuttaan ottelutapahtumassa ja seurat pystyvät tunnustamaan heidän läsnäolonsa huomioimalla heidät sosiaalisessa mediassa. (Abeza ym. 2017, 338–342)

Näiden lisäksi sisällöntuotantoon liittyvä vuorovaikutus seurojen ja fanien välillä voidaan nähdä yhtenä suhdemarkkinointiin liitettävänä sosiaalisen median vuorovaikutusprosessina. Sisällöntuotantoon liittyvät keskustelut voivat olla joko seuran tai fanien aloitteesta lähteviä,

esimerkiksi fanin pyyntö seuralle jostain tietystä somesisällöstä tai seuran esittämä kysymys faneille, mitä kuvia tai videoita julkaista tulevasta ottelutapahtumasta. (Abeza ym. 2017, 341–342)

Nämä sosiaalisessa mediassa toteutetut viestintä- ja vuorovaikutusprosessit ilmentävät liigaseurojen kykyä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiensä kanssa. Esimerkiksi erilaisten viestintäprosessien kautta seurat pystyvät tarjoamaan faneilleen relevanttia ja oivaltavaa tietoa liigaseurasta, jonka avulla voidaan tyydyttää fanien tiedon janoa (Meng ym. 2015, 210). Tämän lisäksi voidaan syventää faniuden tunteita – niin jo urheiluseuraan vahvasti kiinnittyneiden fanien kuin vähemmän kiinnittyneiden fanien kohdalla (Hambrick & Kang 2015, 450). Myös jakamalla sisältöä kulissien takaa, liigaseuroilla on mahdollisuus lisätä faniensa yhteenkuuluvuuden tunnetta seuraan (Achen 2020, 370). Vuorovaikutusprosessien kautta liigaseurat pystyvät taas rakentamaan suhteitaan faniensa kanssa, koska ne helpottavat seuroja ymmärtämään fanejaan. Tämän ohella pystytään arvioimaan kuinka tyytyväisiä fanit ovat seuraan ja sen toimintaan sekä luomaan seurasta inhimillisempi mielikuva. (Abeza ym. 2019, 91)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kuvataan pro gradu -tutkimukseni toteutus. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen tutkimustehtäväni ja tutkimuskysymykset, sekä perustelen valitsemaani aihetta. Toisessa alaluvussa käydään läpi tämän tutkielman tieteenfilosofisia lähtökohtia. Tämän jälkeen kolmannessa ja neljännessä alaluvussa käsitellään tutkielman aineistonkeruuta ja kerätyn aineiston analyysia.

6.1 Tutkimuskysymykset

Pro gradu -tutkielmani aiheena on suomalaisen jääkiekon miesten pääsarjan, Liigan, seurojen toteuttama fanisuhdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Liigan valinta tutkittavaksi pääsarjaksi perustuu siihen, että Liigalla on tällä hetkellä suomalaisista urheilusarjoista laajimmat resurssit ja sarjaan kuuluvat seurat toimivat täysammattilaisseuroina, eli sekä pelaajille, valmentajille että toimiston henkilöstölle maksetaan palkkaa (Koski & Mäenpää 2019, 55). Pro gradu -tutkielmani aihetta käsitellen Liiga-seurojen ja niiden fanien välisten suhteiden rakentamisen näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisena urheilun suhdemarkkinointi näyttäytyy Suomessa. Kotimaisen ymmärryksen kasvattamisen lisäksi selvitän, miten Liiga-seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana markkinointiaan ja miten se voi avustaa fanisuhteiden luomisessa sekä ylläpitämisessä. Tutkielmassani on kolme tutkimuskysymystä ja ne ovat seuraavat:

- 1. Miten jääkiekon Liigan seurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin?*
- 2. Millaisia hyötyjä ja haasteita seurat havainnoivat sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle?*
- 3. Millaisena seurat näkevät sosiaalisen median roolin fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta pyrin selvittämään sitä, millä tavoin Liigan seurat konkreettisesti rakentavat ja edistävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa erilaisten viestinnän ja vuorovaikutusten prosessien avulla. Toisessa tutkimuskysymyksessä perehdytään tarkemmin siihen, millainen työkalu sosiaalinen media on suhdemarkkinoinnissa ja millaisia

hyviä sekä huonoja puolia siihen liittyy. Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on kartoittaa seurojen näkemyksiä ja ajatuksia sosiaalisen median tulevaisuudesta fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Tämän tutkimuskysymyksen kautta kartoitetaan, mitkä asiat seurojen mielestä tulevat olemaan tärkeitä fanisuhteisiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen.

6.2 Tieteenfilosofiset kytkennät

Laadullisen tutkimuksen perinteistä tutkielmani metodologia pohjaa hermeneutiikkaan. Hermeneutiikka on tieteenfilosofinen suuntaus, joka korostaa merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa. Filosofi Martin Heideggerin mukaan hermeneutiikassa ihminen ymmärtää ja tulkitsee olemuksellisesti ja jatkuvasti (Raatikainen 2004, 95). Siinä ihmisen toiminta nähdään intentionaalisenä, eli tietoisena, joten ihmisen tekemä toiminnan ja toiminnan tuloksien nähdään sisältävän erilaisia merkityksiä. Hermeneuttisen suuntauksen mukaan tietoa tuotetaan hahmottamalla asioiden ja niiden kontekstien välisiä yhteyksiä sekä tarkastelemalla ilmiötä suhteessa toisiin samanaikaisiin ilmiöihin ja ilmiöiden kehitykseen. Filosofi Hans-Georg Gadamerin mukaan suuntaukseen kuuluu myös se, ettei tulkittavan ilmiön perinteestä voi täysin irrottautua vaan aiemmat kokemukset määräävät ihmisen olemista ja ajattelua. (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2015; Raatikainen 2004, 96) Suuntaus soveltuu tutkielmaani hyvin siksi, että tarkoitukseni tässä tutkielmassa on tuottaa lisää ymmärrystä urheilun suhdemarkkinoinnista Suomessa, jossa ilmiöön ei ole juurikaan perehdytty. Tarkastelen siis ilmiötä Suomen toimintakontekstissa pitäen kuitenkin tarkastelussa yhteyden aiemman tutkimuksen toimintakontekstiin, eli Pohjois-Amerikkaan.

Tieto ymmärretään hermeneutiikassa jatkuvana tulkintojen prosessina, jossa tulkinnat ja tieto uusiutuvat. Tätä tiedon muodostumisen prosessia kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. (Raatikainen 2004, 95) Hermeneuttisessa kehässä yksityiskohtien tulkinta vaikuttaa kokonaisuuden tulkintaan ja tutkimuskohteesta tehtyjen tulkintojen uudelleentulkitseminen tuottaa yhä laajenevaa ymmärrystä kohteesta. Hermeneuttisen kehän ja uuden ymmärtämisen perustana toimii esiyymmärrys, eli tutkittavaa ilmiötä lähdetään tarkastelemaan ihmisen aiempien kokemusten tai aiemman tutkitun teorian pohjalta. (Siljander 1988) Tässä tutkielmassa myös esiyymmärrys vaikutti vahvasti tutkielman toteutuksen ja metodien suunnitteluun sekä valintaan. Esiyymmärrys siitä, millaista urheilun suhdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa on aiemman tutkimuksen

perusteella, vaikutti myös aineiston analysointiin ja tulkintaan. Esiymmärrys kuitenkin hermeneuttisen kehän mukaan muuttuu koko ajan, kun pyritään ymmärtämään uutta. Konteksti, jossa ilmiötä tarkastellaan, vaikuttaa muodostuvaan ymmärrykseen sekä ilmiön käsitteiden määrittelyyn. (Siljander 1988) Tämänkin tutkielman osalta oli siis tärkeä tiedostaa, että vaikka esiymmärrys suhdemarkkinoinnista vaikuttaa tutkimuksen toteuttamiseen ja aineiston tulkintaan, muuttuu esiymmärrys aiheesta kuitenkin koko ajan oppiessa ilmiöstä uutta eri toimintakonteksteissa. Ilmiön ymmärtäminen ja tulkinta on siis koko ajan jatkuva prosessi.

Hermeneutiikkaan tai hermeneuttiseen tutkimusstrategiaan pohjautuva tutkimus on tyypillistä laadullista tutkimusta. Sen etuna on se, että se korostaa subjektiivista tulkinnallisuutta yhteiskunnallisten ilmiöiden ja ajattelun merkityksen tutkimuksessa, eikä siinä vaadita objektiivisuutta tai tulkinnoista riippumattomuutta. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015) Esiymmärryksen tai ennakkokäsityksen omaaminen ilmiöstä on siis hyväksyttävää, eikä sillä ole vaikutusta tutkimuksen uskottavuuteen. Hermeneutiikassa tulkintaan sisältyy aina useita erilaisia ennako-oletuksia ja kokemuksia tulkinnan taustalla. Keskeisintä tällaisissa tutkimuksissa on saavuttaa inhimillinen, syvälinen ymmärrys tutkittavasta kohteesta (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015; Raatikainen 2004, 95).

6.3 Haastatteluaineisto ja sen keruu

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi tässä tutkielmassa haastattelun, sillä ihmisen näkemyksiä ja ajatuksia selvittäessä järkevintä on lähestyä henkilökohtaisesti ihmistä itseään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Tapoja haastattelun toteuttamiseen on useita. Yleisesti eri haastattelu-
muotojen erot perustuvat niiden strukturoinnin eli muodollisuuden asteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85) Eli toisin sanoen erot riippuvat siitä, miten kiinteästi kysymykset muotoillaan ja kuinka paljon haastattelijä jäsentää tilannetta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 43). Tutkielmani haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jota tutkimuskirjallisuudessa voidaan ajoittain kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi (ks. Hirsjärvi & Hurme 2009, 47).

Muodollisuudessaan teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vaikka tietyiltä osin teemahaastattelut ja avoimet haastattelut muistuttavat toisiaan, piilee niiden keskeinen ero siinä, miten tutkittava ilmiö ymmärretään haastateltavan ja tutkijan toimesta. Teemahaastatteluissa haastateltavat

ymmärtävät ilmiön tutkijan tarkoittamalla tavalla ja kykenevät pilkkomaan tutkittavaa ilmiötä samalla tavoin kuin tutkija, kun taas avoimessa haastattelussa haastateltavat saavat kertoa ilmiöstä oman ymmärryksensä mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89–90) Tämän tutkielman tapauksessa kuvasin haastateltaville jo haastattelukutsussa, että fanisuhteiden rakentumista ja ylläpitämistä sosiaalisessa mediassa käsitellään nimenomaan suhdemarkkinoinnin näkökulman kautta, jotta tutkittava ilmiö ymmärrettäisiin kaikkien osapuolten toimesta samalla tavalla.

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennalta valittujen ja määriteltyjen teemojen ja kysymysten varassa (Tuomi & Hirsjärvi 2018, 87). Vaikka teemat ja kysymykset pysyttelevät haastateltaville suunnilleen samana, ei vastauksia sidota valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saavat vastata omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Omissa tutkielmahaastatteluisani käsittelen käsiteltäviä teemoja tai pääkysymyksiä sekä niihin liittyviä apukysymyksiä jokaisen haastateltavan kohdalla samassa järjestyksessä. Kysyin kuitenkin tarvittaessa haastateltavilta tarkentavia kysymyksiä sekä jätin joitakin kysymyksiä pois, jos siihen liittyvistä aiheista oli jo keskusteltu. Näin pyrin takaamaan sen, että saisin haastatteluista tarpeeksi olennaista tietoa irti. Joustavuus kysymyksien ja teemojen asettelussa sujuvoittivat haastattelun toteuttamista. Joustavuus sekä haastattelijan mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmauksia ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa mainitaankin Tuomen ja Sarajärven (2018, 85) kirjassa *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* haastattelumetodin ehdottomiksi eduiksi.

Haastattelujen etuihin kuuluu myös se, että niihin voidaan valita kokemusta tai tietoa tutkittavasta ilmiöstä omaavat henkilöt Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Koska tutkielmani käsittelee Liigan seurojen näkemyksiä suhdemarkkinoinnista, päätin ottaa yhteyttä seurojen markkinoinnista ja/tai viestinnästä vastaaviin henkilöihin. Ohjaajani kanssa keskustelimme haastateltavien määrästä ja päädyimme siihen, että 6–8 haastateltavaa olisi tämän pro gradu -tutkielman kannalta sopiva määrä. Lähestyin sähköpostitse kaikkia jääkiekon Liigan seuroja, eli yhteensä otin yhteyttä viiteentoista henkilöön. Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui 2. tammikuuta 2023. Taivoittelemastani viidestätoista henkilöstä 6 vastasi myöntävästi. Anonymiteetin säilyttämiseksi haastateltavat sekä heidän edustamansa seurat säilytetään koko tutkielman ajan tunnistamattomana. Haastateltavien nimiä tai heidän edustamia seuroja ei siis tuoda julki, vaan esimerkiksi tulososiossa haastateltavien tunnuksena käytetään nimikkeitä *Seura 1 (S1)*, *Seura 2 (S2)* ja niin edelleen.

Haastattelut toteutettiin vuoden 2023 tammi-helmikuussa etäyhteydellä. Haastattelut olivat lähtökohtaisesti yksilöhaastatteluita ja ne toteutettiin Microsoft Teams -yhteistyösovellusta käyttäen. Yhden haastattelun toteutin kuitenkin kirjallisesti sähköpostin välityksellä haastateltavan pyynnöstä. Lisäksi yhdessä Teams-haastattelussa paikalla oli kaksi seuran edustajaa markkinointi- ja viestintätehtävistä. Haastatteluille oli varattu aikaa noin puolesta tunnista tuntiin. Keskimäärin kuitenkin haastattelut olivat kestoiltaan noin 31 minuuttia, keston vaihdellen noin 20 minuutista noin 45 minuuttiin. Koen, että etähaastatteluiden toteuttaminen teki sekä aikataulujen sopimisesta että itse haastattelujen toteuttamisesta sujuvaa ja helppoa. Esittelin itseni ja tutkielmani aiheen vielä kertaalleen ennen virallisen haastattelun alkua. Haastateltavat saivat valita pitävätkö videoyhteyden yllä haastattelun ajan. Ennen varsinaista haastattelua olin lähettänyt haastateltaville haastattelurungon tarkasteltavaksi, jotta he pääsisivät tutustumaan haastattelun teemoihin etukäteen. Haastattelukysymyksien lähettämistä etukäteen haastateltaville suositellaan, sillä se avustaa mahdollisimman runsaaseen tiedon saantiin tutkitusta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86). Tutkielmani haastattelurunko on esitelty liitteessä 1 (liite 1). Haastattelurungon lisäksi olin lähettänyt haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojalomakkeen. Nämä on esitelty liitteissä 2 ja 3. Pyysin haastateltavia kuittaamaan joko sähköpostitse tai haastattelun alussa, kun he olivat lukeneet ja perehtyneet lähetettyihin lomakkeisiin.

Teemahaastatteluissa pyrkimys on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Tutkimuskysymykset, jotka olin asettanut tutkielmalleni, ohjasivatkin haastattelun pääteemojen ja -kysymysten muodostamista. Tutkimuskysymysten lisäksi otin haastattelurungon muodostamisessa huomioon myös aihepiiriin liittyvän aiemman kirjallisuuden, sillä teemahaastatteluissa korostetaan sitä, että teemojen tulisi perustua tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Erityisesti pääkysymyksiin liittyvät apukysymykset pohjautuivat ilmiötä käsitelleessä aiemmassa tutkimuksessa esitettyihin havaintoihin. Toisaalta annoin kuitenkin myös intuition ohjata haastattelun etenemistä, ja mikäli mieleeni tuli haastattelujen aikana jokin omaan intuitioon tai kokemukseeni perustuva kysymys, kysyin sen tarkentavana lisäkysymyksenä. Kokemuseräisten ja intuitiivisten havaintojen salliminen haastattelutilanteisiin kuuluu enemmän avoimuuteen nojaavaan teemahaastatteluun (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88).

6.3.1 Haastattelumenetelmän haasteet ja eettisyys

Haastatteluun liitetään useita hyötyjä ja hyviä puolia, mutta mikään aineistonkeruumenetelmä ei ole täysin haasteeton. Hirsjärvi (2009, 206) kuvaa että ”haastattelu on kuin kolikko, jolla on kaksi puolta”. Haastattelujen teko ja suunnittelu on aikaa vievää, sillä haastattelu menetelmänä vaatii huolellisuutta sekä kouluttautuneisuutta haastattelijan rooliin ja tehtäviin. Itse koin haastattelumenetelmän aikaa vievyyden hieman haasteellisena nimenomaan sen suunnittelun ja loppuun saattamisen kannalta. Itse haastattelut tutkimuksessani olivat suhteellisen lyhyitä, noin puoli tuntia, mutta myöntävien osallistumisvastausten ja haastatteluajankohtien sopiminen tuntui ajoittain hitaalta. Loppujen lopuksi haastatteluprosessin saattamisessa alusta loppuun meni vain noin reilu kuukausi, joten tutkielman koko toteutusprosessissa se on varsin lyhyt aika.

Haastatteluihin voi sisältyä niin sanottuja virhelähteitä, joita voi aiheuttaa niin haastattelutilanne, haastattelijä tai haastateltava (Hirsjärvi 2009, 206). Pyrin minimoimaan virhelähteiden syntymistä perehtymällä etukäteen haastatteluun menetelmänä sekä harjoittelemalla haastattelutilanteita ennen varsinaisten haastattelujen alkua. Haastattelutilanteiden harjoittelu ennen etukäteen helpotti tietyllä tapaa haastatteluihin liittyvää jännitystä, sillä silloin pystyi kokeilemaan muun muassa millaiset fraasit ja sanavalinnat sopisivat eri kohtiin haastatteluissa. Täysin jännitys ei kuitenkaan poistunut, sillä harjoitushaastattelut toteutin kuitenkin omassa lähipiirissäni, jolla ei ole tutkimusaiheesta samanlaista kokemusta tai auktoriteettia kuin varsinaisilla haastateltavilla.

Haastattelun haasteena koetaan myös se, että haastattelujen aikana on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi 2009, 206–207) Toteutin haastattelut anonyminä, joten voisi kuvitella, että haastateltavat olisivat voineet vastata avoimesti. Tätä ei voida kuitenkaan pitää varmana. Haastateltavat edustivat kuitenkin haastatteluissaan tiettyä seuraorganisaatiota eivätkä suoraan itseään, joten haastattelutilanteeseen on saattanut vaikuttaa velvollisuus puhua sopivasti omasta työnantajasta.

6.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen yksi keskeisimmistä ydinvaiheista on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johdopäätökset. Tällöin tutkija saa selville, millaisia vastauksia hän saa asettamiinsa tutkimusongelmiin ja tällöin selviää myös, olisiko tutkimusongelmat täytyneet muotoilla jollain toisella tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 221) Ennen etenemistä aineiston analyysiin litteroin keräämäni haastatteluaineiston. Litteroitua eli puhtaaksikirjoitettua aineistoa kertyi 56 liuskaa, kun käytin Times New Roman -fonttia, kirjasinkokoa 12 ja riviväliä 1,5. Litteroinnin tarkkuuteen ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta, vaan tarkkuus riippuu valitusta tutkimustehtävästä ja -otteesta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 139). Koska tutkielmassani pääpaino oli kartoittaa haastateltavien näkemyksiä ja ajatuksia tutkimustehtävään liittyen, eikä keskittyä vuorovaikutukseen, äänenpainoihin tai tauotuksiin, koin tarkoituksenmukaiseksi poistaa litteroidusta aineistosta turhat täytesanat ja sanojen toistot. Aineistosta poistettuja täytesanoja olivat esimerkiksi *öö*, *tota*, *niinku*. Litteraattien karsimisen avulla pyrin parantamaan aineiston luettavuutta. Edellä mainittujen täytesanojen poistamisen lisäksi pseudonymisoin keräämäni haastatteluaineistoa niiltä osin, joissa esiintyi selkeästi haastateltavan tunnistettavuuteen liittyviä asioita, kuten mainintoja seuran kotikaupungista tai maantieteellisestä alueesta tai kun aineistossa nimettiin henkilöitä tunnistettavasti. Pseudonymisoinnilla tarkoitetaan henkilötietojen käsittelyä siten, ettei henkilötietoja voi enää yhdistää tiettyyn henkilöön ilman lisätietoja (Tietosuojavaltuutetun toimisto, s.a.) Aineiston pseudonymisointi tutkimuksessani on perusteltua, sillä tarkoituksena on pitää haastateltavat tunnistamattomana.

Haastattelujen litteroinnin jälkeen seuraavana vaiheena oli aineistoon tutustuminen ja sen lukeminen. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 143) toteavatkin, ettei aineistoa voi analysoida, ellei sitä ensin lue. Luin aineiston useaan kertaan, jotta pääsisin sen kanssa tutuksi. Alkuun aineiston lukeminen tuntui hieman uuvuttavalta, sillä aineistoa kuitenkin oli runsaasti ja oli hankalaa niin sanottu 'päästä jyvälle' siitä, mikä aineistosta olisi oman tutkielmani kannalta mielenkiintoisinta ja tärkeintä. Tämän kaltaiset tuntemukset ovat kuitenkin metodikirjallisuuden mukaan tavallomaisia; ensi alkuun aineisto voi tuntua hankalalta pitää koossa, siitä voi olla hankala löytää järkeä tai aineisto sisältää lukijan mielestä loputtomasti yksityiskohtia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 143). Aineiston huolellinen läpikäynti ja tutkielman tavoitteiden ja omien, asetettujen, tutkimuskysymysten mielessä pitäminen lukuprosessin aikana vähitellen hälvensi edellä mainittuja tuntemuksia. Aineistoon lukeminen ja tutustuminen järjestelmällisesti ja huolellisesti

takasi sen, että aineistosta alkoi syntyä ajatuksia sekä mielenkiintoisia kysymyksiä, kuten Hirsjärvi ja Hurmekin (2009, 143) painottavat.

Seuraavana vaiheena aineiston käsittelyssä oli aineiston järjestäminen, jonka päätin tehdä koodaamalla. Aineiston koodauksessa ajatuksena on valita aineistosta kaikki tieto, joka on tutkimuksen kannalta olennaista. Tutkimusongelman kannalta kaikkein mielenkiintoisimmat asiat ja havainnot merkataan koodauksessa erilaisten koodien, kuten värien, avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105) Kaikista aineistossa esiintyvistä asioista ei siis ole tarkoituksenmukaista olla kiinnostuneita yhden tutkimuksen puitteissa, vaan on valittava tarkkaan rajattu ilmiö, josta kerrotaan kaikki, mitä irti saadaan (Hirsjärvi ym. 2009, 225; Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105). Rajasin tutkielmani kannalta mielenkiintoisimmat asiat muusta aineistosta värikoodein ja jätin pois ne kohdat, joita en valinnut koodatuksi. Koodauksessa käytin apuna tutkimuskysymyksiäni ja merkitsin kohdat, joissa puhuttiin tutkimuskysymyksiini sopivista aiheista ja teemoista. Merkkauksessa käytin apuna myös tekemieni teemahaastattelujen runkoa. Ajoittain kuitenkin tutkimuskysymyksiini sopivia aiheita ja teemoja käsiteltiin haastatteluissa myös sellaisissa kohdissa, joissa käsiteltävä teema-alue ei varsinaisesti liittynyt tutkimuskysymyksiini, joten käytin haastattelurunkoa lähinnä apuna hahmottamaan selkeästi sellaisia haastattelukohtia, joissa olennaisia aiheita ja teemoja käsiteltiin.

6.5 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Aineiston koodaamisen jälkeen seuraava vaihe on varsinainen aineiston analyysi. Aineistoni analysoin käyttäen laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysia pidetään niin sanottuna perusanalyysimenetelmänä, sillä sitä voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysia voi pitää yksittäisen metodin lisäksi myös väljänä teoreettisena kehyksenä. Laadullisia analyysieja on jaoteltu metodikirjallisuudessa sen mukaan, toteutetaanko analyysi aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti vai kenties teoriaohjaavasti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103) Tässä tutkielmassa käytin teorialähtöistä sisällönanalyysia aineistoni analysoimiseen. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissa aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään, joka voi olla esimerkiksi teoria, malli tai käsitejärjestelmä. Käsitejärjestelmällä voidaan tarkoittaa siis myös joukkoa käsitteitä ja niihin liitettäviä merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103) Tässä tutkielmassa analysoin aineistoani perustuen kahteen eri

tutkimusartikkeliin ja niissä esitettyihin jäsenyyksiin. Teorialähtöisen analyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103).

Muodostin tässä tutkimuksessa kaksi erillistä analyysirunkoa; ensimmäistä tutkimuskysymystä koskevan aineiston analyysille yhden ja toista sekä kolmatta koskevan aineiston analyysille toisen. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni perehdyin siihen, miten jääkiekon Liigan seurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin, ja tämän tutkimuskysymyksen analyysirungon pää- ja alaluokat muodostuivat Abezan ym. tutkimusartikkelissa ”Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration.” (2017, 335–342) esitettyjen jäsenyysten perusteella. Artikkelissa esiteltiin jäsenyys siitä, millaisia suhdemarkkinoinnin viestintä- ja vuorovaikutusprosessin mukaisia toimia koripallon NBA-seurat julkaisivat Twitter-tileillään. Artikkelin kirjoittajat olivat jäsentäneet itse pääluokkansa Grönroosin (2004) artikkelin ”*The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue, value*” mukaisesti. Pääluokkia oli siis kaksi; suhdemarkkinoinnin viestintäprosessit sosiaalisessa mediassa sekä suhdemarkkinoinnin vuorovaikutusprosessit sosiaalisessa mediassa. Alaluokkien kohdalla muokkasin jäsenyyttä hieman artikkelin vastaavasta, esimerkiksi yhdistin artikkelissa erikseen esiteltyjä viestintä- tai vuorovaikutusprosessin toimia yhdeksi kokonaisuudeksi ja luokkien nimet olivat vapaasti suomennettuja, jotta niistä tulisi hyvin ymmärrettäviä. Kokonaisuudessaan kuitenkin alaluokatkin vastasivat vahvasti Abezan ym. (2017) artikkelissa esiteltyä jäsenyyttä. Alaluokkia oli kokonaisuudessaan kymmenen, kuusi alaluokkaa suhdemarkkinoinnin viestintäprosesseille ja neljä vuorovaikutusprosesseille. Pelkän artikkelin jäsenyyksen mukaisia alaluokkia oli analyysirungossa alkuperäisesti kahdeksan, mutta varsinaisen analyysirungon ulkopuolelle jääneistä asioista muodostin vielä kaksi alaluokkaa suhdemarkkinoinnin viestintäprosesseja käsittelevän pääluokan alle. Analyysirungon väljyys antaa tilaisuuden uusien luokkien muodostamisen teoriainkin ulkopuolelta ja mahdollistaa aikaisemman teorian testaamisen uudessa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 128). Ensimmäisen tutkimuskysymyksen analyysirunko pää- ja alaluokkineen tarkasteltavissa kuvassa 1.

PÄÄLUOKKA	ALALUOKKA
Suhdemarkkinoinnin viestintäprosessit sosiaalisessa mediassa	Päivittäminen
	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)
	Myynti ja mainonta
	Fanien toiminnan tunnistaminen
	Tunnelman korostaminen <i>(ei kirjallisuudesta/aineistolähtöinen)</i>
	Viihteellinen sisältö <i>(ei kirjallisuudesta/aineistolähtöinen)</i>
Suhdemarkkinoinnin vuorovaikutusprosessit sosiaalisessa mediassa	Rento dialogi
	Asiakaspalvelu
	Fanien valokeila
	Sisällöntuotannosta keskusteleminen

KUVA 1. Tutkimuskysymyksen 1 analyysirunko ilman pelkistettyjä ja alkuperäisiä ilmauksia.

Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen liittyvässä analyysirungossa hyödynsin Abezan ym. vuonna 2019 julkaisemaa tutkimusartikkelia ”Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL and NHL” ja tässä artikkelissa esitettyä jäsenystä sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista urheilun suhdemarkkinoinnille. Pääluokkina analyysirungossa toimivat mahdollisuudet ja haasteet. Alaluokat analyysirunkoon muodostettiin artikkelissa esitettyjen mahdollisuuksien ja haasteiden jäsenysten pohjalta. Tämänkin artikkelin tapauksessa tein kuitenkin tiettyjä muokkauksia artikkelin jäsenyksen ja jätin analyysikehyksestä pois sekä yhden artikkelissa mainitun mahdollisuuden että haasteen, sillä en kokenut niitä oman tutkielmani kannalta merkitykselliseksi. Kaksi artikkelissa mainituista haasteista yhdistin myös yhdeksi alaluokaksi, sillä ne käsittelevät samoja teemoja. Pelkästään artikkelin jäsenyksen perusteella muodostuneita alaluokkia oli kokonaisuudessaan kymmenen, viisi mahdollisuuksien alle sijoittuvaa alaluokkaa ja viisi haasteiden alle sijoittuvaa alaluokkaa. Toiseen tutkimuskysymyksen liittyen muodostui kuitenkin vielä aineistolähtöisesti yksi alaluokka analyysirunkoon artikkelissa esitettyjen

mahdollisuuksien ja haasteiden alaluokkien ulkopuolelta. Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen analysoinnissa hyödynnetty analyysirunko ilman pelkistettyjä ja alkuperäisiä ilmauksia on tarkasteltavissa kuvassa 2.

PÄÄLUOKKA	ALALUOKKA
Sosiaalisen median hyödyt fanisuhteiden ylläpitämiseksi ja luomiselle	Tavoitettavuus missä ja milloin vain
	Datasta fanien tuntemusta
	Yhteisöllisyyden tunne
	Persoonallisuuden ja inhimillisyyden esiintuominen
	Sujuva asiakaspalvelu
	Kiinnostavuus ja kyky vastata kiristyvään kilpailuun asiakkaiden vapaa-ajasta (<i>Ei kirjallisuudesta/aineistolähtöinen</i>)
Sosiaalisen median haasteet fanisuhteiden ylläpitämiseksi ja luomiselle	Kannattajaviestinnän kontrollointi
	Somealustojen jatkuva kehitys ja uusiutuminen
	Markkinointisisältöjen tasapainottelu sosiaalisessa mediassa
	Resurssien riittävyys
	Kannattajaviestien ja -datan valtava määrä

KUVA 2. Tutkimuskysymysten 2 ja 3 analyysirunko ilman pelkistettyjä ja alkuperäisiä ilmauksia.

Analyysirunkojen muodostamisen jälkeen teorialähtöinen sisällönanalyysi etenee aineistosta koodattujen mielenkiintoisten ilmausten tai ilmiöiden sijoittamiseen niitä kuvaaviin pää- ja

alaluokkiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 128–129). Tässä tutkielmassa sijoitin haastateltavien ilmauksia niitä kuvaaviin alaluokkiin ensin alkuperäisessä muodossaan, eli en muokannut kirjoitustasua tai tiivistänyt tekstiä. Vasta kaikkien alkuperäisten ilmaisujen ollessa sijoitettuna niille sopiviin alaluokkiin analyysirungossa ryhdyin pelkistämään ilmaisuja, eli tiivistin haastateltavan alkuperäisen ilmauksen ytimekkääseen muotoon, jossa kuvattuna on vain olennaisin asia ilmaisusta. Tutkimuskirjallisuudessa pelkistämisestä puhutaan myös aineiston redusointina (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–124). Ilmaisujen pelkistäminen oli tutkielmassani teorialähtöisen sisällönanalyysin viimeinen vaihe, jonka jälkeen siirryin tulosten esittelyyn ja läpikäyntiin.

7 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimukseni tulokset, eli millaisia näkemyksiä jääkiekon Liigan seurat esittivät fanisuhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä sosiaalisessa mediassa. Tulosluku on jäsennetty niin, että alalukujen järjestys on sama kuin asetettujen tutkimuskysymysten järjestys. Tutkimuskysymykseni olivat: 1. Miten jääkiekon Liigan seurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin? 2. Millaisia hyötyjä ja haasteita seurat havainnoivat sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle? 3. Millaisena seurat näkevät sosiaalisen median roolin fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa?

Ensin käydään läpi, millaista sisältöä seurat kuvailivat julkaisevansa faneilleen sosiaalisessa mediassa sekä miten he kertoivat käyvänsä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa fanien kanssa. Tämän jälkeen perehdytään seurojen ajatuksiin sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista fanisuhteiden luomiselle. Viimeisenä tarkastellaan millaisena fanisuhteiden luominen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa näyttäytyy seurojen näkökulmasta. Seurojen vastaukset esitellään käyttämällä tunnuksia *Seura 1 (S1)*, *Seura 2 (S2)*... ja niin edelleen.

7.1 Faneille suunnattu viestintäsisältö sosiaalisessa mediassa

Haastateltujen seurojen asiantuntijat mainitsivat vastauksissaan useita erilaisia sisältömuotoja, joiden kautta viestivät faneilleen ja kannattajilleen. Seuraavaksi käydään läpi näitä sisältömuotoja. Vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia löytyi viestintäsisältöjen toteutuksessa ja painotuksissa. Haastatteluissa mainitut sisältömuodot mukailivat pitkälti aiempaa kirjallisuutta, mutta ilmi tuli myös sellaisia sisältöjä, joista aiemmassa kirjallisuudessa ei ole puhuttu. Esimerkiksi haastatteluissa mainituista tunnelman korostamisesta sosiaalisessa mediassa sekä viihteellisistä sisällöistä ei aiemmassa kirjallisuudessa ole juurikaan kirjoitettu.

7.1.1 Päivittäminen seuran jokapäiväisestä toiminnasta

Tyypillisintä faneille julkaistavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa on seuran jokapäiväisestä toiminnasta päivittäminen. Kuten Abeza ja kumppanit (2017, 338) tutkimuksessaan mainitsivat,

jokapäiväisestä toiminnasta päivittäminen liittyy tyypillisesti seuran urheilulliseen toimintaan. Seurat pyrkivät päivittämällä pitämään fanit tiedotettuina ja ajan tasalla seuran toimista. (Abeza ym. 2017, 338) Lähes jokainen haastatelluista asiantuntijoista mainitsi, että seuran sosiaalisen median kanaviin julkaistaan jonkinlaista päivityssisältöä. Esimerkiksi julkaistiin tiettyjä rutiinipostauksia joukkueen pelipäivinä, jotka toistuvat lähes vakituksena koko kauden läpi. Rutiinipostaukset olivat tyypillisesti fanien informointia otteluun liittyvistä aiheista, kuten kokoonpanoista. Esimerkiksi seuran 2 edustaja kuvaili pelipäivinä julkaistavia rutiinipostauksia näin:

"... esimerkiksi ennen jokaista peliä, niin siellä on hyvin geneeriset niin sanotut 'pelipäivän postaukset' missä sitten kerrotaan ihan vaan niin sanotusti infona, että missä pelataan, ketä vastaan, moneltako alkaa, mistä pystyt katsomaan, mistä löydät liput." (S2)

Pelipäivien yhteyteen tyypillisesti kuuluivat myös faneille julkaistavat otteluennakot ja loppuraportit sekä pelaajahaastattelut. Otteluennakot ovat kirjallisia raportteja, joissa käydään läpi peliä edeltäviä asetelmia, kuten esimerkiksi aiempia joukkueiden välisiä tuloksia tai muuta pelin kannalta olennaista statistiikkaa.

Myös lähes kaikki seurat mainitsivat tekevänsä sosiaalisen median kanavista Twitteriin reaaliaikaista otteluseurantaa pelitapahtumista. Otteluseurannan tekeminen sosiaaliseen mediaan voi elävöittää fanien ottelun seuraamiseen liittyvää kokemusta silloin, kun fanit eivät pääse paikalle itse ottelutapahtumaan: *"... jos joku katsoo vaikka TV'stä pelin ja sitten meidän Twitter on auki, niin pystyy elämään meidänkin kautta sitten sitä otteluseurantaa."* totesi seuran 5 edustaja.

Tietyn kaltainen otteluiden huippuhetkien tunnelmointi kuuluu seurojen jokapäiväiseen päivittämiseen, niin haastattelujen kuin aiemman kirjallisuuden mukaan (ks. Meng ym. 2015, 138–139). Haastateltavien mukaan tunnelmointisisältö voi olla esimerkiksi *'videoklippejä just jostain maalista, missä kannattajapäätty kuvataan'* (S5) tai ottelun jälkeen julkaistavia *'ottelujen highlight -videoita'* (S6). Seuran 2 edustaja kuvasi, että otteluissa tapahtuvista huippuhetkistä on pyrittävä ottamaan hyöty irti myös sosiaalisessa mediassa.

'Semmoisia tavallaan, jos ottelussa tai tapahtumassa tulee joku tuommoinen asia [sykähdyttävä hetki], mihin voidaan tarttua, niin siitä otetaan heti kiinni, koska

*niitä mahdollisuuksia ei välttämättä tule - niin kun tuommoisia suorita syöttöjä la-
paan - kovin montaa kauden aikana.” (S2)*

Kurkistaminen niin sanotusti joukkueen kulisseihin eli esimerkiksi pukukoppiin ja siellä tapah-
tuvaan joukkueen toimintaan ja dynamiikkaan kiinnostaa monia faneja. Kulissien takaiset si-
sällöt (”Behind the scenes”) oli myös aiemmassa kirjallisuudessa tunnistettu osaksi päivitys-
sisältöä. Sen on mainittu pitävän sisällään muun muassa kuvia urheilijoista harjoituksissa tai
matkalla ottelutapahtumiin. (Abeza ym. 2017, 336–338; 2019, 91–92). Samankaltaisia julkai-
suesimerkkejä nousi esiin haastatteluissakin: ”*esimerkiksi juurikin pukukopista kuvattuja voit-
topelien jälkeisiä tunnelmia*”. (S6) Pukukoppisisältöjen avulla voidaan pyrkiä tuomaan myös
pelaajien persoonaa paremmin esille.

*”Se on ehkä semmoinen paikka, mistä on jotkut puhunut pyhänäkin paikkana, niin
minä vähän vierastan sitä, että siis se on semmoinen [paikka], että moni haluaisi
tietää mitä siellä tapahtuu ja ne haluaisivat nähdä, minkälaiset vuorovaikutussuh-
teet pelaajilla on keskenään. Niin se on meillä hyvä paikka tuoda samalla niitä per-
soonia ihan itsessään jo esille...” (S2)*

Aiemmassa kirjallisuudessa kulissien taakse kurkistamisen mahdollistamisen faneille sosiaali-
sessä mediassa on nähty olevan hyödyllistä suhdemarkkinoinnin kannalta tarkasteltuna. Tämän
kaltainen sisältö mahdollistanee faneille yhteyden luomisen pelaajiin myös yksilöllisemmällä
tasolla kuin vain niin sanotusti osana rivipelaajia. Henkilökohtaisemmat yhteydet voivat auttaa
faneja tuntemaan itsensä enemmän kiinnittyneiksi pelaajiin ja seuraan. (Achen ym. 2020, 370)

7.1.2 Mainonta omasta ja yhteistyökumppanien toiminnasta

Seurat julkaisevat sosiaalisen median kanavissaan faneilleen myös sisältöä, jonka tarkoituksena
on mainostaa sekä seuran omia että sen yhteistyökumppaneiden tai muiden sidosryhmien pal-
veluita. Haastatteluissa omasta toiminnan mainonnasta mainittiin muun muassa perinteiset ot-
telumainokset sekä fanituotemainokset, jotka myös aiemman kirjallisuuden mukaan ovat tyy-
pillisiä markkinointiin ja mainontaan liittyviä sisältöjä (Abeza ym. 2017, 336–338). Erityisesti
yleisön kannalta hiljaisina kuukausina ottelumainosten rooli korostuu: *”Tammikuu on monesti
myös tosi vaikea yleisön kannalta, niin koitetaan pikkuisen herätellä ihmisiä [somessa] siihen,*

että nää on ihan yhtä tärkeitä pelejä tammikuussa kuin helmi- tai maaliskuussa, että ihan saman verran siellä on pisteitä jaossa.” (S2)

Mainontasisällössä tyypillisesti tuotiin esille seuran yhteistyökumppaneita. Yleensä yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt postaukset olivat sovittuja näkyvyyksiä. Erään seuran edustajan mukaan yhteistyökumppanien kanssa tehdyt postaukset korostuivat erityisesti pelipäivien ulkopuolella. Seuran 5 edustaja kuvasi, että yhteistyökumppanien kanssa tehdään erilaisia postauksia, mutta yhtenä esimerkkinä mainittiin yhteistyökumppanien kanssa julkaistavat kilpailut. Sitätaissa mainituilla B2B -puolen postauksilla tarkoitetaan tässä tapauksessa yhteistyökumppanin kanssa tehtyjä postauksia.

” Ja sitten aiemmin oli jo, että B2B -puolen postauksia tulee; että on erilaisia arvontoja, vaikka joka kotipeliin arvotaan yhteistyökumppanin parhaat paikat ja se on nimenomaan Facebookissa.” (S5)

Aiemmassa kirjallisuudessa on mainittu urheiluseurojen julkaisevan faneilleen myös niin sanottua tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR) liittyvää sisältöä, jossa korostetaan seuran roolia omassa yhteisössään, eli esimerkiksi omassa kaupungissa. Tämän kaltainen sisältö on tyypillisesti voinut pitää sisällään muun muassa julkaisuja seuran vierailusta paikallisissa kouluissa tai varankeräykseen liittyviä postauksia (ks. Abeza ym. 2017, 338). Tämän kaltaista sisältöä ei perinteisesti saateta mieltää mainontaan, mutta siinä kuitenkin osoitetaan seuran yhteyttä omiin sidosryhmiinsä ja niiden toimintaan. Tässä tutkimuksessa tällainen sisältö ei juurikaan tullut esiin haastateltavien vastauksissa. Ainoastaan yhden seuran asiantuntija mainitsi seuran tehneen korona-aikaan varankeräykseen liittyviä toimia sosiaalisessa mediassa; esimerkiksi seuran toimesta järjestettiin livelähetyksiä, joihin fanien oli mahdollista ostaa lippuja, ja tätä kautta he pystyivät tukemaan seuraa. Vaikka tiedotus- ja suhdetoimintaan liittyvät julkaisut eivät tulleet haastateltavien vastauksissa juurikaan esille, ei voida yleistää, etteivätkö seurat tekisi tämän kaltaisia julkaisuja. On mahdollista, että ne eivät tulleet vain haastatteluiden aikana esille.

7.1.3 Fanien ja tunnelman esiin nostaminen

Fanien toiminnan tunnustaminen on mainittu aiemmassa kirjallisuudessa tavaksi toteuttaa suhdemarkkinoinnin viestintäprosesseja sosiaalisessa mediassa urheilussa. Abezan ym. (2017, 338) tutkimusartikkelissa fanien toiminnan tunnustamiseen sosiaalisessa mediassa kuului

”fanitapaamisten” järjestäminen sosiaalisessa mediassa, syntymäpäivönnittelujen lähettäminen faneille tai niin sanottujen ”osoita faniutesi” -kampanjoiden aloittaminen. Haastateltavien vastaukset eivät oikeastaan mukailleet aiemmassa kirjallisuudessa mainittuja toimia, mutta fanien toiminnan tunnustaminen kuitenkin mainittiin julkaistavana sisältönä. Esimerkiksi yhden seuran edustaja mainitsi, että he ovat pyrkineet tuomaan faneja ja heidän arvokkuuttaan enemmän esiin sosiaalisen median kanavissaan verrattuna entiseen.

”... ehkä on menty semmoista tuloskeskeisyydestä ehkä hivenen pois päin, että pyritään sitä yhteisön tuomaa arvoa enemmän nostamaan. Ja silloinhan se pohja on myös vahvempi, että kaikki ei mene pelkästään sen tuloksen kautta, että vaikka häviät 10 peliä putkeen, niin totta kai se harmittaa ja muuta, mutta se ei ole kaikki kiinni siitä ottelun lopputuloksesta.” (S2)

Myös toisessa seurassa fanien toiminnan tunnustaminen on otettu osaksi julkaistavaa sosiaalisen median sisältöä erityisesti niinä päivinä, kun pelejä ei ole.

”... jos ajatellaan, että on maanantai ja meillä on vasta torstaina kotipeli, niin sitten aina vähän muistutellaan ja fiilistellään ja just päästetään yhteisöä esiin sieltä ja nimenomaan niiden kannattajien kautta ja niiden lippujen ja sen värimaailman kautta.” (S5)

Fanien toiminnan tunnustamiseen vahvasti liittyvät myös julkaisut, joissa korostetaan itse ottelutapahtuman tai jäähallin tunnelmaa. Neljän seuran edustajat mainitsivat, että seuran sosiaalisessa mediassa halutaan tuoda esiin tunteita, joita ottelu on herättänyt faneissa ja katsojissa hallilla:

”... pyritään sitä, että tunnelmaa siitä hallista välittämään kun pelkästään niitä pelillisiä juttuja, koska ne pystyy kaikki näkemään kotoa nykyään television välityksellä.” (S2)

”... siellä [Instagram Storyssa] tuodaan sitä pöhinää hallilta. Siinä saa sitä reaaliaikaista matskua sinne.” (S4)

”... ja sitten meillä on GoProta pleksissä [kamera kaukalon suojalasissa] siellä kiinni, että me saadaan se koko päädyn reaktiot ja kannatushuudot perään talteen sieltä.” (S5)

"Kuluneen kauden aikana olemme tehneet runsaasti sisältöä, jolla olemme halunneet välittää tunnetta ja fiilistä ottelutapahtumista ja itse pelistä." (S6).

Tunnelman korostaminen sosiaalisessa mediassa voi innostaa niitä, jotka eivät ole olleet paikalla tulemaan seuraavalla kerralla mukaan ja osaksi ottelutapahtuman fiiliksen luomista.

''Ja sitten pyritään esimerkiksi kotiotteluista välittämään paljon sitä fiilistä sieltä hallista nimenomaan ihan siltäkin kantilta, että ollaan ajateltu täällä toimistolla siten, että pyritään näyttämään niitä kohtia, mistä se ihminen ehkä jää paitsi, jos se jää kotiin, että sille tulisi semmoinen tietynlainen fear of missing out...'' (S2)

Yhdestä seurasta myös korostettiin, että loppujen lopuksi kokemukset ja sykähdyttävät hetket ovat seuralle olennaisia myyntivaltteja, joten on luonnollista tuoda myös sosiaalisessa mediassa esiin sitä, millaisia tunteita ottelutapahtumien aikana voi syntyä.

"Ja kyllähän, kun ollaan viihdebisneksessä läsnä ja sitten ne tunteethan on se, mitä me myydään, se tunne -- että maalit on maaleja ja tulokset on tuloksia, mutta sitten mitä se pitää sisällään se, kun se maali tulee, että me pystytään se reaaliaikainen [tunnelma] meidän kotiotteluista siirtää someen, sen mikä fiilis siellä on ollut, että se on ehkä se [juttu]." (S5)

7.1.4 Vihteellisellä sisällöllä erottautuvuutta

Noin puolet seuroista mainitsivat pyrkivänsä julkaisemaan faneilleen myös niin sanotusti viihteellistä ja hauskaa sisältöä. Aiemmassa kirjallisuudessa viihteellistä sisältöä ei ole juurikaan mainittu osana sosiaalisen mediassa julkaistavia suhdemarkkinointisisältöjä. Havaintona tämä on mielenkiintoinen, sillä yleensä hauskat ja mukaansatempaavat sisällöt sosiaalisessa mediassa saattavat herättää paljon huomiota ja edesauttaa fanien sekä seuraajien kiinnostuksen lisääntymiseen. Esimerkiksi yhdessä seurassa on ryhdytty kiinnittämään huomiota sisältöjen kiinnostavuuteen ja sitouttavuuteen: "... ollaan haluttu jatkossa panostaa myös siihen, että se sisältö on semmoista sitouttavaa ja se on mielenkiintoista, että me ei haluta olla – tavallaan meidän brändiin kuuluu, että me ei olla tylsiä." (S3). Samassa seuran 3 edustaja myös korosti,

että hänen mielestään urheiluseurojen pääpaino sosiaalisessa mediassa on viihdyttävyydellä, ei niinkään pelkällä tiedottamisella.

"Silleen, että se sisältö on viihdyttävää, että sehän on mun mielestä sosiaalisessa mediassa kuuluisi olla urheiluseurojen pääpaino, että meidän tehtävä siellä on kyllä enemmän viihdyttää, kun olla mikään semmoinen puhdas informatiivinen kanava. Tai se on se, mitä mä henkilökohtaisesti koen sen, että sinne on tultu viihtymään, niin kyllä sen seurankin tekemisen pitäisi sitten olla sen mukaista." (S3)

Viihdyttävyyteen ja hauskuuteen tähtäävä sisältöä julkaistaan muun muassa seurojen TikTok -tileillä, joissa TikTokissa julkaistava sisältö on haluttu erottaa seurojen muiden sosiaalisen median kanavien sisällöistä – esimerkiksi keskittymällä vahvasti seuran maskottiin ja sen touhuihin. Eräissä seurassa TikTok oli jopa pyhitetty kokonaan maskotille. Lisäksi haastateltavien vastauksissa mainittiin, että TikTokissa julkaistaan ajankohtaisten TikTok -trendien mukaisia videoita.

"TikTokissa nytten siellä on ollut hyvin käynnissä tää maskottien välinen skabailu, niin meillä on meidän maskotti siellä hyvin vahvasti läsnä... -- että siellä [TikTokissa] naljaillaan puolin ja toisin [maskottien välillä]" (S5)

"TikTokkiin meillä on myös ihan oma [strategia], se ero on mun mielestä selvin näistä kanavista, että se on semmoinen TikTokmainen kanava meillä, että me ei ihan hirveästi ottelukohtaista sisältöä siellä tehdä. Että se on kanava -- tai meidän strategia siellä on enemmänkin se, että sitoutetaan niitä katsojia siellä vähän eri tyyppisellä sisällöllä mitä meillä on muissa kanavissa..." (S3)

7.2 Seurojen ja fanien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi esitellään, miten haastateltujen seurojen asiantuntijat kuvailivat vuorovaikutustaan faniensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa fanien kanssa oli joko rentoa, matalan kynnyksen keskustelua ja fanien huomiointia tai niin sanotusti virallisempaa kanssakäymistä liittyen asiakaspalveluun tai seuran julkaisemiin sosiaalisen median sisältöihin.

7.2.1 Rentoa keskustelua ja fanien huomiointia

Aiemmassa kirjallisuudessa urheiluseurojen rennon dialogin kuvaillaan olevan suurelta osin seuran urheilutuotteen ulkopuolista keskustelua. Keskustelu keskittyy tällöin muun muassa pelaajiin ja joukkueeseen liittyvän intohimon jakamiseen, synttärionnittelujen toivottamiseen ja niin edelleen. (Abeza ym. 2017, 338). Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen tulkitsin haastateltavien vastauksista rennoksi dialogiksi seurojen vuorovaikutuksen faniensa kanssa omien sosiaalisen median kanaviensa kommenttikentissä, koska vuorovaikutus sitten ottelutapahtumia tai urheilutuotteen ulkopuolisia asioita. Haastateltujen seurojen asiantuntijoista osa mainitsi, että seuroissa pyritään vastaamaan tai tykkäämään sosiaalisen median kanavissaan faniensa kommentteihin sitä mukaan mitä pystytään: *'No kyllä me pyritään tykkäämään paljon kommentteista, vastailemaan, olemaan – mun mielestä se interaktiivisuus, se on tärkeää, että se on myös yksi elementti minkä sosiaalinen media luo.'* (S3)

"... sitten vastaillaan jonkin verran Insta DM'iin. Siellä ollaan aika paljon myös vuorovaikutuksessa, vaikka jos tulee 'voittakaa tänään', niin ollaan yleensä vastattu jotain, tyliin että "Tarkoitus olisi", niin sillä tavalla pyritään kyllä tuohon panostamaan ja mun mielestä tärkeä asia." (S3)

"Meillä on aika vahvasti ihmiset lähestyy meitä inboxien kautta. Ja sieltä tulee ihan siis ylivoimapeliohjeita ja siitä lähtien ja kentällisten peluutusta ja kaikkia apuja tulee kyllä, että siinä olisi varmaan päävalmentajallekin päiväduunit, kun se rupeisi lukemaan ne ohjeet sieltä kaikki. Mutta kyllä me pyritään suurimpaan -- ihan kaikenhan me ei voida vastata, mutta kyllä me pyritään kaikille vastaan." (S5)

"...tykkäillään päivityksistä tai kommentoidaan tai tämmöistä, että toki sitä pitäisi olla vieläkin enemmän, mutta aika lailla tämmöistä." (S1)

Rennoksi yllä mainituissa sitaateissa esitetyn vuorovaikutuksen tekee se, että fanien kanssa keskusteleminen esimerkiksi sosiaalisen median kommenttikentissä tapahtuu melko matalalla kynnyksellä. Fanit eivät välttämättä odottavat saavansa vastausta tai tykkäystä lähettämiinsä tsemppikommentteihin samalla tavalla kuin he odottaisivat saavansa vastausta asiakaspalveluun

liittyviin kysymyksiin. Myös seuroille kommentteihin vastaaminen tai niistä tykkääminen voi olla helppo tapa olla vuorovaikutuksessa omien fanien kanssa.

Toinen tapa olla yhteydessä omiin faneihin sosiaalisessa mediassa rennommalla tavalla on huomioda fanien tekemiä sosiaalisen median julkaisuja seuran omissa kanavissa. Aiemmassa kirjallisuudessa tämän kaltaista vuorovaikutusta fanien kanssa kutsutaan fanien valokeilaksi. Yleensä tähän liittyvä vuorovaikutus alkaa fanien aloitteesta, esimerkiksi silloin kun fani jakaa kuvan tai videon joukkueen ottelusta tai kotikatsomosta, jonka seura huomioi vastaamalla tai jakamalla omiin sosiaalisen median kanaviinsa. (Abeza ym. 2017, 338-342) Haastatelluista seuroista suurin osa mainitsi jakavansa faniensa julkaisemia postauksia omissa sosiaalisen median kanavissaan: *"Toki siis sitten jos, seuraa tägäillään ja muuta, niin niitä me jaetaan."* (S4)

".. me tosi paljon postataan meidän tai Instagramissa nostetaan noiden meidän fania tekemiä Storyja aina kun meitä tägätään -- totta kai se menee seulan läpi, että ettei sieltä mitään törkyä tuu. Kyllä melkein jokainen story nostetaan esille varsinkin sitten ottelutapahtumissa." (S3)

Näkyminen seuran omissa sosiaalisen median kanavissa voi ruokkia fanin innostusta jakamaan myös jatkossa omaa osallisuuttaan ottelutapahtumissa.

"Sehän voi jollekin olla tosi iso juttu, että joku löytää omat kasvonsa jostain meidän videosta, että 'hei, minä pääsen kerrankin tuonne', niin se saattaa mahdollisesti ruokkia sitä myös jatkossa tekemään jotain asioita siellä katsomossa tai jakamaan itse jotain sisältöä sieltä, että 'hei, täällähän on kivaa ja nää oikeasti arvostaa sitä, että me ollaan täällä enemmän'" (S2)

Erästä seurasta mainittiin myös seuran fanien luoman keskustelupalstan, jossa fanit ovat oma-aloitteisesti pystyneet luomaan keskusteluja, jotka käsittelivät seuraa. Fanien keskinäisen keskustelun lisäksi seuran henkilöstöllä on ollut mahdollisuus osallistua palstalla vuorovaikutamiseen fanien kanssa. Vaikka keskustelupalstoja ei välttämättä voida pitää sosiaalisen median kanavina, mielestäni keskustelupalstan huomiointia ja keskusteluun osallistumista seuran henkilöstön toimesta voidaan myös pitää esimerkkinä fanien valokeilaan asettamisesta.

"Pakko nostaa esiin tässä meidän kannattajien luoma tällöinen keskustelupalsta, mikä on tosi vahva -- en tiedä montako käyttäjää siellä on, mut se on tosi hyvin moderoitu ja tosi asiallinen. Sieltä tulee viestiä kanssa, henkilökohtaisia viestejä ja sitten tosiaan sinne käydään välillä kommentoimaan, jos jotain kysymyksiä on. Että se on ehkä yksi tällöinen alusta, taas sitten seuran kannattajille suunnattu. Ja kyllä sinnekin täältä ihmiset käy kommentoimaan ja vastailemaan, että ei olisi semmoista juttua, mitä meiltä ei voisi kysyä." (S5)

7.2.2 Asiakaspalvelua ja keskustelua sosiaalisen median sisällöistä

Virallisempaan vuorovaikutukseen fanien kanssa sosiaalisessa mediassa kuuluu asiakaspalveluun liittyvät keskustelut, muun muassa fanien palautteisiin vastaaminen. Aiemmassa kirjallisuudessa asiakaspalvelusisältöä on kuvailtu muun muassa faneja askarruttaneisiin kysymyksiin vastaamisena tai ongelmatilanteiden selvittämisenä. (Abeza ym. 2017, 338; Meng ym. 2015, 207) Haastatteluissa kävi ilmi, että seurat pyrkivät vastaamaan faniensa lähettämiin palautteisiin ja kysymyksiin avoimesti ja monilla alustoilla; *"Tietysti kaikkiin yksityisviesteihin esimerkiksi vastataan, kaikkiin palautteisiin vastataan..." (S1), "Mä itse oon meidän kannattajaryhmän Whatsapp -ryhmässä, jossa sitten palaute on aika suoranaista." (S1), "Pyrimme vastaamaan yksityisviesteihin, mikäli ne ovat asiallisia ja aiheellisia." (S6)*

"... meillä oli esimerkiksi viime kaudella kauden päätteeksi tällöinen keskustelutilaisuus, joka sitten striimattiin suorana Youtubeen ja Facebookiin ja muualle, niin siellä pystyi kannattajat ihan kysymään suoraan, jos heillä oli joku askarruttava asia mielessä." (S2)

"... kyllä me pyritään tosi paljon siihen, että meihin voi ottaa yhteyttä alustalla kuin alustalla. Että me ei olla mikään Kelan tyyppinen virasto, että me ollaan logon takana piilossa, vaan kyllä me nyt tosi vahvasti vastataan ja autetaan ja sitä kautta tehdään sitten asiakaskokemuksesta parempi." (S5)

Vastauksista ei kuitenkaan selvinnyt, mihin fanien lähettämät palautteet tai kysymykset liittyivät. Myöskään ei selvinnyt, kuinka paljon tai usein fanit seurojen kanssa käyvät vuorovaikutusta ongelmiin tai palautteisiin liittyen. Tätä olisin voinut vielä haastatteluissani tarkentaa, sillä

nyt vastaukset jäivät melko pintapuolisiksi. Mutta haastateltavien vastauksista ja edellä esite-
tyistä sitaateista kuitenkin voi tulkita, että seurat ovat halukkaita myös sosiaalisessa mediassa
palvelemaan fanejaan ja olemaan heille avuksi.

Suurin osa haastateltujen seurojen edustajista mainitsi, että seurat käyvät faniensa kanssa vuo-
rovaikutusta myös liittyen seuran tuleviin sosiaalisen median sisältöihin ja fanien toiveisiin.
Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että fanien mielipiteitä ja toiveita sisällöntuotannosta
pyritään ottamaan huomioon omien resurssien mukaisesti. Toiveita ja mielipiteitä otetaan vas-
taan sekä fanien lähettämänä, mutta myös seurat itse tiedustelevat faneiltaan mitä he haluaisivat
nähdä; *"No tuottamiseen ei oikeastaan [fanit osallistu], mutta kyllä me kuunnellaan sillä ta-
valla, että jos heillä on jotain toiveita, just vaikka, että saisi vähän enemmän taustalta kuvaa
tai muuta."* (S1),

*"... meillä jonkun verran pyritään kysymään myös kannattajilta, minkälaista sisältöä te haluai-
sitte itse nähdä."* (S2).

Fanien toiveita ja mielipiteitä on tiedusteltu sosiaalisessa mediassa muun muassa kannattajaky-
selyjen kautta sekä myös livelähetysten aikana. Erään seuran edustaja myös mainitsi, että he
hyödyntävät Instagramin kysymysboksi -ominaisuutta tiedustellessaan faneiltaan, millaisista
sisällöistä he olisivat kiinnostuneita tai ketä he haluaisivat seuran sosiaalisessa mediassa nähdä.
Instagramin kysymysboksiin fanit pystyvät itse lähettämään anonyymisti omia ehdotuksiaan,
mikä voi madaltaa joidenkin fanien kynnystä ilmaista omia mielipiteitä.

*"No sillä tavalla joo (kysellään faneilta), että meiltä lähtee kannattajakysely. Tar-
koitus olisi nyt kahdesti kauden aikana lähettää kannattajakysely, missä on useampi
eri kategoria, että siinä on meidän ottelutapahtuma, viestintä, kotisivut, some,
missä porukka pääsee sitten avautumaan ja sieltä koitetaan sitten löytää juttuja,
että mitä lähteä tekemään."* (S4)

*"... huomioidaan kannattajien mielipiteitä, vaikka että, jos heitetään, että pidetään
sosiaalisessa mediassa aamujäistä livelähetystä, niin voidaan heittää, että kenen
haastattelun te haluaisitte kuulla tänään?"* (S5)

Seurasta 5 muistutettiin, että fanien osallistaminen esimerkiksi sisällöntuotantoon on tärkeää, sillä heille sosiaalisen median sisältöjä kuitenkin loppujen lopuksi tehdään.

"Heillehän [faneille] me tätä tehdään. Niin, että jos he pääsee vaikuttamaan johonkin sisältöön, että kuka tulee johonkin lähetykseen vieraaksi tai haastatteluun tai mikä biisilista soi pelissä. Sitäkin on tehty välillä, että he pääsee vaikuttaa näihin, että kyllä se semmoista kanssakäymistä on ja tietysti ilman sitä, niin eihän tuossa olisi mitään järkeäkään, että ei me itsellemme tehdä vaan nimenomaan heille." (S5)

Seuran 1 edustajan kuitenkin huomauttaa, että kaikkia toiveita ei kuitenkaan pystytä aina toteuttamaan: *"... heidänkin palautteet on sellaisia, että ei minkään näköistä toivettakaan, että pystyttäisiin toteuttamaan. ... jos tulee 10 palautetta, niin yksi niistä on aina toteuttamiskelpoinen."* (S1) Keskustelusta ei kuitenkaan käynyt ilmi, ovatko fanien lähettämät toiveet sisällöistä olleet esimerkiksi seuran resursseihin nähden hankalia toteuttaa vai eivätkö sisältöideat olleet muuten yhteensopivia seuran omiin sisältöihin verrattuna.

7.3 Seurojen havainnoimat sosiaalisen median hyödyt fanisuhteiden luomiselle

Tässä alaluvussa perehdytään millaisia hyötyjä haastatellut asiantuntijat havainnoivat sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle. Tämä alaluku on jäsennetty edelleen kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa syvennytään sosiaalisen median hyödyttävyyteen fanien tavoittamisessa. Toisessa alaluvussa perehdytään sosiaalisesta mediasta saatavan dataan ja siihen liittyviin hyötyihin. Kolmas alaluku käsittelee sitä miten sosiaalisen median avulla seurayhteisön yhteisöllisyyttä sekä seuran persoonallisempaa puolta voidaan korostaa.

7.3.1 Sosiaalinen media fanien tavoittamisen mahdollistajana

Kaikki haastateltavista mainitsivat sosiaalisen median ehdottomaksi hyödyksi sen, että sitä kautta pystytään tavoittamaan valtava määrä erilaisia faneja ja seuraajia. *"... siellä on niin valtava massa ja sitä kautta pystytään tavoittamaan erilaisia ihmisiä."* (S1), *"siellä tavoittaa ihan älyttömästi ihmisiä, niin sehän siinä varmaan se suurin syy."* (S4) Sosiaalinen media nähtiin helppona tapana pitää yhteyttä faneihin ja oikeastaan ilman sitä olisi vaikea edes olla

keskusteluyhteydessä omien fanien kanssa. *"Toisaalta se myös ehkä silloin, kun itse on sitä tietynlaista somesukupolvea kuitenkin, niin se on tietyllä tapaa myös helppo keino olla yhteydessä"* (S1),

"-- että jos et siellä [somessa] ole, niin on hyvin vaikea käydä vuoropuhelua oikeastaan kenenkään sidosryhmän kanssa." (S2)

Seuran 1 edustaja koki myös sosiaalisen median olevan vastavuoroisempi vuorovaikutuskanava verrattuna muihin digitaalisiin alustoihin. *"-- ja se on myös omalla tavallaan niin kun vastavuoroinen, että se on paljon vastavuoroisempaa kannattaja kontaktipintaa, kun sitten monet muut kanavat."* (S1) Aiemmassa kirjallisuudessaakin on tunnistettu, että sosiaalinen media mahdollistaa urheiluseuroille reaaliaikaisen, keskinäisen ja dynaamisen vuoropuhelun faniensa kanssa (Abeza ym. 2019, 92–93; Achen ym. 2020, 361).

Urheilun suhdemarkkinointia käsittelevissä tutkimuksissa on havainnoitu, että sosiaalisen median kautta pystytään poistamaan ajalliset ja maantieteelliset rajat urheiluseurojen ja fanien välillä (Abeza ym. 2019, 92–93; Hambrick & Kang 2015, 439). Tämän hyödyn tunnisti myös osa haastatelluista seuroista. Fanin ei välttämättä tarvitse olla fyysisesti lähellä seuraa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa seuran toiminnan seuraamisen missä ja milloin tahansa.

"Myöskin se, että meitä pystyy sitten seuraamaan vaikka et olisi hallilla, että vaikka kannattaja istuisi Espanjassa auringon alla ja katsoisi sieltä vaikka peliä jonkun TV:n välityksellä niin hän silti pystyy olemaan tietyllä tapaa läsnä, koska on se sosiaalinen media." (S1)

"Se on kuitenkin yks paikka ja yksi alusta missä sitten tarjotaan mahdollisuus elää niin sanotusti seuran mukana ja olla osa sitä yhteisöä, vaikka sulla ei olisi muuten mahdollisuutta käydä paikan päällä hallissa tai tapahtumissa mitä järjestetään." (S2)

"On tosi paljon ihmisiä vaikka jotka ei ole ikinä edes täällä asunut ja silti kannattaa meitä, niin sitten oon joskus jututtanutkin heitä, niin he on sanonut, että se [sosiaalinen media] on tavallaan ehkä ainoa tarttumapinta, jonka kautta sinä pystyt tulemaan osaksi sitä yhteisöä, kun sä et päivittäin näe niitä muita sen yhteisön jäseniä, niin se on jo ihan siinäkin mielessä iso rooli". (S2)

Sosiaalisessa mediassa fanien ja seuraajien tavoittaminen voi käydä ajoittain ”kuin itsestään”. Seurojen 3 ja 5 edustajat korostivat erityisesti TikTokia, jossa vanhakin video voi yhtäkkiä nousta suosituksi ilman, että seurojen täytyy itse tehdä mitään erityisiä toimia sen suosion lisäämiseksi.

"-- somessa, kun se juttu lähtee leviämään, niin sillä tavoitetaan vaan niin järjettömiä määriä. Kun teet TikTokiin breikkaavan videon niin silloin yhtäkkiä siellä on kaksisataatuhatta katselukertaa ilman, että sä teet mitään muuta kuin julkaiset sen videon ja vähän käyt vastaan kommentteihin." (S5)

"TikTokissa tilanne voi olla se, että sulla on siellä 2 kuukautta vanha video, mikä voi sitten kuukausien jälkeen lähteä lentoon. Se ei päde mihinkään muuhun kanaavaan." (S3)

Osa haastatelluista asiantuntijoista myös mainitsi, että sosiaalisen median avulla pyritään lisäämään seuran kiinnostavuutta ja tietoisuutta seurasta omassa toimintaympäristössä. Ihmisillä on nykypäivänä mahdollisuus valita lukuisista tavoista viettää vapaa-aikaansa, eikä valinta mennä lauantai-iltana jääkiekkopeliin esimerkiksi suoratoistopalveluiden katselun sijaan ole niin itsestään selvää. Seurojen on siis yhä enemmän mietittävä keinoja, joilla tuoda esiin omaa kiinnostavuuttaan kilpaillessaan faniensa vapaa-ajasta. Sosiaalinen media voi olla yksi tapa seuroille tuoda itseään esille.

"Ja sitten taas TikTok on enemmän semmoinen, että pyritään ihan sitä nuorempaa osastoa saada aktivoitumaan, saada vähän tietoa sinnekin tämmöinen seura on täällä olemassa, kun kilpailu vapaa-ajasta koko ajan kiristyy entisestään." (S2)

"Niin ja viihdebisneksessä kilpaillaan kuitenkin Netflixiä ja Ruutua, vaikka C-More meidän kumppani onkin, niin niitäkin vastaan [kilpaillaan], että se on se ajankäyttö, että millä [keinoilla] me saadaan se ihminen ja kannattaja arvottamaan meidät ajankäytössään ykköseksi." (S5)

7.3.2 Datan avulla fanien tuntemusta

Aiemmassa kirjallisuudessa on nostettu esiin, miten sosiaalinen media mahdollistaa raportointityökalujensa kautta urheiluseuroille pääsyn suureen määrään dataa faneista. Fanidataa voidaan saada liittyen siihen, millaisia fanit ovat, mikä heitä kiinnostaa ja miten he käyttäytyvät esimerkiksi ostotilanteissa. (Abeza ym. 2019, 92). Noin puolet haastateltavista tunnustivatkin yhdeksi sosiaalisen median hyödyksi sieltä saatavan monipuolisen fanidatan. Dataa kerättiin muun muassa siitä, minkälainen kohderyhmä seuralla on sosiaalisessa mediassa, miten sisällöt ovat vedonneet seuraajiin ja millaista seuraajien tai fanien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on.

"Ollaan otettu vaikkapa Instagramista kaikki meidän käyttäjätiedot pihalle niin sanotusti, että pystytään näkemään, että minkälainen se meidän kohderyhmä on ja sitten ollaan vertailtu sitä perinteiseen lipunostajaan, että miten ne vertautuu." (S2)

"Kyllä some tarjoaa mun mielestä tosi hyvät raportointimahdollisuudet sen suhteen, että pystytään näkemään, että no minkälainen se on se mallihenkilö, jos luotaisiin vaikkapa tuohon, että minkälainen ihminen keskimäärin seuraa meitä ja miten se käyttäytyy, niin se auttaa tosi paljon." (S2)

"Meillä dataan panostetaan ja meidän pitää oppia vielä [faneista lisää]. Me tunnetaan nyt jollain tavalla meidän fanit, mut kyllä meillä on paljon kehitettävää ja me tarvitaan siihen uusia järjestelmiä, mutta se on kyllä tietysti avain kaikkeen, että me tunnetaan meidän fanit ihan ylipäätään, jos mennään sosiaalisessa mediastakin pois." (S3)

"-- ostokäyttäytyminen ja mikä heitä kiinnostaa, ylipäätään tän tyyppiset asiat on tosi tärkeitä, pystytään semmoista tietoa keräämään ja rakentaa tietynlaisia profiileita, niin se vaikuttaa myös meidän sosiaalisen median sisällön tuottamiseen." (S3)

Ennen sosiaalisen median aikakautta tietoa faneista on voitu kerätä esimerkiksi kyselyin tai tutkimusryhmien avulla. Keinot ovat kuitenkin olleet melko kalliita ja pinnallisia. (Abeza ym. 2013) Sosiaalinen media on mahdollistanut dataan pääsyn ja sen keräämisen kustannustehokkaasti (Abeza ym. 2019, 92). Haastateltavat eivät tuoneet esiin samanlaisia havaintoja

sosiaalisen median mahdollisuudesta datan taloudelliseen käsittelyyn kuin aiemmassa kirjallisuudessa, mutta sosiaalisen median kustannustehokkuus huomioitiin kuitenkin yleisellä tasolla: *"-- että onhan some markkinointikanavana huomattavasti edullisempi ja myös varmasti kustannustehokkaampi versus perinteinen media."* (S3). Seuran 5 edustaja myös kertoi seuran käyttävän kumppania apuna kerätyn datan hyödyntämiseen, jotta datasta saataisiin kaikki irti mahdollisimman taloudellisesti.

"-- se on hyvä, että meillä on kumppani [luomassa datasta peiliyleisöjä], koska se on semmoinen maailma, että siinä saat kyllä rahaa sitten kulumaan hukkaan ja paljon. Vaikka tietää aika hyvin [kannattajat], mutta sitten kuitenkin se aika hyvin ei riitä." (S5)

7.3.3 Alusta seuran yhteisöllisyyden ja persoonallisuuden korostamiselle

Sosiaalisen median hyötynä ja arvostettavana tekijänä on nähty sen kyky tuoda faneja lähemmäksi urheiluseuroja. Sosiaalisen median avulla seura voi viestiä ja olla vuorovaikutuksessa faniensa kanssa suoraan ilman niin sanottuja välikäsiä. (Abeza ym. 2019, 95). Myös suurin osa haastateltujen seurojen asiantuntijoista mainitsi sosiaalisen median jollain tapaa tuovan faneja lähemmäksi.

Sosiaalisen median hyötynä nähdään se, että sen avulla voidaan sitouttaa faneja seuraan. Fanit pysyvät sosiaalisen median kautta aiempaa paremmin perillä, mitä seurassa milloinkin tapahtuu, mikä taas voi edesauttaa faniuden syventymistä ja yhteisöön kiinnittymistä. Aiemmassa kirjallisuudessa on tunnistettu, että sosiaalisen median avulla fanius voi syventyä oli kyse sitten jo vahvasti seuraan kiinnittyneistä faneista kuin vähemmän kiinnittyneistä faneista (Hambrick & Kang 2015, 450). Sosiaalisen median avulla voidaan myös lisätä fanien tuntemusta pelaajista ja pystytään tuomaan heitäkin paremmin esille.

"-- helppo tapa sitouttaa meidän kannattajia. Se on loistava kanava tuoda meidän pelaajia lähemmäs yleisöä." (S3)

"Pysy kärryillä mitä tapahtuu ja se saattaa potentiaalisesti johtaa taas myöhemmin siihen, että se kiinnostuu asiasta enemmän ja sitä kautta tulee isommaksi osaksi

tätä yhteisöä ja ehkä mahdollisesti tulee myös tuonne hallin pysyväksi osaksi yhteisöä." (S2)

"Mutta se on oikeastaan nykypäivänä, kun tää arki on tosi hektinen ja kaikki ei pääse kaikkiin peleihin ja osa asuu kauempana ja on sitä että tota, niin sitten me pystytään somen kautta tuomaan noita pelaajia lähemmäksi niitä kannattajia ja sitten tosiaan sen tunteen välittäminen, niin sehän siinä on se juttu." (S5)

Kuten jo luvussa 7.1.3 kävi ilmi, seurat viestivät sosiaalisessa mediassa faneilleen muun muassa julkaisemalla tunnelmakuvia tai – videoita ottelutapahtumista. Sosiaalisessa mediassa fanien toiminnan ja tunnelman korostamisen on nähty edesauttavan fanimäärän lisääntymiseen ottelutapahtumissa seuran 5 edustajan mukaan.

"-- että kun pystytään tuomaan esiin se tunnelma minkä he luo sinne tuohon meidän valtavasti kasvaneeseen kannattajapäättyyn, niin kyllä se on tuonut uusia lapsia ja nuoria varmasti somen kautta, he on, että olisipa tuonne kiva mennä. (S5)

"-- vaikka meillä ei muuten olisi täyteen myyty halli niin meidän se kannattajapäätty on loppuunmyyty lähes tulkoon joka pelissä, että se on ollut ainakin iso hyöty [somesesta] ja se on kasvanut ihan hirveästi viime kaudesta, kun ollaan paljon nostettu [somesessa] niitä ja hehkutettu sitä tunnelmaa niin se on ihan selvästi [hyöty]." (S5)

Seuran 6 edustaja pohti kuitenkin haastattelussaan miten sosiaalisen median luoma yhteisöllisyyden tunne voi näyttäytyä myös ristiriitaisena.

"Periaatteessahan näin voisi ajatella [että sosiaalinen media lisää yhteisöllisyyttä], sillä seuraajat pystyvät matalalla kynnyksellä osallistumaan keskusteluun ja ilmaistamaan mielipiteitään. Toisaalta taas sosiaalisen median kanavien kommenttiosioissa kritiikin ilmaisu on niin ikään matalan kynnyksen juttuja. Toisinaan keskustelu kärjistyy hyvinkin kriittiseksi, toisinaan jopa negatiiviseksi, ja näistä tilanteista johtuen on vaikea sanoa, lisääntykö varsinaisesti juuri tuo yhteisöllisyyden tunne tätä kautta. " (S6)

Yhteisöllisyyden tunteen korostamisen lisäksi sosiaalisen median on nähty mahdollistavan urheiluseuroille oman persoonallisuuden voimakkaampaa esiin tuomista. Aiemman tutkimuksen mukaan sosiaalinen media antaa urheiluseuroille mahdollisuuden rakentaa omaa persoonaansa muun muassa huumorin, vitsailun, hauskojen kuvien tai henkilöityjen vastausten avulla. Joillekin faneille rennompia ja inhimillisempiä kuvia seurasta voi antaa lisäsyyn seuran tukemiselle ja fanittamiselle. (Abeza ym. 2019, 93) Persoonallisuuden esiin tuomisen teema tuli oikeastaan esiin vain kahden seuran haastatteluissa. Seurassa 5 tunnistettiin, että tietyt sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kenties muita kanavia paremmin rennomman ja huumoria sisältävän sisällön jakamisen.

"Twitter on silleen hauska, että sitten pystyy seuratkin välillä lähtee tietynlaiseen naljailuun hyvässä hengessä, se on tosi siistiä ja semmoinen tietynlainen ymmärrys siitä, että kun tää on kuitenkin sitten vaan jääkiekkoa, että tässä ei ole henkilökohtaisesti ketään vastaan mitään." (S5)

"... mitä hölmömpi idea se on, niin sen paremmin se lähtee trendaamaan TikToksissa. TikTok on aika semmoinen 'aikuisten hiekkalaatikko' -tyyppinen alusta, että se mahdollistaa just kaikkea semmoista hassuttelua ja sitten tosiaan vähän semmoista pilke silmäkulmassa juttua enemmän." (S5)

Seuran 5 edustajan mukaan huomiota herättävä ja huumoria hyödyntävä sisältö voi parhaimmillaan aktivoida faneja kommentoimaan, ostamaan lippuja sekä nostamaan koko lajin viihdearvoa.

"-- mikä pitäisi aina olla, kun sä tuut Twitteriin meidän vaikka ottelujuttuja seuraamaan tai jotain, tiedätkö, että pilke silmäkulmassa, kun luet tämän. Siellä saattaa olla joku yksittäinen nokkela heitto, joku pieni tämmöinen harmiton piikki vastustajalle tai joku tämmöinen. Sillä ei ole tarkoitus tosiaan ketään loukata, vaan se on vaan ihan että, mitä enemmän tästä jääkiekosta Suomessa puhutaan, niin sitä parempi." (S5)

"Jos me saadaan jonkun seuran kannattajat kommentoimaan meidän juttuihin, niin toivottavasti se myöskin auttaa taas sitten sitä toista seuraa lipun myynnissä, että

sitähän me kaikki toivotaan, että joka kerta halli olisi täynnä, oli mistä tahansa."
(S5)

Toisaalta seuran 1 edustaja huomautti, että välillä myöskään hauskaksi tai huomiota herättäväksi suunniteltu sisältö ei saata herättää faneissa ja seuraajissa mitään tunteita. Myös seuran 5 edustaja totesi, että vaikka joku sisältö lähtisikin leviämään sosiaalisessa mediassa tavoittaen valtavasti ihmisiä, sille ei ole takeita onko sillä vaikutusta lipun myyntiin ja yleisömääriin ottelutapahtumissa.

"No tää on tosi vaikea kysymys koska se vähän riippuu, koska vaikka kuinka me yritetään tehdä rennosti, niin välillä ketään ei kiinnosta ja ei tule tykkäyksiä ja näin. Ja sitten välillä taas joku ihan perusjuttu saa ihan hullun määrän." (S1)

"Se isoin haastehan meillä tässä on se, että miten me saadaan se kaikki -- vaikka se joku video tai joku lähtisi breikkaan, niin näkyykö se meillä sitten taas lipunmyynnissä. Se on se [haaste], koska kuitenkin meidän tehtävänä on myydä, vaikka me koitetaan hauskuuttaa ja ollaan ihmisten kanssa kanssakäymisessä, niin kuitenkin meidän tahtotila on se, että ne ihmiset tulisi myöskin meidän ottelutapahtumiin kokee sen elämyksen, mitä me heille siellä [somessa] näytetään." (S5)

Persoonallinen ja rento ote sisällöntuotantoon voi parhaimmillaan lisätä sosiaalisen median julkaisujen kiinnostusta fanien keskuudessa. Seuran 1 edustajan mukaan on kuitenkin varmistettava, että rento sisältö on ymmärrettävää kaikille faneille ja seuraajille sosiaalisessa mediassa. Tähän liittyvänä esimerkkinä käytettiin pelaajien lempinimien käyttämistä seuran julkaisuissa.

"Mä taas mä itse kapinoin hirveästi myös sitä vastaan, että puhutellaan pelaajia vaikka vaan lempinimillä, koska silloin se katsojakunta, joka ei tiedä kuka tää ihminen on esimerkiksi -- että eihän me voida olettaa, että kaikki tuntee kaikkia meidän pelaajia, että jos me puhutaan nyt vaan, että "Repe sitä Repe tätä" esimerkiksi, niin ei kukaan välttämättä tiedä, että kuka hemmetin Repe [nimi muutettu]. Että tavallaan ei pidä olla se joku linkki siihen, että ymmärretään." (S1)

7.4 Seurojen havainnoimat sosiaalisen median haasteet fanisuhteiden luomiselle

Seurojen havainnoimien hyötyjen jälkeen perehdytään seurojen nimeämiin haasteisiin, joita sosiaalinen media voi luoda fanisuhteisiin ja niiden hallinnoimiseen. Tämä alaluku on jäsennetty edelleen kahteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään haastateltavien esiin tuomia haasteita koskien sosiaalisen median alustojen hallintaa, muun muassa resursseihin, sosiaalisen median alustojen muutoksiin sekä sisältöjen tasapainotteluun liittyviä teemoja. Toisessa alaluvussa käydään läpi, millaisia haasteita sosiaalisesta mediasta saatava data ja sen käsittely voi seuroille aiheuttaa.

7.4.1 Sosiaalisen median alustojen hallinta – kuka, mitä ja missä?

Haastatelluissa seuroissa sosiaaliseen mediaan liittyen mietityttää resurssit ja niiden riittävyys. Seuroissa, joita tähän tutkimukseen haastattelin, työskenteli noin yhdestä kolmeen palkattua henkilöä markkinoinnin ja/tai viestinnän parissa. Vaikka suuressa osassa seuroja oltiin suhteellisen tyytyväisiä tämänhetkisiin henkilöstöresursseihin, nousi osassa vastauksia esiin, etteivät apuhenkilöt sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin olisi pahitteeksi.

"Ehkä tietty me muutamia apukäsiä tarvitaan, että mulla tietysti omat kädet on myös täynnä yleisen markkinoinnin suhteen sun muuta, mitä tässä pyörii seuran arjessa. Niin ehkä semmoinen 1 tai 2 apukättä olisi sellainen ideaali, niin sitten tässä saisi myös omat prokkikset sillain, että ei tarvitse häslää ihan joka suuntaan." (S3)

"No sanotaan näin, että siinä voisi olla enemmänkin ehdottomasti porukkaa. Mun mielestä some nykyään -- se on semmoinen, että niin paljon, kun siellä on porukkaa niin, niin paljon siihen pystytään panostamaan." (S4)

"Kyllä mä ehkä näkisin, että esimerkiksi voisi olla joku nuori ihminen, joka ottaisi vaikka TikTokin haltuun täysin pelkästään." (S5)

Seuran 5 edustaja kuitenkin huomautti, että seuran resurssit täytyy pitää realistisina liiketoiminnan tavoitteisiin ja seuran toimintaympäristöön nähden. Lisähenkilöstöä ei ole kannattavaa palkata, jos siihen ei ole varaa tai se ei edistä liiketoimintaa.

"Mutta sitten taas, kun resurssit maksaa aina, niin sitten tässä pitää miettiä, että me ollaan kuitenkin osakeyhtiö, meidän tarkoitus on tehdä liiketoimintaa, että kun meillä on rajalliset kuitenkin nekin resurssit, niin se ei ole ihan kuten NHL:;sä, että mulla on joka osa-alueella ihminen duunissa." (S5)

Henkilöstöresursseihin liittyvät tiiviisti myös aikaan liittyvät resurssit. Ajantasaisen sisällön päivitys sosiaaliseen mediaan voi olla todella aikaa vievää. Ajantasaisuus yhdistettynä luovuuden ja täsmällisyyden vaateen kanssa voi aiheuttaa urheiluseuroille haasteita ja pohdittavaa. (Abeza ym. 2013, 128; 2019, 97) Myös haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaaliseen mediaan liittyvä aikaa vievyys aiheuttaa haasteita ja lisää aika helpottaisi suunnitelmallisuutta: *"-- haasteeksi mä sanoisin sen, että se vie hirveästi aikaa." (S4), "Toivoisi, että olisi aikaa enemmän siihen, että pystyisi tykkäilemään ja kommentoimaan takaisin" (S1).*

"-- mutta se on ehkä enemmän sitä, että kun tää bisnes on sen verran hektistä, niin olisi kiva, jos olisi enemmän aikaa siihen oikeasti suunnitelmallisuuteen ja siihen, että osattaisiin katsoa kuukauden-kahden-kolmen päähän tai nyt jo ensi syksyyn, eikä niin, että mennään vaan ensi lauantaita kohti. Sitten kun se aika on rajallinen niin sitten se on välillä vähän sitä, että joudutaan katsomaan vaan siihen lähitulevaisuuteen." (S1)

Suuri työ määrä yhdistettynä rajalliseen henkilöstön määrään ja vähäiseen aikaan on pakottanut seuroja priorisoimaan tiettyjä toimia toisten ohi. Joistain sosiaalisen median toimista, kuten kommentteihin vastailusta, on myös jouduttu resurssien riittämättömyyden takia karsimaan. Resurssien lisääminen on kuitenkin helpottanut tämän kaltaista tilannetta, kuten seuran 2 edustajan vastauksista on nähtävissä.

"Että sekin on vähän ehkä semmoinen resurssikysymys ollut, että viestejä jää lukematta ja no ehkä fanit on varmaan oppinutkin sen, että niihin harvemmin vastailaan." (S4)

"Aiemmin tuntui, että mentiin ehkä vähän liian ohkaisella, kun se oli pelkästään yksillä harteilla, että silloin siinä tavallaan jää semmoinen tietynlainen reagointikyky putoo sitten pois." (S2)

"Se, että aina teet yksin niitä asioita koko ajan niin, että yksinkertaisesti sun pitää vaan priorisoida silloin, että no minä teen nyt tuon ja tuon ja tuo jää vaan tekemättä. Nyt meillä on mahdollisuus (jakaa tehtäviä) enemmän, että minä teen tuon ja tuon ja tee sinä tuo tuo asia." (S2)

Resurssiteeman lisäksi lähes kaikki seurat pitivät sosiaalisen median alustojen jatkuvaa muutosta ja uusiutumista jollain tapaa haasteellisena. Eniten päänvaivaa aiheutti erityisesti muutoksen nopeus. Seurojen on jatkuvasti pysyttävä hereillä sekä siitä, miten nykyiset alustat kehittyvät, että siitä, mitä uusia faniien käyttämiä sosiaalisen median alustoja ”kentälle” on syntynyt.

"Esimerkiksi semmoinen esimerkki on tuo Facebookin puoli, että jos haluat sinne tehdä maksettua mainontaa niin se on semmoinen alusta, että se muuttuu 2 kuukauden välein. Se on ihan uskomaton sokkelo miten vaikeata siitä on tehty joka kerta, niin tietynlainen, että pakko on seurata ja opetella että miten ne asiat muuttuu." (S2)

"Toki, kun tää maailma muuttuu niin valtavasti ja sitten, kun tulee uusia kanavia ja uusia tämmöisiä niin ehkä haaste on siinä että pitäisi olla, pitäisi heti ottaa faktat huomioon, että toi on tommoinen alusta, että toi on tämmöinen ja tommoinen." (S5)

"Ja tuntuu, että niitä alustoja tulee koko ajan, että just en mäkään vielä kolmeakymmentä ole, mutta kun oli sisäistänyt, että Jodel on olemassa, sitten yhtäkkiä on joku Reddit, missä käydäänkin kaikki keskustelut. Ei ne varsinaisesti meille semmoisia alustoja ole [mitä käytetään], mutta se että, kun niitä tulee koko ajan uusia, ei pysy kärryillä siitä mitkä kaikki on oikeasti niitä hyödyllisiä." (S5)

Henkilöille, joille sosiaalisen median käyttö on tuttua ja luonnollista, muutokset eivät saata tuntua niin suurilta. Kuitenkin esimerkiksi seuran 2 edustaja nosti esiin, että henkilöstölle, jolle sosiaalisen median käyttö ei ole niin ominaista, voivat muutokset olla haasteellisia.

*"Oon pyrkinyt itse ja tulee jokaisessa palvelussa oltua myös henkilökohtaisilla ti-
leillä suurin piirtein, niin en itse koe sitä [haasteena], mutta olen kyllä kuullut kol-
legoilta, esimerkiksi hivenen vanhempia ihmisiä ja sanoo, kun he ei tavallaan ym-
märrä miten joku alusta toimii." (S2)*

Haastatteluissa tehty huomio on yhdenmukainen kirjallisuuden kanssa. Niin yleisessä kuin ur-
heiluspesifissä suhdemarkkinointikirjallisuudessa on tunnistettu, miten jatkuvasti muuttuvat so-
siaalisen median alustat ja teknologiat vaativat jatkuvaa mukautumista kehitykseen, kykyä
suunnitelmallisuuteen ja alustojen ymmärtämiseen (Abeza ym. 2019, 96–96; Stavros ym. 2008,
14–15). Toisaalta sosiaalisen median muutoksissa nähtiin haastatteluissa hyviäkin puolia.
Mahdollisuuksiksi ja positiivisiksi puoliksi mainittiin muun muassa se, että kehitys haastaa seu-
roja kunnianhimoisuuteen, algoritmien muutos voi helpottaa fanien tavoittamista sekä seurat
voivat oppia tunnistamaan heille sopivimpia sosiaalisen median kanavia.

*"En mä tiedä aiheuttaako se paineita. Ehkä enemmän, kun meillä on hyvin semmoi-
nen kunnianhimoinen organisaatio, niin kyllä mä näen siinä mielessä sen mahdol-
lisuutena. Totta kai samaan aikaan se on myös haaste, että pysytään [aallonhar-
jalla/mukana], mutta ehkä se lähtee enemmän siitä, että meillä on semmoinen hen-
kilöstö ketkä seuraa oman alansa tapahtumia ja mihin maailma tai vaikka urheilu-
markkinointi on menossa." (S3)*

*"Toki algoritmit on mun mielestä mennyt vaan parempaan suuntaan, että ennen piti
mieltä vähän postausaikaa tarkemmin ja muuten, ja nykyään se on aika pitkälti
mennyt siihen, että hyvä sisältö tavoittaa ihmisiä kellon ajasta riippumatta." (S4)*

*"Toki [voi tuoda paineita]. Pyrimme kuitenkin valikoimaan juuri meille relevantit
somealustat ja panostamaan niihin huolella. Emme halua tehdä sisältöä monelle
eri alustalle ”vähän sinne päin”, vaan tarjota mahdollisimman laadukasta jälkeä
muutamille, tarkkaan harkituille alustoille." (S6)*

Sosiaalisen median alustojen hallintaan liittyväksi haasteeksi nostettiin yhdessä haastattelussa
myös se, mitä sisältöjä sosiaalisen median alustoille saa julkaista ja millä tyylillä. Seurassa 5
pidettiin haasteellisena sitä, miten muuttaa omaa imagoaan sosiaalisessa mediassa. Aiempi
imago ja ”somekäyttäytyminen” vaikuttaa siihen, miten fanit, seuraajat ja julkinen media

tarkastelee tehtyjä sisältöjä. Seuran 5 edustajan mukaan rohkeampien sisältöjen julkaiseminen on näyttäytynyt seuralle tietyllä tapaa haastavana, kun ennen imago on ollut niin sanotusti puh-
toinen.

"-- ollaan tietoisesti muuttamassa meidänkin tyyliä, että me ollaan oltu semmoinen "unelmävävy", että me ei olla voitu kuittailla kellekään ettei joku pahastu. Ja jos ollaan kuittailtu, niin me ollaan välittömästi esillä." (S5)

*"Haasteista mä näkisin, että se on edelleen yhtenä se, että kun me ollaan oltu kiil-
tokuvapoika, niin se rajan rikkominen on myös tietynlainen haaste, koska etenkin
vanhemmille kannattajille se voi olla [järkytys], että nyt seura yhtäkkiä tekeekin
tämmöisen päivityksen." (S5)*

Haasteista huolimatta seurassa painotettiin kuitenkin sitä, että seuran imagon tulisi olla saman-
lainen puhuttiin sitten joukkueen otteista jäällä tai seuran toimista kaukalon ulkopuolella; *"Niin,
jos ajatellaan, että me ollaan rohkeita kentällä, niin totta kai meidän pitää olla rohkeita myös
täällä kentän ulkopuolella." (S5)*

Seuran 5 edustajan esittämät havainnot sosiaalisen median imagosta ja sisällöistä sekä niiden
muuttamisen haasteisiin eroavat siitä, miten aiemmassa kirjallisuudessa on puhuttu haasteista
sosiaalisen median sisältöjen tasapainottamisessa. Esimerkiksi Abezan ym. (2019, 99) tutki-
musartikkelissa mainittiin, että urheiluseuroilla voi olla sisäisiä ristiriitoja sen suhteen, millaista
sisältöä eri yksiköt haluavat seuran sosiaalisen median kanaviin julkaista. Seuran 5 haastatte-
lussa esiin tullut haaste liittyi seuran ja fanien välisiin näkemuseroihin sisällöistä, eli ristiriidat
olivat ulkoisia.

7.4.2 Fanien lähettämien viestien ja kommenttien käsittely sekä määrä

Aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu, että tietty kontrollin puute koskien fanien julkaisemaa
sisältöä sosiaalisessa mediassa voi herättää huolta urheiluseuroissa. Faneilla on oikeus omiin
näkemysiinsä seuraan liittyvissä asioissa, eikä näkemyksiä pyritä seurojen toimesta tukahdut-
tamaan, elleivät ne ylitä rajoja muun muassa eettisyyteen tai soveliaaseen kielen käyttöön liit-
tyen. (Abeza ym. 2019, 98) Haastateltujen seurojen ajatukset aiheesta kulkivat samassa linjassa

aiemman kirjallisuuden kanssa. Seurat joutuvat vastaanottamaan ajoittain rajujakin palautteita faneiltaan, mutta kommentteihin puututaan vasta sitten, kun niissä mennään selkeästi loukkaavuuksiin tai henkilökohtaisuuksiin. Asiattomuuksien kitkemiseksi seurojen on tärkeää seurata kommenttikentissä käytävää keskustelua. *"Osa tosissaan niistä viesteistä on täysin asiatonta ja sellaista, että ei oikeasti pysty saamaan konkreettista palautetta."* (S1)

"No siis jos on sellaisia että joku kirjoittaa, että olipa huono peli tai että tää ja tää pelaaja ei yltänyt tänään omalle tasolleen, niin semmoisiin ei [puututa]. Mutta sitten jos on jotain rasistista tai jotenkin muuten henkilökohtaisuuksiin - ulkonäköön, taustaan, uskontoon, tällaisiin liittyviä - niin kaikki tällaiset tietenkin sitten editoidaan, että sen takia on tosi tärkeitä, että myös seurataan sitä keskustelua mitä siellä käydään." (S1)

"Vaikeita tilanteita siellä totta kai joskus on, että sinne [someen] on aika helppoa sen yksittäisen kannattajankin sitten joskus se paha olo suoltaa sinne meidänkin kanaviin." (S2)

"Meillä on ainakin otettu semmoinen linja, että mitään kommentteja tai mitään ei poisteta, ellei siellä tule jotain tappouhkaus-tason juttuja." (S2)

Urheilussa tunteet ovat vahvasti läsnä niin otteluiden tiimellyksessä, mutta myös niiden ulkopuolella, sosiaalisen median keskusteluissa. Keskustelun ja kommentoinnin hallitseminen nähdään hankalampana erityisesti tappioiden hetkillä. Seuran 5 edustajan mukaan tunteiden kuohuessa voidaan kohdata tapauksia, joissa syntyy herkästi väärinymmärryksiä.

"-- silloin, kun on vaikka voittopeli, niin sä pystyt hyvin ohjaamaan sen keskustelun johonkin tiettyyn asiaan, mutta sitten kun tulee se tappio, kun sä et oikein voi nimenomaan, niinkuin sanoit, lähteä hirveästi moderoimaan." (S2)

"Mutta se on ehkä se haaste, justiin se, kun ne tunteet on niin vahvasti läsnä ja sitten selkeästi Suomessakin on tosi paljon sitä ryhmää tuolla somessa, jotka pyörii, jotka käytännössä -- kun kaikki yritetään jollain tavalla ymmärtää väärin että, kun tää on kuitenkin vaan lätkää." (S5)

Toisaalta tunteiden herättäminen ei luonnollisesti ole aina huono asia. Se, että fanit kommentoivat ja elävät seuran mukana tunteella voi varmistaa seuralle tunnetta siitä, että fanit välittävät. Myös seuran 1 edustajan mukaan fanit ja seuraajat kykenevät niin sanotusti villitsemään toisiinsa kommentoimaan sosiaalisen median alustoilla niin pahassa kuin myös hyvässäkin.

"-- sehän on hieno asia, että herätetään tunteita, että niin pitkään on kaikki hyvin, kun läikkyy niin sanotusti. Mutta sitten kun kukaan ei enää välitä, niin sitten pitää olla tosi huolissaan." (S2)

"No joo ja ei [tunneta kontrollin puutetta], että kyllähän se maailma on semmoista, että se ruokkii itse itseään. -- moni, joka ajattelisi fiksusti, niin sitten, kun lukee muita kommentteja, jotka on vähääkään samaan suuntaan niin sitten helposti se lähtee semmoiseksi, että lumipalloeefekti vaan pyörii, mutta nyt pitää muistaa, että se pyörii myös toiseen suuntaan. Että tavallaan se, että sitten kun joku asia on hyvä, joku hypettää, niin helposti sitten niitä hypettäjiä on sen jälkeen myös taas kaksin verroin enemmän." (S1)

Myös sosiaalisen median alustoille julkaistavan sisällön ja sieltä saatavan datan suuri määrä voi luoda seuroille haasteita hallinointiin ja kontrollointiin liittyen. Aiemmassa kirjallisuudessa on tunnistettu haasteita muun muassa koskien sitä, ettei kaikkiin faneihin viesteihin kyetä vastaamaan tai reagoimaan. Tämän lisäksi haasteita voi syntyä seuran kannalta olennaisimpien tietojen löytämisessä kaiken datan seasta. (Abeza ym. 2019, 97–98). Haastatelluista seuroista kahdessa tunnistettiin haaste siihen liittyen, ettei kaikkiin viesteihin kyetä vastaamaan niiden suuren määrän vuoksi, vaikka siihen pyrittäisiinkin. Erityisesti mietityttivät tilanteet, joissa viestit jostain tärkeästä aiheesta mahdollisesti menevät ohi.

"Jos mietitään sen kautta, et jääkö sitten johonkin vaikka tärkeeseen kommenttiin vastaamatta tai kysymykseen niin siinä mielessä joo. Tietysti, kun tulee paljon viestejä vaikka meidän Instagramin DM:iin totta kai siinä tulee se fiilis välillä että, no onkohan sieltä nyt jäänyt joku tärkeä kysymys, vaikka meidän lipunmyyntiin [liittyen], johon tärkeää saada vastaus jos ihmiset kysyy sitä." (S3)

"... että ei nyt kaikkeen pysty vastaamaan, mutta se on se meidän lähtökohta on kuitenkin se varsinkin tärkeimpiin [viesteihin], että sitten jos kysytään jotain tyylillä, niin kyllä me pyritään aina vastata. Tietysti se on sillä lailla mahdoton tehtävä, että ei kaikille pysty, eikä varmaan ei ole ehkä mahdollistakaan, mutta että se on se meidän tavoite kuitenkin." (S5)

Haaste kaikkiin viesteihin vastaamisesta on viestien määrän lisäksi yhteydessä seuran omiin resursseihin. Myös luvussa 7.4.1. mainittiin resurssien vaikutuksesta kommentteihin ja viesteihin vastaamiseen.

'Siinä on varmasti myös paljon kehitettävää, että tietysti kommentteja tulee tosi paljon, niin siellä on vaikea myös pysyä perässä ja rajalliset resurssit sitten kuitenkin niin, kun tekijöitä on rajallinen määrä niin kaikkeen ei pystytä reagoimaan.' (S3)

7.5 Tulevaisuuden näkymät fanisuhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle sosiaalisessa mediassa

Viimeisenä esitellään, millaisia tulevaisuuteen liittyviä näkemyksiä haastateltujen Liiga-seurojen edustajilla oli fanisuhteiden ylläpitämisestä ja luomisesta sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat toivat vastauksissaan esiin useita erilaisia teemoja ja aiheita, joiden he uskoivat korostuvan tulevaisuudessa. Tässä alaluvussa käydään läpi näitä esiin nostettuja aihealueita. Kokonaisuudessaan vastauksista voidaan todeta, että kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median rooli tulee korostumaan tulevaisuudessa fanisuhteisiin ja niiden ylläpitämiseen liittyen. Tulevaisuusteemaan liittyvän aiemman kirjallisuuden rajallisuuden ja puutteellisuuden vuoksi tulokset esitetään ilman vertailua aiempaan tutkimuskirjallisuuteen.

Noin puolet haastateltavista uskoi sosiaalisen median alustojen ja muutenkin teknologian kehityksen korostuvan entisestään tulevaisuudessa. Vastauksissa korostettiin sosiaalisen median ja teknologian vaikutusta fanien sitouttamiseen sekä kannattajakokemuksen parantamiseen. Myös tuotiin ilmi sitä, miten tärkeää on, että seuran henkilöstö pysyy aktiivisesti mukana kehityksessä ja pyrkii parantamaan omia taitojaan sosiaalisen median suhteen.

"Than varmasti tulee olemaan [sosiaalinen media] isossa roolissa ja varmasti myös tulee uusia teknologioita mitkä mahdollistaa erilaista kannattajakokemuksen luomista niin sosiaalisessa mediassakin. Nään sen kyllä mahdollisuutena." (S3)

"Eihän siitä ole kauaa, kun tuli esimerkiksi tuo kysymysboksi Instagramiin, mikä on ihan tosi hyödyllinen työkalu yritykselle kuin yritykselle. Niin kaikki tommoiset uudet ominaisuudet niin kyllä mä niiden varaan sen uskon, että se tulee parantamaan sitä sitouttamista ja ylläpitämistä." (S4)

"Ja se, että tässä pitää vaan itse kehittyä mukana ja pysyä siinä silleen, että mä oon aika monelle nuoremmalle ihmiselle sanonut, että kun sä tälle alalle lähdet sitten, on se sitten videoo, kuvaa tai mitä ikinä sä teetkään, niin sä et ole ikinä valmis." (S5)

"Kyllä se [sosiaalinen media] tärkeä tulee olemaan, varmasti sen rooli korostuu vielä enemmän ja sitten se just se, kun niitä uusia kanavia, kun joku keksii kuitenkin taas jotain kohta, missä on taas erilainen juttu, että se ei ainakaan vähene ja toivotaan, että pystytään myöskin erilaisia ryhmiä puhuttelee vielä laajemmin." (S5)

Myös resurssien lisääminen oli yksi olennainen teema, joka useamman haastateltavan mukaan tulee korostumaan. *"Mikäli haluamme vastata kysyntään, tulee tämä vaatimaan jatkossa lisäsatsauksia viestinnän resursseihin."* (S6) Palkatun viestintähenkilöstön määrä on urheiluseuroissa viime vuosien aikana lisääntynyt ja suunnan uskotaan olevan samanlainen myös tulevaisuudessa. Henkilöstöön liittyvien lisäresurssien nähdään edesauttavan fanisuhteiden luomisessa.

"... kyllä se näkyy vaan, että se alkaa olemaan palkattua henkilöstöä tekemässä viestintää. Jos verrataan 7 vuodenkin taakse, niin ei kaikissa seuroissa ollut palkattuja ihmisiä tekemässä pelkästään sitä viestintää." (S1)

"No kyllä mä nään [tärkeänä tulevaisuudessa] -- vähän tylsä vastaus -- mutta varmasti resurssien lisääminen. Totta kai se vaikuttaa siihen, että pystytään sitten luomaan paremmin niitä fanisuhteita, että kun on enemmän käsiä tekemässä." (S3)

Sosiaalisen median sisältöihin liittyen korostettiin, että seurojen tulisi panostaa vielä enemmän osallistavuuteen, sitouttamiseen sekä vuorovaikutteisuuteen sosiaalisessa mediassa. Ilman näitä piirteitä kanssakäyminen jo olemassa olevien fanien kanssa voi kärsiä. Myös uusien fanien houkuttelu seuran pariin voi olla hankalaa.

"Varmaan tulevaisuudessa korostuu se, että se sisältö on sitouttavaa, tavallaan osallistavaa, että ei ihmiset jaksakaan siihen muuten sitoutua. Ja sitten sitä kautta on vaikea myös houkutella yhtään uusia faneja." (S3)

"... sitten kanssakäyminen on ehkä just se [mikä korostuu], että siitä kun me pystytään pitämään kiinni ja semmoinen, että meitä on helppo lähestyä, niin mä luulen, että me pysytään [fanien] mukana." (S5)

Vielä tarkemmin sisältöjä koskien korostettiin seurassa 1 sitä, miten tulisi siirtyä yksilöpainotteisempaan markkinointiin liian informaatiokeskeisyyden sijaan. *"Mutta kyllä se nyt näkyy, että pitäisi niitä yksilöitäkin tuoda ja entistä yksilömarkkinointi painotteisempaa [olla]."* (S1) Esimerkiksi Pohjois-Amerikan jääkiekkoliiga NHL:ssä seurat omissa sosiaalisen median kanavissaan nostavat esiin pelaajiaan ja heidän suorituksiaan yksilöllisesti ja keskittyvät korostamaan pelaajiin liitettyä kiinnostusta. Myös seuran 1 edustajan mukaan seuran pelaajien tulisi ymmärtää, että heillä on omine sosiaalisen median kanavineen myös roolinsa seuran mainoskasvona.

"... sitten taas tuolla rapakon takana NHL:ssä, niin se on enemmän sellaista pelaajaan kohdistunutta kiinnostavuutta ja siellä ei niinkään mietitä sitä kokoonpanoa, vaan siellä hypetetään niiden yksittäisten pelaajien saavutuksella ja muuta. Että ne [kannattajat] kaivaa sen tiedon jostain muista palveluista ketä kelläkin sitten pelaa." (S1)

"Ja sitten myöskin se, että pelaajatkin pikkuhiljaa alkaa entistä enemmän ymmärtää sitä, että he on myös niitä mainoskasvoja. Heidän omat sosiaaliset mediat on aika isossa osassa myöskin." (S1)

Vapaa-aikakilpailun kiristyessä nähtiin myös tärkeänä, että sosiaalisen median kautta pystytään vastaamaan kilpailuun fanien mielenkiinnosta muita viihteentarjoajia vastaan. Seuran 6 edustajan mukaan tulevaisuudessa pitäisi kehitellä keinoja, miten ottelutapahtumissa pystyttäisiin

hyödyntämään sosiaalista mediaa niin, ettei fanien huomio karkaisi ottelutapahtumasta puhelimen muihin sisältöihin.

"Kuitenkin tuo kilpailu vapaa-ajasta on koko ajan niin kovaa ja kilpailu siitä miten me saadaan ihmisiä tuonne halliin ylipäänsä. Niin tuo someläsnäolo ja preesens siellä niin mun mielestä tulee ainakin olemaan tosi paljon tärkeämmässä roolissa kuin aiemmin." (S2)

"Pelissä selataan samalla somea ja tehdään Google-hakuja pelaajista ja tilastoista. Somen pitäisi osata pelissä vastata tähän ihmisten janoamaan tyylisiin. Ja somea pitäisi osata myös hyödyntää itse ottelutapahtumassa." (S6)

Edellä mainittujen aiheiden lisäksi muutamissa vastauksissa nousi esiin yksittäisiä asioita, joiden uskottiin korostuvan tulevaisuudessa fanisuhteisissa ja niiden ylläpitämisessä sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa mainittiin muun muassa datan optimaalinen hyödyntäminen sekä pelillistäminen, eli pelien dynamiikan hyödyntämistä esimerkiksi seurojen sosiaalisen median kanavissa. Asiantuntija seurasta 5 mainitsi lisäksi vastaanottavuuden fanien palautteisiin liittyen.

"... entistä enemmän tulevaisuudessa varmaan pitäisi kiinnittää huomiota siihen, että miten sieltä datasta saadaan sitä optimaalista tietoa just meidän meidän käyttöön." (S1)

"Mun mielestä se pelillistäminen digikanavissa niin on varmasti se mikä tulee korostumaan, koska se on tapa saada sitoutettua ne periaatteessa tämän ajan nuoret. Koska he kasvaa tavallaan kännykkä kädessä." (S3)

"... ottaa niitä vaikutteita joka puolelta vastaan ja vinkkejä ja palautteita ja näitä. Kun niissä on kaikissa suurimmassa osassa, vaikka se olisi tosi rajukin se palaute jostain meidän jutusta, niin siellä saattaa kuitenkin olla semmoinen pieni siemen mistä voi löytyä joku idea tulevaisuuteen." (S5)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkielman viimeisessä luvussa esitellään kolmeen tutkimuskysymykseeni liittyvät keskeisimmät tutkimustulokset. Keskityn tässä luvussa pohtimaan, miten tulokset vastasivat aiemmin asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä miten tulokset ovat verrattavissa aiempaan kirjallisuuteen. Tarkempaa tulosten ja aiemman tutkimuskirjallisuuden dialogia kävin tulosluvussa. Lisäksi tässä luvussa arvioin millaista lisäarvoa tutkielmani mahdollisesti tuo liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimuskentälle ja liigaseurojen toimintaan. Luvun päätteeksi esitän vielä muutamia jatkotutkimusehdotuksia.

8.1 Keskeisimmät tutkimustulokset ja pohdinta

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli ”Miten jääkiekon Liigan seurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin?” Tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää miten Liiga-seurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin. Tätä tutkimuksessa tarkastelin tiedustelemalla haastateltavilta seuroilta, millaisia viestintä- ja vuorovaikutussisältöä he julkaisevat faneilleen sosiaalisessa mediassa. Grönroosin (2004, 101) mukaan suhdemarkkinoinnissa osapuolten välisiä kytköksiä luodaan ja kehitetään viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta, joten halusin haastattelujen kautta selvittää nimenomaan seurojen viestintää ja vuorovaikutusta faniensa kanssa.

Haastatellut seurat mainitsivat julkaisevansa faneilleen sosiaalisessa mediassa viestintäsisältöä liittyen seuran jokapäiväisestä toiminnasta päivittämiseen, markkinointiin ja myyntiin, faneihin ja tunnelmaan sekä viihteellisyyteen. Faneille julkaistiin siis monipuolisesti erilaisia sisältöjä. Tyypillisintä viestintäsisältöä kuitenkin oli jokapäiväisestä toiminnasta päivittäminen, sillä lähes kaikki haastatellut seurat mainitsivat tekevänsä tähän liittyviä julkaisuja, esim. otte-lukokoonpanopäivityksiä sekä niin sanotusti kulissien takaisia materiaaleja. Päivityssisällön on tunnistettu olevan seuroille tapa pitää faninsa ja muut sidosryhmänsä tiedotettuina ja ajan tasalla seuran urheilullisiin toimintoihin liittyvistä asioista (Abeza ym. 2017, 338). Haastatelluissa esiin tuodut viestintäsisällön ”tyypit” tai kategoriat noudattelivat pitkälti aiempaa kirjallisuutta, ja erityisesti Abezan ym. (2017) tutkimusartikkelissa luotua viitekehystä miten liigaseurat Pohjois-Amerikassa hyödynsivät sosiaalista mediaa toteuttaessaan suhdemarkkinoinnin viestintäprosesseja. Erojakin kuitenkin löytyi; esimerkiksi tiedotus- ja suhdetoimintaan

(PR) liittyvä viestintäsisältö ei tullut esiin haastatteluissa, vaikka se oli mainittu Abezan ym. (2017, 338) artikkelissa. Tämä kuitenkin voi johtua esimerkiksi siitä, etteivät seurat maininneet haastatteluissa julkaisevansa tämänkin kaltaista sisältöä, eikä siitä, etteikö sitä tehtäisi ollenkaan.

Abezan ym. (2017, 338) tutkimusartikkelissa fanien toiminnan tunnustaminen mainittiin yhdeksi tavaksi toteuttaa suhdemarkkinoinnin viestintäprosesseja sosiaalisessa mediassa. Fanien toiminnan tunnustaminen sosiaalisessa mediassa piti sisällään muun muassa ”fanitapaamisten” järjestämistä sosiaalisessa mediassa, syntymäpäiväonnittelujen lähettämistä faneille tai ”osoita faniutesi” -kampanjoiden aloittamista (Abeza ym. 2017, 338) Artikkelissa esitetyt tavat tunnustaa fanien toimintaa erosivat kuitenkin haastateltavien vastauksista. Muutamassa haastatellussa Liiga-seurassa kyllä tunnustettiin fanien toimintaa sosiaalisessa mediassa, mutta tapana yleensä oli fanien arvon esiin tuominen, esimerkiksi fanikatsomosta kuvattujen tunnelmavideoiden kautta. Haastateltavien vastauksia ja aiempaa kirjallisuutta vertaamalla voitaisiin sanoa, että kotimaisessa kontekstissa pyritään tunnustamaan ja korostamaan koko faniyhteisön merkitystä ja toimintaa, kun taas Abezan ym. (2017) artikkelissa fanien toiminnan tunnustamisen toimet keskittyvät enemmän faneihin yksilöinä.

Lisäksi luvussa 7.1.4. mainittu viihteellinen sisältö, jota haastatellut seurat faneilleen julkaisivat, ei tullut ilmi aiemmassa urheilun suhdemarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa lähes lainkaan. Havainto on mielenkiintoinen, sillä yleisesti pohdittuna viihteellisten sisältöjen luulisi olevan kiinnostavia faneille maailmanlaajuisesti. Viihteelliseen sisältöön liittyen seuran 3 edustaja haastattelussaan mainitsi, että erityisesti TikTokissa viihteellisen sisällön halutaan koskevan ottelujen ja ottelutapahtumien ulkopuolisia asioita enemmän kuin itse pelitapahtumia. Olisi kiinnostavaa havainnoida tulevaisuudessa, korostuvatko pelien ulkopuoliset sisällöt tulevaisuudessa myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Myös on kiintoisaa nähdä, ottaanko sosiaalinen media ja erityisesti viihteelliset sisällöt tulevaisuudessa mukaan rohkeammin myös ottelutapahtumiin ja niiden konseptointiin. Kuten Aarresola ym. (2022, 29) tutkimuksessaan totesivat, on ottelutapahtumakonseptointi edelleen olennainen osa kotimaisten urheiluseurojen urheiluviihteen kehitystä, joten seurojen on pohdittava millä uusilla ja luovilla keinoilla sekä seuran omaa että sen ottelutapahtumien viihdearvoa saisi nostettua. Sosiaalisen median ja sen viihteellisyyden hyödyntäminen voisi olla yksi keino tähän.

Seurojen vuorovaikutusta koskevista vastauksista ilmeni, että seurat ovat faniensa kanssa vuorovaikutuksessa sekä rennosti että virallisesti. Rentoa vuorovaikutusta oli fanien kanssa keskustelu sosiaalisen median kommenttikentissä niin sanotusti matalalla kynnyksellä.

Keskustelut siis saattavat olla seuran spontaanejakin vastauksia fanien lähettämiin kommentteihin, joihin fani ei välttämättä odota saavansa vastausta. Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen, tulkitsin, että rentoa vuorovaikutusta voidaan käydä sekä urheilutuotteesta että sen ulkopuolisista asioista. Esimerkiksi Abezan ym. (2017, 338) tutkimusartikkelissa rennoksi dialogiksi miellettiin vain urheilutuotteen ulkopuolinen keskustelu, mikä mielestäni rajoittaa rennon vuorovaikutuksen käsitettä liikaa. Mielestäni rentoa keskustelua sosiaalisessa mediassa voidaan käydä yhtä lailla niin urheilutuotteesta itsestään kuin sen ulkopuolelle jäävistä asioista.

Rentoa vuorovaikutusta, jota seurat kävivät faniensa kanssa, oli myös fanien omien sosiaalisen median julkaisujen jakaminen seuran kanavissa. Tätä tekivät kaikki haastatellut seurat. Myös aiemmassa kirjallisuudessa tämä on nostettu esiin yhtenä suhdemarkkinoinnin vuorovaikutusprosessina, niin sanottuna fanien valokeilana (Abeza ym. 2017, 338). Pohdittavaksi jää, kuinka paljon tällä on lopulta vaikutusta fanisuhteisiin, sillä postausten jakaminen ei kuitenkaan ole yhtä henkilökohtaista verrattuna siihen, että seura huomioisi fanin sosiaalisessa mediassaan sanallisesti. Seurat kuitenkin jakavat lähtökohtaisesti kaikki postaukset, joihin fanit heitä merkkäavat (ks. luku 7.2.1), joten vuorovaikutus fanin ja seuran välillä ei tällöin ole kovinkaan yksilöityä. Toisaalta, kuten seuran 2 edustaja luvussa 7.2.1. totesi, voi jollekin fanille näkyminen seuran kanavissa antaa sysäyksen jatkaa seuran tukemista sosiaalisessa mediassa.

"Sehän voi jollekin olla tosi iso juttu, että joku löytää omat kasvonsa jostain meidän videosta, että 'hei, minä pääsen kerrankin tuonne', niin se saattaa mahdollisesti ruokkia sitä myös jatkossa tekemään jotain asioita siellä katsomossa tai jakamaan itse jotain sisältöä sieltä, että 'hei, täällähän on kivaa ja nää oikeasti arvostaa sitä, että me ollaan täällä enemmän'" (S2)

Seurat kävivät virallista vuorovaikutusta faniensa kanssa koskien asiakaspalvelua ja sosiaalisen median sisältöjä käsitteleviä toiveita. Asiakaspalveluun liittyen seurojen vastaukset jäivät melko pintapuolisiksi, eikä selvinnyt liittyikö asiakaspalveluvuorovaikutus esimerkiksi ongelmatilanteiden selvittämiseen, kuten aiemmassa kirjallisuudessa on huomattu (Abeza ym. 2017). Haastatteluissa olisin siis voinut vielä tarkemmin perehtyä siihen, millaista asiakaspalveluun liittyvä vuorovaikutus on konkreettisesti; mitä ongelmia faneilla mahdollisesti on ja mihin he haluaisivat seuroilta vastauksia. Haastateltavien vastauksista oli kuitenkin tulkittavissa, että seuroissa ollaan halukkaita ja valmiita auttamaan fanejaan mahdollisissa ongelmatilanteissa. Sisällöntuotantoon liittyviin toiveisiin viitaten seurat mainitsivat, että

vuorovaikutusta käydään sekä seurojen aloitteesta että huomioiden fanien sosiaaliseen mediaan lähettämiä pyyntöjä ja toiveita.

Sosiaalisen median suhdemarkkinoinnilla mielestäni pyritään tavoittamaan sekä liigaseurojen jo sitoutuneita faneja että sellaisia faneja, jotka ovat kiinnostuneita seurasta, mutta joiden sitoutuminen seuraan pitkäaikaisesti on vielä epävarmaa. Tulkitsisin haastateltavien vastausten perusteella, että päivittämiseen liittyvät sisällöt, joissa kerrotaan olennaisimmat asiat seuran toiminnasta, palvelevat parhaiten niitä faneja, jotka jo ovat kiinnittyneitä seuraan. Heille tärkeää on tietää seuran toiminnasta perusasiat, kuten esimerkiksi ketä vastaan pelataan ja missä, ketkä ovat kokoonpanossa ja niin edelleen. Kuten esimerkiksi Huntin ym. (1999) artikkelissa mainitaan uskollisten ja fanaattisten fanien kohdalla, heidän faniutensa ja sitoutuneisuutensa säilyy, vaikka menestyksekkäs tai kiinnostava ajanjakso seuran toiminnassa olisi ohi. Tätä voi kenties verrata myös sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöihin. Jo sitoutunut ja uskollinen fani voi pitää muiden tavoin esimerkiksi seuran sosiaalisen median hauskoja ja trendikkäitä sisältöjä kiinnostavina, mutta tällaiset sisällöt eivät ole välttämättömiä faniuden syventymiselle. Taas esimerkiksi erottautumiseen pyrkivä viihteellinen sisältö, mainokset ja arvonnat toimivat parhaiten niille faneille, jotka mahdollisesti vielä pohtivat omaa faniuttaan ja sen syvyyttä. Hauska, tunnepitoinen tai palkitseva sisältö voi lisätä tällaisen fanin silmissä seuran kiinnostavuutta ja tarjota heille mahdollisesti yhden syyn lisää olla kyseisen seuran fani. Toisaalta ei voida kuitenkaan yleistää, että kaikissa tapauksissa tietty sisältö toimisi parhaiten tietynlaisille faneille, sillä fanien mieltymykset ovat kuitenkin yksilöllisiä.

Toisessa tutkimuskysymyksessä ”Millaisia hyötyjä ja haasteita seurat havainnoivat sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle?” selvitettiin millaisia sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita Liiga-seurat havainnoivat fanisuhteiden luomiselle. Vastauksissa tuotiin esiin useampia hyötyjä ja haasteita, mutta kokonaisuudessaan voidaan todeta, että seurat nostivat vastauksissaan esiin pitkälti samoja aiheita toistensa kanssa. Esitellyt hyödyt ja haasteet myös korreloivat aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa, muutamia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta.

Sosiaalisen median hyödyiksi fanisuhteiden luomiselle seurojen toimesta nähtiin fanien tavoitettavuus missä ja milloin vain, fanien tuntemisen parantuminen, yhteisöllisyyden kohentuminen ja mahdollisuus tuoda seuran persoonaa korostetummin esille. Selkeästi eniten haastatellut seurat korostivat sosiaalisen median hyödyllisyyttä fanien tavoittamisessa, joten näen tämän olevan keskeisin nosto hyötyihin liittyvistä tuloksista. Sosiaalisen median nähtiin olevan nykypäivänä paras ja helpoin keino tavoittaa useita faneja samanaikaisesti. Useammassa

seurassa koettiin sosiaalisen median mahdollistaneen seuroille sen, että faneihin pystyttiin luomaan yhteys ja syventämään faniutta riippumatta fanin olinpaikasta. Maantieteelliset rajoitteet eivät siis estä pitkäaikaisten suhteiden luomista, kun sosiaalista mediaa käytetään suhdemarkkinoinnin työkaluna (Abeza ym. 2019, 92). Hunt ym. (1999) urheilufanien tyyppittelyä käsitelleessä tutkimusartikkelissaan esitteli yhdeksi fanityypiksi niin sanotun paikallisen fanin, jonka urheilufaniutta motivoi nimenomaan asuinpaikka ja seuran paikallisuus. Muutettaessa pois seuran toiminta-alueelta paikallisen fanin sitoutuneisuus urheiluseuraan voi Huntin ym. (1999, 443–444) mukaan hälvettyä. Sosiaalisen median kyky tuoda faneja ja seuroja lähemmäs, asui fani missä tahansa, voi mahdollisesti vähentää tällaisten paikallisten fanien osuutta seuran fanikunnasta, kun fanilla on sosiaalisen median avulla mahdollisuus edelleen pysyä mukana seuran toiminnassa.

Seurojen havainnoimat sosiaaliseen median ja fanisuhteiden haasteet käsitelivät sosiaalisen median alustojen ja sisältöjen hallinnointia. Alustojen hallinnoinnissa haasteita olivat muun muassa aika- ja henkilöstöresurssien tarve, jatkuva somealustojen muutos ja kehitys sekä imagon muuttaminen sosiaalisessa mediassa. Sisältöjen hallintaa koskien taas tunnistettiin haasteiksi negatiivisten kommenttien ja viestien kontrollointi sekä niiden suuren määrän käsittely. Mielenkiintoisena ja ajankohtaisena pointtina haasteisiin liittyvistä tuloksista nostaisin sen, että seurojen vastausten mukaan fanien kommentointiin ei puututa, ellei se ole asiatonta tai mene täysin henkilökohtaisuuksiin. Liigassa tämän kevään pudotuspelivaiheen aikana jouduttiin kohtaamaan sosiaalisessa mediassa puuttumisen arvoinen tilanne, kun Lahden Pelicansin ja Kuopion KalPan välillä pelatun neljännesvälieräottelun jälkeen KalPan pelaajaan kohdistettiin sosiaalisessa mediassa rasistista käyttäytymistä. Liiga, KalPa ja Pelicans yhteislausunnossaan tuomitsivat tällaisen toiminnan ja vetosivat nollatoleranssiin syrjinnälle, vihapuheelle ja rasismille. (Liiga 2023) Tämän kaltaisiakin tilanteita joudutaan siis sosiaalisessa mediassa kohtaamaan. Edellä mainitun erittäin ikävän tapauksen jälkipuinti osoitti, että sosiaalisen median kommentointiin kuitenkin pyritään puuttumaan, kun sen havaitaan menevän yli hyväksyttävän rajan. Puuttuminen epäasialliseen kommentointiin voi vähentää tämän kaltaisten tapauksien määrää tulevaisuudessa, sillä mitä enemmän sopimattomaan käytökseen puututaan sitä paremmin fanitkin ymmärtävät mitkä kommentit kuuluvat ja mitkä eivät urheiluun.

”Millaisena seurat näkevät sosiaalisen median roolin fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa?” oli tämän tutkimuksen kolmas ja viimeinen tutkimuskysymys. Tutkimuskysymyksessä perehdyttiin siihen, millaisena haastatellut Liiga-seurat näkevät sosiaalisen median roolin fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa. Seurat olivat yhtä

mieltä siitä, että sosiaalisen median rooli tulee kasvamaan entisestään. Sosiaalisen median korostuva ja jo nyt korostunut rooli kertonee siitä, että myös urheilun maailmassa on aloitettu siirtymä markkinoinnin perinteisemmiltä markkinointikanavilta kuten nettisivuilta sekä TV- ja printtimainoksilta modernimpiin kanaviin, ja nimenomaan sosiaaliseen mediaan.

Seurojen vastauksissa esiintyi useita erilaisia asioita, joiden uskottiin korostuvan tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan ja fanisuhteisiin liittyen. Mielenkiintoista mielestäni olikin se, miten vaihtelevia seurojen vastaukset olivat. Yhtä selkeää toistuvaa vastausta ei ollut, vaan seurat korostivat vastauksissaan muun muassa resurssien tärkeyttä tulevaisuudessa, yksilöihin keskittyvää markkinointia ja sosiaalisen median merkitystä kilpailussa fanien vapaa-ajasta. Vastausten vaihtelevuutta voi selittää seuroja edustaneiden asiantuntijoiden yksilölliset mielenkiinnit ja mieltymykset. On luonnollista, etteivät kuuden haastateltavan vastaukset noudattele täysin toinen toistaan. Luonnollista se myös on varsinkin silloin, kun puhutaan tulevaisuuteen liittyvistä aihealueista. Kukaan tuskin pystyy täysin ennustamaan miltä tulevaisuus esimerkiksi juuri sosiaalisen median ja fanisuhteiden kannalta näyttää.

Kokonaisuudessaan voitaisiin todeta, että kaikkiin esittämiini tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimuskysymysten asettelu oli siis onnistunut tämän tutkielman kohdalla hyvin ja valitut metodit sekä aineiston käsittelyn menetelmät palvelivat tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimuskysymyksien yksi ja kaksi kohdalla haastateltavien antamat vastaukset noudattelivat pitkälti aiempaa tutkimuskirjallisuutta muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tämä voi johtua siitä, että haastattelurunko rakentui vahvasti aiemman kirjallisuuden pohjalta ja tällöin tahattomasti saattoi ohjata haastateltavien vastauksia aiemmin saatujen tulosten suuntaan. Toisaalta voi myös olla, että sekä haastatteluissa että aiemmassa kirjallisuudessa esiin nousseet asiat ovat universaaleja ennemmin kuin kulttuuri- tai maasidonnaisia. Ennen haastatteluja arvelin, että kulttuurierot Suomen ja Pohjois-Amerikan (jossa aiempaa tutkimusta eniten on tehty) välillä olisivat näkyneet vastauksissa, mutta lopulta näin ei oikeastaan käynyt. Haastatteluissa olisin kuitenkin voinut vielä enemmän esittää lisäkysymyksiä ja tarkennuksia haastateltaville. Kenties tällöin olisin saanut haastattua haastateltavia vielä lisäämään vastauksiinsa uusia näkemyksiä ja näkökulmia, jotka mahdollisesti olisivat voineet olla aiemmasta kirjallisuudesta poikkeavia.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen saatuja tuloksia oli vaikeaa verrata aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, sillä sosiaalisen median suhdemarkkinoinnin ja fanisuhteiden tulevaisuudesta ei

juurikaan ole tehty tutkimusta. Tulosten analysointi onnistui aiempaan urheilun suhdemarkkinointiteoriaan (ks. luku 6.5.) sopeutettuna, mutta en nähnyt mielekkääksi ryhtyä vertaamaan saatuja tuloksia tulosluvussa tai tässä pohdintaluvussa aiempaan, sillä kuten yllä totesin, olivat saadut tulokset melko vaihtelevia ja yksilöllisiä vastaajien kesken.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen arvioinnista ei ole olemassa mitään yksiselitteisiä ohjeita. Yleisesti on nähty tärkeänä, että tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, eli ei riitä, että tutkimuksen osat olisivat erillään tarkasteltuna erinomaisia, vaan niiden on myös toimittava erinomaisesti suhteessa toisiinsa. Tärkeänä on nähty myös, että tutkija pystyy kuvaamaan tutkimusprosessiaan mahdollisimman perusteellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6)

Tutkielmassani käyttämäni lähdekirjallisuus oli suurimmaksi osaksi englannin kielistä ja kansainvälistä, metodi- ja menetelmäkirjallisuus pois lukien. Lähdekirjallisuuden kansainvälisyys kuitenkin tässä tutkielmassa oli melko väistämätöntä, sillä aiempi tutkimus on keskittynyt vahvasti nimenomaan ulkomaille. Suurin osa käyttämästäni lähdekirjallisuudesta oli noin viimeisimmän kymmenen vuoden ajalta, eli suhteellisen tuoretta, mutta paikoitellen käyttämäni lähdekirjallisuus oli myös melko vanhaa. Erityisesti urheilufanien luokittelua käsittelevässä tutkielman osassa käyttämäni lähdekirjallisuus oli jo noin 20–30 vuoden takaista. Toisaalta lähteiden iäkkyydestä huolimatta koin, että niissä kuvatut urheilufaniuden peruspiirteet pitivät hyvin paikkansa myös nykyajassa.

Aineiston analyysitavoista valitsin teorialähtöisen sisällönanalyysin, minkä koin sopivan tähän tutkielmaan hyvin. Koska tarkoitukseni oli lisätä kotimaista tietämystä urheilun suhdemarkkinointiin, fanisuhteisiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen, oli hyvä käyttää taustalla aiempaa kansainvälistä tutkimusta ja tarkastella, miten kotimaiset tulokset peilautuisivat niihin. Teorialähtöisen sisällönanalyysin valinta oli luontevaa myös sen vuoksi, että minulla oli jo ennen analyysin aloittamistani mielessä, mitkä aiemmassa kirjallisuudessa esitetyt jäsennykset sopivat tämän tutkielman analyysin taustateoriaksi.

Vaikka onnistuin mielestäni asettamassani tutkimustehtävässä, on muistettava, että haastattelujoukkoni koostui vain osasta jääkiekon Liigan seuroja. Tutkimusten tulosten ei voida siis sanoa edustavan kaikkia liigaseuroja eri lajeista ja heidän näkemyksiään. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa ei pyritäkään yleistykseen, vaan pyritään muun muassa ymmärtämään tiettyä toimintaa ja kuvaamaan jotain ilmiötä ja tapahtumaa yksilöllisten kokemusten ja merkitysten kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97) Vaikka haastattelujoukkoni edustikin siis vain kuutta Liigan viidestätoista seurasta, sain silti kuvattua, miten nimenomaan haastattelemani seurat oman näkemyksensä mukaan loivat ja ylläpitivät fansuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin. Tulevaisuudessa kuitenkin pyrkisin siihen, että tavoittaisin tutkimukselle suuremman tutkimusjoukon. Olisin voinut tässä tutkielmassa vielä paremmin pyrkiä perustelemaan mahdollisille haastateltaville, miksi tutkimus on tärkeä ja miksi juuri heidän osallistumisellaan on merkitystä.

Lisäksi haastattelujoukkoni kokoa ja aineiston riittävyttä voisi arvioida myös kylläisyyden näkökulmasta. Aineiston kylläisyydellä, eli saturaatiolla, tarkoitetaan aineiston olevan riittävä silloin, kun aineistossa alkavat toistua samat asiat (Eskola & Suoranta 2014, 62; Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Havaitsin aineistossani tiettyä saturaatiota, erityisesti ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen liittyvissä vastauksissa. Kuitenkaan ei ole mahdollista todeta varmaksi, että jos haastattelujoukko olisi ollut suurempi, samat vastaukset olisivat silti toistuneet. Lisähaastateltavat olisivat voineet tuoda aineistoon lisää vaihtelevuutta ja uusia mielenkiintoisia näkemyksiä tutkimusilmiöstä. Lisäksi kolmatta tutkimuskysymystä, eli sosiaalisen median ja fansuhteiden tulevaisuutta käsittelevät vastaukset olivat vaihtelevia, joten aineisto ei tältä osin ollut satureitunutta. Haastattelujoukon koon ja aineiston riittävyden arviointi saturaatioon perustuen tässä tutkielmassa ei siis lopulta ole kovinkaan oleellista.

Pyrin systemaattisesti koko tutkimusprosessin ajan säilyttämään haastateltavani tunnistamattomana, jotta tutkimuksen anonymiteetti ja koko tutkimus olisi luotettava. Koen onnistuneeni tässä hyvin. Jo ennen haastatteluja ilmoitin haastateltaville, että haastattelut toteutettaisiin anonymisti, eikä heidän tietojaan tai henkilöllisyyttään tulaisi esittämään tutkielmassa. Heti haastattelujen toteuttamisen ja litteroinnin jälkeen poistin omista tiedostoistani haastatteluista tallentamani nauhoitukset. Poistin myös litteraateista kaikki haastateltavien tunnistettavuuteen liittyvät tiedot, eli pseudonymisoin haastatteluaineistoni. Myös tulosten raportointivaiheessa

pidin erityisen tärkeänä sitä, että tuloksista ei olisi pääteltävissä, kuka kyseinen vastaaja on tai mitä seuraa hän edustaa.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman aihepiireihin eli urheilun suhdemarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja fanisuhteisiin liittyen mieleeni jäi muutamia jatkotutkimusehdotuksia. Ensimmäisenä, ja kenties selkeimpänä, jatkotutkimusehdotuksena esittäisin samanlaisen tutkimuksen toteuttamisen jonkin toisen urheilulajin piirissä. Tässä tutkielmassa kuitenkin käsiteltiin vain jääkiekon Liigan seurojen näkemyksiä, joten olisi varmasti mielekästä ja koko tutkimuskenttää avartavaa, jos näkemyksiä saataisiin myös muista lajeista, esimerkiksi jalkapallosta. Suomessa eri lajeista saatavan tiedon avulla voitaisiin täten verrata, vaikuttaako eri lajien välillä muun muassa käytettävissä olevat resurssit siihen, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään suhdemarkkinoinnin tarkoituksiin eli fanisuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen.

Toiseksi jatkotutkimusehdotukseksi esittäisin keskittymistä johonkin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan ja siihen, millä tavoin valitussa sosiaalisen median kanavassa esimerkiksi faneja pyritään tavoittamaan ja miten faniuden tunteita vahvistetaan. Ajankohtainen ja mielenkiintoinen kanava, johon perehtyä, olisi mielestäni erityisesti TikTok. TikTok nousi jo tässä tutkielmassa esiin seurojen vastauksissa kanavana, jota käytetään tai haluttaisiin käyttää enemmän. Erityisesti korostettiin sitä, miten paljon ihmisiä TikTokissa voidaan tavoittaa ja miten helposti tavoittaminen parhaimmillaan käy. Olisi siis mielenkiintoista päästä perehtymään vielä tarkemmin kanavan toimintaan fanisuhteiden vahvistamisen tarkoituksessa.

Edellä esitettyjen jatkotutkimusehdotusten lisäksi mielestäni voisi olla mielenkiintoista perehtyä tutkimuksessa siihen, miten fanit itse reagoivat seurojen sosiaaliseen mediaan ja julkaisuihin siellä. Joko faneja haastatteleamalla tai sosiaalisen median dataa hyödyntämällä voitaisiin tarkastella, mitkä seurojen sosiaalisen median alustoilleen julkaisemat sisällöt purevat faneihin, mitkä nähdään mielenkiintoisina ja mahdollisesti omaa faniutta voimistavina sisältöinä. Ilmiön käsitteleminen fanien näkökulmasta voisi tarjota seuroille tulevaisuuteen paljon hyödyllistä tietoa siitä, mitä fanit ajattelevat tehdystä sisällöstä ja miten he toivoisivat sisältöjen kehittyvän tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Aarresola, O., Lämsä, J. & Itkonen, H. (2022). Urheiluseurat ammattimaistumisen ristiaallokossa. Liikuntatieteellinen seura. Liikuntatieteellisen seuran tutkimuksia ja selvityksiä, 22. Viitattu 8.5.2023. https://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/lts_selvityksia/urheiluseurat-ammattimaistumisen-ristiaallokossa.pdf
- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication* 6, 120-142. DOI: 10.1123/ijsc.6.2.120
- Abeza, G. & O'Reilly, N. (2014). Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships. *Journal of Applied Sport Management* 6 (3), 103-126.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B. & Nzindukiyimana, O. (2017). Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration. *International Journal of Sport Communication* 10, 325-358. DOI: 10.1123/ijsc.2017-0041
- Abeza, G., O'Reilly, N. & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL and NHL. *Communication & Sport* 7 (1), 80-109. DOI: 10.1177/2167479517740343
- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport And Leisure* 22 (1), 33-53. DOI: 10.1080/23750472.2017.1379883
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T. & Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure* 25 (5), 358-375. DOI: 10.1080/23750472.2020.1723432
- Ala-Vähälä, T., Lämsä, J., Mäkinen, J. & Pusa, S. (2021). Liikunnan talous Suomessa vuonna 2018. Liikuntatieteellinen seura. Liikuntatieteellisen seuran tutkimuksia ja selvityksiä, 19. Viitattu 9.5.2023. https://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/lts_selvityksia/liikunnan-talous-suomessa-vuonna-2018-raportti.pdf
- Anagnostopoulous, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly* 18 (4), 413-438. DOI: 10.1080/16184742.2017.1410202
- Bee, C. C. & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly* 15 (2), 102-110. <https://researchgate.net>

- Beech, J. & Chadwick, S. (2013). Introduction: the commercialization of Sport. Teoksessa J. Beech & S. Chadwick (toim.) *The Business of Sport Management*. 2.p. Essex, England: Pearson Education Limited. 2013, 3–23.
- Bühler, A. & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Bühler, A. & Nufer, G. (2016). *Relationship Marketing in Sports: Building and establishing longstanding relation in the business of sports*. Teoksessa N. Chanavat, M. Desbordes & S. Chadwick (toim.) *Routledge handbook of sports marketing*. E-kirja. Lontoo: Routledge, 207-221. Viitattu 10.2.2022.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Gantz, W., & Lewis, N. (2021). Sports Fanship Changes Across the Lifespan. *Communication & Sport*, 0(0). s. 1-20. <https://doi.org/10.1177/2167479521991812>
- Gantz, W. & Wenner, L. (2022). Innoculating Fandom: Riding the Roller Coaster of Sports During the Pandemic. *American Behavioral Scientist*, 0(0). s. 1-18. <https://doi.org/10.1177/00027642221118276>
- Gibbs, C., O'Reilly, N. & Brunette, M. (2014). Professional Team Sport and Twitter: Gratifications Sought and Obtained by Followers. *International Journal of Sport Communication* 7, 188- 213. DOI: 10.1123/IJSC.2014-0005
- Giulianotti, R. (2016). *Sport. A Critical Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, R. (2002). SUPPORTERS, FOLLOWERS, FANS, AND FLANEURS A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues* Volume 26, No. 1., 25-46.
- Giulianotti, R. & Robertson, R. (2009). *Globalization & Football*. London: Sage. E-kirja.
- Global Sports Salaries Survey 2019. *Sporting Intelligence*
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2), 99–113. DOI: 10.1108/0885862041052398.
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hambrick, M. E. & Kang, S. J. (2015). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport* 3 (4), 434-457. DOI: 10.1177/2167479513518044

- Henning-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: gaining competitive advance through customer satisfaction and customer retention*. Berliini: Springer.
- Heinonen, H. (2005). *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Jyväskylä: Atena.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2009). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, Pirkko. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. 19. painos.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*.
- Jyväskylän yliopiston Koppa. (2015). Hermeneutiikka. Verkkosivu. Viitattu 2.3.2023 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/hermeneutiikka>
- Jyväskylän yliopiston Koppa. (2015). Hermeneuttinen tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 2.3.2023 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>
- Kalman-Lamb, N. (2021). Imagined communities of fandom: sport, spectatorship, meaning and alienation in late capitalism, *Sport in Society*, 24:6, 922-936, DOI: 10.1080/17430437.2020.1720656
- Kauppalehti. (2022). Yrityshaku: Jääkiekon SM-Liiga Oy. Verkkosivu. Viitattu 7.2.2023. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/jaakiekon+smliga+oy/0218194-1#registrations>
- Kelly, W. (2015). Sports fans & fandom. Teoksessa R. Giulianotti (toim.) *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*. Lontoo; New York: Routledge 2015, 313–324. E-kirja.
- Kielitoimiston sanakirja. (2021). Fanin määritelmä. Verkkosivu. Viitattu 22.11.2022.
- Kim, Y. K. & Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers And Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management* 25 (1), 57-69. DOI: 10.1123/jsm.25.1.57
- Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B. & Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 12 (3), 57-74. DOI: 10.1108/IJSMS-12-03-2011-B006
- Kokkonen, J. (2015). *Suomalainen liikuntakulttuuri – juuret, nykyisyys ja muutossuunnat*. Suomen Urheilumuseosäätiön tutkimuksia n:o 3. Keuruu: Otava kirjapaino.

- Koski, P. & Mäenpää, P. (2019). Suuret seurat suurennuslasin alla. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019:20. Viitattu 31.1.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161619/OKM_2019_20_Suuret_seurat_suurennuslasin_alla.pdf
- Koski, P. & Mäenpää, P. (2018). Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa 1986–2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:25. Viitattu 8.5.2023. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160926/okm25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laiho, H. (2019). Miten Tappara, Ilves ja kumppanit pärjäävät koko maan vertailussa? Katso kattava tilasto suomalaissarjojen ja -seurojen yleisömääristä. Nettiartikkeli. Viitattu 31.1.2023. <https://www.aamulehti.fi/urheilu/art-2000007433111.html>
- Laine, A. (2017). Finland: The Importance of the Private Sport Sector Has Increased in the 2000s. Teoksessa A. Laine & H. Vehmas. (toim). *The Private Sport Sector in Europe : A Cross-National Comparative Perspective*. Springer International Publishing AG, 107–124. E-kirja. Viitattu 31.1.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5162981>
- Liiga. (2023). Liiga, KalPa ja Pelicans tuomitsevat jyrkästi kaiken rasistisen toiminnan. Verkkosivu-uutinen. Viitattu 5.4.2023. <https://liiga.fi/fi/uutiset/16736/liiga,-kalpa-ja-pelicans-tuomitsevat-jyrkasti-kaiken-rasistisen-toiminnan>
- Lämsä, J., Nevala, A., Aarresola, O., & Itkonen, H. (2020). Ammatillaisuus amatörismin kriisiyttäjänä suomalaisessa joukkueurheilussa 1975–2018. Teoksessa H. Roiko-Jokela, & A. Holmila (Eds.), *Urheilun kriisejä* (2019–2020, pp. 57-85). Suomen urheiluhistoriallinen seura. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja.
- Marttinen, V. & Arkko, S. (2022). Häiriköitä on lähes mahdoton pitää pois katsomosta – Aki Riihilahti tuomitsi HJK-fanien käytöksen: ”Hyökkäys omaa seuraa vastaan”. Verkkosivu-uutinen. Viitattu 21.6.2023. <https://yle.fi/a/3-12610663>
- Meng, M. D., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal* 5 (3), 199-217. DOI: 10.1108/SBM-06-2013-0013
- Nwakama, H., Singleton Jackson, A. & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool for Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research* 5 (2), 55-64. DOI: 10.19030/jber.v5i2.2522

- Parganas, P. & Anagnostopoulous, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The Case of Liverpool FC. *Sport Management International Journal* 11 (2), 61-75. DOI: 10.4127/ch.2015.0102
- Parry, K. D., Jones, I. & Wann, D. L. (2014). An Examination of Sport Fandom in the United Kingdom: A Comparative Analysis of Fan Behaviors, Socialization Processes, and Team Identification. *Journal of Sport Behavior*. 37(3).
- Raatikainen, P. (2004). *Ihmistieteet ja filosofia*. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 15.5.2023
- Reysen, S. & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Viitattu 11.1.2023.
- Sanastokeskus. (2017). Sosiaalisen median määritelmä. Verkkosivu. Viitattu 20.6.2023. sk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT
- Siljander, P. (1988). Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntaukset = Main orientations in hermeneutic pedagogics. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia. Oulu: Oulun yliopisto.
- Stavros, C., Pope, N. & Winzar, H. (2008). Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework. *Sport Marketing Quarterly* 17 (3), 1-38. URL: <http://hdl.handle.net/10072/22314>
- Tammilehto, T. (2013). Liigakarsinnat lopetetaan – Mestis-mestari anoo jatkossa nousua. *Nettiartikkeli*. Viitattu 31.1.2023. <https://yle.fi/a/3-6994431>
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turunen, M., Turpeinen, S., Inkinen, V. & Lehtonen, K. 2020. Palkkatyö urheiluseuroissa – urheiluseurat työnantajina 2013–2020. Jyväskylä. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 385. Viitattu 8.5.2023. file:///C:/Users/heikk/Downloads/palkkaty-urheiluseuroissa_turunen-ym.pdf
- van Driel, I. I., Gantz, W. & Lewis, N. (2019). Unpacking What It Means To Be- or Not Be – A Fan. *Communication & Sport*. 7(5), 611-629. DOI: 10.1177/2167479518800659

- Wang, Y. & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication* 8 (2), 133-148. DOI: 10.1123/IJSC.2014-0083
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H. & Buning, J. D. (2011). Using Stewardship to Cultivate Fandom Online: Comparison How National Football League Teams Use Their Web Sites and Facebook to Engage Fans. *International Journal of Sport Communication*. 4, 163-177.
- Williams, J. & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication* (3), 422-437. DOI: <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>

LIITTEET

LIITE 1.: Tutkimuksen haastattelurunko

Haastattelurunko

Taustoitus

- Kertoisitko vähän itsestäsi ja työhistoriastasi?
- Kauanko olet työskennellyt kyseisessä työtehtävässäsi?

Millaisia faneja seurallanne on? Kuvaile seuranne faneja yleisesti.

Sosiaalisen media seuranne markkinoinnin osa-alueena

- Miksi seurassanne tehdään somea? Kuinka merkittävässä osassa se on markkinointianne?
- Millainen työryhmä seurassanne tekee somea?
- Mille kohderyhmille sosiaalisen median markkinointia tehdään?
- Tehdäänkö somemarkkinointia seurassanne jonkin strategian mukaisesti?

Fanisuhteiden ylläpitäminen ja luominen sosiaalisessa mediassa

- Millaista somesisältöä teette faneillenne?
- Julkaisetteko samanlaista sisältöä kaikissa somekanavissa vai vaihtelee julkaisu sisältö somealustasta riippuen? (esim. Instagram vs. Twitter)
- Millaista vuorovaikutusta käytte fanienne kanssa sosiaalisessa mediassa?
- Otatteko faneja mukaan somesisällön tuottamiseen ja/tai suunnitteluun?

Millaisia hyötyjä ja haasteita kuvailisitte sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle?

Millaisena näette sosiaalisen median roolin fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa?

Vapaa sana



LIITE 2.: Tiedote tutkimuksesta

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LIIKUNTATIETEELLINEN
TIEDEKUNTA

15.12.2022

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

1. Tutkimus ”Fanisuhteiden rakentaminen sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin” ja pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen ”Fanisuhteiden rakentaminen sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin”, jossa tutkitaan miten suomalaiset urheilun liigaseurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Miten liigaseurat luovat ja ylläpitävät fanisuhteitaan sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin?
- Millaisia hyötyjä ja haasteita seurat havainnoivat sosiaalisesta mediasta olevan fanisuhteiden luomiselle?
- Millainen on sosiaalisen median rooli fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa?

Tutkimuksen kohteena toimii suhdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa ja miten se voi edesauttaa urheilun liigaseurojen fanisuhteiden rakentumista. Kerättyä aineistoa tullaan käyttämään Reeta Hanhijoen pro gradu -tutkielmassa ”**Fanisuhteiden rakentaminen sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin**”.

Sinua pyydetään tutkimukseen, koska toimit urheilun liigaseurassa sosiaalisesta mediasta vastaavana henkilönä.

Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä.

Tutkimukseen osallistuu yhteensä 6-8 tutkittavaa, jotka ovat täysi-ikäisiä. Tutkittavien rekrytoimiseksi yhteysosoite (sähköposti) on otettu organisaation verkkosivulta, osallistumispyyntö tutkimukseen lähetetään tähän osoitteeseen.

Tämä on yksittäinen tutkimus, eikä sinuun oteta myöhemmin uudestaan yhteyttä.

2. Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia.

Keskeyttäessäsi tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaessasi antamasi suostumuksen, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja käytetään osana tutkimusaineistoa, kun se on välttämätöntä tutkimustulosten varmistamiseksi.

3. Tutkimuksen kulku

Haastatteluissa tutkitaan haastateltavan näkemyksiä siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään fanisuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, sekä mitä hyötyjä ja haasteita sosiaalisesta mediasta havainnoidaan olevan fanisuhteisiin liittyen. Haastattelut järjestetään tammikuu 2023 – maaliskuu 2023 välisenä aikana. Jokainen haastattelu kestää arviolta noin 30 – 60 minuuttia. Haastattelut toteutetaan etänä käyttämällä Microsoft Teams – palvelua. Haastattelut tallennetaan äänitallenteiksi, jotka tutkija litteroi kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen äänitallenteet tuhoataan. Haastatteluun osallistuminen ei vaadi erillistä valmistautumista.

4. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat hyödyt

Tutkimuksesta voi olla hyötyä suomalaiselle tieteenlelle, sillä aiempaa tutkimusta aiheesta suomeksi on vähän.

5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet sekä niihin varautuminen

Tutkimukseen osallistumisesta ei aiheudu sinulle mitään riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimuksesta valmistuu yksi pro gradu -tutkielma, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa: <https://jyx.jyu.fi/>

8. Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston toiminta ja tutkittavat on vakuutettu.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset korvaavat etänä suoritettavissa tutkimuksissa ainoastaan sellaiset vahingot, jotka liittyvät suoraan annettuun tutkimustehtävään ja jotka ovat sattuneet varsinaisen ohjeistetun tutkimustehtävän aikana. Vakuutus ei korvaa taukojen aikana sattuneita vahinkoja.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset eivät ole voimassa etänä suoritettavissa tutkimuksissa, jos tutkittavan kotikunta ei ole Suomessa.

Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat (koehenkilöt) on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyn aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla.

9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Lisätietoja tutkimuksesta antaa tutkimusentekijä: Reeta Hanhijoki, maisteriopiskelija, liikunnan yhteiskuntatieteet, Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta, **rehanhiv(at)student.jyu.fi**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi käsittelystä osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on: Reeta Hanhijoki (rekisterinpitäjä ja tutkimuksen toteuttaja) [rehanhiv(at)student.jyu.fi, +358442131921].

Työn ohjaaja Outi Aarresola, yliopistonlehtori, outi.m.aarresola@jyu.fi

2. Henkilötietojen käsittelijä(t)

Henkilötietojen käsittelijällä tarkoitetaan tahoja, jotka käsittelevät henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun ja sen antamien ohjeiden mukaisesti. Henkilötietojen käsittelijän kanssa on laadittava tietojenkäsittelysopimus. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä ovat:

Rekisterinpitäjä ja työn ohjaaja.

3. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

4. Tutkimuksessa ”Fanisuhteiden rakentaminen sosiaalisessa mediassa suhdemarkkinoinnin keinoin” käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja; nimi, sähköpostiosoite, kyselyvastaukset, äänitallenne, haastattelumuistiinpanot, haastattelulitteraatit. Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan.

Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

Kaikki tutkittavat ovat täysi-ikäisiä.

5. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j)

6. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa tietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

7. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja).

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla käytön rekisteröinnillä kulunvalvonnalla (fyysinen tila)

muulla tavoin, miten:

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojan vaikutustenarvio**

Kyllä Ei, koska tämän tutkimuksen vastuullinen johtaja on tarkastanut, ettei vaikutustenarviointi ole pakollinen.

Tutkijat ovat suorittaneet tietosuoja ja tietoturvakoulutukset

Kyllä

8. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 09/2023 mennessä.

9. Rekisteröidyn oikeudet

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin rekisterinpitäjä ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröityä ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä rekisterinpitäjään. Rekisterinpitäjän yhteystiedot: Reeta Hanhijoki, +358442131921, rehanhiv(at)student.jyu.fi

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle

<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>