



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ellinoora Myötyri

Fanien merkitys Pandemiassa

Selvityksen kohteena Englannin Championship-sarjataso

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2021

Tekijä Otsikko	Ellinoora Myötyri Fanien merkitys Pandemiassa Selvityksen kohteena Englannin Championship-sarjataso
Sivumäärä Aika	44 + 1 liite huhtikuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Jalkapalloala on valtava bisnes, jossa liikkuu suuria summia rahaa. Jalkapallo on myös maailman harrastetuin laji, jonka fanikulttuuri on omaa luokkaansa. Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, mikä on fanien merkitys pandemiassa Englannin Championship-sarjatason näkökulmasta. Lisäksi työssä käsiteltiin, mitä fanit ovat, mikä on heidän suhteensa ja merkitys seuroille ja millaisia tappioita fanien puuttuminen on tehnyt välittömästi ja välillisesti seuroille, jotka ovat joutuneet pelaamaan ilman faneja jo lähes yhdeksän kuukautta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös lisätä jalkapalloalan kiinnostavuutta Suomessa.</p> <p>Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä. Opinnäytetyöprosessin alussa kerättiin tietoa aiheesta, jotta saatiin kattava ymmärrys ja pystyttiin toteuttamaan puolistrukturoidut haastattelut eli teemahaastattelut. Haastatteluun valikoitui kolme Championship-sarjatason seuraa, jotka saivat itse päättää haastattelun suoritusajan. Jokainen haastatteluun osallistunut osoitti korkeaa motivaatiota vastaamiseen, joten haastatteltavien määrä osoittautui tarpeeksi kattavaksi, jotta opinnäytetyö oli mahdollista toteuttaa. Haastatteluiden vastaukset analysoitiin teemahaastatteluihin sopivalla tavalla käyttäen teemoittelua. Teemoitteluun muodostuneet teemat poikkesivat haastattelun teemoista, mikä osoittaa, että selvityksessä päästiin syvälliselle tasolle.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että fanien tuomat tulot ovat suurempia kuin seurat ovat edes tienneet niiden olevan. Toisaalta fanien puuttuminen on saattanut olla suuri mahdollisuus läpimurtoon tekeville pelaajille, koska paikan päällä olevat fanit saattavat luoda liikaa paineita uusille tulokkaille. Fanien puuttumisen vaikutus ylittää myös jalkapalloseuranraajat, koska esimerkiksi paikalliset yritykset ovat joutuneet kärsimään välillisiä tappioita tämän seurauksena. Jalkapalloseurat ovat kuitenkin reagoineet kaikkeen, ja haastatteluissa ilmeni innovatiivisuuden, digitalisaation sekä monimuotoisen yhteiskunnan korostaminen yhä enemmän tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksistä ilmeni, että jalkapallo on nyt murroskohdassa ja seurat ovat valmiita tekemään kaikkensa, jotta voitaisiin estää taloudelliset ongelmat ja löytää uusia keinoja ylläpitää fanikulttuuria. Ongelmina jalkapalloseurojen toiminnassa esiintyi läpinäkyvyyden puutetta liiketoiminnassa. Läpinäkyvyyttä parantamalla voitaisiin saada seurojen taloustilanteita tasapainoon. Pandemia on luonut uuden normaalin, joten nyt on aika muuttaa vanhoja toimintatapoja.</p>	
Avainsanat	fanit, fanikulttuuri, talous, jalkapallo, pandemia, Championship

Author Title	Ellinoora Myötyri The importance of fans in the Pandemic English Championship in the study
Number of Pages Date	44 pages + 1 appendice April 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The football industry is a considerable business with large sums of money moving around. Football is also the most played sport in the world, with a fan culture, which is probably even bigger. This thesis explored the role of fans in the pandemic from the perspective of the English Championship level. In addition, the thesis intended to study who the fans are, what their relationship and significance is to the clubs, and what kind of losses the lack of fans has done directly and indirectly to clubs that have had to play without fans for almost nine months. The purpose of the thesis was also to increase the interest in the football industry in Finland.</p> <p>Qualitative methods were used in the research-type thesis. At the beginning of the thesis process, information was gathered on the topic in order to gain a comprehensive understanding and to be able to conduct semi-structured interviews, ie thematic interviews. Three Championship clubs were selected for the interview, and they were able to decide themselves how to conduct the interview. Each participant in the interview showed a high motivation to answer, so the number of interviewees turned out to be comprehensive enough to make the thesis possible. The responses to the thematic interviews were analyzed by using a thematic design. The themes formed for the thematic design differed from the themes of the interview, which shows the depth of the level reached in the study.</p> <p>The results showed that the income brought by the fans is higher than what the clubs have even known. On the other hand, the lack of fans may have been a great opportunity for players making their breakthroughs, as fans on the spot may put too much pressure on new entrants. The impact of the lack of fans also transcends the boundaries of football clubs, as local businesses, for example, have suffered indirect losses as a result. However, football clubs have reacted to everything, and the interviews showed an increasing emphasis on innovation, digitalisation and a diverse society in the future.</p> <p>The conclusions of the thesis showed that football is now at a turning point and clubs are ready to do their best to prevent financial problems and find new ways to maintain a fan culture. The problems in the operation of football clubs were the lack of transparency in the business, which could be improved by balancing the financial situation of the clubs. The pandemic has created a new normal for us. As a result, now is the time to change the old ways of doing things.</p>	
Keywords	fans, fan culture, economy, football, soccer, pandemic, Championship

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet	3
1.3	Opinnäytetyön tyyppi	3
2	Fanit	5
2.1	Fanit ja fanius	5
2.2	Etäfanit, online-fanit ja kuvitellut yhteisöt	6
2.3	Postfanit	8
3	Fanikulttuurin määrittelystä jalkapallokulttuuriin	8
3.1	Fanikulttuurista yleisesti	8
3.2	Jalkapallofanikulttuurin merkitys	10
3.3	Englantilainen kansallisidentiteetti osana jalkapallofanikulttuuria	11
3.4	Huuhkajat rakentamassa suomalaista fanikulttuuria	13
4	Fanikulttuurin merkitys ja sitouttaminen	14
4.1	Sitouttamisstrategiat asiakkuuksien hoitamisessa	14
4.2	Jalkapallon murrosvaihe asiakaskokemuksen kehittämässä	16
4.3	Kaupallisuus faniuttamisen keinona	17
4.4	Taloudellinen merkitys	17
5	Jalkapalloseurojen suhteet faneihin eli moraalisiin omistajiin	19
5.1	Seurojen luokittelu omistajuuden perusteella	19
5.2	Seurojen ja fanien keskinäiset suhteet	21
5.3	Seurojen 2020 taloudellinen nykytila-arvio	22
6	Selvitys fanien merkityksestä Championship-sarjatasen seuroille	23
6.1	Selvityksen pohjana käytetty joukkueluokittelu	23
6.2	Selvityksen toteutus	23
7	Aineiston analysointi	27
7.1	Fanikulttuuri pandemiassa	27
7.2	Fanikulttuurin kehittäminen pandemiassa	29

7.3	Pandemian taloudelliset vaikutukset	31
8	Johtopäätökset	33
9	Loppupäätelmät	36
	Lähteet	40
Liitteet		
	Liite 1. Teemahaastattelut	

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

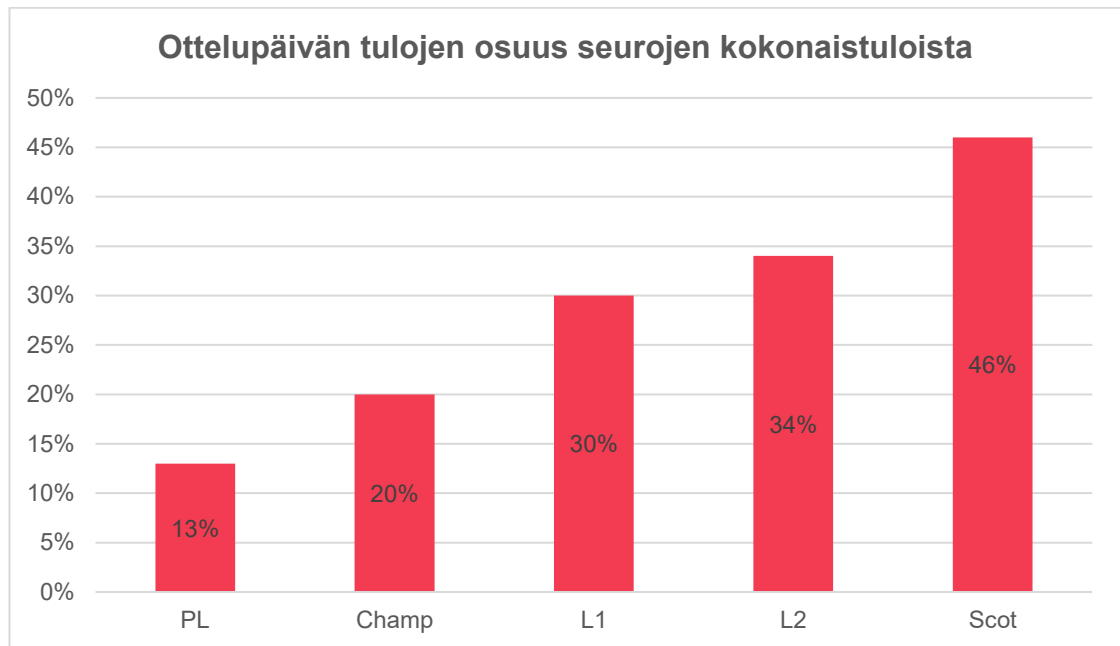
Tunnelma, kokemuksellisuus ja jopa show-elementit ovat jotakin, mitä ei ole Suomessa koskaan päässyt kokemaan jalkapallokatsomoissa. Jalkapallo on maailmalla kuninkuuslaji, mutta Suomessa sitä on tutkittu melko vähän. (Kolamo 2008.) Tämä käy ilmi lukuisista lähteistä sekä Sami Kolamon artikkelista (2008). Kolamo on yksi aiheen tutkijoista Suomessa.

Globaalisti ajateltuna jalkapallon ja sen fanien merkitys on suuri, mutta suomalaisessa yhteiskunnassa sitä ei toistaiseksi vielä nähdä. Jalkapalloteollisuus työllistää lukuisia ihmisiä median, markkinoinnin, pelaajien ja sponsorointiyritysten sekä lukuisten muiden alojen näkökulmasta. Jalkapalloteollisuuden arvoksi on arvioitu 1,3 biljoonaa dollaria, mikä on isoin urheiluteollisuuden ala. Tällä hetkellä jalkapalloalan kasvuvauhti on monia muitakin aloja suurempaa ja työllistäminen on valtavaa eri osa-alueilla.

Jalkapalloalan osuus maailmanlaajuisista finanssiurheilumarkkinoista on peräti 43 prosenttia. Jääkiekon taloudellinen osuus urheilumarkkinoista on vain kolme prosenttia, joten jalkapallo on yhteiskunnallisesti erittäin merkittävä teollisuudenala. (SportyCo 2017.) Englannissa jalkapallon arvo ei ole mitattavissa ainoastaan taloudellisesta näkökulmasta, vaan jalkapallo nähdään osana kansallista identiteettiä (Gibbons 2014, 3 - 4). Tämä on suomalaiselle erittäin kiinnostavaa, koska meillä Suomessa ei ole samanlaista jalkapallofanikulttuuria tai -teollisuutta kuin Englannissa.

Maaliskuussa 2020 tapahtui historiallisesti merkittävä asia, kun Englannin jalkapalloliigat ilmoittivat peliensä keskeyttämisestä. Aluksi ajatuksena oli jatkaa pelejä huhtikuussa, mutta lopulta, koska pandemia näyttäytyi vakavana, jouduttiin pelien pelaaminen siirtämään kesäkuun loppuun. (BBC News 2020.) Englannin jalkapalloseurojen taloudellinen sietokyky on erilainen sarjatason ja joukkueen mukaan, ja alempien sarjatasojen seuroissa on suurempi uhka seurojen romahdukselle. Jos seurat romahtaisivat, siitä aiheutuisi merkittäviä seurauksia niiden palvelemien kaupunkien taloudelliseen elämään. Koska jalkapalloseurat ovat vahvasti osana kansallista identiteettiä sekä osa yhteisöjä, seurojen jatkuvat taloudelliset ongelmat voivat myös heikentää asukkaiden terveyttä, sosiaalista pääomaa ja identiteettiä. (Bond ym. 2020, 3.)

Englannin pääsarjatasojen päätulojen lähteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan eli pelipäiväntuloihin, kaupallisiin tuloihin sekä tv-lähetyksistä saataviin tuloihin (Bond ym. 2020,3).



Kuvio 1. Sarjatasojen ottelupäivän osuus kokonaistuloista (Bond ym. 2020, 4).

Kuvio 1 näyttää sen, että Championship-sarjatason kokonaistuloista jopa 20 prosenttia koostuu pelkästä ottelupäivästä. Kuviossa 1 vasemmassa oleva ensimmäinen sarjataso on Englannin ylin sarjataso Valioliiga (*Premier League*). Championship on toinen vasemmalta ja sen jälkeen on League One ja Two sekä Skotlannin sarjataso. Alemmillä sarjatasoilla ottelupäivien tulot ovat vielä suurempia peräti yli 30 prosenttia, jolloin voidaan jo suoraan nähdä, että fanien puuttuminen pandemia aikana aiheuttaa vähintään 20 prosenttia suoraa tappiota seuroille. (Bond ym. 2020, 4.)

Koronavirus eli Covid-19 lähti liikkeelle Kiinan Wuhanista joulukuussa 2019 ja levisi loppulta ympäri maailmaa. Maailman terveysjärjestö WHO julisti alkaneen epidemian pandemiaksi 12. maaliskuuta 2020, joka ei ole vielä näyttänyt loppumisen merkkejä. (WHO 2020.) Pandemian aikana yleisöjen käsitys on saanut uusia ulottuvuuksia, koska erilaisia konsertteja, otteluita ja tapahtumia on yritetty järjestää etätilaisuuksina. Väistämättä etäyhteyksien käyttö tulee jäämään elämään, joten on mielenkiintoista tarkastella paitsi fanien ja seurojen välisiä suhteita Championship-sarjatasolla, mutta myös sitä, ketä fanit oikeastaan ovat ja mikä heidän merkityksensä on seuroille.

1.2 Työn tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä huomio kiinnittyy siihen, mitä tapahtui, kun jalkapallo loppui aluksi kokonaan keväällä 2020 koronapandemian alettua maassa, jossa jalkapallo on osana miljoonien ihmisten identiteettiä. Kun lopulta pelit jatkuivat, ei faneilla ollut enää asiaa fyysisiin katsomoihin.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää fanien merkitystä tässä muuttuvassa maailmantilanteessa Englannin Championship-sarjatason näkökulmasta sekä nostaa jalkapalloteollisuuden kiinnostavuutta Suomessa. Työssä selvitetään, ketä fanit ovat, mikä on heidän suhteensa ja merkitys seuroille sekä millaisia tappioita fanien puuttuminen on tehnyt välittömästi ja välillisesti seuroille, jotka ovat joutuneet pelaamaan ilman faneja jo noin vuoden verran.

Fanien merkittävyys ilmenee tässä työssä, kun huomataan, että fanit ovat niitä, joiden ansiosta sponsorit kiinnostuvat seuroista. Fanit ovat myös niitä, jotka luovat tunnelman stadioneille ja toimivat brändilähettiläinä peleissä ja sen jälkeen seurojen sosiaalisen median kanavissa. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 28.)

1.3 Opinnäytetyön tyyppi

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, jossa aiheeseen perehtymisessä on hyödynnetty laadullisia menetelmiä. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä yhteiskunnallisista ilmiöistä, jossa tutkimuksen kohteena olevilla on mahdollisuus kertoa suhteellisen vapaamuotoisesti ajatuksistaan tutkijan laatiman aihepiirin sisällä (Tilastokeskus). Laadullisessa tutkimuksessa määritellään etukäteen tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa vastataan. Tutkimuksessa tuotetaan myös aineisto, analysoidaan sitä ja tehdään johtopäätökset saaduista tuloksista. Hyvässä analysoinnissa tutkija vertaa omaa tuotostaan muihin vastaaviin tutkimuksiin, jolloin tutkimuksessa tehtyjä tulkintoja ja ratkaisuja voidaan arvioida. (Vuori 2021.)

Haastattelumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Teemahaastattelussa ideana on etukäteen perehtyä aiheeseen niin hyvin, että haastattelijat pystyvät rakentamaan aihepiiriin sopivat teemat, joista haluaa tietää lisää. Sen jälkeen tutkimuksen kohteena olevat kertovat näistä haastattelijan valitsemista teemoista. Teemahaastattelut ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka haastateltavat

saavatkin kertoa vapaasti myös muuta. Teemahaastatteluissa kiinnitetään huomiota myös tapaan, jolla haastateltavat antavat vastauksia ja merkityksiä. Haastatteluihin ei voida myöskään valita ketä tahansa, vaan tutkimukseen täytyy löytää ne henkilöt, joilta voitaisiin olettaa saavan parhaiten tietoa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön teoriapohjana on käytetty faniuden käsitteitä, fanikulttuurin määrittelyä sekä asiakaskokemuksen teoriaa suhteessa fanien sitouttamiseen, jolloin saadaan ymmärrystä siitä, kuinka monimuotoinen merkitys faneilla onkaan. Työhön on kehrätty aineistoa Englannin Championship-seuroille tehtyjen teemahaastatteluiden avulla, jotta saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä teemat on jaettu aiemman teoriatiedon perusteella kolmeen osaan, jotka ovat fanien merkitys, fanien vaikutus talouteen sekä fanien sitouttaminen.

Tutkimusongelmaksi on määritelty ”*Mikä on fanien merkitys Championship-sarjatasolla pandemiassa?*”, ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää samalla seuraavat kysymykset:

1. Miten fanien puuttuminen koronapandemian vuoksi on vaikuttanut Championship-seuroihin?
2. Mikä on fanien vaikutus välittömästi ja välillisesti seurojen talouteen?
3. Keitä fanit ovat, ja mikä on heidän ja seurojen suhde?
4. Miten suhteita on hoidettu pandemiassa, ja kuinka faneja sitoutetaan?

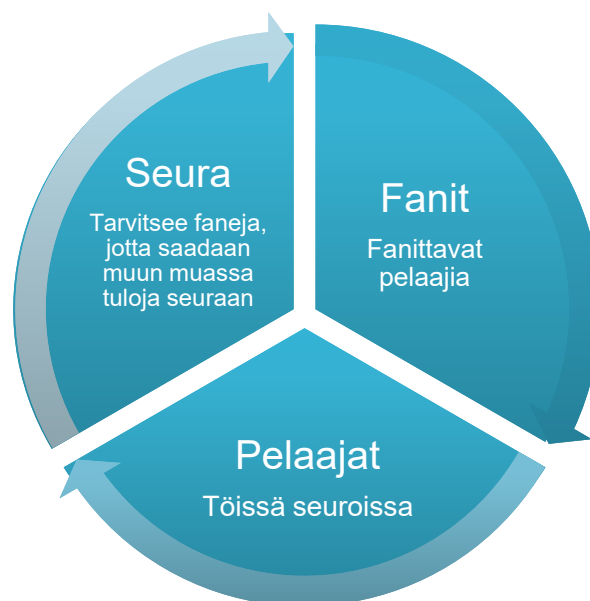
Haastattelut on toteutettu tammikuussa 2021 hyvin tiiviillä aikataululla, jotta tulokset on saatu helmikuun loppuun mennessä. Tämän jälkeen niitä on päästy työstämään. Kohderyhmäksi opinnäytetyöhön on valittu Championship-joukkueet. Aiheen rajauksen kannalta Championship-sarjataso näyttäytyi hyväksi vaihtoehdoksi, koska jalkapallo itessään on jo laaja-aihe sen globaalisuuden sekä mittavan fanikulttuurin vuoksi. Teemahaastatteluja varten lähestyttiin haastateltavia seurojen markkinointi ja viestintä-, mainos- sekä faniviestintätiimeistä.

2 Fanit

2.1 Fanit ja fanius

Fani-termi tulee englannin kielestä sanasta fanatic, jonka varsinainen merkitys on innokas ihailija ja intoilija. Tämän sanan etymologinen alkuperä on latinan kielen sanassa fanaticus, joka tarkoittaa jumalan inspiroimaa. Itse fanius ilmentää ”jumalan inspiraation vallassa olemista”, joten tällöin voidaan antautua mielihyvälle, etsiä varmuutta, kokemuksia ja aitoja sosiaalisia verkostoja. (Heinonen 1999, 11.)

Se, mikä tekee jostakin henkilöstä fanin, muodostuu hänen muistoissaan, ajatuksissaan ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessaan, jolla voidaan vahvistaa henkilön omaa identiteettiä. Aholan (2014, 26) mukaan fanit näkevät yksittäiset huippupelaajat valovoimaisina tähtinä ja fanille on tyypillistä hakea tähdestä samastumista. Fani on yhtä aikaa fanittamansa kohteen ulkopuolella kuten 11 pelaajan muodostaman joukkueen, mutta samaan aikaan hän on tärkeä sosiaalinen osa tätä samaa jalkapallojoukkuetta eli seuraa. (Itkonen & Nevala 2007, 134.)



Kuvio 2. Havainnollistava esimerkki fanien roolista seuroissa.

Kuvio 2 havainnollistaa fanien roolia seuroissa. Toisin sanoen Itkonen ja Nevalan (2007) teorian mukaan fanit ihailevat nimenomaan pelaajia, vaikka fanit eivät ole mitenkään fyysisesti kosketuksissa pelaajiin. Kuitenkaan seurat eivät pärjäisi ilman faneja, joten kaikilla on oma tärkeä roolinsa seuroissa.

Faniuksen oletetaan myös muodostuvan joko välillisesti tai välittömästi kulutustekojen avulla, kuten koetuissa pelitapahtumissa, televisiosta nähdyistä peleistä sekä nähdyistä ja ostetuista fanituotteista, jotka tuovat muistoja, ajatuksia ja keskusteluja koetuista asioista, mutta myös vahvistavat henkilön omaa identiteettiä ja faneille tyypillistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Crawford 2004, 4 - 5.)

Faneilla on myös monenlaisia rooleja jalkapallokentän laidalla. Koska peliä ei mennä ainoastaan katsomaan vaan peliin mennä osallistumaan, joten ensisijainen rooli on olla läsnä kannattajien ilmapiirissä. Sen jälkeen heidän roolinsa on olla kuin näytelmän päähenkilöitä sekä kuoron laulajia, jotka saavat sitä enemmän irti pelistä, mitä enemmän siihen itse antavat.

Fanius pohjautuu spontaaniin kokemukseen heidän ja pelaajien kesken. Fanit itse kuvaavat suhdetta jalkapalloon sellaisen erityisen suhteen avulla, jota voidaan verrata uskontoon, koska sen merkitys nähdään niin suurena. Yksi faniuden rooli yllättäen on se, että joissakin seuroissa omistajuus saattaa jakautua esimerkiksi faneille tai faniomistajalle, jolloin fanit vaikuttavat vahvasti myös toimintaan. Tähän aiheeseen palataan uudelleen myöhemmin luvussa viisi. (Itkonen & Nevala 2007, 55, 137 - 138.)

2.2 Etäfanit, online-fanit ja kuvitellut yhteisöt

Paikallinen fani kokee itsensä kuuluvan tiiviisti seuraan ja sen faniyhteisöön, ja ne yhdessä kasvattavat tunnetta omaan paikkaan kuulumisesta. Etäfanina oleminen on hiekan erilaista. (Ahola 2014, 26.) Etäfanius-käsitettä voidaan tarkastella kuviteltujen yhteisöjen käsitteen kautta, jotta voidaan ymmärtää tämän pandemia-ajan faneja. Ahola (2014) on tutkinut omassa pro gradu -tutkielmassaan suomalaisia faneja, jotka fanittavat englantilaisia jalkapallojoukkueita. Ahola on työssään määritellyt nämä kuvitellut yhteisöt etäfaneiksi.

Vastaavaa etäfaniutta ei ole ollut englantilaisessa jalkapallokulttuurissa koskaan aiemmin sellaisena kuin se on nyt pandemiassa. Pandemia-ajan etäfanius poikkeaa kuitenkin Aholan määrittelemästä etäfaniudesta, koska suurin osa Englannissa asuvista ihmisistä

on joskus ollut oman seuransa jalkapallopeleissä, kun taas suomalaisille etäfaneille se ei ollut välttämätöntä Aholan tutkimuksessa. Siksi määrittelen brittietäfanit tässä työssä online-faneiksi, koska he ovat joskus rakentaneet identiteettinsä stadioneilla ”live-faneina”, ja nyt ylläpitävät sitä online-muodossa mahdollisesti fanien kanssa, joita he ovat saattaneet tavata kasvotusten.

Kuvitelluissa yhteisöissä on online-faneille tyypillistä kokemuksellisuutta, tunteiden jakamista ja yhteisöllisyyttä ilman, että olisi fyysisesti läsnä (Seppänen & Väliverronen 2015, 114). Englannissa online-fanius alkoi keväällä 2020, ja jatkui yhtenäisenä joulukuun alkuun saakka, jolloin osa faneista ehti käydä stadioneilla katsomassa pelejä ennen uusia pandemia rajoituksia. Online-faniudessa yhteisöjen keskinäinen sidos perustuu kuviteltujen yhteisöjen tapaan tunteeseen tai ajatukseen siitä, että kaikki osallistujat tietävät muidenkin samassa asemassa olevien toistavan samat seremoniat, joiden olemassaoloon voidaan luottaa näkemättä toisia. Kuvitellut yhteisöt ovat siis aivan yhtä todellisia kuin todelliset kasvokkaiset yhteisöt. (Anderson 2007, 74.)

On myös ajateltu, että fanit pystyvät luomaan vahvaa sidettä joukkueeseensa ajatellen mahdollista tulevaa pelikokemusta stadionilla tai joskus aiemmin koettua pelitapahtumaa, jolloin kuvitellusta yhteisöstä tulee hyvinkin todellista. (Baker 2018, 17.) Koska tieto voi virrata ajasta tai paikasta riippumatta internetin välityksellä, ei kuviteltujen yhteisöjen käsitys ole pelkästään enää sidoksissa tunteeseen tai ajatukseen, vaan online-fanit voivat jakaa kokemuksiaan reaaliaikaisesti virtuaalimaailmassa toisilleen tietäen toistensa henkilöllisyyden, mikä taas ei ole perinteisessä kuviteltujen yhteisöjen käsitteessä mahdollista. (Seppänen & Väliverronen 2014, 115.)

Sosiaalinen media mahdollistaa viestinnän yhteisöjen käyttäjien välillä ja näin ollen fanit voivat vahvistaa jäsenyyttään ja toimia fani-identiteettinsä mukaisella tavalla kuin läsnä olevat fanit. Virtuaalimaailman mahdollisuudet ovat voineet antaa myös seuroille mahdollisuuksia sitouttaa fanejaan. Vaikka fanien fyysinen läsnäolo on puuttunut pandemian aikana, seurat ovat voineet sitouttaa fanejaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, jossa vuorovaikutteisuus on mahdollista. Nämä vuorovaikutukselliset fanit ovat myös seurojen sitoutuneimpia faneja, mikä tarkoittaa, että nämä fanit ovat myös eniten sitoutuneimpia seuraansa. (Mastromartino & Naraine & Ross & Wear 2020, 4.)

2.3 Postfanit

Postfaniudessa on hieman samoja piirteitä kuin etäfaniudessa, koska se perustuu kuvitteelliseen yhteenkuuluvuudentunteeseen eikä aitoon kasvokkaiseen vuorovaikutukseen. Postfanin erottaa siitä, että hän ajattelee jalkapallon vain pelinä ja etsii vain mielihyvänkokemuksia tietäen olevansa ulkopuolinen. Postfani nauttii siitä, että hänellä on käytössään rajattomat mahdollisuudet katsoa pelejä yhä uudestaan internetin ja television välityksellä. Postfanille on tärkeää nähdä ottelut parhailta paikoilta— omalta sohvaltaan— eikä hän anna isoa painoarvoa sille, että hän kohtaa pelikentän tapahtumat median tuottamina tulkintoina. Muille faniryhmille median tuottamat tapahtumat eivät tarjoa täydellistä sisäänpääsyä alkuperäiseen peliesitykseen. (Itkonen & Nevala 2007, 133.)

Harri Heinonen (1999) tulkitsee omassa pro gradu -tutkielmassaan, ettei postfanius ole yhtään vähemmän aitoa kokemista kuin kasvokkaiset fanikokemukset, koska maailma on täynnä erilaisia keinoja kommunikoida ja pystyä tuntemaan faniuteen liittyviä traditioita. Heinonen myös uskoo, että maailmassa tullaan olemaan yhä enemmän riippuvaisia eri medioiden esittämistä tulkinnoista. Postfaniuden aitoudesta kertoo myös se, että sillä on samalla tavalla merkittävä rooli yksilön elämän rakentamisessa. Postfani tosin pystyy nauttimaan jalkapallosta ilman korkeakulttuurin pakkoa ja hänellä on rajattomat mahdollisuudet seurata intohimoaan. (Heinonen 1999, 124.)

3 Fanikulttuurin määrittelystä jalkapallokulttuuriin

3.1 Fanikulttuurista yleisesti

Urheilufanikulttuuri on luokiteltu kulttuurituotteeksi, mutta se eroaa muista kulttuurituotteista siinä, ettei sitä voida etukäteen harjoitella, koska itse ottelutapahtumat ja kilpailut ovat improvisaatioita, vaikka niitä varten harjoitellaankin. Urheiluun liittyy paljon epävarmuutta, joten siksi se herättää myös paljon tunteita. Fanikulttuureita on myös verrattu uskontoihin, koska kummallekin tyypillistä ovat pyhät paikat, säännölliset toimitukset, palvonta, yhteisöllisyys ja identiteetin rakentaminen. (Kuittinen 2011, 42, 60.) Fanikulttuuria ei voida määrittellä yksiselitteisesti, koska se koostuu erilaisista yksilöistä eli faneista sekä lukuisista alakulttuureista, kuten urheilu- tai musiikkikulttuureista.

Vesa Kuittinen (2011, 31) puhuu omassa tutkimuksessaan kuluttajaheimoista, jotka kulkevat rinnakkain fanikulttuurin muodostumisessa. Kuluttajaheimoissa on kyse kuluttajista, jotka toimivat samalla tavoin markkinoilla ja voivat ilmestyä ikään kuin tyhjästä. Kuluttajaheimon jäsenet suhtautuvat intohimoisesti johonkin tuotteeseen tai brändiin, mikä antaa heille voimakkaan yhteenkuuluvuudentunteen sekä antavat tuotteille merkityksen ja ottavat ne osaksi omaa elämäänsä. Näitä fanikulttuuriin kuuluvia jäseniä yhdistää siis samalla tavoin tunne ja tieto sisäpiiriläisyydestä sekä rutiinit, yhteiset tavoitteet, asiaan kuuluva kieli ja mahdolliset ulkoiset tunnusmerkit, joita tämän yhteisön ulkopuolisilla ei ole. (Kuittinen 2011, 32.)

Asiakaskokemuksen määritelmän mukaan asiakkaalle hyvä kokemus saadaan muodostettua tehokkuuden, helppouden ja tunteen perusteella. Kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta, ja vahvimmat tunteet saadaan juuri ihmisten välisissä vuorovaikutussuhteissa, esimerkiksi faniyhteisöissä, kuten myös Kuittinen (2011) totesi. Yritykset ja urheiluseurat voivat siis pyrkiä luomaan merkittäviä vuorovaikutussuhteita asiakkaidensa kanssa tai vastaavasti tuhota ne. (Korkiakoski 2019, 53.)

Vuorovaikutussuhde fanikulttuuriin kuluville jäsenillä sekä fanittamisen kohteella on kahdensuuntainen. Fanit ohjaavat toiminnallaan yritysten eli tässä tapauksessa jalkapalloseurojen toimintaa, johon seurojen on reagoitava ylläpitäen hyvää asiakaskokemusta pitääkseen omat faninsa eli toisin sanoen asiakkaansa. (Kuittinen 2011, 33.) Yksi tapa on hyödyntää sosiaalista mediaa, mutta samalla rakentaa ja ylläpitää hyvää tarinaa. Urheiluseuran ja yrityksen välillä ei ole oikeastaan todellista eroavaisuutta, koska urheiluseurat ovat jopa paljon kaupallisempia kuin yritykset, ja fanit myös tietävät sen.

Vaikka jalkapallojoukkue häviäisi peli toisensa jälkeen, silti uskolliset fanit ostavat heidän fanituotteitaan ja käyvät joka pelissä. Juuri tarinoiden vahvuus on se, mikä erottaa muut yritykset urheiluseuroista, koska jos tuote on huono ei kukaan osta sitä, mutta jos joukkue häviää, silti sen tuotteita ostetaan. Näitä tarinan ympärille muodostuneita yhteisöjä voidaan nimittää erään määritelmän mukaan arvopohjaisiksi yhteisöiksi. Arvopohjaisia yhteisöjä voidaan nykyään luoda helposti entistä enemmän sosiaalisen median avulla, jossa yhteisöjen jäsenet kohtaavat toisiaan ja ovat mukana tarinan rakentamisessa. (Aaltonen & Jensen 2012, 147 - 148.)

Tulevaisuudessa odotetaan, että markkinoilla korostuu arvopohjaisuuden mukainen yritysten tai tuotteiden fanittaminen. Kuluttajat luottavat enemmän ystäviinsä ja sukulaisiinsa

kuin yritysten mainoksiin, jolloin ainoa keino saada kuluttaja vaikuttamaan toisiin kuluttajiin on luoda arvopohjaisia yhteisöjä eli faniyhteisöjä, jotka jakavat tietoa toisilleen. (Aaltonen & Jensen 2012, 149.) Fanikulttuuri voidaan siis nähdä hyvin merkityksellisenä ja voimallisena keinona lisätä urheiluseurojen tai yritysten markkinavoimaa ja myydä omaa tuotettaan ja brändiään muille kuluttajille, ja näin ollen saavuttaa kilpailuetua itselleen. Asiakaskokemuksen näkökulmasta yritysten ja urheiluseurojen potentiaali pitäisi laittaa teknologian ja tunteen kehittämiseen, jotta onnistuttaisiin luomaan pysyviä asiakkuuksia eli faniyhteisöjä (Korkiakoski 2019, 53).

3.2 Jalkapallofanikulttuurin merkitys

Arto Jauhiainen kirjoittaa kirja-arvostelussaan ”Jalkapalloistuva maailma eurooppalaisesta näkökulmasta” ettei jalkapallo ole mitään ilman katsojia. Pelaamista tyhjille katsojille on käytettyä ajansaatossa rangaistuskeinona, kun on haluttu korjata joukkueeseen kohdistunutta rikkomusta, jonka yleensä fanit ovat tehneet. (Jauhiainen 2010, 242). Jalkapallon kannattaminen on osa yhteisöön juurtunutta kulttuuria, joka on niin puoleensa vetävää, että siitä on muodostunut globaalia viihdettä. (Itkonen & Nevala 2007, 136.)

Toimittaja-kirjailija Martin Cloake kirjoittaa blogissaan (2016), että intohimoisten fanien ansiosta jalkapallosta tuli niin kaupallista Englannissa kuin se nyt on. Fanit antoivat seuroille niin suuren merkityksen, että seuroista muodostui brändejä. Cloake kirjoittaa myös, että seuroilla on käsissään nyt markkinoinnin Graalin malja eli ehdoton asiakasuskollisuus, mikä ei ole itsestään selvää kaikille yrityksille. (Cloake 2016.)

Jalkapallon seuraamista televisiosta ei voida pitää samana kokemuksena kuin paikan päällä koettuna, koska jalkapallossa on vielä jotakin sellaista, joka ei välity suoraan ruudun läpi. Tätä kokemisen tunnetta voidaan nimittää auraksi, jota on määritelty ajan ja tilan erikoiseksi kietoutumaksi, ja joka on peräisin tahdottomasta muistista ja pyrkii ryhtymään tarkasteltavan kohteen ympärille. Jalkapallossa tämän auran voi kohdata vain paikan päällä, koska television kautta tapahtuva jäljentäminen tuhoaa senhetkisen tässä ja nyt -kokemuksen, joka on ainutkertainen kokemus, ja joka on mahdollista kokea vain siinä hetkessä ja siinä paikassa, jossa se sijaitsee, eli jalkapallostadionilla pelipäivänä. Jos aura ei olisi todellista, voitaisiin pohtia sitä, miksi fanit jaksaisivat viikosta toiseen vaeltaa stadioneille katsomaan pelejä. Vastaus tähän on yksinkertainen eli television

esitykset jalkapallosta jättävät jonkin kokemuksellisuuden pois, mikä on mahdollista saada vain kentän laidalla siinä hetkessä. (Itkonen & Nevala 2007, 133.)

Tätä auran muodostumista voidaan tarkastella myös Marcel Maussin lahjateorian mukaan, jossa fanit itsessään ovat seura ja antavat syvempiä merkityksiä kuin vain lipputiloja, mutta saavat vastineeksi jotakin. Nämä fanien tuomat merkitykset ovat esimerkiksi tunnelmaa ja kunniaa. Samassa yhteydessä seurat antavat faneilleen lahjateorian mukaan elämyksiä, rakentavat fanien identiteettejä ja yhteisöllisyyttä ja saattavat antaa jopa elämäntarkoituksen. (Jauhiainen 2010, 242.)

Omalla käytöksellään fanit voivat myös olla pilaamassa seuran mainetta ja kunniaa aiheuttamalla huliganismia. Huliganismi lyhyesti tarkoittaa vastakkaisten joukkueiden fanien tai esimerkiksi poliisien ja fanien välisiä yhteenottoja. Huligansimia voi esiintyä ennen peliä, sen aikana tai sen jälkeen ja paikkana voi olla niin pubit, metroasemat tai stadionit. (Kujanpää 2006, 19.)

Varsinaisissa pelitilanteissa fanien puuttumisen merkitys on huomattu pandemian aikana, koska joukkueet ovat menettäneet niin kutsun ”kotiedun”, jossa omat fanit pystyvät vaikuttamaan pelituloksiin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että pelaajat voivat saada voimaa faneistaan, mutta on myös olemassa joukkueita, jotka saattavat epäonnistua fanien edessä, jos fanit ovat olleet tyytymättömiä joukkueeseen. Jälkimmäisille joukkueille pandemia aika ei siis ole ollut välttämättä negatiivinen asia pelituloksien kannalta. Mielenkiintoista on myös se, että tutkimusten mukaan tuomarit saattavat myös saada vaikutteita faneista, ja jopa muuttaa omia tuomarointipäätöksiään fanien vaikutuksesta. Tuomarit saattavat tehdä päätöksiään kotijoukkueen eduksi rauhoittaakseen kotiyleisöä, koska vierasjoukkueen kaataessa kotijoukkueen pelaajan melu on huomattavan kova, mikä saattaa ajaa tuomarin tekemään erilaisen päätöksen kuin normaalisti. (Sharpe 2020.) Tämä fanikulttuurin ja seurojen välinen suhde nähdään siis hyvinkin vuorovaikutteisena.

3.3 Englantilainen kansallisidentiteetti osana jalkapallofanikulttuuria

Gibbonsin (2014, 3) tutkimuksen mukaan ihminen voi ymmärtää urheilua vasta sen jälkeen, kun hänellä on ymmärrystä yhteiskunnasta. Englannissa 1990-luvulla alkanut yhteiskunnan kehittymistä on nimetty yhteiskunnan jalkapalloistumiseksi. Tällöin yhteiskunnassa alkoi popularisoituminen, jolloin kulttuurituotteiden merkitys kasvoi. (Kuittinen 2011, 42.) Gibbonsin tutkimuksessa englantilaista fanikulttuuria on määritelty myöskin

miljoonien kuviteltujen yhteisöjen kautta, jotka tulevat todellisiksi yhdentoista henkilön joukkueen kautta. (Gibbons 2014, 3 - 4.) Toisin sanoen fanikulttuuri herää eloon, kun fanit kokoontuvat katsomaan jalkapallo-ottelua ja jakamaan yhteisiä kokemuksia – faniuudesta tulee todellista.

Jotta voitaisiin ymmärtää englantilaista fanikulttuuria, täytyy ensin ymmärtää kansallinen identiteetti, joka on osana tätä fanikulttuuria. Gibbons käyttää termiä ”Englishness” eli englantilaisuus, jonka käyttö tuntuu kaikista luontevimmalta UK-, Great Britain- sekä british -termien sijasta. (Gibbons 2014, 4.) Tämä johtuu siitä, että englantilaisesta jalkapallosta puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, että Skotlantti, Pohjois-Irlanti sekä osa Walesia ylläpitää omia sarjatasojaan. The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland eli Yhdistynyt Kuningaskunta koostuu Englannista, Skotlannista, Walesista, Pohjois-Irlannista sekä muutamista saarista ja merentakaisista alueista. (ontheworldmap 2020.) The Great Britain eli Iso-Britannia koostuu vastaavasti Englannista, Skotlannista sekä Walesista. Tämän perusteella huomataan, ettei voida käyttää termiä ”british” eli britti, koska osa Walesin alueeseen kuuluvista joukkueista ei pelaakaan Walesin sarjoja vaan Englannin sarjoja. Tämän vuoksi termi ”Englishness” kuulostaa parhaimmalta vaihtoehdolta.

Gibbons avaa kuitenkin myös toisenlaisen teorian, josta ilmenee fanikulttuuri-identiteetin paradoksaalisuus. Karkeasti identiteetti voidaan jakaa kolmeen osaan: kansalliseen, paikalliseen ja globaaliin. Sana ”Englishness” ei nimittäin ole kaikkia osapuolia tyydyttävä, koska fanikulttuuri on myös hyvin paikallista ja sidoksissa seurajoukkueisiin. ”Englishness” terminä kuulostaa fanin kannattavan kaikkia englantilaisia jalkapallojoukkueita, vaikka fanit yleensä mieltävät itsensä jonkun tietyn joukkueen faniksi. Fanikulttuuri voi myös olla globaalia eli esimerkiksi Manchester United seuran faneja on ympäri maailman, jolloin termi ”Englishness” ei ole lainkaan toimiva. Maajoukkuepeleissä paikallisuus sekä globaalisuus taas unohdetaan ja palataan jälleen kansallisen identiteetin pariin. (Gibbons 2014, 11.)

Yhdistyneessä kuningaskunnassa jalkapallon merkitys on valtaisa ja se nähdään enemmän elämäntapana. Voidaan sanoa, että faniyhteisöön melkein synnyttään ja se on elinikäinen sitoumus. Joukkueen valitseminen on perheasia, mikä kulkee suvussa tai se on paikkasidonnaista, kuten Gibbonsin (2014, 11) teoriassakin ilmenee. (Great British Mag.)

Englannin fanit leimattiin aikoinaan huligaaneiksi, mutta fanit ja jalkapallokulttuuri ovat raivanneet tiensä englantilaisen kulttuurin edustajiksi. Isojen otteluiden kuten EM- ja MM-otteluiden aikaan koulut ja työpaikat joutuvat muuttamaan aikataulujaan, jotta kansa pääsisi kokoontumaan televisioiden ääreen katsomaan tärkeitä hetkiä, kun Englanti taistelee peleissä. Kuitenkin näitä hetkiä pidetään harvinaisina, kun maan kansalaiset kannustavat Englannin lipun alla pelaavaa joukkuetta. Englantilainen identiteetti on arka aihe, jota poliitikotkin välttelevät. Jalkapalloa ei ole sotkettu juurikaan identiteettikysymyksiin, vaan fanien keskittyminen on ollut omissa joukkueissa, kaupungeissa sekä sosiaaliluokissa. Englannin jalkapallomaajoukkue on ollut niitä harvoja asioita, joka on yhdessä fanien, median sekä joukkueen kanssa nostanut termin ”Englishness” esiin ja antanut mahdollisuuden Englannin kuvitellun yhteisön rakentamiseen, joka muutoin esiintyy hyvin pirstaloituneena. (Goldblatt 2016.)

3.4 Huuhkajat rakentamassa suomalaista fanikulttuuria

Suomessa ei ole samanlaista jalkapallofanikulttuuria kuin esimerkiksi Englannissa. Väitetään jopa, että fanikulttuurinpuute Suomessa johtuisi puutteellisesta kansainvälisestä tuntemuksesta (Palojärvi 2019). Toisaalta on arvioitu, että faniuden puutteellisuus johtuisi esimerkiksi stadionin puitteista, huonosta mediankäytöstä sekä siitä, että ollaan liian nöyriä (Floman 2015). Jalkapallo on ylivoimaisesti maailman seuratuin laji, joten sen fannittamista ei kyseenalaistettaisi yhtä herkästi muualla kuin Suomessa, miten tapahtui marraskuussa 2019. (Palojärvi 2019.)

Huuhkajien päästessä jalkapallon EM-kilpailuihin ensimmäistä kertaa marraskuussa 2019 moni suomalainen halveksui mediassa niitä, jotka juhlivat tätä historiallista tapahtumaa. Mediassa kommentoi ihmisiä, jotka olivat tuskin edes kuulleet Huuhkajista, joten se kertoo jo paljon siitä, ettei jalkapallofanikulttuuri ole vielä juurtunut samanlaiseksi kuin esimerkiksi jääkiekon kohdalla. (Palojärvi 2019.) Kuitenkin Huuhkajien fanijoukko kasvaa koko ajan joukkueen tehdessä hyvää tulosta ja Suomessa puhutaankin jo Huuhkajista ja heidän faneistaan (Keinonen 2019). Tämän perusteella suomalainen jalkapallofanikulttuuri voidaan nähdä enemmän kansallisena kuin paikallisena Gibbonsin teoriaa mukailleen, koska nimenomaan *Huuhkajilla* alkaa olla vakiintunut kannattajajoukkonsa, joka pystyy täyttämään kansainvälisen faniuden tunnuspiirteitä.

Paikallista fanikulttuuria eniten nostamassa on paikallisottelut, joissa fanit saattavat pitää ääntä koko pelin. Paikallisotteluihin tosin vaaditaan kaksi saman kaupungin sisällä olevaa seuraa, joita Suomessa ei juurikaan ole. Fanien meteli katsomoissa on harvinaista suomalaisissa seuraotteluissa, mutta fanikulttuuria tutkineen Arimo Laakkosen mukaan metelin saaminen olisi keino luoda suomalaista futiskulttuuria (Floman 2015). Paikallinen fanikulttuuri voidaan nähdä myös sen vuoksi puutteellisena, koska suomalaiset jalkapallofanit omaavat kaksoisidentiteetin fanittamisessaan. Suomalaiset fanit fanittavat pääsääntöisesti sekä omaa maajoukkuettaan Huuhkajia sekä jotakin ulkomaalaista joukkuetta ja yleensä juuri englantilaisia joukkueita Englannin Liigan televisioinnin takia. (Laakkonen 2016.)

4 Fanikulttuurin merkitys ja sitouttaminen

4.1 Sitouttamisstrategiat asiakkuuksien hoitamisessa

Kuten mitkä tahansa yritykset, myös jalkapalloseurat joutuvat miettimään kilpailustrategioita. Löytänä ja Kortesus (2011, 13) ovat jakaneet kirjassaan kilpailustrategiat kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat tuotteisiin, hintaan sekä asiakaskokemukseen keskittyneitä strategioita. Ensiksi mainitussa kilpailustrategiassa keskitytään luomaa ylivertaisia tuotteita, mikä ei vertaillessa jalkapalloteollisuuteen ole kovinkaan mahdollista, koska jalkapallo itsessään on varsinainen tuote, joka pysyy varsin samanlaisena seurasta riippumatta. Hintakilpailustrategiassa tarkoituksena on tarjota asiakkaille mahdollisimman halvat hinnat, mikä myöskään ei ole tarkoituksenomaista jalkapalloseurojen näkökulmasta. Viimeinen kilpailustrategia eli asiakaskokemukseen keskittynyt strategia on jalkapalloteollisuudessa vahvimmin näkyvä strategia, jolla yritys pyrkii luomaan merkittävää kilpailuetua itselleen luomalla merkityksellisiä kokemuksia sekä arvoa asiakkailleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Seurat ilmentävät fanien arvoa muun muassa antamalla faniensa vaikuttaa seuran taloudellisiin päätöksiin. Esimerkiksi Valioliigaseura West Ham haki faniensa hyväksyntää uudesta stadionista siirtämällä ikonisia vanhan stadionin rakenteita uudelle stadionille ylläpitääkseen perinnebrändiä, jonka fanit ovat kokeneet itselleen arvokkaaksi. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 23.) Asiakaskokemusajattelussa keskiössä on asiakas ja tässä tapauksessa fanit, johon vaikuttavat kaikki yritysten toiminnot. Asiakaskokemus nousee sen takia keskiöön, koska alalla, jossa tuote ja brändi on hyvin samankaltainen niin silloin voidaan erottautua asiakaskokemuksen avulla. (Löytänä & Kortesus 2011, 15 - 18).

Löytänä ja Kortesus (2011, 114) näkevät myös asiakaskokemuksen kannalta poikkeustilanteet mahdollisuutena. He määrittelevät poikkeustilanteet sellaisiksi, joissa asiakkaan odotukset eivät täyty ja asiakas kokee pettymyksen. Tutkimukset osoittavat, että jos poikkeustilanne hoidetaan hyvin se saattaa sitouttaa asiakasta jopa 15 kertaa enemmän kun, mitä asiakas oli aiemmin sekä asiakas saattaa ryhtyä yrityksen suosittelijaksi, mikä vastaavasti auttaa uusasiakashankinnassa- eli uusien fanien saamisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 120.) Tästä näkökulmasta Pandemia ei välttämättä ole asiakkuuksien hoidon näkökulmasta katastrofi seuroille, jos ne onnistuvat sitouttamaan asiakkaitaan poikkeusoloissa ja luomaan heille merkityksellisiä asiakaskokemuksia.

Asiakaskokemusta määritellään englanninkielisessä kirjallisuudessa sanalla engagement, joka tarkoittaa suoraan sitoutumista tai sitouttamista. Tätä sitouttamista ei kuitenkaan voida tehdä ilman, että tunnetaan omat asiakkaat hyvin sekä tiedetään heidän tarpeensa. Asiakaspersoonat ovat keino, joiden avulla voidaan saada ymmärrystä omaa asiakaskuntaa kohtaan sekä mahdollistetaan ne keinot, mitkä ohjaavat asiakkaan toimintaa. (Hänti 2021, 47.) Kun tunnetaan oma asiakas, voidaan heitä sitouttaa paremmin sekä pystytään parantamaan asiakaskokemusta, mikä vastaavasti tuo uusia asiakkaita.

Hänti (2021, 143) kertoo kirjassaan asiakastoimintamallista, joka on tulevaisuuden menestystekijä yrityksissä muuttuvan maailman kuten digitalisaation ja pandemioiden vuoksi. Maailmanlaajuiset ilmiöt muuttavat asiakaskäyttäytymistä vauhdilla, joten vanhat liiketoimintamallit eivät enää riitä. Asiakkaat ovat tottuneet jo digitalisaatioon sekä teknologiaan, joten heidän vaatimuksensa yrityksiä kohtaan myös nousee ja lopulta tämä palvelukokemus saattaa olla ratkaisevatekijä tietyn yrityksen tai palvelun valinnassa.

Hänti (2021, 145) uskoo myös, että yritysten ja asiakkaiden rajat häviävät yhä enemmän, ja asiakkaat ovat mukana monissa yrityksen päätösprosesseissa, kuten aiemmin mainitussa West Ham stadion- tapauksessa. Jalkapalloseuroissa pandemian aikana olisi tärkeää pystyä tunnistamaan faninsa ja aistia heidän tarpeensa, mutta samalla pystyä reagoimaan tarpeisiin reaaliaikaisesti eikä vasta jälkikäteen. Jalkapalloseurat tarvitsevat tämän tueksi päätöksentekoprosessin uudistamista, vahvaa ymmärrystä asiakaskeskeisyydestä sekä asiakkaiden eli fanien kohtaamisiin kehitettäviä uusia kanavia ja keinoja. (Hänti 2021, 208.)

4.2 Jalkapallon murrosvaihe asiakaskokemuksen kehittämisessä

Noin 20 vuotta sitten jalkapallo koki muutoksen, kun voitiin alkaa puhua jalkapalloteollisuudesta. Jalkapallosta on tullut pelaajille ammatti ja se on yhdistynyt sponsoreiden ja televisioyhtiöiden kanssa. (Itkonen & Nevala 2007, 54.) Jalkapallo tarjoaakin suuren mahdollisuuden fanien sitouttamiselle eri yritysten ja sponsorien näkökulmasta, koska urheilutapahtumien avulla pystytään tavoittamaan sekä sitouttamaan suuria yleisömassoja. Tämän lisäksi pidetään harvinaisena, että suuret yleisöt ovat niin sitoutuneita sekä avoimia viestinnälle, joten tämä nähdään hyvin merkittävänä seikkana markkinanäkökulmasta. Fanit myös pystytään tavoittamaan sekä liveyleisönä että mobiilissa, joten viestimistä voidaan toteuttaa monin eri tavoin.

Vuonna 2015 urheilusponsorointien tulot kasvoivat 35 miljardista dollarista 45,3 miljardiin dollariin maailmanlaajuisesti. Teknologian ja sosiaalisen median kasvu on osaltaan vaikuttanut tähän kasvuun, mikä luonnollisesti on tuonut mukanaan myös haasteita pirstaloituneiden markkinoiden takia. Paikallinen merkitys nousee, koska yritysten ja sponsoreiden on tunnettava oma kohderyhmänsä siis tarkoin, jotta tiedetään, millaisia väyliä pitkin fanit saadaan sitoutettua ja tekemään erilaisia ostopäätöksiä. (Smith 2014.)

Pandemian aikana innovatiivisuudelle olisi kysyntää ja se voisi olla jalkapalloseurojen ja median mahdollisuus asiakaskokemuksenkin näkökulmasta, joka ainakin toistaiseksi on jäänyt hyödyntämättä pelejä katsellessa. ” It was fine when things were routine. Things are very different now with no fans in the stadium”, totesi pitkäaikainen media-alan ammattilainen Sport in society haastattelussa. Asiat olivat siis aiemmin hyvin, kun kaikki oli rutiinia, mutta nyt asiat ovat eri lailla, kun faneja ei enää ole. Faneja täytyisi saada sitoutettua tässä uudelleen muodostuneessa yhteiskunnassa esimerkiksi digitalisaation keinoin, jossa fanit voitaisiin liittää mukaan kännyköiden avulla. Se ei ole sinänsä uutta faneille, koska sitähan tehdään jo tekstin muodossa Twitterissä ja muualla pelien aikana, mutta fanien tunteita voitaisiin näyttää jakamalla heidän videoitaan lähetyksen yhteydessä, jolloin saataisiin nähdä reaktioita ja fanit alkaisivat tuntea olevansa taas osana pelitapahtumia. (Majumdar & Souvik 2020.)

Digitalisaation avulla voitaisiin myös saada fanit ympäri maailman mukaan katsomaan otteluita ja osallistumaan siihen, jolloin etäfanitkin saisivat osallistua ja tuntea kuuluvansa yhä tiiviimmin oma joukkueensa yhteisöön. Tätä vaihtoehtoa ei välttämättä voi pitää kaikista parhaimpana, mutta mieluummin se kuin ei mitään faniutta missään. (Majumdar &

Souvik 2020.) Fanien sitouttamisen sekä mielenkiinnon pitämisen kannalta muutoksia täytyisi saada aikaan, koska lähetykset ovat käyneet hieman tylsiksi ja jalkapallotuote on osittain jo muuttunut, koska kukaan ei osaa täysin sanoa, koska palataan normaaliin sekä mikä on uusi normaali. Tällä hetkellä urheilulla on mahdollisuutensa tehdä historiaa ja muuttaa urheilun kulttuuria.

4.3 Kaupallisuus faniuttamisen keinona

Faneilla vahva henkilökohtainen ja yhteisöllinen tunnesidos fanittamiseen, ja tätä ruumiillis-emotionaalista-sidosta seurat yrittävät hyödyntää kaupallisesta näkökulmasta. Tätä määritelmää kutsutaan tässä työssä faniuttamiseksi, joka konkreettisella tasolla tarkoittaa fanien sitouttamista kaupallisin keinoin seurojen toimintaan fanituotteiden avulla, mahdollisuudella vaikuttaa esimerkiksi uuden stadionin rakentamiseen sekä erilaisilla kausikorteilla ja vip-tiloilla. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 21 - 24.)

Stadion kierrosten järjestämisillä fanien aisteja pyritään aktivoimaan, jotta fanit olisivat mahdollisimman alttiita ostamaan fanituotteita kierroksen jälkeen. Tuotteissa faneja houkuttelee eniten autenttisuus eli tuotteen aitous, jonka saa ostettua vain fanikaupasta, ja tämä luonnollisesti vahvistaa fanin identiteettiä. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 25.)

Kolamon ja Vuolteenahon mukaan fanien oikeanlainen osallistuminen on tärkeää, koska ihmisten läsnäolon nähdään tekevän tilan eläväksi ja luovan brändin kannalta olennaisen tunnelman. Jalkapallo on tuote, jonka arvon rakennuksessa ovat olennaisesti fanit. (Bull & Whittam 2020, 28.) Ongelmallista tässä näkökulmassa on se, ettei tämä ole koronapandemian aikana ollut ollenkaan mahdollista fanien puuttumisen sekä erilaisten rajoitusten vuoksi. Kuitenkin fanien osallistuminen sosiaalisessa mediassa on ollut mahdollista ennen pandemiaa, mutta myös sen aikana. Faneja onkin luonnehdittu brändilähettiläiksi, koska heillä on mahdollisuus tehdä seurojen toiminta näkyväksi myös pelitapahtumien ulkopuolella. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 28).

4.4 Taloudellinen merkitys

Karkeasti jalkapalloseurojen tulot isoissa jalkapallomaissa kuten Englannissa, voidaan jakaa pelipäivän lipputuloihin, sponsoreihin sekä televisio-oikeuksiin. Sponsoroinnissa maiden vaikutusvalta korvaa isot huippu brändit, kuten esimerkiksi vuonna 2011 The Qatar Foundation sponsoroi Barcelona FC -joukkuetta maksamalla sille 150 miljoonaa euroa. Asiantuntijoiden mukaan tällaisissa sponsoroinneissa on kyse muun muassa

siitä, että saadaan luotua hyviä länsimaisia verkostoja pitämällä suurta positiivista mete-
liä itsestään, jotta saadaan esimerkiksi Saudi Arabian mainetta paremmaksi.

Vuonna 2015 myös Valioliigan 2,7 miljardista katsojasta 38 prosenttia oli kiinalaisia, joten
suuret kaupalliset tuotemerkit ovat nähneet tämän markkinan hyödyn ja alkaneet spon-
soroida suurimpia jalkapalloseuroja, jotta oman brändin kulutusta voitaisiin lisätä juuri
Aasian maissa. Manchester United on yksi tällainen seura, jolla on pitkään ollut jo Chev-
rolet autosponsori, joka on yrittänyt päästä laajentumaan Aasian markkinoille jalkapallo-
joukkueen avulla. Aina sponsoroinnin tarkoitus ei ole siis lisätä paikallista tai oman maan
kulutusta vaan sillä pyritään saavuttamaan valtamerien takaisia alueita. Kaikesta huoli-
matta vedonlyöntiyritysten arvo 50:lle arvokkaammalle seuralle on 20 prosenttia heidän
taloudestaan, joten sponsorointi ei ole kaikki kaikessa. (Thinking heads 2021.)

Loppujen lopuksi voidaan kuitenkin olettaa, että jalkapallon taloudellinen vaikutus on
määräytynyt eniten televisio-oikeuksien erilaisista jakelutavoista. Esimerkiksi MediaPro
yritys osti tv-oikeudet Mestarien liigaotteluihin (Champions League) sekä Eurooppa lii-
gan peleihin vuoteen 2021 asti noin 1,1 miljardilla eurolla. Myös Movistar teleoperaattori
osti lähetysoikeudet Espanjan pääsarja La Ligan otteluihin seuraavalle kolmelle kaudelle
2,94 miljardilla eurolla. (Thinking heads 2021.)

Morrow (2003) käyttää omassa tutkimuksessaan tästä tv-oikeuksien jakelutavasta nimi-
tystä television paradoksi. Sillä hän tarkoittaa sitä, että tv-yhtiöt ovat kiinnostuneita näyt-
tämään juuri sellaisia otteluita, jotka vetävät suuria yleisöjä ja joiden tunnelma on hyvä.
Tämän perusteella siis isoimmat seurat, joilla on isoimmat faniyleisöt saavat isoimmat
tv-sopimukset ja pienet seurakärjät kärsivät tästä. Vastaavasti tv-yhtiöt lisäävät myös spon-
sorien mielenkiintoa niitä seuroja kohtaan, jotka saavat eniten ruutuaikaa.

Nämä taloudelliset luvut jalkapalloalalla ovat huomattavia. Pandemia-aikana myös tap-
piot ovat olleet tämän perusteella suuria, koska jalkapallopelit olivat välillä kokonaan kes-
keytettyinä, joten fanien tuomien lipputulosten puuttumisen jälkeen, puuttuivat myös ve-
donlyöntitulot. Jalkapallon valtaisan tavoittavuuden vuoksi erilaiset yrittäjät, sijoittajat ja
brändit ovat valmiita käyttämään miljoonia sponsorointiin saadakseen parempaa näky-
vyyttä sekä uusia markkinointia itselleen. (Thinking heads 2021.)

Valitettavaa on se, että suurin osa jalkapalloa tukevista maista on korruptoituneita tai
skandaaleita omaavia, jotka yrittävät puhdistaa omaa mainettaan jalkapallon avulla. Tätä

kutsutaan termillä sport-washing eli urheilupesu, joka on toistaiseksi hyvin uusi ilmiö, joten sen määrittely on vielä hieman epäselvää, vaikka karkeasti sitä voidaan pitää maineen puhdistamisena urheilun voimalla lajista riippumatta. (Chadwick 2018.)

Fanien merkitys seurojen talouden muodostumisessa on näkyvimmillään pelipäivän lipputuloissa, mutta myös somettaessa pelitapahtumista, fanit tekevät seuroja näkyväksi. Monet seurat ovat hyödyntäneet tätä mahdollisuutta, ja myyneet faniyleisöjään sponsoreille, koska medianäkyvyys tuo uusia faneja, mutta myös uusia sponsoreita ja näin ollen uutta rahoitusta. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 28). Aivan kuten Manchester United on tehnyt yhdessä Chevroletin kanssa. Jalkapallo on muuttunut siihen suuntaan, ettei Jalkapallon megatapahtumia ole nykyään olemassa ilman massiivisia stadioneita, sponsoreita tai mediaa. Seurojen, media- ja markkinayhtiöiden sekä sponsoreiden yhtenäinen suhde juurtaa juurensa 1970-luvulle, jolloin taloudelliset merkitykset kasvoivat ja silloin alkoi muun muassa FIFA:n ja Coca-colan yhteistyö. (Kolamo 2008, 1.)

Sponsoroinnin tarkoitus on nostaa brändin tietoisuutta, parantaa yrityksen mainetta, löytää tie uusille markkinoille sekä löytää uusia kuluttajia ja lisätä myyntiä eli nostaa tuloja. (Seungeun 2005, 8.) Sponsoreille on tärkeää, että sen sponsoroima seura jakaa samantaisia yhteiskunnallisia arvoja sekä se, miten joukkueeseen suhtaudutaan. (Itkonen & Nevala 2007, 55.)

5 Jalkapalloseurojen suhteet faneihin eli moraalisiin omistajiin

5.1 Seurojen luokittelu omistajuuden perusteella

Englannissa on neljä pääsarjatasoa, johon kuuluvat ylin sarja Valioliiga, Championship, League One ja League Two. Valioliiga joukkueita on 20, Championshipissä sekä League One ja League Two sarjoissa joukkueita on 24. (Livetulokset jalkapallo.) Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Championship-sarjatasoon eli toiseksi ylimmän tason fanien ja joukkueiden suhteisiin.

Jotta päästään tarkastelemaan seurojen ja fanien välistä jännitettä, joka saattaa vaikuttaa seurojen taloudelliseen epätasapainoon, voidaan seurat luokitella sarjatasosta riippumatta seuraavaan neljään kategoriaan. Suuntaukset ovat: paikallinen suuntautuminen, fanisuuntautuneisuus, sijoittajälähtöisyys sekä poliittinen suuntautuminen. Seuro-

jen suuntautumisen perusteella ne seurat ovat paremmin tasapainossa, joiden päämäärät ovat yhdenmukaisia fanien kanssa. Fanisuuntautuneisuus tai paikallisuus ei kuitenkaan ole tae siitä, että fanit olisivat tyytyväisiä, miten voitaisiin etukäteen olettaa. (Bull & Whittam 2020, 33.)

Bull ja Whittam (2020) ovat omassa tutkimuksessaan hyödyntäneet Groenin ym. kehittämää kestävien yritysten arvonluontiin liittyvää nelikenttää keskeisten näkökohtien ymmärtämisen ja tasapainottamisen tueksi, jotka ovat strateginen, taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma. Nämä pääomat ovat yhdistetty edellä mainittujen suuntautumisten kanssa ja lopuksi seurat on kategorisoitu Groenin nelikentän avulla. (Groen ym. 2008.)

- 1) **Paikallinen suuntautuminen ja kulttuurinen pääoma** (*Local orientation, Cultural capital*): He ovat yrittäjiä, jotka jakavat saman kulttuuriperinnön kuin fanit eli jotka ovat samaa maantieteellistä alkuperää. Näillä omistajilla on sama kulttuuri ja perintö kuin maantieteellisesti paikallisilla faneilla. Tätä kutsutaan "Insider-omistajuudeksi".
- 2) **Fanisuuntautuneisuus ja sosiaalinen pääoma** (*Fan orientation, Social capital*): He ovat yrittäjiä, jotka itse ovat omistamansa seuran faneja. Heillä on eniten mahdollisuuksia olla sidoksissa faneihinsa. Tätä kutsutaan "Insider-omistajuudeksi".
- 3) **Sijoittajälähtöisyys ja taloudellinen pääoma** (*Investor orientation, Economic capital*): He ovat ne omistajia, jotka ovat kansainvälisiä yrittäjiä, ja joilla on taloudellisia etuja. Toisin sanoen he haluavat hyödyntää taloudellisen arvon, ja yhteys faneihin ei ole suurin prioriteetti. Tämä on "Outsider-omistajuutta".
- 4) **Poliittinen suuntautuminen ja strateginen pääoma** (*Political orientation, Strategic capital*): He ovat kansainvälisiä yrittäjiä, jotka käyttävät seuroja maailmanlaajuisten tai strategisten etujen saajina. He ovat taktisia toimijoita, ja heillä ei välttämättä ole aiempaa yhteyttä faneihin. Heidän osallistumisensa ylittää seuran oman arvon. Toisin sanoen rahan saanti on faniutta suurempaa. Tämä on "Outsider-omistajuutta".

5.2 Seurojen ja fanien keskinäiset suhteet

Taulukon 1 ”Championship 2019: Seurojen ja fanien välinen suhde” musta väri ($E=-1$) kertoo seuran ja fanien välillä olevan tyytymättömyyttä, harmaa väri ($E=0$) puolestaan kertoo seuran historian aikana olleen ongelmia suhteessa faneihin ja valkoinen väri ($E=+1$) kertoo, ettei fanien kanssa ole ollut ongelmia. Yhteistä näille ”mustan leiman” saaneille seuroille on se, että ne ovat ”outsider” eli ulkopuolisessa omistuksessa. Poikkeuksiakin on, joten 15 ”mustasta” seurasta 9 seuraa omaa tyytymättömiä faneja. ”Insider” omistuksessa olevista seuroista eli omistaja, joka on esimerkiksi oman seuransa fani, on vain yhdellä seuralla tyytymättömät fanit tämän taulukon perusteella.

Taulukko 1. Championship 2019: Seurojen ja fanien välinen suhde (Bull & Whittam 2020, 35).

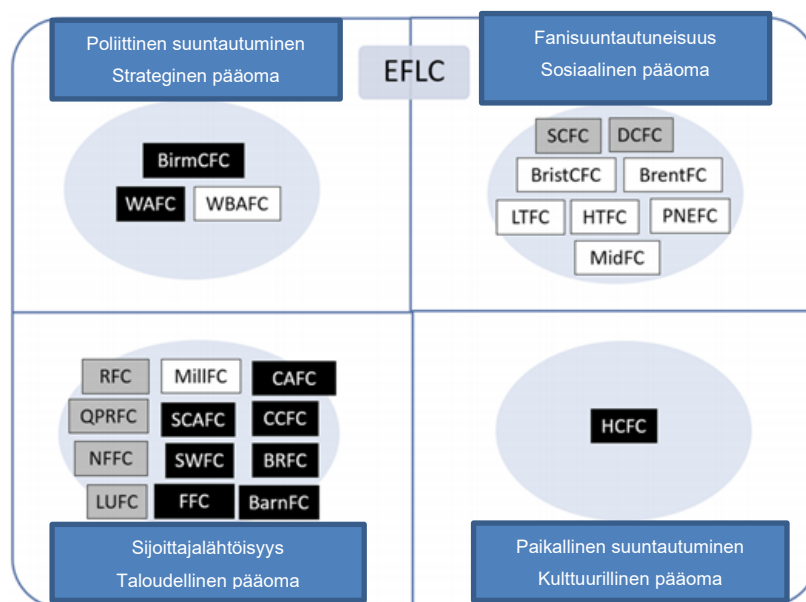
No	EFLC Club (by League Position)	Majority Orientation Cluster	Entrepreneur Type	Equilibrium/Disequilibrium	Coding
1	Leeds United FC (LUFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Equilibrium. Yet, recent history of detachment, disenchantment and protest	Grey $E = 0$
2	West Bromwich Albion FC (WB AFC)	Strategic Capital / Political Orientation	Outsider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
3	Brentford FC (BrentFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
4	Fulham FC (FFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
5	Cardiff City FC (CCFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
6	Swansea City AFC (SC AFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
7	Nottingham Forest FC (NFFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Equilibrium. Yet, recent history of detachment, disenchantment and protest	Grey $E = 0$
8	Millwall FC (MillFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
9	Preston North End FC (PNEFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
10	Derby County FC (DCFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. Yet, recent history of detachment, disenchantment and protest	Grey $E = 0$
11	Blackburn Rovers (BRFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
12	Bristol City FC (BristCFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
13	Queens Park Rangers FC (QPRFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Equilibrium. Yet, recent history of detachment, disenchantment and protest	Grey $E = 0$
14	Reading FC (RFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Equilibrium. Yet, recent history of detachment, disenchantment and protest	Grey $E = 0$
15	Stoke City FC (SCFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. Yet, recent history of detachment, disenchantment and protest	Grey $E = 0$
16	Sheffield Wednesday FC (SWFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
17	Middlesbrough FC (MidFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
18	Huddersfield Town FC (HTFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
19	Luton Town FC (LTFC)	Cultural Capital / Fan Orientation	Insider	Equilibrium. No reports of detachment, disenchantment or protest	White $E = +1$
20	Birmingham City FC (BirmCFC)	Strategic Capital / Political Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
21	Barnsley (BarnFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
22	Charlton Athletic (CAFC)	Economic Capital / Investor Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
23	Wigan Athletic FC (W AFC)	Strategic Capital / Political Orientation	Outsider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$
24	Hull City (HCFC)	Cultural Capital / Local Orientation	Insider	Disequilibrium. Detachment, disenchantment and protest	Black $E = -1$

Taulukkoa 1 ei voida täysin pitää pätevänä, koska se pitää sisällään kauden 2019 joukkueet, joten 1. Leeds, 2. West Bromwich sekä 4. Fulham ovat nousseet valioliigaan ja vastaavasti Championship-tasolle on tullut mukaan Norwich, Bournemouth ja Watford. Taulukossa myös fanisuuntatuneisuus ja kulttuurinen pääoma on yhdistettynä, vaikka fanisuuntatuneisuuden pääomana pitäisi olla sosiaalinen pääoma. Taulukko on kuitenkin suuntaa antava ja kertoo hyvää tietoa Championship-sarjatason seurojen sekä fanien välisistä suhteista, jota tullaan tarkastelemaan myös tässä opinnäytetyössä.

5.3 Seurojen 2020 taloudellinen nykytila-arvio

Kuviosta 3 voidaan nähdä Championship-seurojen taloudellinen nykytila, joka kertoo seurojen siirtymisestä taloudellisiin ja strategisiin omistajiin, koska liigat houkuttelevat ulkopuolisia sijoittajia suurien rahasummien vuoksi. Tämä suuntaus aiheuttaa sitä, että jos seurat haluavat pysyä kilpailussa mukana, ne tarvitsevat jostakin rahoitusta, joten ulkopuoliset rahoittajat eli ”Outsider- omistajat” ovat helppo tie taloudellisen pääoman kasvattamisessa.

Pelaajien palkka- ja siirtomaksut ovat myöskin nousseet, ja uusia stadioneita halutaan tehdä fanien sitouttamis- eli faniuttamisstrategiassa. Tämä kaikki vaatii isoja summia rahaa. (Bull & Whittam 2020, 40.) Tämän kaiken perusteella faneja pyritään huomioimaan tavalla tai toisella, vaikka omistus vaihtuisikin ulkopuolisiin omistajiin.



Kuvio 3. Championship seurojen suuntautuneisuus ja pääoma.

6 Selvitys fanien merkityksestä Championship-sarjatasen seuroille

6.1 Selvityksen pohjana käytetty joukkueluokittelu

Tässä opinnäytetyössä selvitetään fanien merkitystä Championship-seuroissa eli Englannin toiseksi korkeimman pääsarjatasen seuroissa. Joukkueluokittelussa on pohjana Bullin ja Whittamin vuonna 2020 julkaisema luokittelu seurojen ja fanien välisistä suhteista ennen pandemiaa. Sitä käytetään vertailupohjana pandemia-aikana tapahtuneissa muutoksissa fanien ja seurojen välisissä suhteissa. Bullin ja Whittamin vuonna 2020 julkaisema tutkimus on tehty vuoden 2019 aikana, joten siinä ei ole huomioituna vielä pandemiaa, vaikka se on julkaistu 2020 vuoden puolella.

Bullin ja Whittamin (2020) teoria esittää fanien ja seurojen suhteiden olevan melko hyviä ennen pandemiaa, joten tässä opinnäytetyössä selvitetään, ovatko nämä suhteet muuttuneet johonkin suuntaan pandemian aikana. Bullin ja Whittamin (2020) seurojen taloudellisen nykytilan perusteella seurat tarvitsevat yhä enemmän ja enemmän lisää rahoitusta, ja Bull ja Whittam (2020) nimeävät suurimmiksi tulonlähteiksi ulkomaalaiset sponsorit ja sijoittajat.

6.2 Selvityksen toteutus

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, koska tarkoituksena oli saada laajempia vastauksia kuin kyllä ja ei. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus koostuu aikaisemmista faktapohjaisista tiedoista, tekstimuotoisista tai sellaiseksi muutetuista tiedoista sekä tutkijan omasta päättelystä ja arvioinnista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Laadullista menetelmää käyttävässä tutkimuksessa tutkijalla on mahdollisuus saada laadullisesta datasta yhtenäinen selitys tutkittavasta kohteesta (Vilpas 2021, 1). Viitekehys sijoittuu jalkapallon ja fanien väliseen suhteeseen. Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastatteluja, jotka mahdollistivat haastateltavalle vapauden vastauksien antamisessa ennalta määritettyjen teemojen sisällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tämän opinnäytetyön aineiston hankinnassa on käytetty valmiita dokumentteja, kuten kirjallisuutta ja muita tutkimuksia sekä tuotettu itse teemahaastattelut tammikuun ja hel-

mikuun 2021 aikana. Varsinainen opinnäytetyöprosessi aloitettiin jo marraskuun lopussa 2020, jolloin alettiin suunnitella opinnäytetyön rakennetta, kerätä aineistoa sekä perehtyä aiheeseen, josta lopulta päästiin suunnittelemaan teemahaastattelua.

Teemahaastattelulle yksi tyypillinen piirre on aiheeseen etukäteen perehtyminen niin hyvin, että tutkija itse pystyy määrittelemään teemat valmiiksi haastateltaville sekä tietää tarkasti, mitä halutaan selvittää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelumenetelmä valikoitui tähän opinnäytetyöhön sen vuoksi, koska sen käyttö sopii erinomaisesti tutkimuksiin, jossa käsitellään arkoja aiheita ja halutaan selvittää heikosti tiedettyjä asioita. (Metsämuuronen 2011, 247). Tämän opinnäytetyön teemahaastattelujen perusteella arvioidaan Englannin Championship-sarjatason fanien merkitystä, sitouttamista sekä taloudellista vaikutusta pandemian aikana.

Championship-sarjatasolla on 24 joukkuetta, mutta tässä opinnäytetyössä on mukana kolme joukkuetta. Tämän tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua harkinnanvaraisesta analyysistä, koska tarkoituksena on saada syvällistä ymmärrystä pandemian vaikutuksista seurojen näkökulmasta sekä uutta tietoa fanien merkityksestä eikä niinkään laajoja tilastollisia analyysieja. Tutkimukseen riittää muutama Championship-joukkue myös siitä johtuen, että voidaan olettaa joukkueiden välillä alkavan toistua samankaltaisia vastauksia, koska joukkueet toimivat samalla sarjatasolla, jossa pelaajien taso sekä seurojen taloustilanne on samankaltainen. Tästä johtuen fanien merkitys Championship-sarjatasolla saadaan selvitettyä jo pienemmälläkin osallistujamäärällä. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 58 - 59.)

Kolmen Championship-joukkueen haastattelut ovat merkittäviä opinnäytetyölle, koska jalkapalloteollisuus on valtava, josta kertoo esimerkiksi se, että pelkästään Manchester United seuran arvo on noin 1,65 miljardia dollaria (Lange 2020). Metsämuuronen "Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä" (2011, 247) kirjan perusteella myös teemahaastatteluihin riittää melko pieni vastaajien määrä, joten se vahvistaa myös kolmen seuran antavan riittävää tietoa tutkittavasta aiheesta. Liian suuresta aineistosta voisi olla myös vaikeaa lähteä tekemään syväanalyysia. (Metsämuuronen 2011, 247.) Harkinnanvaraista tutkimusjoukkoa ei voida aina pitää tutkimuksen kannalta tarpeeksi kattavana, mutta tärkeämpänä voidaan pitää haastateltavien kykyä ja motivaatiota haastatteluun kuin heidän varsinaista määräänsä (Hirsijärvi & Hurme 2015, 60).

Ihannetilanne olisi ollut saada haastattelut tehtyä kasvotusten mahdollisten nauhoitusten kera, mutta pandemian sallimissa rajoissa siihen ei pystytty, koska haastattelujen toteutuksen aikana Englanti oli lockdown -tilassa, jolloin ei ollut mahdollisuutta tavata muita ihmisiä. Haastattelut suoritettiin ensin ottamalla yhteyttä puhelimitse sekä sähköpostilla, jonka jälkeen haastattelujen saamattomuuden ja kieltäytyvien vastausten takia yhteydenottoa jatkettiin LinkedIn:ssä. Viimeksi mainittu näytti toimivan parhaimpana kanavana, jossa saatiin luottamus rakennettua ennen varsinaisia haastatteluja, jonka toteutustavan haastateltava sai itse valita teemahaastattelujen mukaisella tavalla.

Yksi vaihtoehto haastatteluja tehdessä olisi ollut ryhmähaastattelujen tekeminen, jotta kaikki haastattelut olisi saatu samalla kerralla, mutta tässä tapauksessa sitä ei edes harkittu aiheen arkuuden vuoksi. 24 jalkapalloseuraa samalla sarjatasolla kilpailevat toisiaan vastaan pelikentillä, mutta myös etisessään sponsoreita ja faneja, joten haastateltavia etsiessä piti tehdä selväksi, ettei tutkittavien henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. Haastattelut toteutettiin tammikuun 2021 aikana ja viimeiset haastattelut saatiin helmikuun 2021 lopussa.

Haastattelut aloitettiin esittelemällä tutkimuksen aihe ”Fanien merkitys Championship seuroille Pandemiassa”. Kaikki haastateltavat halusivat tehdä haastattelun sähköpostin välityksellä, jotta heillä olisi aikaa vastata rauhassa kysymyksiin, vaikka muu viestintä saatettiin käydä muita kanavia pitkin kuten yllä selitettiin. Haastatteluja ei myöskään voitu toteuttaa heti ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä, koska jokainen seura ilmaisi, että haastatteluun osallistumisesta täytyi keskustella useamman henkilön kanssa. Seuroissa päätöksentekoon osallistuu useampi henkilö, jonka vuoksi tämän opinnäytetyön analyysivaiheessa käytetään termiä seura eikä esimerkiksi seuran edustaja.

Haastattelun runko jakautui kolmeen teemaan, jotka olivat: ”Fans and relationship with fans”, ”Engaging fans” ja ”The financial situation of the clubs and the influence of the fans on it”. Haastattelut ja muu viestintä käytiin englannin kielellä, joten suomennettuna teemat ovat: Fanit ja suhde fanien kanssa, Fanien sitouttaminen sekä Seurojen taloustilanne ja fanien vaikutus talouteen.

Opinnäytetyön alussa määritellyt alaongelmat ovat osana tutkimusongelman ”*Mikä on fanien merkitys Championship sarjatasolla pandemiassa*” selvitystä. Ne edustavat myös haastattelussa olevia teemoja. Alaongelmakysymyksiä ovat:

1. Miten fanien puuttuminen koronapandemian vuoksi on vaikuttanut Championship-seuroihin?
2. Mikä on fanien vaikutus välittömästi ja välillisesti seurojen talouteen?
3. Keitä fanit ovat ja mikä on heidän ja seurojen suhde?
4. Miten suhteita on hoidettu pandemiassa, ja kuinka faneja sitoutetaan?

Kysymykset 1 ja 3 muodostivat teemahaastatteluisissa teeman *"Fanit ja suhde fanien kanssa"*, kysymys 2 muodosti teeman *"Seurojen taloustilanne ja fanien vaikutus talouteen"* ja kysymys 4 muodosti teeman *"Fanien sitouttaminen"*.

Näiden määriteltyjen teemojen sisälle rakentui 15 kysymystä, koska seurat ilmaisivat halunsa tehdä haastattelut omien aikataulujensa puitteissa, joten teeman *"Fanit ja suhde fanien kanssa"* alle muodostui esimerkiksi kysymyksiä, kuten *"Miten kuvailisit fanejanne?"* sekä *"Mitä he merkitsevät seurallenne?"*. Jokainen näistä kolmesta seurasta osoitti arvostusta ja kiinnostusta opinnäytetyötä kohtaan, ja he olivat valmiita jatkamaan keskustelua sekä tarkentamaan haastatteluvastuksiaan, jos niissä ilmeni jotakin epäselvyyksiä. Tämä myös osoittaa sen, että aineistoa on kattavasti teemahaastatteluille tyypillisellä tavalla, koska aineistoa on sisällöllisesti runsaasti. Hirsijärvi ja Hurme (2015) teemahaastatteluja käsittelevässä teoksessaan myös toteavat, että jos haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy syvä dialogi, voi kertynyt materiaali ja muistissa oleva tieto olla rikkaampaa kuin, mitä haastateltavien määrä antaa ymmärtää. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 135).

Analysointitekniikkana opinnäytetyössä käytetään teemoittelua, joka on luonteva tapa teemahaastatteluiden analysoimiseen, koska jokaisesta haastattelusta löytyy teemoihin sopivia vastauksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelut avataan ensin purkamalla aineisto teema-alueittain. Siinä yhdistetään saman haastateltavan samaa teemaa koskevat tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka jälkeen yhdistetään eri haastateltavien samoja teemoja koskevat tiedot peräkkäin. Hirsijärvi ja Hurme kertovat teoksessaan (2015), että yksi vaihtoehto erottaa haastateltavien tulokset toisistaan on numeroida haastateltavat ja teemat, jotta pystytään näkemään kokonaisuuksia ja näkemään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia (Hirsijärvi & Hurme 2015, 142).

Teemoittelu rakentuu tutkimusongelman ympärille, missä pyritään nostamaan haastatteluisissa usein esiin nousevia piirteitä. Tutkimuksissa olevat haastatteluteemat eivät välttämättä ole aina samat kuin itse analyysin tuloksena syntyneet teemat. Tämä johtuu siitä,

että aineiston analyysivaiheessa saattaa haastatteluista nousta erilaisia piirteitä ja teemoja, joiden avulla vastaukset lopulta analysoidaan. Uusien teemojen syntyminen kuvastaa myös tutkijan kykyä analysoida haastatteluja syvällisesti. (Juhila 2021.)

Tässä opinnäytetyössä teemoitteluun rakentui kolme teemaa, jotka ovat 1. *Fanikulttuuri pandemiassa*, 2. *Fanikulttuurin kehittäminen pandemiassa* sekä 3. *Pandemian taloudelliset vaikutukset*. Teemoittelun ideana on muodostaa aineiston järjestelyn jälkeen selkeä uusi kokonaisuus, jotta alkuperäiseen tutkimusongelmaan saadaan löydettyä vastauksia.

7 Aineiston analysointi

7.1 Fanikulttuuri pandemiassa

Jokainen haastatteluun osallistunut seura koki fanien merkittävyyden valtavana. Faneja kuvailtiin muun muassa ”elämän suolana”, ”tärkeimpinä sidosryhminä” sekä ”jalkapallon perustana”. Fanien todettiin olevan uskollisia seuroilleen, vaikka pelaajat ja työntekijät lähtevät, niin fanit pysyvät. Yksi seuroista kuvaili fanejaan elämän suolana, joita ilman seuraa ei olisi olemassa.

”Our fans are our lifeblood. Our players and managers come and go, but our fans are the constant! Without the fans we have no community, and with community we have no club.”

Suhde faneihin näyttäytyi mielenkiintoisena vastauksissa. Seurojen ja fanien välisen suhteen ajateltiin olevan vaihteleva, koska yhden seuran mukaan siihen vaikuttaa paljon joukkueen pelitulokset. Sama seura kuitenkin totesi suhteen olevan *yleisesti (generally)* hyvä, mikä saattaa antaa aihetta epäilylle, että seuralla ja faneilla on ollut konflikteja aiemmin.

Tässä työssä esitetyn Bullin ja Whittamin vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan 24 seurasta 16 Championship-sarjatason seuraa oli kohdannut erilaisia ongelmia fanien kanssa vuosien aikana. Voidaan siis olettaa, että *yleisesti* tarkoittaa suomalaisittain, että kaikki on ”ihan hyvin”, mutta ongelmia on. Seuran mukaan nämä ongelmat ja jännitteet fanien ja seuran välillä alkavat, kun fanit eivät tunne itseään enää tervetulleeksi. Ongelmia pystytään välttämään tehokkaalla viestinnällä. Joskus ongelmat kuitenkin alkavat siitä, kun joukkue häviää otteluita ja fanit ovat tyytymättömiä pelituloksiin.

“It depends on what happens on the pitch a lot of the time. Generally we have an excellent relationship with supporters. If supporters feel they are not being communicated with effectively, that’s where tensions start to arise.”

Toinen seura totesi, ettei seuran ja fanien suhde ole koskaan aiemmin ollut näin hyvä, mitä se nyt on. Fanit ovat luoneet seuraan toivoa pandemian keskellä ja se on auttanut syventämään seuran ja fanien välistä suhdetta. Yhdeksi suhteen parannuskeinoksi sanottiin myös läpinäkyvyyden lisääminen viestinnässä. Kolmas seura totesi suhteen olevan myös erittäin hyvä. Jokainen seuroista oli samaa mieltä siitä, että pandemia on vahvistanut suhdetta seurojen ja fanien välillä.

“I would say it has strengthened as fans look to us for some hope and smiles during this difficult time.”

Eräs seuroista kertoi myös, että fanien uskollisuus ilmeni siinä, että he ostivat kausikortteja viime kesänä siitä huolimatta, ettei kellään ollut tietoa päästäisiinkö peleihin ollenkaan. Lopulta seura tarjosi faneilleen kolme vaihtoehtoa kausikorttiyhvityksiin, mutta 97 prosenttia faneista halusi jättää rahansa seuralle, koska fanit ymmärsivät, että se oli sijoitus, jolla oli konkreettinen vaikutus seuran talouteen.

Yksi seuroista kertoi, että tiedottaminen päätöksistä sekä alennetut kausikorttihinnat ovat tehneet fanit ylpeiksi seuroistaan, ja että se on ollut seuran tapa kiittää faneja heidän uskollisuudestaan ja tuestaan. Faneille on koko pandemia-ajan viestitty kaikista päätöksistä, joita seura on tehnyt, jotta jokainen seuran jäsen pysyisi ajan tasalla.

“We have done outreach work in the community and this has made the fans proud of their club. We have updated supporters along the way with all decisions and lowered season ticket prices to thank the fans for their support and loyalty.”

Seura, joka aiemmin ilmoitti, että suhde faneihin on yleisesti hyvä, kertoi myös, että uskoo suhteen olevan ainakin yhtä hyvä kuin ennen pandemiaa. Seura arvioi myös, että suhde olisi saattanut jopa vahvistua pandemian aikana. Suhteen ei koettu ainakaan huonontuneen pandemian aikana, vaikka vastauksesta huokui epävarmuus seurojen ja fanien suhteen tilanteesta.

“I believe that the relationship between the club and its fans is as strong as it was pre C-19, if not stronger.”

Seurojen näkökulmat jakaantuivat kahtia siinä, kun he kertoivat fanien vaikutuksista pelituloksiin. Kaikki seurat olivat kyllä sitä mieltä, että fanien puuttuminen on täysin negatiivinen asia, ja yksi seura kertoi, että otteluita on alettu omistaa pandemian vuoksi pois

menneille faneille, jotta fanit voisivat olla yhteydessä seuraan. Myös kotiedun menettämisestä mainittiin, mikä yleensä auttaa joukkueita parempiin tuloksiin kentällä. Kuitenkin eräs seuroista sanoi haastattelussa, että tämä on ollut nuoremmille pelaajille mahdollisuus loistaa, koska fanit eivät ole olleet kentällä vihaisina vaatimassa, että joku pelaaja pitäisi ottaa vaihtoon. Joskus fanit saattavat näyttää tyytymättömyyttään siten, että he kohdistavat raivonsa pelaajiin.

“However on the other hand the absence of supporters means that younger players have flourished, as they’ve not risked the wrath of supporters should they attempt something that doesn’t come off.”

7.2 Fanikulttuurin kehittäminen pandemiassa

Fanikulttuurin kehittämistä seurat olivat tehneet monilla eri tavoilla. Yksi seuroista kertoi, että kausikorttilaisille oli annettu kotiotteluihin televisiokatseluoikeus. Myös joihinkin vierasotteluihin oli myönnetty ilmaisia katseluoikeuksia. Seurojen omat vanhat legendat olivat myös soitelleet vanhemmille kausikorttilaisille varmistaakseen, että kaikki on hyvin.

Ottelupäivinä sitouttamista tehtiin laittamalla pelipäivien käsiohjelma kaikille ilmaiseksi nettiin, mikä yleensä oli ostettavissa pelipäivinä stadioneilta. Fanien tekemät ottelupäivien julisteet oli myös asetettu stadioneille penkkien päälle, jotta kotona olevat fanit voisivat nähdä ne television kautta ja tuntea tällä tavoin yhteisöllisyyttä. Seurat kertoivat myös järjestäneensä erilaisia kilpailuita ja virtuaalitapahtumia ylläpitääkseen fanien mielenkiintoa.

Sosiaalisen median aktiivisempaa käyttöä oli lisätty yhtenä sitouttamisen keinona, jotta fanit tunsivat olevansa yhteydessä seuroihin ja pelaajiin. Yksi haastatelluista seuroista kertoi, että he ovat luoneet sosiaaliseen mediaan jopa 4 erilaista kampanjaa päivässä. Kohderyhmäkseen seura mainitsi miesfanit, mutta pyrkimyksenä oli saada enemmän nais- ja lapsifaneja katsomaan seuran otteluita. Tämän uuden kohderyhmän ajateltiin kiinnostuvan seurasta sosiaalisen median avulla, joten sen vuoksi seura teki ahkeraa kampanjointia. Seura pyrki kampanjoillaan myös edistämään tasa-arvoa sekä monimuotoista yhteiskuntaa.

“Our typical supporter is male, however we have an Equality and Diversity working group at the club trying to target more females and younger fans to come to see us play. Social media is our main tool.”

Toinen seuroista kertoi myös säännöllisen sisällön tuottamisen olleen avainasemassa fanien sitouttamisessa. Tällä seurallaan oli käytössä myös fani foorumi, jossa oli mahdollisuus kysellä kysymyksiä vapaasti ja henkilökunta vastasi niihin oman ajan puitteissa. He olivat myös toteuttaneet laajamittaisen fanitutkimuksen, jotta fanien palatessa stadionneille, olisi siellä heidän pyytämänsä muutokset fanikokemuksen parantamiseksi, joita heidän tutkimuksessaan ilmenisi.

Tämän seuran pääkohderyhmäksi ilmeni perheet ja heidän pyrkimyksensä tietoisesti on ollut lisätä tapoja sitouttaa nuorempia faneja. Nuoremmat fanit auttavat rakentamaan kestäväen pohjan tulevaisuudelle, vaikka vanhemmat fanit ovat tärkeitä välittömien tulojen saamisessa. Nuorempia faneja on määrällisesti enemmän ja heidän tavoittamisensa tässä hetkessä auttaa seuraa menestymään tulevaisuudessa. Nuorempia faneja seura oli sitouttanut muun muassa suunnittelemalla joukkueen peliasun sellaiseksi, että se houkuttelisi nuoria faneja käyttämään sitä.

“We’ve consciously considered the younger elements of our fan base when designing first team playing kit, as we’d like youngsters to really want to wear it. Younger supporters also offer a larger amount of potential support, and so whilst the immediate available revenue from an older supporter is useful, creating a younger fan base will assist us in becoming sustainable in the future.”

Kolmas seura kertoi myös soittaneensa ja kyselleensä kausikorttilaisten vointia ja jaksamista pandemian keskellä kuten myös ensimmäinen seuroista. He myös kertoivat muiden seurojen tavoin hyödyntävän sosiaalista mediaa. Tämä seura oli myös luonut digitaalisuuteen keskittyvän strategian, jossa he olivat muun muassa päättäneet luoda YouTube kanavan sekä Tik Tokin, jotta saataisiin kaiken ikäisiä faneja sitoutettua entistä enemmän osaksi yhteisöä. He totesivat myös, että nämä valinnat tehtiin siksi, että liikkuva kuva on nyt ”in”, ja yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista tällä hetkellä. Sen vuoksi se koettiin luonnolliseksi sitouttamistavaksi lähteä mukaan luomaan sisältöä juuri niihin kanaviin.

Seuran tärkein kohderyhmä oli miespuoliset fanit, mutta myös tällä seuralla tärkeänä asiana oli edistää monimuotoisuutta, nostaa vähemmistöjen oikeuksia sekä estää homofobiaa. Seura kertoi luovansa sosiaaliseen mediaan erilaisia kampanjoita edellä mainittujen teemojen osalta.

“Most of them are men, but absolutely diversity is what we promote. Among other things, we share our campaigns on social media on topics such as black lives matters or preventing homophobia.”

Yksi näistä seuroista myös uskoi vahvasti siihen, että seura on pandemian jälkeen vahvempi kuin koskaan. Pandemia laittoi seuran ajattelemaan luovemmin, jotta organisaatio toimisi mahdollisimman tehokkaasti. He uskoivat myös, että monet pandemian aikana aloitetut uudet asiat jatkuvat pandemian jälkeen, mikä lisäisi myös tuloja tulevaisuudessa.

“We all believe that the club will come out of the pandemic in a stronger position than it entered it. The pandemic has accelerated some of our planning, and so we underwent a full restructure of the business – which now means we’re a leaner, but far more efficient organisation. It’s also forced us to think outside the box with regards to revenue generation, and a number of new initiatives will surely continue post-pandemic thus adding to our revenue sources in the future. “

7.3 Pandemian taloudelliset vaikutukset

Pandemian vaikutuksen ja fanien puuttumisen vuoksi seurat kertoivat joutuneensa lomauttamaan henkilökuntaa ja irtisanomaan työntekijöitään. Liiketoiminnan kustannukset oli myös minimoitu, mutta seurat totesivat kuitenkin, että jokainen pyrkii silti investoimaan uusiin ideoihin, jos ne ovat tarpeeksi perusteltuja edistääkseen seuraa tulevaisuudessa. Seurat kertoivat taloutensa päätulonlähteiden koostuvan lipputuloista, joka mainittiin jokaisen haastattelun ensimmäisenä asiana. Talous koostui myös tapahtumista, ravintolapalveluista, sponsoreista sekä fanikaupan tuotteista. Fanit näyttivät myös vaikuttavan näihin tulonlähteisiin suorasti ja epäsuorasti kaikilla tavoilla.

Yksi seuroista totesi fanien vaikuttavan suorasti kaikkeen tekemiseen. Seura ajatteli myös, että joskus seurojen sponsorit tulevat kansainvälisistä yrityksistä, mutta usein sponsoriyritykset ovat paikallisia. Paikalliset sponsoriyritykset yleensä ovat myös seurojen faneja, joten fanien vaikutus seuraan on hyvin monimuotoista.

“They are involved in all of it. Sometime the sponsorship goes to international companies, but often it is local companies who are also fans.”

Tämä kyseinen seura ei nähnyt asiaa niin, että sponsorit kiinnostuvat seuroista sen vuoksi, koska seuralla on paljon faneja. Kolamo ja Vuolteenaho (2016, 28) totesivat omassa artikkelissaan sponsoreiden kiinnostuvan seuroista fanien takia, mutta he eivät maininneet, että sponsorit olisivat faneja. Tämä haastattelusta saatu vastaus oli uusi näkökulma sponsoroinnista. Tässä opinnäytetyössä Kolamon ja Vuolteenahon (2016) näkökulma esitettiin luvussa 1.3.

Toinen seura totesi fanien taloudellisista vaikutuksista, että on hyvin vaikeaa toistaiseksi määrittää fanien puuttumisesta aiheutuneita kustannuksia. Kuitenkin seuran mukaan on ollut yllättävää huomata, kuinka fanien investointien määrä pandemiassa ja sitä ennen on ollut suurempaa, kun mitä on luultu. Näitä investointeja olivat esimerkiksi kausikortit ja fanituotteet.

“Difficult to quantify, but the level of investment from supporters has far outweighed our original forecasts – such as Season Ticket retention, Retail Sales and Partnership activity.”

Kolmas seura kertoi myös fanien olevan mukana kaikilla tavoilla, kuten pelipäivän tuloissa. Tämä seura kertoi myös, että fanit saavat sponsorit kiinnostumaan, jota ensimmäinen seura ei maininnut.

“They're involved in every way. They watch our social media channels, make match-day revenue, get sponsors interested.”

Kaikki Seurat olivat sitä mieltä, että fanien puuttuminen on aiheuttanut negatiivisia vaikutuksia paikallisille yrityksille, jotka ovat sponsoroineet seuroja enemmän peleissä. Isoimmat yritykset, jotka ovat ostaneet paikkansa esimerkiksi pelipaidoista ovat saaneet valtavaa näkyvyyttä jopa enemmän kuin aikaisemmin, kun ihmiset ovat tuijottaneet ruudulta pelejä ympäri maailmaa. Yksi seuroista kertoi myös, että muun muassa Valioliiga seura Manchester United laajensi Chevrolet automerkin kanssa sponsorointi sopimustaan, jotta pienempiä sponsoreita voitiin jättää pois kulujen vähentämiseksi.

“I have heard of a number of clubs who have extended sponsorship agreements at reduced levels of spend to offset this variance (with the largest example that immediately springs to mind being Chevrolet's sponsorship of Manchester United).”

Kaksi seuroista myös mainitsi, että pandemian vaikutukset menetettyjen tulojen myötä saattaa vaikuttaa myös seuraavaan siirtoikkunaan, jolloin pelaajia voitaisiin ostaa ja myydä seuroilta toiselle. Myös lipputulot kärsivät vielä seuraavalla kaudella, koska seurat olivat antaneet mahdollisuuden siirtää tämän kauden kausikorttejaan ensi kaudelle, josta taas tulot ovat pois.

Yksi seuroista kertoi myös, että he olivat antaneet faneilleen mahdollisuuden sijoittaa rahaa seuraan pandemian alussa, ja fanit olivat saaneet kerättyä yhteensä 50k puntaa

seuralle. Kaikki seuroista myös kertoivat, että taloudellisesti fanit ovat auttaneet ostamalla jopa normaalia enemmän fanituotteita seurojen nettikaupoista, joissa myynti on noussut.

8 Johtopäätökset

Tutkimuskysymys, johon tässä opinnäytetyössä on haettu vastausta, on ”*Mikä on fanien merkitys Championship sarjatasolla pandemiassa?*”. Selvityksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että fanien merkitys seuroille on isompi kuin ennen pandemiaa edes voitiin kuvitella.

Mielenkiintoisin haastatteluvastaus koski ehdottomasti fanien oleskelua stadioneilla. Joukkueet näkivät pääsääntöisesti asian surullisena, että fanit eivät olleet katsomassa pelejä, mutta toisaalta yksi seuroista sanoi suoraan, että fanit saattavat olla niin vaativia, ja luoda paineita nuoremmille pelaajille, jotka vasta yrittävät tehdä läpimurtoaan kentälle. Herääkin kysymys siitä, halutaanko fanit lopulta kentälle vain lipputulojen saamisen vuoksi vai ovatko fanit todella rakkaita seuroilleen.

Bullin ja Whittamin (2020) tutkimuksessa oli luokiteltu 24 Championship-seuraa kategorioihin, joista kuudellatoista on ollut joskus tai on edelleen ongelmia faniensa kanssa. Tämän perusteella voitaisiin ajatella, että nämä vaativat fanit ja seurat saattavat ottaa yhteen, jos fanit eivät ole tyytyväisiä pelituloksiin tai seuran toimintaan. Pandemia on varmasti parantanut seurojen ja fanien välejä, koska tällaista ei ole kukaan koskaan kokenut aiemmin, jossa Englannin stadionit ovat kiinni lähes tauotta vuoden päivät. Voidaan ajatella, että fanit ja seurat eivät olekaan pitäneet enää toisiaan itsestäänselvyytenä ja tämä romanssi on saanut uuden kipinän heidän välillään, koska kumpikin on huomannut tarvitsevansa toistaan. Seurat ainakin taloudellisessa mielessä, ja fanit oman identiteettinsä ja intohimonsa vuoksi. Toisaalta seurojen vilpittömyys huokui vastauksista, joissa seurat kertoivat soitelleensa kausikorttilaisilleen kysyäksään heidän vointiaan.

Aiheen arkuus huokui aihetta käsiteltäessä, koska ne seurat, jotka eivät halunneet vastata varsinaisiin tutkimuskysymyksiin lähettivät vastauksia siitä, miksi he eivät halua osallistua. Vastauksissa ilmeni muun muassa se, että aihe on hyvin arka, jalkapallo on suuri business, joten omia strategioita ja tilustilanteita ei haluttu paljastaa siinä pelossa, että ne voisivat mahdollisesti levitä eteenpäin.

Huomion arvoista on esimerkiksi yhden seuran kertoma asia Manchester United seurasta, mikä tuskin on salaisuus, mutta se kuvastaa sitä, että jalkapallobisneksessä seurataan tarkoin toisen liikkeitä ja yritetään ehkä myös kertoa niitä eteenpäin siinä toivossa, että oma liiketoiminta löytäisi etulyöntiaseman. Toisaalta tämä kertoo myös siitä, että kovinkaan moni ei vielä tee jalkapallobisnestä läpinäkyvällä tavalla, jos asioita halutaan salata viimeiseen asti. Yksi haastatteluun vastanneista seuroista sanoi aloittaneensa läpinäkyvän viestimisen faniensa kanssa, mutta heilläkin läpinäkyvyys näyttäytyi uutena keinona, joten voidaan ajatella, että jalkapalloala on täynnä asioita, joita yritetään vielä piilotella.

Bullin ja Whittamin (2020) tutkimuksessa mainittiin viherpesusta, mikä varmasti on yksi asia, jonka vuoksi taloudellisiin kysymyksiin ei haluta vastata, koska se, mistä seurojen rahat tulevat ei välttämättä ole kovinkaan läpinäkyvää toimintaa. Jalkapallo bisneksessä liikkuu miljardeja euroja ja ala muuttuu yhä kaupallisemmaksi koko ajan. Toisin sanoen rahat voivat tulla hyvin korruptoituneista maista tai epärehellisiltä sijoittajilta.

Nämä haastatteluun osallistuneet seurat näyttäytyivät hyvin innovatiivisina tässä tutkimuksessa ja halusivat tehdä kaikkensa, jotta fanit olisivat tyytyväisiä ja palaisivat taas stadioneille, kun sen aika koittaa. Tämä myös näyttää sen, että perinteisen jalkapallon on uudistuttava ja pyrittävä kehittymään kaupallisessa mielessä, koska kilpailu kiristyy ja varakkaimmat seurat ovat etulyöntiasemassa massiivisten tulojensa ansiosta. Nämä kolme seuraa totesivatkin sosiaalisen median ja luovuuden olevan ne välineet, joilla erilaisia faniyleisöjä olisi mahdollista tavoittaa yhä enemmän. Häntin (2021) asiakaskokemuksen teoria myös vahvisti tätä, että viimeistään nyt on uudistuttava, koska ihmiset ovat jo tottuneet digitalisaatioon sekä teknologiaan, joten myös fanien vaatimukset seuroja kohtaan tulee nousemaan yhä enemmän tulevaisuudessa.

Sponsoroinnin kohdalla näytti olevan sama ongelma, että varakkailta seuroilla on etulyöntiasema jatkossa. Ne yritykset, jotka ovat paikallisia ja pienempiä tulevat kärsimään eniten, jos jalkapallo jatkuu ilman faneja vielä pitkään, koska heidän sponsorointinsa on ollut vahvasti sidoksissa ottelupäivän tapahtumiin. Tämä kuvastaa myös sitä, että suurilla yrityksillä, joilla on rahaa, on myös mahdollisuus ostaa paikkansa pelipaidasta. Sama koskee myös seuraavia pelaajasiirtoja. Varakkaat seurat ovat ne, jotka tulevat pärjäämään, koska heillä on varallisuutta ostaa ja hankkia parhaimpia pelaajia, ja näin ollen

menestyä otteluissaan lisää. Pienemmät ja köyhemmät seurat tulevat siis kamppailemaan vielä pitkään pandemian jälkeenkin sarjatasoilla pysymisestä, pelaajahankinnoista sekä sponsorisopimuksista.

Taloudellisesti mielenkiintoista oli se, että aiemmissa tutkimuksissa ja lähteissä puhuttiin paljon tv-rahoista, mutta nämä seurat eivät antaneet sen suurempaa painoarvoa tv-rahoitukselle. Voidaan siis ajatella, että Valioliiga seurojen vastaukset olisivat voineet olla hieman erilaisia, koska siellä liikkuvat televisiosopimukset ovat valtavia. Kaikki seurat mainitsivat päätulonlähteiksi samat asiat eli pelipäivänlipputulot, fanituotteet, tapahtumat, ravintolapalvelut sekä sponsoroinnin. Kaksi ensimmäistä kertovat siitä, että fanien tuomat välittömät tulot ovat tärkeitä ja ne eivät ole jääneet huomaamatta, koska lipputulot ovat loppuneet lähes kokonaan pois lukien kausikorttilaiset, jotka halusivat jättää rahansa seuralle. Vastaavasti fanikauppojen myynnit olivat nousseet, mikä sinänsä ei ole yllättävää, koska nettikauppojen suosio on kasvanut Suomessakin lähes 30 prosenttia pandemian aikana (Posti 2020).

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta huomataan, että jalkapallo koskee paljon laajemmin ihmisiä kuin vain pelkästään yhtätoista kenttäpelaajaa ja valmentajaa. Fanien puuttumisen vaikutus näyttää koskevan lukuisia työntekijöitä seurojen sisällä, mutta myös ulkopuolella muissa yrityksissä. Toisaalta haastattelujen perusteella yhteiskunnallisesti jalkapallon mahdollisuus tasa-arvon ja monimuotoisuuden lisääjänä on erittäin arvostettavaa ja on myös upeaa huomata, että kaikki nämä kolme seuraa haluavat omilla tahoillaan edistää asiaa, jotta erilaisuus voitaisiin hyväksyä globaalilla tasolla. Jokainen seura mainitsi haluavansa laajentaa faniryhmiään ja puhua sosiaalisessa mediassa näiden asioiden puolesta.

Asiakaskokemuksen teorian näkökulmasta seurojen fanituntemus kertoo myös siitä, että seurat tuntevat omat faninsa tarkoin ja he ovat määritelleet asiakaspersoonat, mikä auttaa seuroja kehittämään omaa toimintaansa, mutta myös kilpailemaan toisia seuroja vastaan. Kaiken kaikkiaan jalkapallon mittavan tavoittavuuden ja fanien määrän vuoksi jalkapallo voi yhdistää erilaisia ihmisiä hyväksymään toisiaan yhä enemmän.

9 Loppupäätelmät

Opinnäytetyötä tehdessä tärkeintä on alusta alkaen olla hyvin kriittinen ja arvioiva kaikkea kohtaan, mitä tekee ja esittää mahdollisimman paljon miksi-kysymyksiä, jotta saataisiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät seikat esiin. Validiteettia eli pätevyyttä voidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastella sen pohjalta, onko tutkimus, siitä saadut tulokset sekä niistä tehdyt analyysit päteviä. Tarkastelussa voidaan katsoa myös tutkimuskysymyksiä ovatko ne oikeanlaisia ja onko niitä analysoitu mahdollisesti parhaimmalla. Huomion arvoista on myös keskittyä lähteiden pätevyyteen, jotta virheellisiltä tulkinnoilta vältytään.

Tässä opinnäytetyössä huomattiin jo virheellinen kohta arvioidessa seurojen ja fanien suhteita luvussa viisi. Bullin ja Whittamin (2020) tekemässä tutkimuksessa oli taulukkoon 1 laitettu fanisuuntautuneisuus ja kulttuurinen pääoma samaan lokeroon. Fanisuuntautuneisuuden pääomaksi heidän tutkimuksessaan esitettiin kuitenkin myös sosiaalinen pääoma, mikä lähdettä tulkitessa osoittautui oikeaksi vaihtoehdoksi. Tässä työssä fanisuuntautuneisuus ja sosiaalinen pääoma näkyy kuviosta 3.

Reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan mitata kvalitatiivisessa tutkimuksessa kolmella eri keinolla, jotka ovat erityisen metodin reliabelius, ajallinen reliabelius sekä tuloksien johdonmukaisuus. Erityisen metodin reliabeliuksessa täytyy huomioida stereotyyppiat ja olettamukset esimerkiksi kielellisissä seikoissa, kuten ”Mitä kuuluu? -Hyvää.” Kuitenkaan aina ei mene hyvin, mutta se on oletettu vastaus kysymykseen.

Tehdyssä selvityksessä huomion kohteena oli kulttuurillinen piirre, koska brittien kielellinen ilmaisu saattaa olla hyvin kohteliasta, mutta myös liioittelevaa. Myös sosiaalista näkökulmaa täytyy huomioida, koska varsinkin arat aiheet saattavat olla sellaisia, että pelätään, että oma nimi tai jokin aralta tuntuva asia voi aiheuttaa sen, että haastatettava vastaa sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Myös pelko siitä, että mahdollisesti omat vastaukset saattaisivat vaarantaa omaa asemaa työyhteisössä saattaa koitua ongelmalliseksi tulosten saamisessa.

Ajallisessa reliabiliteetissa pyritään tarkastelemaan mittauksen pysyvyyttä, mutta koronan vaikutuksen pysyvyyttä fanikulttuuriin ei voida tietää täysin. Tuloksien johdonmukaisuutta miettiessä täytyy huomata se, että miten tulosten poikkeamistilanteissa laadullisin menetelmin saadut tulokset voivat poiketa toisistaan. Tässä on tutkijan vastuu perustella

lopputuloksia oikein tai kyseenalaistaa tutkimuksia. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää myös esitellä haastattelua sekä pystyä analysoimaan ja perustelemaan tekstiä. Videointi ja nauhoittaminen on esimerkiksi yksi hyvä keino lisätä luotettavuutta, jotta muutkin kuin vain paikalla ollut tutkija voisivat kuunnella ja analysoida. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluja tehdessä huomattiin, että LinkedIn näyttäytyi hyvänä kontaktointikanavana, koska siellä yhteydenpito ja vastausmäärä oli suurempaa sekä helpompaa kuin muilla tavoin. Voidaan olettaa, että yhteydenottoa helpotti LinkedIn profiilissa näkyvä profiilikuva, joka antoi kasvot haastattelijalle ja madalsi yhteydenpidon kynnyksiä, mikä varmasti saattoi olla tärkeää ajankohdan ja aiheen arkuuden vuoksi. Luotettavuuden näkökulmasta kolme haastateltavaa osoittivat tarpeeksi kiinnostusta, jotta voitiin olettaa heidän vastanneen parhaalla mahdollisella tavalla, koska he olivat valmiita jatkamaan keskustelua, jos vastauksissa ilmeni jotakin epäselvää. Yksi haastateltavista myös pyysi saada lukea opinnäytetyötäni, jos jaksaisin tehdä siitä vielä englannin kielistä versiota.

Haastattelujen saamista ei voitu pitää helppona tehtävänä, koska fanien ja pandemian ympärillä oli samanaikaisesti meneillään samankaltaisia tutkimuksia Ison-Britannian sisällä, mikä ilmeni muutamasta sähköpostiviestistä, ja näin ollen laski hieman osallistumismäärää tähän tutkimukseen. Hankalaa oli myös perustella se, miksi juuri suomalainen opinnäytetyö olisi yhtään sen tärkeämpi kuin englantilaisten yliopistojen lopputyöt. Työn arka-aihe myös vähensi omalta osaltaan osallistujamäärää. Työn kannalta saadut tutkimustulokset kuitenkin olivat riittäviä kattamaan yhden sarjatason näkemystä fanien merkittävydestä pandemian aikana ottaen huomioon sen, että Championship joukkueet ovat taloudellisesti keskimäärin samassa tilanteessa.

Haastatteluista vaikeaa teki myös se, että kaikki viestintä käytiin englannin kielellä. Englannin kieli on itsessään varsin kohteliasta, joten piti varmistaa, että saisi varmasti haastattelut, koska ”happy to help” eli ilo olla avuksi ei aina taannut sitä, että haastattelua saataisiin koskaan tehtyä. Kaksi haastattelua jäi siis saamatta, vaikka yhteydenpitoa jatkettiin usean viikon ajan.

Haastattelujen tekemistä ja aiheen ymmärrystä auttoi kuitenkin oleskelu Englannissa koko opinnäytetyöprosessin ajan, jolloin erilaisten medioiden, kulttuurin ja kielen empiirinen havainnointi oli helpompaa. Medioista sai myös hyvin selville aihepiirin englannin

kielistä käsitteistöä, jolloin haastatteluja tehdessä sekä niiden analysointi vaiheessa käsitteistö oli helposti ymmärrettävää. Analysointivaiheessa käsitteistöä pyrittiin suomentamaan mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon, jotta se olisi lukijalle selkeää ja innostaisi näkemään jalkapallon monimuotoisuuden. Sanat *furlough* ja *supporters flags* ovat esimerkkejä termeistä, jotka suomennettiin sanoiksi lomautus ja fanien ottelupäivien fanijulisteet, jotta lukijat ymmärtäisivät asiayhteyden paremmin.

Tutkimustulokset jätettiin alkuperäiseen muotoon englannin kielelle, koska pelkkä suomentaminen olisi rikkonut haastattelujen autenttisuutta. Suomennetut haastattelut eivät olisi myöskään olleet enää suoria lainauksia, vaan haastattelut olisivat saaneet sisällöllisesti liikaa tulkintaa ja referoimisen piirteitä. Tutkimustuloksiin referoitiin kuitenkin haastatteluja suomen kielelle. Näin ollen opinnäytetyö pystyttiin tekemään kaikille ymmärrettävään muotoon sekä siihen saatiin tuotua lisäarvoa ja ainutlaatuisuutta jättämällä tekstiin autenttiset haastattelut. Opinnäytetyön yhtenä luotettavuuskriteerinä toimii se, kuinka hyvin tutkija pystyy ilmaisemaan asiat vakuuttavalla tavalla eli tekemään asiat ymmärrettäväksi myös lukijalleen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää fanien merkitystä pandemiassa Englannin Championship-sarjataso näkökulmasta sekä nostaa jalkapalloteollisuuden kiinnostavuutta Suomessa. Kumpaankin tavoitteeseen päästiin, koska tutkimustulokset olivat tarpeeksi kattavat vastataksaan tutkimuskysymykseen sekä kiinnostavuudesta kertoo se, että prosessin aikana tuli pyyntöjä saada lukea lopullinen opinnäytetyö. Aiheen kiinnostavuudesta kertoo myös se, että kolme Championship-seuraa halusivat osallistua juuri tähän kyseiseen haastatteluun, vaikka pandemiaan liittyviä haastatteluja pyydetään jatkuvasti eri tahoilta.

Kuten tämän opinnäytetyön aikana on huomattu, fanien merkitys on paljon suurempi kuin voidaan edes kuvitella. Fanien välittömät vaikutukset näkyivät suoraan pelipäivän tulojen romahtamisella, mutta myös välilliset vaikutukset olivat huomionarvoisia tarkasteltaessa heidän tärkeyttään Championship-sarjatasolla. Välillisesti fanien puuttumisen vaikutukset seuratasolla liittyivät muun muassa sponsorirahoitukseen, lukuisten ihmisten työpaikkojen vähennyksiin sekä pelaajien siirtosummiin, mutta myös seurojen rajat ylittävällä tavalla ihmisten identiteettiin ja hyvinvointiin.

Opinnäytetyössä tehty tutkimus osoittaa, että jalkapallo ja sen fanikulttuuri on nyt murroskohdassa, mikä tarkoittaa, että seurojen ja erinäisten jalkapalloteollisuuden tahojen

olisi ryhdyttävä toimiin, jotta voitaisiin estää seurojen taloudelliset romahtamiset ja mahdolliset seurojen hajoamiset sekä löytää uusia innovatiivisia keinoja sitouttaa ja ylläpitää fanikulttuuria. Haastatteluun osallistuneiden jalkapalloseurojen innovatiivisuus voisi olla mahdollisuus, jota voitaisiin hyödyntää myös suomalaisessa urheilukulttuurissa, jotta saataisiin faneja sitoutettua, mutta ennen kaikkea rakennettua suomalaista fanikulttuuria uudelle tasolle.

Opinnäytetyön alussa mainittiin Huuhkajista, joiden fanikulttuuri on vienyt suomalaista fanikulttuuria muistuttamaan jo sitä, mitä se maailmalla on, mutta edelleen löytyy fanikulttuurin kyseenalaistajia. Tästä puhuttiin opinnäytetyön aiemmassa vaiheessa luvussa 3.4. Seuroissa tehtävä fanien sitouttaminen voitaisiin nähdä uutena mahdollisuutena nostaa lajia kuin lajia, koska aina budjetti ei ole se, mikä ratkaisee vaan innovatiivisuus ja tahtotila.

Kesällä 2021 on edessä jalkapallon Euroopan Mestaruus -kilpailut, joissa Suomi on mukana ensimmäistä kertaa. Erittäin mielenkiintoista on nähdä millaisia markkinointitoimenpiteitä Huuhkajat tekevät edistääkseen näkyvyyttään. Tarkkailuun kannattaa ainakin laittaa asiakaskokemusta tukevat innovatiiviset ja uudet toimenpiteet, joita ei Suomessa paikallisissa seuroissa ole vielä juurikaan tehty. Näitä mahdollisia toimenpiteitä voidaan myös verrata tämän opinnäytetyön tuloksiin, jolloin pystytään havainnoimaan Huuhkajien globaaliutta Suomen jalkapallofanikulttuurin edelläkävijöinä. Tik Tok ja You Tube näyttivät olevan ainakin englantilaisten seurojen suosiossa fanien sitouttamisessa, joten vastaavaa voidaan odottaa Huuhkajilta.

Tämän opinnäytetyön jatkoksi olisi mielenkiintoista tehdä myöhemmin samankaltainen selvitys siitä, miten fanien paluu Englannin stadioneille on onnistunut, ja mitkä asiat ovat muuttuneet. Pandemia on luonut meille uuden normaalin, koska pandemian loppumiselle ei ole varmuutta, joten nyt on aika yrittää muuttaa vanhoja toimintatapoja.

Lähteet

Aaltonen, Mika & Jensen, Rolf 2012. Mr&Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Suom. Niemi, Veikko. Alma Talent, Helsinki.

Anderson, Benedict 2006. Kuvitellut yhteisöt. Suom. Kuortti, Joel & Nurmiainen, Jouko. Vastapaino, Tampere.

Ahola, Samuli 2014. "Etäfanin faniutuminen ja identiteetti: Yksityisiä kaukosuhteita vai yhteisön karnevaalia." Pro Gradu- tutkielma, Tampereen yliopisto.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95542/GRADU-1401971088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 8.1.2021.

Baker, Tegan 2018. Long-distance football fandom: emotional mobilities and fluid geographies of home. *Social and cultural geography*. 27.12.2018. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/pdf/10.1080/14649365.2018.1563709?needAccess=true>. Luettu 11.1.2021.

BBC News 13.3.2020. "Coronavirus: Premier League and EFL suspended in England - Scotland, Wales and Northern Ireland halt games." <https://www.bbc.co.uk/sport/football/51867989>. Luettu 8.1.2021.

Bond, Alexander & Cockayne, David John & Ludvigsen, Jan Andre Lee & Maguire, Kieran & Parnell, Daniel & Plumley, Daniel & Widdop, Paul & Wilson, Rob 2020. COVID-19: the return of football fans. *Managing Sport and Leisure*. 2.11.2020.
<https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/pdf/10.1080/23750472.2020.1841449?needAccess=true>. Luettu 10.2.2021.

Bull, Mike & Whittam, Geoff 2020. Sustainable value creation? Entrepreneurial orientations in the football industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Emerald Publishing Limited. 20.10.2020. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-07-2020-0498/full/html>. Luettu 15.1.2021.

Chadwick, Simon 2018. Sport-washing, soft power and scrubbing the stains: Can international sporting events really clean up a country's tarnished image? *Asia & The Pacific Policy society* 24.8.2018. <https://www.policyforum.net/sport-washing-soft-power-and-scrubbing-the-stains/>. Luettu 23.2.2021.

Cloake, Martin 2016. "Taking our ball back: English football's culture wars". *Culture matters* 29.9.2016. <https://www.culturematters.org.uk/index.php/culture/sport/item/2384-taking-our-ball-back-english-football-s-culture-wars>. Luettu 28.2.2021.

Crawford, Garry 2004. *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Routledge, London & New York.

Floman, Marcus 2015. "Paikalliskamppailut tärkeitä jalkapallokulttuurin vahvistamisessa". *Sveriges Radio Finska* 24.4.2015. <https://sverigesradio.se/artikel/6150295>. Luettu 18.1.2020.

Gibbons, Tom 2014. English National Identity and Football Fan Culture: Who Are Ya? Ashgate Publishing Limited, Taylor & Francis Group, Farnham.

Goldblatt, David 2014. How the England football team came to embody Englishness. The Guardian 23.10.2014. <https://www.theguardian.com/news/2014/oct/23/-sp-how-england-football-team-came-embodiment-englishness>. Luettu 28.2.2021.

Great British Mag. "Why is football so popular in the UK?" <https://greatbritishmag.co.uk/ask-a-brit/why-football-in-the-uk-popular/>. Luettu 28.2.2021.

De Weerd-Nederhof, Petra C & Groen, Aard J. & Wakkee, Ingrid A.M. 2008. "Managing tensions in a high-tech start-up: an innovation journey in social system perspective", International Small Business Journal, Vol. 26 No. 1, 57-81. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242607084659>. Luettu 28.2.2021.

Heinonen, Harri 1999. "You'll never walk alone: Tutkimus suomalaisista Everton-faneista." Pro gradu- tutkielma, Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/11655?show=full>. Luettu 18.12.2020.

Hirsijärvi, Sirkka ja Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, Helsinki.

Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent, Helsinki.

Itkonen, Hannu 2007. Kuningaspelin kentät: Jalkapalloilua paikallisena ja globaalina ilmiönä. Gaudeamus, Helsinki.

Juhila, Kirsi 2021. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus>. Luettu 14.3.2021.

Jauhiainen, Arto 2010. Arvostelu: Jalkapalloistuva maailma eurooppalaisesta näkökulmasta. Kasvatus&Aika. Tietokanta:Doria. <http://elektra.helsinki.fi/oa/1797-2299/4/2/jalkapal.pdf>. Luettu 10.2.2021.

Keinonen, Vesa 2019. Kommentti: Jalkapallon fanikulttuuri on kuin uskonnonharjoitusta, jossa pyhimyksistä tulee nopeasti juudaksia. 19.11.2019. <https://www.kotimaa.fi/artikkeli/kommentti-jalkapallon-fanikulttuuri-on-kuin-uskonnonharjoitusta-jossa-pyhimyksista-tulee-nopeasti/>. Luettu 10.2.2021.

Kolamo, Sami 2008. Arvostelu: Tarinoita jalkapalloistuvasta maapallosta. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Tietokanta: Doria. <http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.metropolia.fi/se/t/0040-3741/120/2/tarinoit.pdf>. Luettu 10.2.2021.

Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani 2016. Fanius, brändäys ja perinnetuotanto: autenttisen tunnelman rakentaminen englantilaisilla jalkapallostadioneilla. Tietokanta: Doria. <http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.metropolia.fi/>. Luettu 10.2.2021.

Koppa 2015. "Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta: Menetelmäpolku". Jyväskylän yliopisto. Viimeksi muokattu 23.4.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmahttps://www.finna.fi/Record/utu.9918511045405971/Versionspolkuja/menetelmapolku>. Luettu 15.12.2020.

Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Kuittinen, Vesa 2011. "Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut" – Jalkapallo elämuskulutuksen kohteena. Helsingin Yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 69: Helsinki. <https://docplayer.fi/393044-Vesa-kuittinen-aivan-sama-vaikkei-ne-olis-edes-pelannut-jalkapallo-elamuskulutuksen-kohteena.html>docplayer.fi. Luettu 10.2.2021.

Kujanpää, Ville 2006. "JALKAPALLOHULIGANISMI – Ilmiön selitykset ja näkyminen mediassa." Pro gradu- tutkielma, Jyväskylän Yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/24516/URN:NBN:fi:jyu-201006242161.pdf?sequence=1>. Luettu 5.2.2021.

Laakkonen, Arimo 2016." "Saa ottaa talteen": suomalaisten jalkapallofanien yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentuminen ja ylläpitäminen FutisForum2 -keskustelupalstalla." Pro gradu- tutkielma, Turun yliopisto. <https://www.finna.fi/Record/utu.9918511045405971/Versions>. Luettu 2.2.2021.

Lange, David 2020. Manchester United brand/team value from 2011 to 2020 (in million U.S. dollars). 26.11.2020. <https://www.statista.com/statistics/235232/manchester-united-brand-team-value/#:~:text=The%20statistic%20depicts%20the%20brand%20/%20team%20value,a%20brand%20value%20of%201.65%20billion%20U.S.%20dollars>. Luettu 5.3.2021.

Livetulokset.com 2020. 15.12.2020. <https://www.livetulokset.com/jalkapallo/englantia/championship/>. Luettu 18.12.2020.

Majumdar, Boria & Souvik, Naha 2020. Live sport during the COVID-19 crisis: fans as creative broadcasters. Sport in society. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/17430437.2020.1776972>. Luettu 2.2.2021.

Mastromartino, Brandon & Naraine, Michael L. & Ross, Walker J. & Wear, Henry 2020. Thinking outside the 'box': a discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. Sport in Society. 11.8.2020. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/pdf/10.1080/17430437.2020.1804108>. Luettu 15.12.2020.

Metsämuuronen, Jari 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. e-kirja 1. painos. International Methelp, Helsinki.

Morrow, S. 2003. *The People's Game? Football, Finance and Society*. Palgrave, Basingstoke.

Ontheworldmap.com. World Maps | Maps of all countries, cities and regions of The World. [Http://ontheworldmap.com/uk/](http://ontheworldmap.com/uk/). Luettu 18.12.2020.

Palojärvi, Otto 2019. Jalkapallohuuma harmittaa suomalaisia – ”Miksi maajoukkueen pääsyä EM-kisoihin juhliitaan?”. *Päivänlehti* 18.11.2019. <https://www.paivanlehti.fi/jalkapallohuuma-harmittaa-suomalaisia-miksi-maajoukkueen-paasya-em-kisoihin-juhliitaan/>. Luettu 18.12.2020.

Posti 2020. Verkkokauppatutkimus julki: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. 9.10.2020. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>. Luettu 5.4.2021.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2015. *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. *KvaliMotv- Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Luettu 17.12.2020.

Sharpe, Rich 2020. How football with no fans affects home advantage & referees. 8.7.2020 *Lancashire Telegraph*. <https://www.lancashiretelegraph.co.uk/sport/18502611.football-no-fans-affects-home-advantage-referees/>. Luettu 17.12.2020.

Smith, Stuart 2014. *Interconnected: Sporting chance: how to engage with fans*. Haymarket Business Publications Ltd, London. Päivitetty: 18.11.2020. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/magazines/interconnected-sporting-chance-how-engage-with/docview/1646366868/se-2?accountid=11363>. Luettu 18.12.2020.

SportyCo 2017. How big is the sports industry? 13.11.2017 *Medium*. <https://medium.com/sportyfi/how-big-is-the-sports-industry-630fba219331#:~:text=But%20the%20sports%20industry%20is%20also%20a%20business,with%20some%20estimates%20running%20up%20to%20%241.3%20trillion%21>. Luettu 18.4.2021.

Tilastokeskus. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu 5.3.2021.

Thinking heads 2021. *The Economics of football*. <https://www.thinking-heads.com/en/global-trend/the-economics-of-football/>. Luettu 23.2.2021.

Vuori, Jaana 2021. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>. Luettu 17.4.2021.

World health organization, Regional Office Europe 2020. "WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic". 12.3.2020. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19>. Luettu 26.1.2021.

Liite 1. Teemahaastattelut

This questionnaire is completely anonymous and it will not mention your clubs name or your name at all.

Fans and relationship with fans

1. What does your fans mean to the club?
2. What is your target audience (men or women, old or young) and how would you describe them?
3. What kind of relationship is the club having with the fans?
4. Has the relationship between the club and fans changed during the pandemic?
5. What kind measures have you taken to ensure the fans feel apart of the games and whats going on around the club during the pandemic?

The financial situation of the clubs and the influence of the fans on it

6. Has the pandemic affected the clubs economic situation? If so how much?
7. What does your source of income consists of?
8. And how much are fans involved in this directly and indirectly?
9. Do you think the absence of fans during the pandemic has affected players performances? And how?
10. How has the absence of the fans due to the pandemic affected the club and its economy?

Engaging fans

11. What kind of strategies do you use to engage the fans? What stragegy you use the most?
12. What kind of extra steps have you taken to engage the fans more during the pandemic? Has it changed from before the pandemic?
13. How do you think the lack of fans will affect next seasons sponsors and teams spending during the next few transfer windows?
14. What kind of procedures have you taken to stabilise your economy during the pandemic?
15. Has the fans helped the club during the pandemic? If so how?