VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Mikko Malm

It´s Football Day – Yhteisöllisyys ja sen hyödyntäminen seurajalkapalloilussa

Markkinoinnin
Pro gradu –tutkielma

VAASA 2018

Sisällysluettelo

sivu

KUVIOLUETTELO 5

KUVALUETTELO 5

TIIVISTELMÄ 7

1. JOHDANTO 9

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 10

1.2. Tutkimusote ja tyylilaji 12

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaus 13

1.4. Aihealueen aikaisempi tutkimus 14

2. KANNATTAMINEN JA YHTEISÖLLISYYS 16

2.1. Kannattamisen käsitteistö ja tasot 16

2.2. Kannattamisen ominaispiirteet ja syyt kannattamiseen 18

3. TUTKIMUSMENETELMÄT 35

3.1. Lähestymistapa ja käytettävät menetelmät 35

3.2. Tutkimuksen kohderyhmän valinta 36

3.3. Aineiston keruu 36

3.4. Kyselylomake 37

3.5. Asiantuntijahaastattelu 37

3.6. Aineiston analyysi 38

3.7. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti 38

4. TULOKSET 40

4.1. Kannattamisen synty 40

4.2. Rahavirtaa kannattajista 43

4.3. Talkootyö 44

4.4. Tunnelman nostatus ja tuki 45
4.5. Näkyvyys 46
4.6. Jalkapallo osana yhteiskuntaa 47
4.7. Kannattajayhteisön vaikutukset jalkapalloseuraan 49

5. JOHTOPÄÄTÖKSET 51
5.1. Tutkielman keskeiset löydökset 52

LÄHDELUETTELO 54

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Katsojamäärien vertailua(transfermarkt 2014) s.11
Kuvio 2. Kannattamisen tasot s.18
Kuvio 3. Dortmundin ansaintamalli s.22
Kuvio 4. Identiteetti urheiluseuran brändin rakentamisen perustana s.24
Kuvio 5. Esimerkki suurseuran tulonlähteiden jakaumasta s.25
Kuvio 6. Endogeenisen kasvun malli s.30
Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys s.33
Kuvio 8. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet s.34
Kuvio 9. Kannattajayhteisön vaikutukset seuran toimintaan s.50

KUVALUETTELO

Kuva 1. Seurojen identiteettinä paikallisuus s.17
Kuva 2. Kannattamisen tuoman lisäarvon monet kasvot s.20
Kuva 3. Keltainen seinä s.21
Kuva 4. Yhteisöllisyys keskeinen osa kannattajakulttuuria s.32

VAASAN YLIOPISTO
Kauppatieteellinen tiedekunta
Tekijä: Mikko Malm
Tutkielman nimi: It´s Football Day – Yhteisöllisyys ja sen hyödyntäminen seurajalkapalloilussa
Ohjaaja: Hannu Makkonen
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinointi
Koulutusohjelma: Markkinoinnin johtaminen
Aloitusvuosi: 2008
Valmistumisvuosi: 2018 **Sivumäärä:** 61

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradu –tutkimuksen tarkoitus on selvittää toimivia keinoja jalkapalloseuran ympärille muodostuneen kannattajayhteisön luomiseksi sekä kyseisen yhteisön vaikutuksia seuran toimintaan. Tutkimuksessa analysoidaan kannattamisen käsitettä sekä sen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ilmiön ymmärtämisen helpottamiseksi.

Tutkimuksen teoriaosuus rakentuu aikaisempien tutkimuksien ja kirjallisuuden pohjalle koskien kannattamisen ja faniuden käsitteitä sekä jalkapalloseuran ansaintamallia. Kannattajan ideologian analysointi osoitti, että yksilö kokee jalkapalloseuran ympärille muodostuneen yhteisön osaksi laajennettua minäkuvaansa. Yhteisöön kuulumisesta saattaa jopa tulla kannattajalle tärkeämpi kriteeri kuin itse kannattamisen kohteesta, jalkapalloseurasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu yhteisöllisyyden vaikutuksista jalkapalloseuran ansaintamalliin. Teoreettisen viitekehyksen avulla empiriassa lähestyttiin suomalaisia jalkapallon seuraajia, jotka kannattavat jotain jalkapalloseuraa. Tutkimusmenetelminä käytettiin elektronista kyselylomaketta ja asiantuntijahaastattelua, joiden avulla selvitettiin syitä tietyn seuran kannattamiselle, sen synnylle ja kannattajien tulkintoja siitä miten he hyödyttävät kannattamaansa seuraa.

Tutkimuksen perusteella on todettavissa, että kannattajat ovat jalkapalloseuroille hyvin tärkeä voimavara. Kannattamisen koetaan pääosin syntyvän hyvistä kokemuksista läheisten kanssa. Jalkapalloseuroille heistä on hyötyä muun muassa rahavirran, talkootöiden, näkyvyyden ja ottelutapahtuman viihtyvyyden kannalta.

AVAINSANAT: jalkapallo, yhteisöllisyys, kannattaminen, brändi, laajennettu minäkuva

1. JOHDANTO

Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji (Richelieu, Lopez & Desbordes 2009: 29). Lajiin liittyy voimakkaasti yhteisöllisyys (Kozinets 2000: 1). Katsojat analysoivat jokaista siirtoa, ja pallon ylittäessä maaliviivan ovat ilon ja surun tunteet vertaansa vailla. Iästä, sukupuolesta ja ihonväristä riippumatta lajista riittää juttua lähikapakoissa, kahviloissa, työpaikoilla ja oikeastaan kaikkialla missä on ihmisiä, mukaan lukien erilaiset virtuaaliset yhteisöt. Varsinkin virtuaalisissa yhteisöissä kuluttajat tavoittavat toisensa ja pääsevät osalliseksi keskusteluun, jossa he voivat vaikuttaa toisiin kuluttajiin. Jokaisella on oma tarinansa tekemistään maaleista sekä taklauksista ja mielipiteensä kannattamansa seuran taktisista valinnoista. Voidaan puhua jalkapallon yhteisestä kielestä, mikä tekee ilmiöstä mielenkiintoisen: laji ei ole pelkästään urheilua, vaan siihen liittyvät voimakkaasti mukaan lajin seuraajien muodostamat erilaiset yhteisöt. (Jaquiss 2007: 51-56). Seurojen on mahdollista tunnistaa yhteisöjä ja luoda niille tarjontaa, joka on linjassa yhteisön arvojen kanssa ja hyötyä siitä itsekin (Cova & Cova 2006: 67-76).

Sain ensimmäisen jalkapalloni seitsemänvuotiaana. Samaan aikaan pelattiin MM-kisoja Yhdysvalloissa, ja saamassani pallossa oli kyseisten kisojen maskottina toimineen koiran kuva. Paria päivää myöhemmin äitini saattoi minut ja kaksoisveljeni paikallisen seuran harjoituksiin. Paikallisen ylä-asteen hiekkakentällä käydyt ”harjoitukset” olivat taktisesta näkökulmasta varmasti järkyttävä näky. Olin aloittanut jalkapallon. Elämäni alkoi jo pallon saatuani pyöriä jalkapallon ympärillä, ja tämä matka on antanut minulle lukuisia muistoja ja ystäviä. Viihdyn erityisesti FC Hongan ottelutapahtumissa, joka pelaa ottelunsa vain kivenheiton päässä lapsuudenkodistani. Seuralla on omituinen tilanne, sillä edustusjoukkuetta ja juniorijoukkueita hallinnoivat eri yhtiöt, jotka ovat ajautuneet riitoihin. Rahaa on erittäin vähän ja urheilullinen menestys on epätodennäköistä, minkä vuoksi päädyin tutkimaan ilmiötä, josta voisi olla jotakin konkreettista hyötyä kannattamani seuran kilpailukyvyn palauttamisessa.

Jalkapallo on kaupallistunut vuosien saatossa. Kärjistäen voidaan sanoa, että perunapellot ovat muuttuneet kuvioituun samettiin, puiset seisomakatsomot ovat nykyään pehmustettuja nojatuoleja, joissa on juomapidikkeet, paikallisen putkimiehen yhteystietojen tilalla välkkyy värikkäät aisteja stimuloivat suuryritysten mainokset. Ääriään myöten täynnä olevan paikallisen panimon oluttuopin tilalla on globaalin brändin ylihintainen hiilihappo-olut vajaassa tuopissa, joka pitää nauttia tietyllä alueella. Mutaisen nahkakuulan tilalla on kumipintainen business-luokassa saapunut ihme,

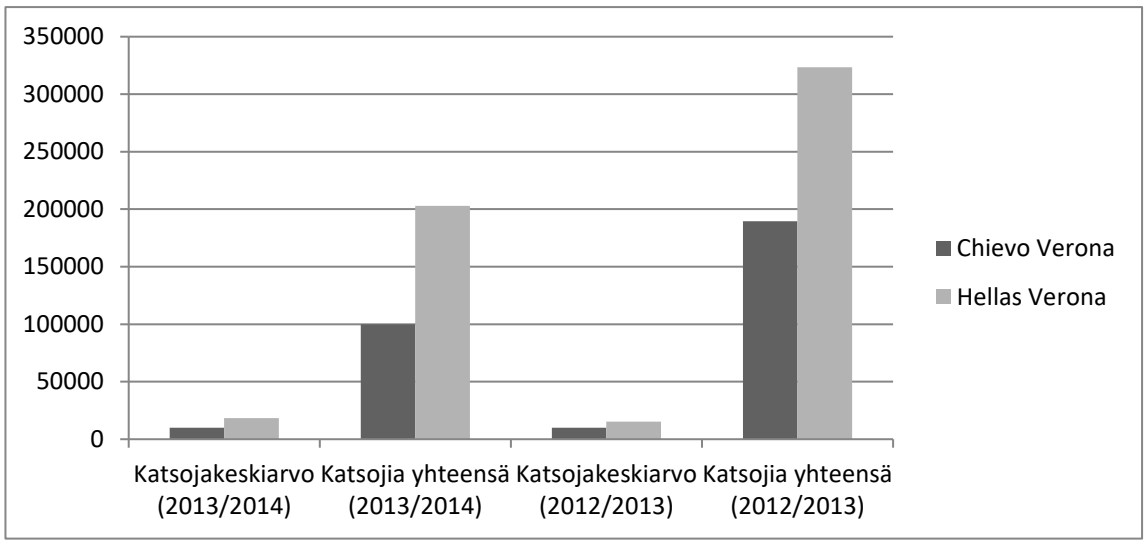
pelinappulatkaan eivät enää ole puuta. Katsomossa on hiljaista eikä kenelläkään ole kylmä.

Lajiin kohdistuu valtava mielenkiinto, joka luonnollisesti vetää puoleensa suuryrityksiä. (Krabbenbos 2013: 5.) Jalkapallon taloudellisesta merkittävyydestä ja siinä liikkuvien rahojen suuruudesta kertovat osaltaan lajin pelaajien suuret palkat: esimerkiksi walesilainen Gareth Bale tienaa pelaamisestaan noin 300 000 puntaa ainoastaan yhden viikon aikana, ja tämän päälle tulevat vielä henkilökohtaisten sponsorien tuottamat lisätienestit. (Mirror 2013.) Tämänkaltaiset suuret palkkiot jäävät usein kannattajien maksettaviksi, ja esimerkiksi Englannissa pääsylippujen hinnat ovat nousseet niin korkealle, ettei kaikilla ole varaa mennä katsomaan otteluita paikanpäälle. Tällä on väistämättä merkittäviä vaikutuksia itse otteluiden luonteeseen: tapahtumat siirtyvät yhä kauemmaksi työväen juhlasta, joita ne aiemmin ovat olleet. Tottenhamin ex-valmentaja Andre Villas-Boas äityi jopa kritisoimaan hiljaista kotiyleisöä. (The Guardian 2013; BBC 2013.) Perinteisten kannattajien määrä ottelutapahtumassa on laskenut, ja tilalle on tullut uusia kannattajia. Perinteiset kannattajat ovat usein työväkeä, jotka ovat kiintyneet seuran paikallisuuteen ja sitä kautta luotuun identiteettiin sekä arvoihin, ja he pysyvät uskollisena seuralleen tuli menestystä tai ei. Niin kutsutut uudet kannattajat kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi edellä mainittuun kaupallisuuteen: keskiluokan ja ylempien luokkien kannattajat ovat usein kosmopoliittisempia, eikä paikallisuus merkkaa heille yhtä paljon kuin menestys, ja he myös vaihtavat kannattamaansa seuraa usein menestyksestä riippuen. Tällainen brändiuskottomuus on uhka seuroille, sillä menestyksen perässä kulkevat kannattajat saattavat jättää seuran (rahallisen tukemisen) heti, kun menestystä ei tulekaan. (Giulianotti 1999: 20-25.) Esimerkiksi budjetointi hankaloituu, jos lipputulot elävät pelkästään lyhyen aikavälin peliesitysten perusteella.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksessa kuvataan jalkapalloseurojen yritystoimintaa sekä kuluttajien että seurojen näkökulmasta. Kuluttajien miellyttäminen ja sitä kautta seuran budjetin kasvattaminen muodostaa seuralle elintärkeän syklin, johon vaikuttavia tekijöitä tutkimuksessa analysoidaan. Tutkimuksen tarkoituksena on täydentää kuviossa 6. esitettyä jalkapalloseuran kasvun mallia lisäämällä siihen seuran ympärille muodostuneen yhteisön vaikutus. Tutkimuksessa siis selvitetään keinoja, joilla A) jalkapalloseura voi tehdä itsestään mielenkiintoisen mahdollistaen yhteisön muodostumisen/toiminnan sekä B) analysoidaan yhteisön merkitystä seuran toimintaan.

Käytännön esimerkkinä toimivat italialaiset Hellas Verona sekä Chievo Verona. Seurat ovat samasta kaupungista, mutta huonommin menestynyt seura vetää enemmän katsojia, kuluttajia, puoleensa. Huomioitavaa on myös, että Hellas Verona pelasi kaudella 2012/2013 yhtä sarjatasoa alempana, siitä huolimatta sen katsojaluvut olivat huomattavasti parempia olkoonkin, että sillä oli kaksi peliä enemmän. Seurat pelaavat ottelunsa samalla stadionilla ja heillä on samanväriset peliasut. Tutkimus tarkastelee syitä, ja mahdollisia keinoja, tähän ilmiöön.



Kuvio 1. Katsojamäärien vertailu (transfermarkt 2014).
[kuvio tehty 28.1.2014 kun kausi 2013/2014 oli kesken]

Tavoitteet antavat logiikan työskentelylle ja ovat väliaskelmia, joiden avulla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on kuvata jalkapalloseuran ansaintalogiikkaa. Viitekehyksen hahmottaminen edesauttaa tutkimusongelman analysointia ja sen avainelementtejä. Ansaintamallin tärkeä osa on ylläpitää ja kehittää suhdetta asiakkaisiin, ja tämän vuorovaikutuksen myötä kehittää toimintaa jatkuvasti hyödyntämällä resurssit oikein.

Tutkimuksen toinen tavoite on analysoida tarkemmin seurojen ympärille muodostuneita yhteisöjä ja näiden ideologioita. Tämä auttaa hahmottamaan optimaalisimman tarjonnan seuran puolelta sekä kysyntään liittyviä nyansseja.

Yleisen ymmärryksen saaminen jalkapalloseuran liiketoiminnallisesta kentästä helpottaa kolmannen tavoitteen analyysiä. Tutkimuksen kolmas tavoite on analysoida seuran ympärille muodostuneen yhteisön (avainasiakkaiden) vaikutusta: miten seura voi yhteisön aktivoinnin avulla saada aikaan positiivista ”pöhinää” sekä liiketoimintaa hyödyntävää läsnäoloa ihmisten arjessa samalla, kun se luo positiivisten arvojen avulla luonnollisen kasvualustan uusille jäsenille. Eräs näkökulmista on, miten seura voi pitää asiakkaat tyytyväisinä ja samalla hyödyntää heidän taloudellisen potentiaalinsa. Tutkimustulosten tulisi siis selvittää jalkapalloseuran ja sen kannattajien muodostaman yhteisön positiivisen vuorovaikutuksen keinoja sekä osoittaa tekijöitä, joiden avulla jalkapalloseurat voivat vetää puoleensa kuluttajia.

Usein jalkapalloa paikan päällä seuraavat kannattavat tiettyä seuraa ja osallistuvat vain kyseisen seuran ottelutapahtumiin. Seuran kannattaminen saattaa johtua siitä, että se on paikallinen, se menestyy tai vaikkapa siitä, että pelipaita on miellyttävän värinen. Syitä voi olla monia ja niitä saattaa olla vaikea selittää. Tietyn seuran kannattajat muodostavat yhteisön. Tutkimuksessa tarkastelen jalkapalloseurojen ympärille muodostuneiden yhteisöjen vaikutusta kyseisten seurojen liiketoimintaan. Tutkimuksessa selvitän kuinka seurat pystyvät hyödyntämään yhteisöllisyyttä liiketoiminnassaan. Toisin sanoen analysoin sitä, miten seurat voivat saada rahaa huolimatta siitä, että pelillistä menestystä ei välttämättä tulisi.

1.2. Tutkimusote ja tyylilaji

Tutkimusote on deskriptiivis-analyyttinen. Tutkimuksessa kuvataan jalkapalloseuran toimintaa ja kasvua, sekä analysoidaan yhteisön vaikutusta näihin tekijöihin.

Tutkimuksessa läpikäydään ensin aihealueeseen liittyvää teoriaa, jonka avulla luodaan pohja ymmärrykselle. Tutkimus on teorialähtöinen eli se etenee deduktiivisesti. Teoriaosuuden muodostaman viitekehyksen avulla luodaan pohja, jota vasten tutkimuksen empiriaa on helpompi tulkita.

Tutkimuksen tyylilaji on narratiivinen tutkimus. Narratiivi tarkoittaa kertomusta: tässä tutkimuksessa haastateltavien kertomusten myötä pyritään luomaan ymmärrys jalkapalloseuran ja yhteisön synnystä sekä suhteesta. Tutkimuksessa korostuu yhteisöllisyys, sillä yksilöille keskeiset merkitykset syntyvät yhteisöissä. Yksilöitä yhdistävät intersubjektiiviset merkitykset syntyvät yhteisöissä, joissa yksilöt vaikuttavat.

(Tuomi & Sarajärvi 2002: 34.) Tutkimuksessa on hermeneutiikan piirteitä, sillä siinä tutkitaan merkityksiä kertomusten avulla. Keskeistä on toiminnan ymmärtäminen ja toiminnan vaikutukset ilmiön kentässä.

Tutkimusmetodina on teemahaastattelu, ja tutkimuksessa hyödynnetään sekä kyselylomake– että asiantuntijahaastatteluita. Tutkimusparadigma on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on ilmiasultaan tekstiä ja se pyrkii vastaamaan kysymyksiin *miten* ja *miksi* sen sijaan, että se selvittäisi kvantitatiiviseen tutkimusparadigmaan usein liittyviä kysymyksiä *mitä* ja *kuinka paljon* (Carson & Gilmore 2006: 66; Eskola & Suoranta 1998: 15). Laadullisessa, tulkinnallisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä paremmin sen sijaan, että tarkoituksena olisi testata tiettyjä hypoteeseja ja sitä kautta jonkin teorian toimivuutta (Carson ym. 2006). Tässä tutkimuksessa toimin aineiston tulkitsijana, ja analysoin, kuinka yhteisöllisyys ilmenee ja kuinka se näyttäytyy vaikutuksiltaan.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta: johdannosta, teoriasta, metodologiasta, empiriasta sekä johtopäätöksistä. Johdannossa esitellään aihealuetta ja sen viitekehystä. Johdantoluvussa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus, tutkimusote ja tyylilaji sekä rakenne. Luvussa kartoitetaan myös aikaisempaa tutkimusta aihealueesta.

Toinen luku on teoriaosuus, jossa esitellään seuran kannalta olennaiset kuluttajat eli kannattajat, sekä tarkastellaan heidän toimintaperiaatteitaan. Tällä on merkittävää manageriaalista painoarvoa jalkapalloseuroille, sillä niiden on keskeistä tietää miten voi saada lisää asiakkaita ja kuinka pitää heidät uskollisina.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmät, joiden avulla pyritään saamaan tutkittavan ilmiön kannalta mahdollisimman olennaista ja laadukasta dataa. Luvussa käydään läpi tarkemmin myös tutkimuksessa käytettävän materiaalin sisältö, ja pohditaan tutkimuksen mahdollisia rajoitteita.

Neljännessä luvussa käydään läpi aineisto, ja esitellään siitä saatuja tuloksia. Viidennessä luvussa esitetään tuloksista tehdyt johtopäätökset. Pyrkimyksenä on nostaa esille seurojen kannalta kiinnostavia implikaatioita.

1.4. Aihealueen aikaisempi tutkimus

Kymmeniä tuhansia ihmisiä kerääntyy samaan paikkaan ”seuraamaan” tiettyä urheilulajia, he laulavat ja riehuvat katsomossa kuluttaen samalla tiettyjen seurojen tuotteita ja palveluita. Aihe on mielestäni uskomattoman mielenkiintoinen monesta näkökulmasta. ”Ottelutapahtuma myy itsensä paremmin kuin lehtimainos, eli pelin tunnelma ja yhteisöllisyyden kokemus tärkeintä = laulavat fanit” (Riihilahti 2014).

Aki Lehto tutki *Forza jalkapallofanius* pro gradu -tutkielmassaan faniuden ilmiötä kuluttamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään fanien käyttäytymistä muun muassa tekemällä sisällönanalyysi HJK:n kannattajaryhmän nettikeskusteluille. Tutkimus keskittyi analysoimaan fanien toimintaa ja kulutuskäyttäytymistä. Tutkimus oli kuluttajalähtöinen, joten seurajohdon näkökulma rajoittui pois.

Timo Marjamaan *Kotimaisen jalkapallon mielikuvat, niiden hallinta ja vaikutukset* pro gradu- tutkielma käsitteli kotimaisen jalkapallon mielikuvaa. Tutkimuksella selvitettiin kotimaisen jalkapallon mielikuvia ja niiden vaikutuskanavia. Tavoitteena oli myös selvittää, millä tavoin ihmisistä tulee aktiivisia kotimaisen jalkapallon kuluttajia. Tutkimuksessa päädyttiin tulokseen, jossa kotimaisen jalkapallon mielikuva on tietyiltä osin siedettävällä tasolla. Kotimaisen jalkapallon tarjoamat arvot nähdään positiivisina. Usein jalkapalloa seurataan kuitenkin sen tason ja tulosten takia. Oleellinen päätelmä on, että pohja aktiiviselle jalkapallon seuraamiselle rakennetaan jo lapsuudessa lajia harrastamalla tai sitä seuraamalla. Jalkapallotuotteen laajemman merkityksen saavuttamiseksi sosiaalisen näkökulman kehittäminen onkin avainasemassa. Sen kautta jalkapallo tukee muuta elämää ja luo kontakteja muihin. Marjamaan mukaan ihminen ilmaisee itseään paljon omalla kuluttamisellaan ja yhtä lailla jalkapallon seuraaja kertoo aina jotain itsestään. Keskeinen kysymys on, mitä jalkapallon seuraaminen kertoo kuluttajasta ja miten se ilmenee.

Tim Krabbenbos analysoi jalkapalloseurojen kaupallistumistaktiikoita *Commercialization strategies in football* pro gradu -tutkimuksessaan. Krabbenbos selvitti optimaalisia jalkapalloseurojen kaupallistumistapoja, jotta asiakastyytyväisyys ei laske. Ongelma kannattajien tyytyväisyyden ylläpitämisessä ja rahan hankkimisessa/kilpailukyvyn ylläpitämisessä oli tutkimuksessa läsnä.

Harri Heinonen on tehnyt väitöskirjan *Jalkapallon lumo – tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Everton on jalkapalloseura Liverpoolista, joka on usean tuhannen

kilometrin päässä Suomesta. Tutkimuksessa selvitetään tämän faniuden syntyä ja sen tuomaa lisäarvoa.

Richard Giulianotti tarkasteli kannattamisen eri tasoja artikkelissaan *Supporters, Followers, Fans and Flaneurs.* Artikkelissa määriteltiin ja kuvailtiin eri tyylisiä kannattajia ja heidän kontribuutiotaan seuroille.

Juha Suomela kuvailee opinnäytetyössään suomalaisten urheiluseurojen arkea seuraavasti: *”jatkuva varainhankinta on urheiluseurojen arkipäivää, ja liian moni suomalainen seura taistelee lähes päivittäin olemassaolostaan. Seurojen on yhä vaikeampaa löytää yhteistyökumppaneita, ja myös kuluttajien huomiosta on kilpailemassa yhä suurempi joukko toimijoita. Seuroissa päivittäinen työaika kuluu paljolti kylmässä myyntityössä, jolla yritetään paikata uhkaavaa kassavajetta ja pyristellä kohti seuraavaa päivää”.* Suomela tutkii parannuskeinoja seurojen taloudelliseen tilanteeseen ja tiivistää ne viiteen pääprinsiippiin: brändi, johtaminen, kannattajat, tapahtumat ja tarinat. Oleellisena Suomela pitää kuluttajien sekä yritysten mielenkiinnon lisäämistä.

Tero Auvinen ja Arto Kuuluvainen käsittelevät urheiluseurojen toimintaa kirjassaan *Urheiluseurojen sisäpiirissä*. Kirjassa suomalaisten urheiluseurojen johtajat avaavat menestyksen tai epäonnistumisen syitä.

2. KANNATTAMINEN JA YHTEISÖLLISYYS

Isossa mittakaavassa yhteisö saattaa olla maailmanlaajuinen kuluttajaheimo, jonka taloudellinen potentiaali on valtava. Eräs maailman tunnetuimmista seuroista on englantilainen Manchester United, jonka liikevaihto vuonna 2013 oli yli 360 miljoonaa puntaa ja sen ottelutapahtumia seurasi kaudella 2011–2012 yli 3 miljardia ihmistä (keskimäärin 48 miljoonaa per ottelu). Tämän mittakaavan maailmanlaajuinen yhteisö on auttanut seuraa saamaan yhteistyökumppaneiksi suuryrityksiä, kuten Nike ja Vodafone, jotka saavat sitä kautta näkyvyyttä omalle brändilleen. (Manchester United 2013.)

Pienessä mittakaavassa seuran ympärille muodostunut yhteisö voi auttaa talkootöillä. Yhteisö voi esimerkiksi vastata ottelutapahtuman lipunmyynnistä, oheismyynnistä ja fasiliteettien rakentamisesta sekä ylläpitämisestä. Edellä mainitun kaltaiset kannatustoimet voivat olla hyvinkin tärkeässä roolissa seuran toiminnan mahdollistajana, vaikka kannatustoiminta olisikin vasta hyvin pienimuotoista.

2.1. Kannattamisen käsitteistö ja tasot

Kannattajat ovat traditionaalisia ja kiivaita seuraajia, joilla on pitkäaikainen ja tunteikas suhde seuraan. Tämä tunneside on verrattavissa ystävyyssuhteisiin sekä perheeseen. Seura edustaa ympäröivää, paikallista, yhteisöä. (Giulianotti 2002: 33.) Tämä saattaa näkyä esimerkiksi seuran tunnuksessa tai jopa seuran nimessä. Esimerkiksi Haukilahden Pallon logossa on paikallinen näyttävä vesitorni, nautakarjastaan tutun Herefordin logossa on lehmä, satamakaupunki Plymouthin logossa on laiva ja katkaravuistaan tunnetun Morecamben logossa on katkarapu ja seuran lempinimi onkin ”the Shrimps”.

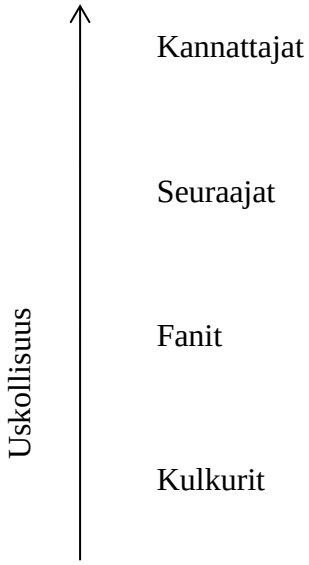
Kuva 1. Seurojen identiteettinä paikallisuus

Kannattajien keskuudessa paikallisuutta arvostetaan merkittävästi, kannattajat muodostavat mielikuvituksellisen suhteen kannattamaansa seuraan sekä sen edustamiin arvoihin ja siitä tulee keskeinen osa elämää. Kannattajat muodostavat alakulttuurin, joka saattaa sisältää useita tasoja kuten pitkäaikaiset kannattajat sekä uudemman sukupolven kannattajat, väkivaltaiset ja rauhalliset kannattajat. (Giulianotti 2002: 34.)

Seuraajat ovat myös traditionaalisia, mutta rauhallisempia kuin kannattajat. Seuraajilla on mielenkiintoa seuraa kohtaan, mutta se ei herätä heissä niin suuria tunteita kuin kannattajissa. Kuten kannattajilla, seuraajilla on perusteet kyseessä olevan seuran tukemiselle. Kyseessä voi esimerkiksi olla poliittiset tai alueelliset syyt. (Giulianotti 2002: 35-36.)

Fanit kuluttavat seuran tuotteita, mutta suhde seuraan on etäisempi kuin kannattajilla ja seuraajilla. Fanien mielenkiinto seuraan saattaa myös vaihdella menestyksen myötä. (Giulianotti 2002: 38.)

Kulkurit kuluttavat lajia elämyksenä, eivätkä itse seurat ole keskeisiä. He seuraavat suurjoukkueiden otteluita television välityksellä eikä ottelutapahtuman tarjoamista sosiaalisista kokemuksista ole tietokaan. Kulkurit saattavat myös vaihtaa lajia, jos se ei enää tarjoakaan vaadittuja elämyksiä. Kulkurit ovat silti tervetulleita ottelutapahtumiin, joka aiheuttaa ristiriidan, sillä traditionaaliset kannattajat ovat osa ottelutapahtumasta saatua kokemusta, jonka takia kulkurit siellä käyvät. Erilaisten kannattajien balanssin tulisi siis olla kohdallaan, jotta ottelutapahtuma olisi maksimaalisen jännittävä (Giulianotti 2002: 38-41.) Vain kulkureilla voi olla mieltymys molempiin, tietynlaisiin kilpaileviin, seuroihin, kuten Arsenal-Tottenham, Norwich-Ipswich, Rangers-Celtic ja niin edelleen.



Kuvio 2. Kannattamisen tasot (Giulianotti 2002: 33-41).

2.2. Kannattamisen ominaispiirteet ja syyt kannattamiseen

Seuran kannalta paras katsoja on siis uskollinen katsoja, joka tulee jatkossakin katsomaan seuran pelejä, vaikka seura ei menestyisi. Keskeinen kysymys onkin, mistä tämä uskollisuus johtuu ja miten seura voi sen saavuttaa.

Ihminen määrittää usein itsensä osaksi perhettä, ryhmää, alakulttuuria ja kansalaisuutta erilaisten kulutusobjektien kautta (Belk 1988: 152). Solomonin (2002: 138) mukaan ihmiset saavat tuntemaan itsensä osana sosiaalista ympäristöä, missä he elävät. Puhutaan niin sanotusta laajennetusta minäkuvasta, jonka osa-alueita ovat yksilöllinen, perheen, yhteisön sekä ryhmän taso.

Ryhmän taso viittaa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumista osana henkilökohtaista minäkuvaa. Tässä tapauksessa jalkapalloseuran kannattajana oleminen on osa kuluttajan laajennettua minää, ja hän kokee olevansa osa kannattamaansa seuraa.

Kuluttajalle on ominaista mieltää itsensä osaksi jotain yhteisöä, esimerkiksi kotikaupunkia. Tämän laajennetun minän osaa kutsutaan yhteisön tasoksi, johonkin ryhmään kuulumista/yhteenkuuluvuuden tunnetta pidetään erittäin tärkeänä. Tässä

tutkimuksessa ryhmään kuulumisen osa laajennettua minää viittaa tietyn joukkueen kannattajista muodostuneisiin yhteisöihin.

Perheen taso viittaa kuluttajan kotiin ja sisustukseen. Tämä on usein identiteetin keskeinen tekijä, ja uskaltaisin väittää, että lähes jokaisella kannattajaksi/faniksi itseään kutsuvalla jalkapallokuluttajalla on kotonaan jos jonkinlaista kannattamansa seuran tuotetta, sillä omaisuutemme kuvastaa paljon identiteettiämme (Belk 1988: 139-168).

Yksilön taso kertoo kuluttajan omaisuudesta osana minäkuvaansa. Esimerkiksi vaatetus kuvastaa kuluttajan identiteettiä, ja ne toimivat paikoin myös ryhmäidentiteetin osoittajina/vahvistajina. Yleisellä tasolla kuluttaja voi osoittaa ryhmään kuuluvuutta seuran fanituotteita käyttämällä, mutta myös tietyt epäviralliset ”univormut” ovat yleisiä sosiaalisten ryhmien käytössä (Belk 1988: 153). Esimerkiksi tunnetuimman jalkapallon ympärille kehittyneen alakulttuurin, huliganismin, koodistoon kuuluu tiettyjä vaatemerkkejä, joita käyttämällä kuluttaja viestii itsestään muille asiasta tietoisille.

Jalkapallon seuraaminen/fanittaminen/kannattaminen tuo siis lisäarvoa kuluttajalle. Syy jalkapallon suosioon onkin mielestäni sen ympärille kehittyneiden alakulttuurien paljous, joista jokainen voi löytää mieleisen osan osaksi omaa minäänsä. Jalkapallo voi tarkoittaa jollekin vain ottelusta nauttimista, koska tykkää lajista, jokin toinen taas tykkää tunnelmasta ja käy siksi otteluissa, kaikkea tältä väliltä ja ulkopuoleltakin. Jalkapalloseura toimii alustana tämän ”harrastuksen”, tai jopa elämäntavan, mahdollistamiseen.

Kuva 2. Kannattamisen tuoman lisäarvon monet kasvot.

2.3. Yhteisöllisyys ja kannattajakeskeisyys kannattaa

Suomela teki case-tutkimuksen koskien saksalaisseura Borussia Dortmundia, jonka toiminnan lähtökohtana on seuran kannattajien asettaminen keskiöön. Seurassa päätöksiä ohjaa kannattajien etu eikä liiketoiminnallisen tuloksen maksimoiminen, tästä huolimatta seura tekee positiivista taloudellista tulosta ja sen toiminta on nykyisin vakaalla pohjalla. (Suomela 2014: 23.)

Yhteisöllisyys ja kannattajakeskeisyys näkyvät myös seuran katsojamäärissä, sillä seuran yleisökeskiarvo on Euroopan korkein (80 000 katsojaa lähes jokaisessa ottelussa). Kausikortteja seura myi kaudella 2012-2013 yli 54 000 kappaletta, johon kausikorttimyynti jouduttiin keskeyttämään, jotta myös yksittäisiä lippuja olisi jonkin verran tarjolla jokaiseen otteluun. Katsojamäärään vaikuttaa positiivisesti se, että seuran lippujen hinnat ovat huomattavasti alhaisemmat kuin muilla seuroilla. Edullisten hintojen negatiivinen vaikutus on puolestaan kilpailijoita selvästi pienempi liikevaihto ottelutapahtumassa. (Suomela 2014 23-24.)

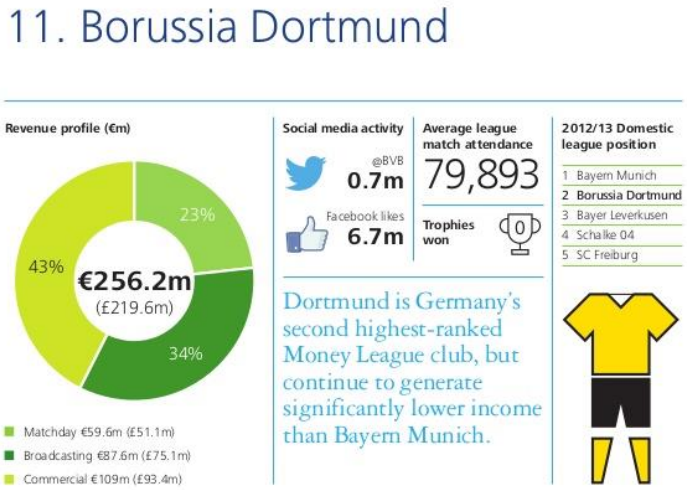
Kuva 3. Keltainen seinä.

Seuran Business Development & International Affairs Managerin, Benedikt Scholzin, mukaan kaikki seuran tekeminen tähtää vuorovaikutukseen kannattajien kanssa ja heidän sitouttamiseen seuran kanssa. Scholzin mukaan strategia on peräisin brändi-identiteetistä, joka koostuu intohimosta, autenttisuudesta, yhteisöllisyydestä ja kunnianhimosta. Hänen

mukaansa paras näyte näistä seuran arvoista on ottelutapahtuma (ks. kuva 3.). (Fan Experience Forum 2013.)

Kannattajat eivät ainoastaan ole seuran tärkein kohderyhmä vaan he myös omistavat yli puolet Borussia Dortmundin osakkeista. Se näkyy päätöksissä kannattajakeskeisyytenä. Esimerkiksi seuran stadionin maailmankuulu katsomonosa on pelkkää betonista seisomakatsomoa, vaikka muuttamalla kyseisen päätykatsomon istumakatsomoksi ja lisäämällä aitioita seura ansaitsisi vuosittain vähintään viisi miljoonaa euroa enemmän. Seura ei tästä huolimatta halua luopua identiteetistään vaan kaikki toiminta tehdään koko yhteisön etua ajatellen. Toimitusjohtaja Hans-Joachim Watzen mukaan kyseinen kannattajakatsomo on seuran sydän ja siihen on jokaisella halukkaalla oltava mahdollisuus kuulua tulotasosta riippumatta. (Suomela 2014: 24-25.)

Ottelutapahtumien suhteellisesti pieni liikevaihto näkyy koko seuran tulorakenteessa, sillä sen tuloista merkittävät 43% tulevat yhteistyökumppaneilta. Intohimo, autenttisuus, yhteisöllisyys ja kunnianhimo lienevät arvoja, joita jokainen yritys haluaa edustaa ja täten he saavat kumppanin, joka tuo lisäarvoa heidän toiminnalleen ja julkisuuskuvalleen. Borussia Dortmundia voidaan pitää esimerkkinä siitä, miten selkeillä arvoilla ja niistä johdetulla strategialla voidaan tehdä hyvää taloudellista tulosta. Liikevoitto syntyy pitkistä asiakassuhteista niin yksittäisen kannattajan kuin yhteistyökumppanin kanssa. Kannattajista välittyvä intohimo on seuralle tärkeämpää kuin voittojen kenties lyhytaikainen maksimointi. (Suomela 2014: 25-27.)



Kuvio 3. Dortmundin ansaintamalli (Deloitte 2014: 26).

2.4. Seura brändinä

Brändi on symboli, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostavat tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan. Se tarjoaa kuluttajalle enemmän arvoa kuin muu samankaltainen tuote, ja tämän takia asiakkaat saattavat olla valmiita jopa maksamaan enemmän. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo 2005: 15.)

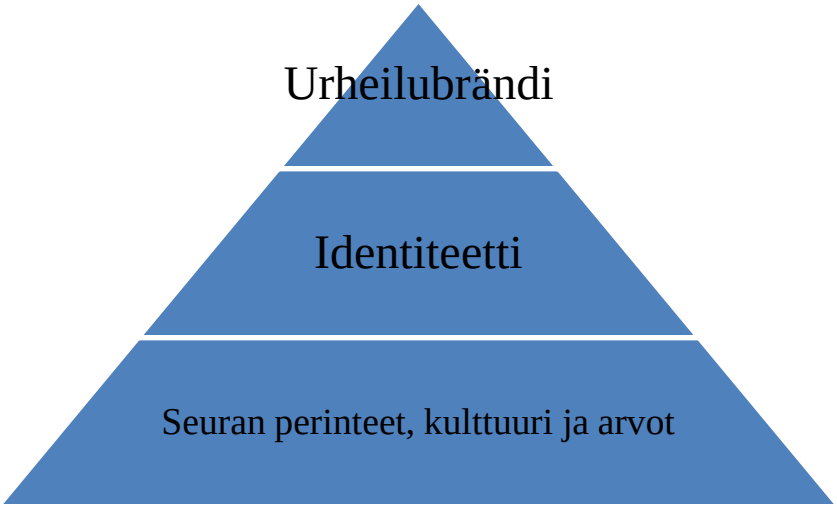
Kuten alussa mainitsin, en itse viihdy jalkapallo-ottelutapahtumissa, jos Honka ei ole pelaamassa. Honka siis brändinä tuo lisäarvoa syystä tai toisesta. Kenties syynä on seuran paikallisuus, kaunis logo, yhteisön tarjoama lisäarvo tai jokin muu. Brändi on mielikuva, joka sijaitsee vastaanottajan päässä (Mäkinen ym. 2010: 15). Kuluttajat muodostavat omat mielikuvansa, mutta yritys voi vaikuttaa näihin mielikuviin. Yritys rakentaa mielikuvia esimerkiksi markkinoinnin keinoin, ja tässä tapauksessa vaikkapa ottelutapahtumassa. Mäkinen ym. (2010: 16) määrittelevät brändin rakentamisen olevan työtä, jota yritys tekee, jotta kohderyhmän mielikuva brändistä vastaisi yrityksen tavoitemielikuvaa. Mäkinen ym. (2010, 131) toteavat, että valtaosa yritysten arvosta on nykyään aineettomissa tekijöissä, kuten brändeissä ja asiakassuhteissa.

Brändi on siis arvonlisääjä, jonka ansiosta asiakas valitsee kyseisen tuotteen tai palvelun kilpailevan tuotteen tai palvelun sijaan. Ruotsalaisseura Hammarby oli kaudella 2014 Skandinavian suosituin seura yleisömäärältään. Sen kotiotteluiden yleisökeskiarvo oli 18 130, vaikka se pelasi Ruotsin toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Brändillä on siis selkeä vaikutus yrityksen potentiaaliseen tuloksellisuuteen.

Jalkapalloseuran näkökulmasta brändi vaikuttaa kuluttajien valinnan lisäksi myös yhteistyöhön yritysten kanssa. Bernard J. Mullinin mukaan hyvä urheilubrändi kiinnostaa yrityksiä. Alussa mainittiinkin Niken ja Vodafonen yhteistyöstä englantilaisen Manchester Unitedin kanssa. Yritykset haluavat tehdä yhteistyötä hyvän urheilubrändin kanssa ja näkyä sen tapahtumissa. Hyvä brändi voi myös veloittaa tuotteestaan/palvelustaan korkeampaa hintaa, josta kuluttajat ja sponsorit ovat valmiita maksamaan, sillä brändi on kiinnostava ja hyväksi havaittu. (Mullin 2007: 174-177.)

Suomelan mukaan identiteetti muodostaa urheiluseuralle perustan, jonka varaan sekä taloudellinen että urheilullinen menestys voidaan rakentaa. Urheiluseuran perinteet,

kulttuuri ja arvot muodostavat identiteetin, joka on arvokkainta aineetonta omaisuutta, jota sillä voi olla. Identiteetti antaa työkalut brändin rakentamiselle. Mielestäni identiteetin ja brändin rakentamiseen kuluva aika olisi mielenkiintoista tietää edes jossain määrin. (Suomela 2014: 41-42.)



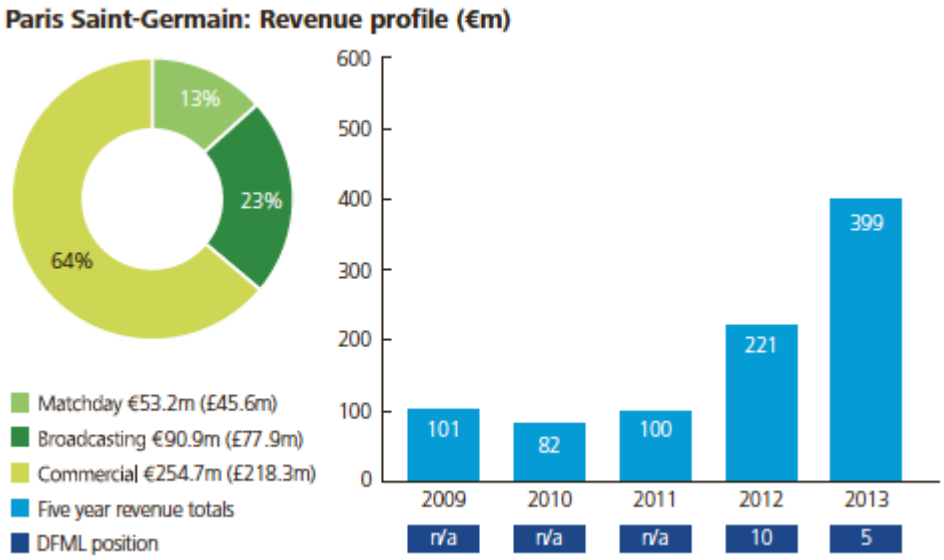
Kuvio 4. Identiteetti urheiluseuran brändin rakentamisen perustana (Suomela 2014: 42).

De Burgh-Woodman ja Brace-Govan (2007) havainnollistavat brändilähtöistä ajattelua case-tutkimuksella surffaajista: surffaajat eivät surffaa brändien takia, vaan siitä saavutettavan tunteen takia. Brändit ovat keino ja mahdollistaja tämän tunteen saavuttamiselle. Jalkapalloseuran kannalta olisi siis kenties oleellista pyrkiä maksimoimaan katsojan positiiviset tunteet. Ylihintaisilla virvokkeilla sitä ei saavuteta, mainittakoon.

Vili Nurmi tutki ja haastatteli Yhdysvaltojen NBA:n, MLB:n ja NFL:n markkinoinnista ja sponsoroinnista vastaavia toimijoita. Näiden urheilupäättäjien mukaan katsojan rooli urheilussa on muuttunut. Vielä 2000-luvun alussa valokeila oli huippu-urheilijoissa ja heidän akrobaattisissa suorituksissaan, mutta nyt katsoja on numero yksi. Katsoja on tällä hetkellä urheiluseuran markkinoinnin keskiössä ja viestinnän ydinviestinä on fanius ja heidän suhde urheiluun, sekä siitä koetut tunteet ja elämykset, yhteisöllisyys. Nurmen mukaan urheilumarkkinoinnissa katsojan tulee aina olla keskiössä ja urheilun olisi kyettävä tuotteistamaan itsensä niin hyvin, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä. (Nurmi 2013.)

2.4.1. Seurojen ansaintamalli

Jalkapalloseuroilla on kolme keskeistä tulonlähdettä: ottelutapahtuma, joka sisältää niin pääsyliput, yritysvierailut, kuin erilaiset virvokkeetkin, media, josta syntyy esimerkiksi tv-tuloa, ja edellä mainittujen lisäksi kaupalliset tulot, johon muun muassa kuuluvat sponsorit, fanituotteet ja kiertueet. Nämä tulot ovat suuruudeltaan merkittäviä: esimerkiksi Englannin Valioliigan televisio-oikeudet ulkomaille maksoivat päälle kaksi miljardia euroa. Englannissa televisiotulot jaetaan miltei tasan seurojen kesken, mutta muiden maiden pääsarjoissa näin ei ole. (Nick Harris 2013.)



Kuvio 5. Esimerkki suurseuran tulonlähteiden jakaumasta (Deloitte 2014: 18).

Liiketoiminnallisen aspektin osuus jalkapallossa korostuu vuosi vuodelta, ja se näkyy seurojen toiminnassa eri tavoin: esimerkiksi Cardiff City vaihtoi peliasunsa värin lisäksi myös logoaan, jotta siitä tulisi varteenotettava tekijä ennen kaikkea Aasian markkinoilla. Paikalliset, seuran monivuotiset kannattajat eivät luonnollisesti pitäneet perinteiden uhraamisesta rahan edessä: kun kannattajille tuttu sympaattinen sinilintu ammuttiin alas ja tilalle lensi kutsumatta punainen lohikäärme, sai tämä monet kannattajat lopettamaan seuran tukemisen. (BBC News 2012.) Yhteisöjen arvojärjestys menee tässä valossa hyvinkin pitkälti yhteisön taloudellisen hyödyn mukaan. Muutama seura on jo hyödyntänyt Aasian potentiaalia ja saanut luotua sinne valtavan, seuran fanituotteita

kuluttavan, yhteisön (ultras-tifo.net 2013). Myös Hull Cityn perinteikäs nimi on uhattuna: omistajan mielestä nimen vaihtaminen muotoon Hull Tigers herättäisi maailmanlaajuista kiinnostusta seuraa kohtaan. Seuran kannattajat vastustavat nimenmuutosta, heidän mielestään se romuttaisi seuran 109-vuotisen historian ja perinteet. (The Guardian 2013; Citytillwedie 2013.) Koska jalkapallon kannattamiseen liittyy runsaasti tunteita, pienilläkin muutoksilla seuran perinteisiin voi olla mittavia vaikutuksia kannattajia ajatellen.

Mielenkiintoinen esimerkki seuran pelimenestyksen ja kannattajamäärien yhteydestä on saksalaisseura St. Pauli, jonka yleisökeskiarvo kaudella 2013-2014 oli vähän alle 30 000: kaudella 1978-1979 yleisökeskiarvo oli ainoastaan hieman päälle 2000, vaikka seura pelasi silloin yhtä sarjatasoa korkeammalla (ESPNFC 2014; transfermarkt.co.uk 2014). Hampurin tunnetuin katu, Reeperbahn, sijaitsee seuran stadionin lähettyvillä. 1980-luvulla St. Paulin otteluista alkoi muodostua karnevaalintyylisiä tapahtumia, joihin jokainen vapaamielinen oli tervetullut. Tästä muodostuikin seuran vasemmistolainen ideologia, joka oli ensimmäisenä avoimesti rasismia ja seksismiä vastaan. Ottelutapahtumissa on selvästi esillä sateenkaari- ja merirosvolippuja, joista on tullut seuran epävirallinen symboli. Seuran eksoottinen tyyli sekä epäkaupallinen toiminta vetävätkin puoleensa kannattajia ympäri maailmaa. St. Paulilla on lähes 400 kannattajayhdistystä ja yli 11 miljoonaa kannattajaa, siitä huolimatta, että seura ei pelaa maansa korkeimmalla sarjatasolla eikä muutenkaan menesty pelillisesti. Kapinallinen tyyli on osoittautunut poikkeuksellisen hyväksi markkinointimenetelmäksi, sillä St. Pauli saa kaupallisia tuloja fanituotteistaan yli 8 miljoonaa euroa vuodessa. Toisaalta seura ei saa täysin hyödynnettyä taloudellista potentiaaliaan juurikin kannattajiensa ideologian vuoksi: kannattajayhteisö on esimerkiksi stadionin nimenmuutoksia vastaan, mikä estää stadionin hyödyntämisen seuran sponsorien markkinointikanavana. Esimerkiksi paikallinen kilpailija, kuten moni muukin seura, HSV on vaihtanut useasti stadioninsa nimeä sponsorisopimusten mukaan ja ottelutapahtumissa mainostetaan näkyvästi ja kuuluvasti. St. Pauli vastustaa tämän kaltaista jalkapallon kaupallistumista ja häviää siten useita miljoonia vuodessa. (BBC 2004; CNN 2010; Aworldoffootball 2013.)

Seuran kannattajista muotoutuneet yhteisöt saattavat myös olla haitallisia. Suomessa vuonna 2012 yhteisöt ”aiheuttivat” yhteensä sakkoja 15 500 euroa, eniten kärsi FC Lahti, jonka osuus vuoden sakkokassasta oli 3700 euroa (Futisforum 2 2012). Suurseuroilla yhteisöjen aiheuttamat taloudelliset kustannukset saattavat nousta todella suuriksi ja merkittäviksi. Yksi esimerkki tällaisesta on italialainen seura AC Milan, joka tuomittiin pelaamaan yksi ottelu suljettujen ovien takana ilman katsojia kannattajien rasististen

huutojen vuoksi (NDTV Sports 2013). Jos ottelun edullisin pääsylippu maksaa 18 euroa (AC Milan 2013) ja seuran katsojakeskiarvo kyseisellä kaudella oli noin 35 000 katsojaa/ottelu (Aworldfootball.net 2013), lipputuloja sekä oheismyynnistä saatuja tuloja voidaan laskea jääneen saamatta useita satoja tuhansia euroja, eivätkä kausikortin omistajatkaan tuskin olleet kovin tyytyväisiä jäädessään ottelun ulkopuolelle. Vastaavia tapauksia on Italiassa ollut useita.

Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi jalkapalloseuran täytyy nykyään olla kaupallistunut. Kannattajien kannalta tämä saattaa olla negatiivinen asia, sillä he eivät haluaisi seuran kulttuurin muuttuvan. (Krabbenbos 2013: 2.) Against modern football –kampanja ajaa kannattajien asiaa. Se korostaa seuran perinteiden kunnioittamista ja sitä, että kannattajat saavat päättää seuran toiminnasta. Tiivistettynä aate yrittää pitää jalkapallon urheilulajina eikä keskittyä, toissijaisiin, lajin ympärille kehittyneisiin viihdeilmiöihin. (Stand 2013.)

Jalkapallossa taloudellisen pääoman rooli on kasvanut huomattavasti ajan myötä. Vielä 1980-luvulla seurojen tarkoitus oli viihdyttää kannattajia saamalla urheilullista menestystä ja säilyttää maksukykynsä, eikä taloudellisten voittojen maksimointi ollut sen tärkeimpiä tavoitteita. 1990-luvulla laji alkoi olla todella paljon esillä eri medioissa, sillä se houkutteli katsojia ja kuuntelijoita, ja niiden myötä mainostajia. (Williams 1993: 376; Sandvoss 2003: 20.) Pelaajasiirrot seurasta toiseen helpottuivat vuonna 1995 Bosman-säännön ansiosta, sillä sen mukaan EU-alueen joukkueurheilun ammattilaispelaajat saavat siirtyä vapaasti seurasta toiseen sopimuksensa päätyttyä. Esimerkiksi tanskalainen Thomas Helveg lensi vuonna 2004 bosmanlintuna Kanarialintujen häkkiin. Tämänkaltaiset kovan profiilin siirrot herättivät suurta mielenkiintoa kannattajien ja potentiaalisten kannattajien keskuudessa. Osittain tämän takia kaupallistuminen kiihtyi, ja se on muuttanut seurojen tulorakennetta. Ennen jalkapalloseurojen merkittävin tulonlähde olivat ottelupäivät, jolloin suurin osa tuloista koostui lippujen myynnistä. Nykyään päätulonlähteenä ovat mediatulot ja kaupalliset tulot, kuten erilaisten oheistuotteiden myynti. Esimerkiksi pelipaitojen myynti on kiihtynyt, sillä monet seurat vaihtavat asujensa nyansseja vuosittain (BBC 2010). Aprillipilana englantilainen alasarjaseura Bristol Rovers ilmoitti lanseeraavansa pinkin pelipaidan lähtökohtaisena oletuksena, että seuran kannattajat eivät pitäisi siitä ja pila olisi täten onnistunut. Kannattajat kuitenkin pitivät ajatuksesta ja vaativat, että seura ottaa paidan käyttöön, lopulta paidan myynti ylitti kaikki odotukset ja seura päätyi tukemaan paikallista rintasyöpätutkimusta osalla myyntivoitoistaan. (BBC 2005). Seurat ovat myös monipuolistaneet tuote- ja palveluvalikoimaansa (Dolles & Söderman 2005).

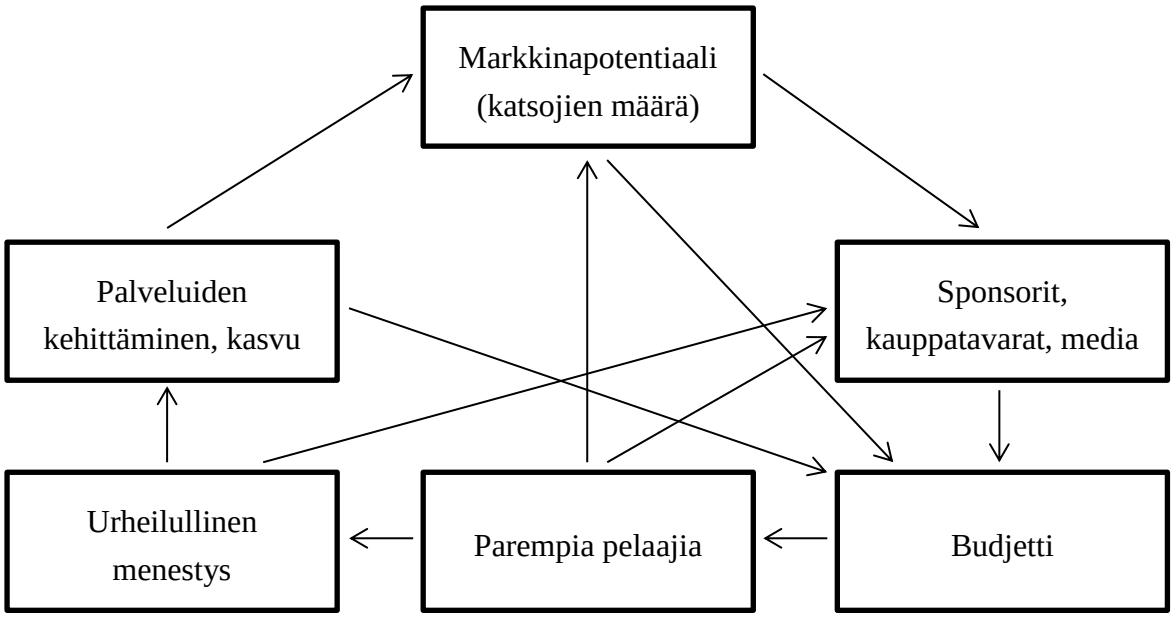
Jalkapalloseuran varallisuus on tärkeä tekijä menestyksen kannalta. Tutkimukset osoittavat, että budjetti ja peliesitykset korreloivat positiivisesti (Dejonghe 2004). Vastaavasti hyvillä peliesityksillä seura saa rahaa saamalla lisää katsojia ja sitä kautta muita tuloja (media ja kaupallinen). Seura saa menestyessään rahaa myös UEFA:lta (*Union of European Football Associations*). Vuonna 2013 Mestarien Liigaan selvinneiden seurojen kesken jaettiin 904,6 miljoonaa euroa ja Eurooppa Liigaan selvinneiden kesken jaettiin 200 miljoonaa euroa. Mestarien Liigan suurimmat rahat kääri Bayern München (55 miljoonaa euroa) ja Eurooppa Liigan suurituloisin oli Chelsea (10,7 miljoonaa euroa). (UEFA 2013.)

Jalkapalloseuran katsojamäärien sekä pääoman kasvu on mahdollista, jos seura osaa hyödyntää resurssinsa oikein. Yrittämisen näkökulmasta seuran ensisijainen tarjonta on jalkapallo-ottelu, ja kysyntä muodostuu pääosin jalkapalloa kuluttavien yksilöiden positiivisesta suhtautumisesta tarjontaan. Laadukkaalla tarjonnalla on mahdollista vaikuttaa ottelupäivän tuloihin, kauppatavaroihin, sponsoreihin sekä mediaan. Tarjonnan ja kysynnän suhde on molemminpuolinen: tarjonta vaikuttaa kysyntään ja kysyntä vaikuttaa tarjontaan. Laadukkaan tarjonnan tuottaminen kasvattaa yleisömääriä, joka saa aikaan enemmän tuloja, joiden avulla voidaan parantaa tarjontaa ja niin edelleen. (Dejonghe 2001: 301.) Asiakkaiden määrä markkina-alueella on tärkeä tekijä, joka aloittaa seuran kasvun. Seurat maissa tai kaupungeissa, joiden asukasmäärä on pieni kärsivät kilpailullista epäetua. Myös paikalliset tavat ja tottumukset voivat vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden määrään. Esimerkiksi Suomessa jääkiekkoa seurataan enemmän ja työpaikan kahvihuoneissa ihmetellään kovaan ääneen, jos joku pitää jalkapalloa mielenkiintoisempana lajina. Yhdysvalloissa paikallisväestöön pyrittiin vetoamaan pienillä sääntömuutoksilla: esimerkiksi rangaistuspotku toteutettiin jääkiekon tapaan palloa kuljettamalla.

Television ja muiden medioiden mielenkiinnon ansiosta kysyntä kasvoi, ja tämä johti jalkapalloseurojen ammattimaisempaan hallintaan. On kuitenkin olemassa ristiriita siinä, kuinka seura voi maksimoida tulonsa ja toimia samalla paikallisena yhteisönä. Kapfererin mukaan yrityksellä täytyy olla hyvä vuorovaikutuksellinen suhde kuluttajien välillä, jotta se voi luoda vahvan identiteetin brändilleen (Melin 2006). On otettava huomioon, että kannattajien luoma tunnelma ottelutapahtumassa on lopulta osa seuran tarjontaa, ja juuri tämän takia seurat joutuvatkin tekemään kompromisseja taloudellisten voittojen (esimerkiksi lippujen hinnat) ja kannattajiensa miellyttämisen välillä. Esimerkiksi Genoan paikallisottelu Genoa-Sampdoria on tunnelmaltaan miltei vertaansa vailla, ja ottelun tunnelma onkin tämän kaltaisissa otteluissa jopa suurempi mielenkiinnon

herättäjä kuin pallon potkiminen (BBC 2013). 2. Helmikuuta 2014 pelatun derbyn alkamisajankohtaa aikaistettiin, jotta se voitaisiin näyttää parempana ajankohtana Aasian televisiossa. Kannattajat kuitenkin pitivät tätä loukkauksena ja päättivät boikotoida ottelua, ja lopulta boikotin uhalla ottelu siirrettiin. (espnfc 2014). Vastaavia mielenosoituksia on ollut useita: Ruotsissa kannattajat protestoivat olemalla hiljaa tovin, jotta kontrasti tunnelmallisen ottelun ja pelkän ottelun välillä tulee selväksi. Se tuli selväksi: tunnelmalla on hyvin suuri merkitys ottelutapahtumassa koettuun elämykseen. (svenskafans.com 2011.)

Liian nopeaan kasvuun pyrkiminen aiheuttaa todennäköisesti ongelmia, ja kotimaisia esimerkkejä tästä on useita. Esimerkiksi JJK kasvatti budjettiaan hurjasti menestyksekkään kauden jälkeen, ja sen seurauksena seura oli ajautua konkurssiin (mtv 2012). Muita vastaavia tilanteita on tapahtunut muun muassa Tampereella ja Espoossa. Pääoman sysääminen joukkueen kehittämiseen ei välttämättä tuo menestystä.



Kuvio 6. Endogeenisen kasvun malli (Dejonghe 2001: 301).

Oheinen malli (kuvio 7.) näyttää teoriassa hyvältä. Kuitenkin olisi keskeistä tietää, millä aikavälillä muutokset tapahtuvat. Toisin sanoen, kuinka kauan kestää, että investoinnit (uudet pelaajat, paremmat palvelut) saavat katsojien määrän kasvamaan. Kuten aiemmin mainitsin, esimerkiksi Suomessa seurajohdot ovat olettaneet, että investoinnit korreloivat katsojien määrään välittömästi ja pysyvästi. Sitten on tullut ongelmia. Katsojien määrään vaikuttaa myös epäsuoria tekijöitä (ei pelkästään menestys, toimivat palvelut tai jokin tuntematon syy) kuten sääolosuhteet. Ainakin Suomessa alkukeväällä ja loppusyksyllä pelatut ottelut vaativat jo katsojalta sietokykyä, puhumattakaan Suomen Cupin finaalista. Pystyykö seura luomaan niin lojaalin yhteisön ympärilleen, ettei esimerkiksi säällä ole väliä?

2.6. Kannattaminen ja yhteisöllisyys teoreettisena viitekehyksenä

Solomonin (2009: 544) mukaan alakulttuuri on ryhmä, jonka jäsenet jakavat uskomuksia ja yhteisiä kokemuksia, erottaen heidät muista kulttuurin jäsenistä. Tässä tapauksessa kannattajakulttuuri jakautuu eri alakulttuureihin seuran mukaan. Seuran kannattajat saattavat yhä edelleen jakautua esimerkiksi kannattamistyylin mukaan. Yhdistävä arvo (linking value) on tuotteen tai palvelun kyky tukea yksilöiden välisten siteiden

muotoutumista ja vahvistumista (Cova & Cova 2001). Yksinkertaistaen jalkapallo-ottelu mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen saattamalla ihmisiä samaan paikkaan.

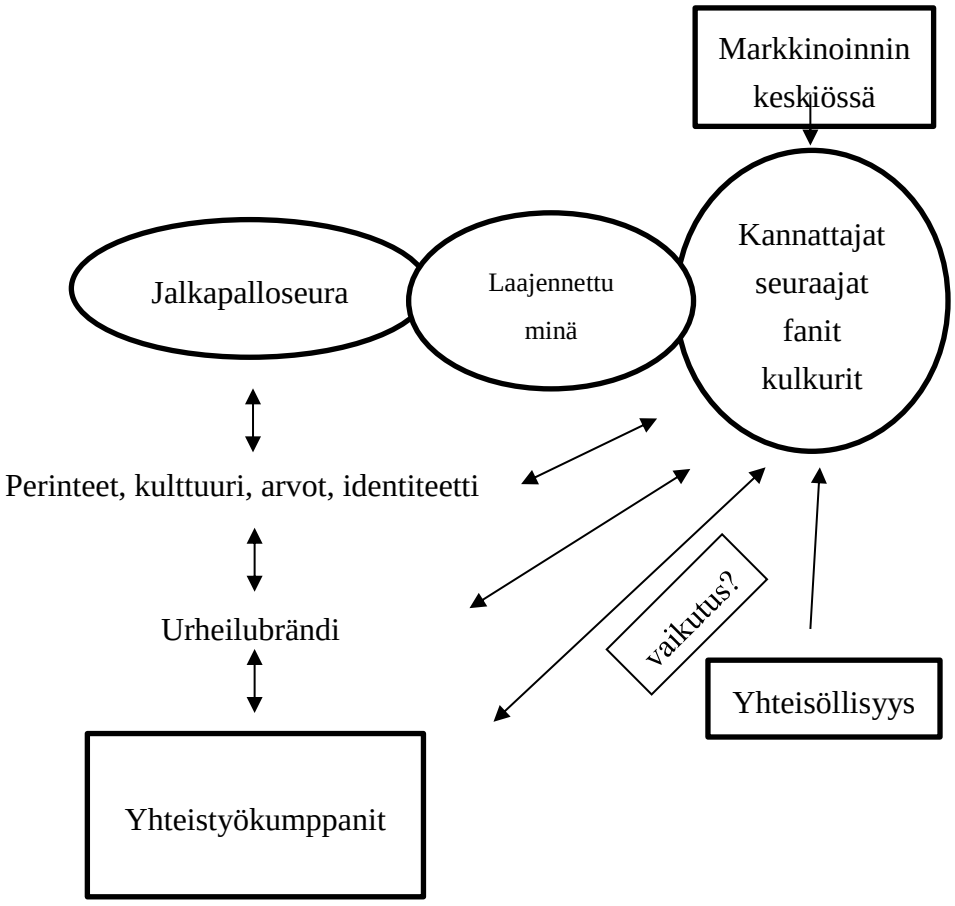
Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat olennaisia osia fani-identiteetille, jonka rakentumiselle on keskeistä se, että löytää samanhenkisen yhteisön, johon tuntee kuuluvansa. Jalkapalloseurojen ympärille muodostuneisiin kannattajaryhmiin on halutessaan helppo liittyä, jos kokee toiminnan mielenkiintoiseksi. Seuroilla saattaa olla useita kannattajaryhmiä, joista jokainen voi löytää omansa. Toiset edustavat ylpeänä kannattamaansa seuraa esimerkiksi tatuoinnein tai seuran tuotteita käyttämällä, toisista taas ei voi sanoa mitä seuraa he kannattavat tai seuraavatko he jalkapalloa ollenkaan. Kannattajana/fanina oleminen ei kuitenkaan edellytä kannattajaryhmään kuulumista. Tässä tutkimuksessa tarkoitan yhteisöllisyydestä puhuessani lisäarvoa, jonka kuluttaja kokee, kun tiedostaa kannattavansa jotain seuraa ja joltain osin kuuluvansa siihen. Kannattajuuden tunnustaminen itselleen on edellytys kannattajana/fanina olemiselle huolimatta kyseisen henkilön julkisesta ulosannista. (Pearson 2012: 184-189.)

Ihminen saattaa kiintyä omaan seuraansa tai kannattajaryhmäänsä niin paljon, että vertaa sitä perheeseensä (Hirsjärvi 2009: 227-235). Vahva samaistuminen muihin kannattajiin kohentaa itsetuntoa ja lisää tyytyväisyyttä. Kuuluminen ryhmään tai faniyhteisöön helpottaa myös joukkueen epäonnistumisen myötä tulleeseen pettymykseen. Ryhmätoveruus saattaa olla hyvinkin keskeinen osa kannattamista, ja suurin mahdollinen lojaalius joukkuetta ja kannattajaryhmää kohtaan tulee, kun niistä tulee osa laajennettua minää. (Richardson 2004: 90.) Eri seurojen kannattajien välisestä kilpailusta on tullut ikään kuin oma lajinsa, joka on välillä jopa mielenkiintoisempaa seurattavaa kuin itse jalkapallo. Suurin positiivinen asia seuran kannalta tässä on kannattajien luoma tunnelma ja jännitys ottelutapahtumaan.

Kuva 4. Yhteisöllisyys keskeinen osa kannattajakulttuuria.

Toisessa pääluvussa luokittelin jalkapalloa seuraavia ihmisiä ja analysoin tietyn seuran kannattamisesta heidän kokemaa hyötyä. Kävi ilmi, että kuluttaja kokee seuran osana laajennettua minäkuvaansa ja hän kokee olevansa osa kannattamaansa seuraa. Tutkin ilmiötä myös seuran näkökulmasta eli millä keinoin kyseessä oleva seura voi saada mahdollisimman paljon kuluttajia kiinnostumaan omasta toiminnastaan eikä kilpailijoiden. Nämä muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka keskiössä ovat kannattaminen ja yhteisöllisyys.

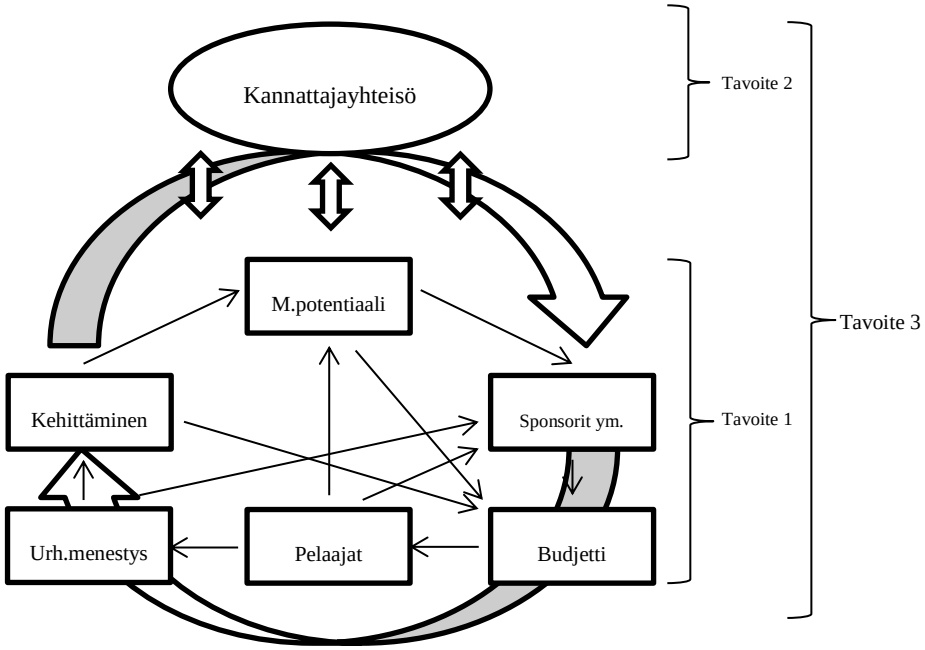
Kolmas luku käsittää tutkimuksen empirian, jossa kyselylomakkeen ja haastattelun avulla selvitän syitä tietyn jalkapalloseuran kannattamiselle.



Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys.

Case Borussia Dortmundissa (Suomela 2014) mainittiin, että yhteistyökumppaneita kiehtoo intohimo, autenttisuus, yhteisöllisyys ja kunnianhimo. Jalkapalloseuran on siis vedottava kuluttajiin, jotta sen olemassaolo ja kasvu ovat mahdollisia.

Tutkimuksen empiriassa selvitän, mikä saa kuluttajan valitsemaan juuri tietyn jalkapalloseuran osaksi laajennettua minäänsä. Jos selvä kaava on havaittavissa, uskoisin, että seurojen on mahdollista saada tuloksista etua kilpailijoihinsa nähden. Eli millä keinoin jalkapalloseura voi vedota kuluttajiin ja saada heidät osaksi omaa kasvualustaansa?



Kuvio 8. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

3. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa raportoidaan tutkimusmenetelmät, perustellaan syyt niiden valintaan sekä kerrotaan, mitä valituilla menetelmillä pyritään saavuttamaan. Tutkimusmenetelmät eli metodit viittaavat erityiseen tutkimuksessa käytettävään tekniikkaan (Silverman 2006: 13) eli keinoihin, joiden avulla käytettävä data on kerätty, luokiteltu ja analysoitu. Luvussa selvitetään myös tutkimuksen kohderyhmän valinnan taustalla olevat periaatteet mahdollisimman relevantin datan saamiseksi ja käydään läpi tutkimusaineiston keruumenetelmät. Tämän lisäksi luvussa esitellään käytettyjen kyselyjen rakenteet, käydään läpi aineiston analysointimenetelmät, ja luvun lopuksi esitellään huomioita tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista.

3.1. Lähestymistapa ja käytettävät menetelmät

Tutkimuksen lähestymistapa on tulkinnallinen, sillä sen tarkoituksena on ymmärtää *miten* ja *miksi* jalkapallon seuraajat alkavat kannattaa jotain seuraa, ja mikä saa heidät pysymään seuralleen uskollisina. (Carson ym. 2006). Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin luvussa 1 esitettyä, tutkimuksen tavoitteita kuvaavaa mallia.

Tutkimusmenetelminä toimivat sekä elektroninen kyselylomake että asiantuntijahaastattelu. Näitä molempia menetelmiä käyttämällä pyritään löytämään olennaisimpia ja merkittävimpiä syitä jonkin seuran tai seurojen kannattamiseen, ja lisäksi tunnistamaan kannattajatoiminnan ja yhteisön vaikutusta seuran toimintaan. Yhdistämällä nämä kaksi tutkimusmenetelmää tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa sekä niin sanottujen ”rivikannattajien” että kannattajaryhmän toimintaa ylläpitävän henkilön näkökulmista liittyen seuran kannattamiseen sekä uusien katsojien ja kannattajien hankintaan. Tavoitteena on saada laajempaa ymmärrystä seuran ja kannattajayhteisön välisestä vuorovaikutuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tutkimuksella pyritään saamaan tuloksia, joista tehtyjä johtopäätöksiä seurat voisivat hyödyntää pyrkiessään hankkimaan lisää katsojia ja kannattajia.

3.2. Tutkimuksen kohderyhmän valinta

Kohderyhmän valinta on tärkeä kriteeri tutkimuksen kannalta olennaisen datan saamiseksi. Kyselytutkimuksen perusjoukkona ovat suomalaiset jalkapallon seuraajat, jotka kannattavat jotain seuraa tai seuroja, ja ovat samanaikaisesti myös jollain tapaa aktiivisesti mukana seuran kannattajatoiminnassa. Koska tutkimuksen perusjoukko on laaja eikä sen lukumäärästä ole tarkkoja tietoja, tutkimuksen otanta perustuu harkinnanvaraiseen näytteeseen, joka perustuu omiin tietoihini suomalaisten jalkapallon kannattajien käyttämistä keskustelufoorumeista.

Asiantuntijahaastattelu suoritetaan strukturoitujen kysymyksien avulla mahdollisimman tiiviin ja relevantin aineiston saamiseksi, ja sen avulla pyritään saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa jalkapallon kannattamiseen ja sen syntyyn liittyviä nyansseja koskien nimenomaan kannattajaryhmän aktiivijäsenen näkökulmasta. Haastattelun avulla selvitetään myös kannattajan mietteitä siitä, kuinka hän kokee seuran hyötyvän hänestä.

3.3. Aineiston keruu

Elektronisen kyselylomakkeen lähetysalustana käytetään suomalaista jalkapalloon liittyvää keskusteluforumia, Futisforum2–sivustoa, koska sivustolta löytyy monien eri seurojen kannattajia. Sivuston käyttäjien voidaan katsoa olevan aktiivisesti sekä kotimaan että ulkomaan jalkapalloa seuraavia. Sivusto valikoitui lähetysalustaksi, koska forumin jäsenet muodostavat eräänlaisen jalkapallon kannattajien elektronisen yhteisön, ja oman kokemukseni perusteella koin sivuston parhaaksi kanavaksi lähestyä suomalaisia jalkapallon kannattajia.

Lähetin kyselylomakkeen Futisforum2:lle omassa ”Yhteisöllisyys ja sen hyödyntäminen seurajalkapalloilussa –gradukysely” –viestiketjussaan, ja kyselyä pidettiin avoinna kahden viikon ajan, mikä kerrottiin myös vastaajille. Viestiketjussa pyrittiin kasvattamaan kyselyn reliabiliteettia kertomalla, että vastaaminen edellyttää jonkin seuran kannattamista. Vastaajia kehotettiin myös ”olemaan romanttisia”, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman kattavia pohdintoja: tällä tavalla pyrittiin saamaan tutkimuksen tulkinnallista lähestymistapaa tukevaa aineistoa. Vastaajien houkuttelemiseksi kyselyyn vastaajien kesken arvottiin kaksi pelipaitaa, ja palkinnosta laitettiin myös valokuva kiinnostavuuden lisäämiseksi.

Asiantuntijahaastattelu suoritettiin myös internetin välityksellä. Haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen luonteesta ja tavoitteista Facebook–sivuston välityksellä, ja kysymykset lähetettiin hänelle kirjallisena.

3.4. Kyselylomake

Kyselylomakkeessa lähdetään liikkeelle siitä, minkä seuran kannattaja vastaaja on: kysymyksen tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan tutkimuksen reliabiliteettia rajaamalla pois vastaajat, jotka eivät aktiivisesti kannata jotain seuraa tai koe mitään seuraa omakseen. Tämän jälkeen selvitetään, milloin seuran kannattaminen on alkanut, mitkä tekijät tämän tunnesiteen syntymiseen seuraan aiheuttivat ja milloin vastaaja on mieltänyt itsensä seuran kannattajaksi. Kyselyssä selvitetään myös, minkälaista hyötyä vastaajat kokevat saavansa aikaan kannattamalleen seuralle, ja pyritään saamaan tietoa vastaajien seurauskollisuudesta; eli voisivatko he kuvitella joskus lopettavansa seuransa kannattamisen. Lopuksi kyselyssä pyydetään vastaajien mielipidettä siitä, mitä positiivista seura voi saada aikaan kannattajayhteisön aktivoinnilla, ja minkälaisia keinoja seurojen tulisi käyttää uusien kannattajien hankinnassa.

Kyselyn vastausten avulla pyritään löytämään tiettyjä keinoja siihen, miten seura voi saada otteluihinsa lisää katsojia, ja kuinka saada heistä seuralleen uskollisia kannattajia. Löytämällä tiettyjä yhtäläisyyksiä ja toistuvuuksia voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka ajavat kannattajat tietyn seuran pariin ja erityisesti pysymään seuran kannattajana: ne ovat oleellisia kysymyksiä seuroille, sillä ne ovat mielestäni suomalaisen seurajalkapalloilun merkittävimmät haasteet. Tämän vuoksi kuluttajaheimon ja sen ajatusmaailman ja ideologian selvittäminen on mielestäni oleellista.

3.5. Asiantuntijahaastattelu

Tutkimuksen asiantuntijahaastattelu on rakenteeltaan strukturoitu eli sen kysymykset ovat valmiiksi määriteltyjä (Metsämuuronen 2000), koska haastattelun avulla pyritään löytämään mahdollisimman tehokkaasti vastauksia tutkielman toisen ja kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi sen sijaan, että haastateltava saisi vain vapaasti kertoa suhteestaan jalkapallokulttuuriin.

Asiantuntijahaastattelun vastaajana on Roma Club Finlandia ry:n varapuheenjohtaja Lasse Kivikataja. Roma Club Finlandia ry on suomalainen vuonna 2008 perustettu yhdistys, joka on osa isompaa kannattajajärjestöä, italialaista A.I.R.C 1971:ta. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää, ylläpitää ja harjoittaa AS Roma Fanclub toimintaa Suomessa, tehdä AS Roman kannattamisesta helppoa ja hauskaa, tukea aatteellisesti AS Romaa, sekä herättää jäsenistössään oikeaa urheiluhenkeä ja pysyvää innostusta läpi elämän jatkuvaan liikuntaan sekä AS Roman kannattamiseen.

Selvitetään milloin, miten ja miksi juuri AS Roman seuraaminen Kivikatajan osalta alkoi. Näissä kysymyksissä fokus on seuran ja kannattajayhteisön vuorovaikutuksen tekijöissä, jotka mahdollisesti aikaansaavat uuden kannattajan ”synnyn”. Tämän jälkeen selvitetään, mitä lisäarvoa ”kannattajaryhmässä” oleminen Kivikatajalle tuottaa sekä mitä lisäarvoa hän kokee AS Roman juuri hänestä saavan. Asiantuntijahaastattelulla pyritään luomaan selkeä kuva kannattamisen ilmiöstä ja synnystä sekä seuran ja kannattajayhteisön vuorovaikutussuhteesta.

3.6. Aineiston analyysi

Tutkimusdataa analysoidaan sisältöanalyysin avulla. Teemoittelun avulla pyritään löytämään tekstimassasta keskeisiä yhdistäviä seikkoja, joiden mukaan vastauksia voidaan jaotella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Analyysissa edetään teema kerrallaan ja pyritään tunnistamaan vastausten joukosta yhtäläisyyksiä, joiden perusteella voidaan tehdä päätelmiä esimerkiksi vastaajien syistä jonkin seuran kannatustoiminnassa mukana olemiseen. Vastaukset saatetaan taulukkomuotoon, ja teemoittelun apuna käytetään koodausta, jolloin vastausten joukosta pyritään löytämään tiettyjä avainsanoja teemoittelun helpottamiseksi (Carson ym. 2006: 83; Saaranen–Kauppinen ym. 2006).

3.7. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta ja validiteetti mittarin tarkkuutta (Ojasalo ym. 2009: 94). Kyselytutkimuksen mahdolliset reliabiliteettiongelmat johtuvat siitä, että Futisforum2 on kaikille avoin keskustelupalsta ja periaatteessa kuka tahansa on saattanut vastata kyselyyn: koska avoimet kysymykset käsittelevät jalkapallon kannattamista ja seuratoimintaa, todennäköistä on, että haluttuun vastaajaryhmään kuuluttamattomat vastaajat on helppo tunnistaa vastausten joukosta.

Tutkimuksen validiteettia heikentää se, että perusjoukon kokoa on vaikea määritellä tarkasti: kyselyn tuloksia on vaikea yleistää, koska kyseessä on näyte ja vastaajat ovat ainoastaan Futisforum2–keskusteluforumin käyttäjiä. Keskusteluforumin käyttö kyselyn lähetysalustana rajaa todennäköisesti vanhemman sukupolven kannattajat vastaajien ulkopuolelle, mikä heikentää näytteen edustavuutta.

4. TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksella ja asiantuntijahaastattelulla saatuja tutkimustuloksia, ja esitellään teemoittelun avulla muodostetut, tutkimusongelman kannalta keskeiset teemat sekä pyritään lyhyesti löytämään syitä näiden kyseisten teemojen muodostumisen taustalla. Lopuksi nämä teemat liitetään luvussa 1 esitettyyn, tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita kuvaavaan kuvioon (Kuvio 6). Analysoinnin perusteella keskeisiä teemoja nousi esiin viisi, jotka ovat *Rahavirtaa kannattajista*, *Vapaaehtoistyö*, *Tunnelman nostatus ja tuki*, *Näkyvyys* sekä *Jalkapallo osana yhteiskuntaa*. Näistä jokaista teemaa käsitellään omassa kappaleessaan.

Kyselytutkimukseen vastanneita oli 49, joista kaksi vastaajaa hylättiin vastausten perusteella: analyysiin mukaan otettavien vastaajien kokonaismäärä oli lopulta 47 kappaletta. Asiantuntijahaastattelun aineistoa ei käsitellä omana kokonaisuutenaan, vaan se on mukana osana teemoja.

4.1. Kannattamisen synty

Tutkielman kannalta oleellista on selvittää, mistä tietyn jalkapalloseuran kannattaminen saa alkunsa ja onko huomattavissa tiettyä kaavaa, jolla seura voi houkutella kuluttajia puoleensa.

”Vuonna 1986, kun oma isä vei peleihin.”

”Varhaisteinistä lähtien käytiin faijan kanssa katsomassa pelejä”

”80-luvun alussa. Suvussa ollaan pelattu Klubissa ja kannatettu Klubia jo muutaman sukupolven ajan”

”Koko perheeni on kannattanut aina Vepsua, joten Vepsun kannattaminen tuli luonnostaan. Vepsua on tullut seurattua vuodesta 1994”

”Niin pienenä, etten edes muista. Pelaamalla VPS-junioreissa ja käymässä isoisän kanssa otteluissa.”

Tiedustelin aluksi ajankohtaa ja syytä kyseisen jalkapalloseuran seuraamiselle. Vastauksissa mainittiin toistuvasti joko perheenjäsenen tai ystävän pyyntö tulla katsomaan ottelua hänen kanssaan. Viitekehyksessä mainittu yhteisöllisyys on vastauksissa vahvasti läsnä, sillä viihtyminen ottelussa ja ylipäätään syy otteluun saapumiselle johtuu pelin ulkopuolisista tekijöistä. Tältä osin kuluttajien sitouttaminen ja brändin rakentaminen yhteisöllisyyden pohjalle on pitkäkestoisempaa kuin ottelumenestykseen panostaminen.

”Kusettajasambi Zeddy Sailetin loistaessa Keskuskentällä vuosituhannen vaihteessa. Maagiset kulmapotkut olivat pikkupojalle innoite jota mentiin joukolla katsomaan”

”Honka nous liigaan nii sit aloin käymään matseissa”

Muutama vastauksista kuitenkin osoitti, että myös ottelumenestys tai tietyn pelaajan henkilökohtaiset attribuutit vaikuttavat otteluun saapumiseen ja voivat sitä kautta toimia katalyyttinä myös pitkäkestoiselle seuran kannattamiselle.

”Vuodesta 1990 asti on omia muistikuvia, joten sen voisi vetää alkupisteeksi. Koko suku äidin puolelta on hakalaisia, joten siinä mielessä olen kannattanut seuraa koko ikäni”

”Pelasin koko nuoruuteni seurassa ja sitä kautta raita on jäänyt sydämeen”

”2006 täyttämään junioripalloilun päättymisen jättämää tyhjiötä”

”Käyn säännöllisesti peleissä ja ostan aina ottelulippuni. Olen myös ostanyt jonkin verran seuran fanituotteita. Lisäksi yritän totuttaa poikaani käymään peleissä sekä pientä "aivopesua" muutenkin.”

Pääosin kuitenkin kannattaminen syntyy hyvistä kokemuksista läheisten kanssa tai se on jo pienestä asti opittu tapa. Seuran panostaminen omaan juniorityöskentelyyn on siis yksi toimiva keino sitouttaa kuluttajia. Myös ottelutapahtumasta tulisi tehdä mahdollisimman viihtyisä, jotta paikalle saapuneet seurueet viihtyvät mahdollisimman hyvin. Tietyn seuran kannattamiseen johtaneet syyt olivat pääosin paikallisuus tai sukulaisen/läheisen antama inspiraatio.

”Aloin kannattamaan Tampere Unitedia vuonna 2002 ollessani 10-vuotias. Seurasin liiga-TamUa aina vuoteen 2011 asti, jolloin seura meni konkurssiin. Tämän jälkeen oli

luonnollinen askel siirtyä kannattajien perustaman TamU-K:n kelkkaan, varsinkin, kun olin liittynyt seuran takana olevan Tampere Unitedin Kannattajat Ry:n jäseneksi jo muutamaa vuotta aiemmin”

”Faija vei lapsena alkuperäisen FC Jokereiden otteluun. Jokerifanius yleensäkin syntyi siinä ja vihdoin saatiin pari vuotta sitten polkaistua kannattajien toimesta JFC "uudelleen" pystyyn. Seurasin pitkään myös lätkäpuolta aktiivisesti, kunnes seuran raiskaus riitti. Sen jälkeen olen keskittynyt vain JFChen.”

Muutama vastauksista osoitti sekä seuran arvojen tärkeyden että laajennetun minän tärkeyden kannattajalle itselleen. Suomalaisessa jalkapalloilussa seurojen konkurssit ovat valitettavan yleisiä ja konkurssiin ajautuneen seuran kannattajilla näyttää olevan tapana lähteä etsimään korvaavaa aktiviteettia harrastukselleen. Näissä esimerkkitapauksissa (Tamu-K, Jokerit FC) kannattajat ovat perustaneet oman seuransa alkuperäistä seuran nimeä mukaillen.

“Espoolainen seura”

”Olen aina ollut ja tulen olemaan henkilö, joka seuraa ja kannattaa oman kotikaupungin joukkuetta. AC Oulu perustettiin oikeaan aikaan täyttämään syntynyttä tyhjiötä oululaisessa edustusjalkapallossa. AC Oulu on ensimmäinen ja ainoa jalkapalloseura joka on iskenyt suoraan sydämeen. Joukkue syntyi minun ikäiselleni henkilölle juuri oikeaan aikaan kannattajaidentiteettien syntymisen kannalta; aiemmin lapsena varsinaisesti urheiluseuroilla itsessään ei ollut juuri minkäänlaista merkitystä, vaikka pelasinkin jalkapalloa joukkueessa noin 7-8 vuoden iässä.”

”Rakkaudesta kotikaupunkiin ja helppohan se on seurata niinkin korkealla tasolla pysyvää seuraa - ei ryppyjä rakkaudessa.”

Valtaosassa vastauksia korostui seuran paikallisuus. Osittain tämä saattaa johtua siitä, että kysely toteutettiin pääosin suomalaisia seuroja käsittelevässä forumin osiossa. Toisaalta paikallisen seuran kannattamista pidetään lähtökohtana oikeaoppiselle kannattajalle.

4.2. Rahavirtaa kannattajista

Kun kannattajilta kysyttiin heidän tuomiaan hyötyjä kannattamalleen jalkapalloseuralle, ei ole mitenkään yllättävää, että yksi useimmin vastauksissa toistuva teema oli raha: taloudelliset hyödyt koettiin merkittävänä seuran kannalta. Rahavirtaa tuodaan paitsi kausikorttien, myös fanituotteiden ja otteluissa ostettujen virvokkeiden muodossa: vastaajat olivat valmiita maksamaan oheistuotteista, koska tiesivät tulojen menevän seuran hyväksi. Yhteisöllisyyden tunteen luominen jalkapalloseuran asiakkaisiin, katsojiin, siis kasvattaa heidän kulutustaan seuran tuotteita kohtaan.

”Kaikissa peleissä ostan vähintään kahvin, vaikka suoraan sanottuna itselläni ei rahaa oikeastaan ole mihinkään. Löytyy kaapista myös monia monta rahaa maksaneita game worn-, sekä fanipaitoja ja huiveja.”

”Ääneenkannatusta, mainosta somessa, rahallisesti kausikortin, fanituotteiden, oluen yms. ostamisen kautta”

”Toimin aktiivisesti kannattajatoiminnassa, joten luon omalta osalta tunnelmaa stadionilla laulamalla, organisoimalla tifoja yms. Lisäksi levitän tarrojen yms. kautta Klubia kaupunkikuvaan, sekä yritän mahdollisuuksien mukaan saada uusia ihmisiä joita tapaan (työkavereita jne.) käymään peleissä”

”Rahallinen hyöty, lisäksi olen osallistunut talkootöihin ja mainostanut somessa seuraani aktiivisesti saaden mukaan paljon uusia kannattajia”

Kannattajat kokevat saavansa rahalleen vastinetta ja ovat valmiita käyttämään rahaa seuransa tukemiseen. Tämä näkyi myös siinä, että kysyttäessä mitä jalkapalloseura voisi tehdä saadakseen lisää kannattajia, otteluiden lippuhintojen alentaminen ei tullut esiin vastauksissa, vaan fokus oli voimakkaammin ottelutapahtumien laadun parantamisessa. Kannattajat tietävät olevansa seuralle merkittävä tulonlähde.

Seuran mainostaminen sosiaalisessa mediassa tai katukuvassa koettiin myös tärkeäksi. Monet vastaajista sanoivat houkutelleensa seuran otteluihin lisää katsojia.

”Ilmaispelit kerran tai pari kauteen ovat ihan ok, tämä siis divaritasolla.”

”Olen pitkäaikainen miesten edustusjoukkueen kausikortin omistaja ja autan juniorivalmennuksessa. Omat poikani pelaavat Klubissa”

Mahdollisesta heikosta rahatilanteestaan huolimatta kannattajat ovat valmiita kuluttamaan rahaa seuran tapahtumissa ja kausikortti tuntuu olevan pakollinen hankinta. Myös kannattajien jälkikasvulla on tapana siirtyä kannattamaan kyseistä seuraa, joka tuo aikanaan lisää rahavirtaa seuralle.

4.3. Talkootyö

Vastauksista nousi esiin myös se, että kannattajat tekevät seuransa parissa monenlaista talkootyötä, joka on usein ilman palkkaa tai pientä nimellistä korvausta vastaan tapahtuvaa. Vastaajien tekemän talkootyön laatu vaihtelee aina juniorivalmennuksesta ja ottelutapahtuman kahvikojun myyntitehtävistä vastaajien yrityksiin saada oma lähipiirinsä lähtemään otteluihin mukaan: viimeksi mainittu on luokiteltu tässä analyysissa talkootyöksi, koska sen voidaan katsoa olevan ilmaista myyntityötä seuralle.

Vastaajilta ei kysytty syytä siihen miksi he tällaista talkootyötä tekevät, mutta syitä voidaan katsoa olevan monia. Kuten jo tutkielman ensimmäisessä luvussa kerrottiin, lojaalius seuraa ja kannattajaryhmää kohtaan on suurinta silloin, kun ne ovat osana laajennettua minää (Richardson 2004: 90): talkootyötä tekevät vastaajat ovat sitoutuneita seuraansa ja toimiessaan seuran hyväksi he kokevat hyödyttävänsä samanaikaisesti myös itseään, koska he hyödyttävät laajennettua minäänsä.

Vastaajien tekemä lähipiirinsä ottelutapahtumiin mukaan houkuttelu on myös eräänlaista talkootyötä ilman rahallista korvausta. Vastaajat tunnistivat sen hyödyttävän seuraa, mutta todennäköistä on, että tällaista ”myyntityötä” tehdään ainoastaan seuran etua ajatellen. Kuten jo tutkielmassa aiemmin todettiin, ihminen saattaa kiintyä kannattajaryhmäänsä niin paljon, että vertaa sitä perheeseensä (Hirsjärvi 2009: 227-235): vastaajat houkuttelevat lähipiirinsä jäseniä mukaan jalkapallo–otteluihin siksi, että heistä tulisi osa kannattajaryhmää ja samalla vastaajan omaa niin sanottua ”laajennettua perhettä”.

”Sukulaisia ja kavereita olen peleihin vienyt, ja tiedän esimerkiksi tyttöystäväni pystyvän kyllä keskustelemaan jalkapallosta ja JJK:sta muiden kanssa. ”

”Pyrin tukemaan seuraa kaikin keinoin. Omistan kausikortin ja ostan oheistuotteita. Yritän myös innostaa ihmisiä käymään otteluissa.”

Tällaista laajennetun perheen käsitystä tukee myös se, että kysyttäessä mahdollisen kannattamisen lopettamisen syitä yksikään vastaajista ei maininnut syyksi huonoa pelimenestystä, vaan syyt liittyivät seuran identiteetin radikaaleihin muutoksiin. Vastaajat toisin sanoen rakastavat seuraansa ja kannattajaryhmäänsä niin myötä kuin vastoinkäymisissä.

”Niin kauan kun seura ja seurayhteisö on toiminnassa olen siinä täysillä mukana riippumatta sarjatasosta tai menestyksestä.”

Talkootyö tunnistetaan hyödyksi, jolla on positiivista vaikutusta seuran talouteen: saamalla lisää sitoutuneita kannattajia, seura voi niin sanotusti saada kannattajistaan enemmän irti kuin vain edellisessä kappaleessa mainitun rahallisen hyödyn ostojen muodossa. Toisin sanoen, sitoutuneet kannattajat ovat jalkapalloseuralle (lähes) ilmaista työvoimaa.

”Seurakulttuuri vahvistuu ja taloudellinen hyöty on merkittävä, jos osan ydintehtävistä voi toteuttaa yhteisön kautta talkoilla.”

4.4. Tunnelman nostatus ja tuki

Tunnelman nostatus sekä otteluissa että niiden ulkopuolella oli yksi merkittävimmistä teemoista, jonka toisaalta vastaajat kokivat tuovan seuroille merkittävää hyötyä, mutta samanaikaisesti se nähtiin yhtenä niistä asioista, joissa seuroilla itsellään olisi parantamisen varaa.

Kannattajat kokivat olevansa oleellinen osa ottelutapahtumaa nimenomaan tunnelman luojina. Äänekäs kannattaminen tuo vastaajien mukaan paitsi parempaa tunnelmaa otteluun, mutta sillä nähdään olevan myös mahdollista vaikutusta pelaajien suoritukseen. Vastauksista kävi selvästi ilmi se, että kannattajien mielestä hyvää ottelua ei niinkään määrittele oman seuran menestys vaan katsomossa aikaan saatu tunnelma. Tämän hyvän tunnelman nähdään houkuttelevan paikalle myös aiemmin luvussa 2 käsiteltyjä Giulianottin (2002: 33-41) määrittelemiä vähemmän sitoutuneita kannattajaryhmiä: kun otteluissa on hyvä tunnelma, elämyksenä peliä kuluttavat kulkuritkin ovat niistä kiinnostuneempia.

”On ehkä vähän hoopoa väittää, että kentän laidalla huutaessani, laulaessani ja pomppiessani auttaisin seuraani, mutta ehkä se on vain omaksi huvikseni, yhteisön

kanssa huvittelua. Kaiketi pelaajat siitä voivat lisäbuustia saada ja hyvän mielen, mutta en liikoja kuvittele. Kuitenkin kaikissa kotipeleissä käyn, ennen ostin aina irtolipun, nyt kausarin, niistä kertyy kyllä jonkin verran rahaa. Esim. kummilapsi sai ensimmäisenä joulunaan viininpunaisen paidan (JJK:n väri). *En saarnaa kenellekään, mutta esim. sosiaalisen median tykkäykset ja jaot kyllä näkyvät muille. Niin, ja tosiaan olen kyllä seuran erilaisiin talkoisiinkin osallistunut, esim. klubiteltan kasauksissa.”*

”Matseissa huudan sen, minkä lähtee. Tuon siis omalta osaltani lisää katsojia ja fyrkkaa, kun ukot tsemppaa kovemmin kentällä ja tuularit viihtyy paremmin, kun tunnelmaa riittää.”

"Kun seuran fanipääty on täynnä, ei muuta mainontaa juuri tarvita"

Jotta kannattajat jaksaisivat olla seuransa otteluissa tunnelman nostattajina, seuran tarjoaman tuen tärkeys kannattajaryhmän toiminnalle nousi vastauksista esiin tärkeänä kehityksen kohteena. Vastaajat ovat valmiita tekemään paljon töitä oman seuransa ja kannattajayhteisönsä eteen, mutta kokevat usein saavansa riittämättömästi takaisin seuran taholta. Vastauksista käy ilmi se, että kannattajat tuntevat oman arvonsa seuran kannalta ja tietävät omaavansa paljon potentiaalia seuran yhteisöllisyyden ja katsojamäärien kasvattamiseen, mutta eivät usko seurojen näkevän tätä mahdollisuutta yhtä hyvin.

”Kannattajien parannusehdotuksia kannattaa ottaa huomioon, eikä vain sysätä niitä stadionin nurkkaan laulamaan laulujaan, pois "tärkeimpien asiakkaiden" silmistä.”

Kannattajat toivovat ennen kaikkea seuraltaan enemmän tukea ja kannustusta omaan toimintaansa, mutta syitä tälle kannattajaryhmien toiminnan arvostuksen vähyydelle etsitään myös laajemmin suomalaisesta jalkapalloilusta ja sen ympärillä vallitsevasta kulttuurista.

”suomalaiseen kulttuuriin kuuluu tietty varautuneisuus, toisaalta vastuullisuus ja byrokraattisuus, jonka seurauksena kannattajiin ja näiden itsessään arvokkaaseen kulttuuriin suhtaudutaan epäilevästi ja nuivasti.”

4.5. Näkyvyys

Kannattajaryhmän seuralle tuoma näkyvyys nousi analyysissa esiin yhtenä tärkeistä teemoista. Vastaajat kokivat tuovansa seuralleen näkyvyyttä paitsi sosiaalisen median, myös puskaradion ja fanituotteiden käyttämisen myötä. Kannattajat kokevat, että jo

pelkkä värin tunnustaminen (virtuaalisesti ja tosielämässä) tuo seuralle tehokkaasti näkyvyyttä sen sijaan, että heidän tarvitsi aktiivisesti *”saarnata”* tai *”aivopestä”* muita mukaan toimintaan. Näkyvyydestä on jo muutama maininta aikaisempien teemojen esimerkeissä.

”Tuon luonnollisesti myös näkyvyyttä seuralleni, pitäen seuran huivia näkyvillä ja rohkeasti sanomalla kysyttäessä, että kannatan suomalaista jalkapallojoukkuetta ja seuraan lähinnä suomalaista jalkapalloa.”

Suurin osa vastaajista koki lisäävänsä seuran näkyvyyttä nimenomaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi päivitysten jakamisella: kannattajat tarvitsevat materiaalia jaettavakseen, mikä näkyi siinä, että vastaajien mielestä seurojen tulisi panostaa enemmän markkinointiinsa.

”Suomalaisten jalkapalloseurojen markkinointi on alkutekijöissään”

Vastaajat uskovat myös, että heidän toimintansa saama positiivinen julkisuus tuo seuralle lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää kannattajia. Mielenkiintoista on, että kukaan vastaajista ei kuitenkaan maininnut kannattajayhteisönsä mahdollisia negatiivisia vaikutuksia seuran maineeseen: ne voivat olla paitsi taloudellisesti merkittäviä (kuten jo luvussa 1 käsiteltiin), mutta myös vaikuttaa negatiivisesti seuran ja koko lajin maineeseen.

”Fanitoiminnassa mukanaolon ansiosta seura saa osittain omien tekojeni ansiosta myös positiivista julkisuutta.”

4.6. Jalkapallo osana yhteiskuntaa

Jalkapalloseura osana yhteiskuntaa nousi toistuvasti esiin vastauksissa, minkä vuoksi se on nostettu omaksi teemakseen. Yhteiskunnallinen teemakokonaisuus ei liity edellisten teemojen tavoin ainoastaan kannattajaryhmän ja seuran väliseen suhteeseen, vaan se muodostaa laajemman viitekehyksen molempien osapuolien toiminnan kehittämiselle.

Kannattajayhteisön nähdään vastaajien keskuudessa tuovan yhteiskunnallista hyötyä erityisesti sen tarjoaman yhteisöllisyyden muodossa: kannattajayhteisö muodostaa tiiviin perheen, johon kuka tahansa on tervetullut iästään, sukupuolestaan ja muista taustoistaan huolimatta. Tällaiseen tiiviiseen yhteisöön kuulumisen nähdään tuovan paitsi sisältöä ja

uusia ystävyyssuhteita kannattajan elämään, myös mahdollisesti toimivan osaltaan syrjäytymisen ehkäisijänä.

”Seurahenki luo myös yhteisöllisyyttä, jota moderni individualistinen maailmamme niin paljon kaipaa.”

”Jalkapalloseurassa ja sellaisen kannattamisessa kaikki lähtee siitä, että ihmiset ovat hommassa täysillä ja yhdessä mukana.”

Vastaajat näkivät jalkapalloseuran yhteiskunnalliset vaikutukset laaja–alaisesti: jalkapalloseurat eivät tarjoa ainoastaan pelaamisen ja sen seuraamisen iloa, vaan sillä nähdään olevan myös laajempia tehtäviä täytettävänään. Vastaajat eivät tunnistaneet jalkapalloseuroilla olevan lainkaan negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Positiivista vaikutuksista sen sijaan tärkeimmiksi nousivat junioritoiminta, yhteisöllisyyden luominen ja kansanterveyden parantaminen lisääntyneen liikunnallisuuden kautta.

Ei ole yllättävää, että jalkapalloseurojen junioritoiminta koettiin tärkeänä yhteiskuntaa laaja–alaisesti hyödyttävänä asiana. Moni vastaajista koki, että nuorena aloitettu jalkapalloharrastus on tärkein tekijä myöhemmän iän jalkapalloinnostukseen. Junioritoiminnan koettiin paitsi lisäävän lasten liikunnallisuutta, myös pitävän heidät pois ”huonoista harrastuksista”: jalkapalloseuran toiminnan mukana lapset ja nuoret pääsevät osaksi yhteisöä, joka kannustaa liikkumaan.

”Joukkuelajin harrastamisen positiiviset vaikutukset ovat niin fyysisellä, psyykkisellä kuin sosiaalisellakin puolella.”

Vastaajat näkivät jalkapalloseurojen luoman yhteisöllisyyden merkittävänä etuna yhteiskunnalle: seuran sisällä voi olla omia pienempiä yhteisöjään, mutta seura luo puitteet saman henkisten ihmisten tapaamiseen ja sitä kautta uusien sosiaalisten suhteiden luomiseen. Kuten jo aiemmin luvussa 2 mainittiin, on mahdollista, että sosiaalisuudesta ja itse faniryhmästä saattaa tulla fanille tärkeämpi kuin varsinaisesta faniuden kohteesta (Lehto 2011: 64), ja jalkapalloseuran tuomat yhteiskunnalliset yhteisöllisyyteen liittyvät hyödyt puhuvat juuri tämän puolesta.

”Olivat he sitten kannattajia tai seuran palveluksessa työskenteleviä, niin näkisin seuran olevan ihmisille sosiaalinen resurssi.”

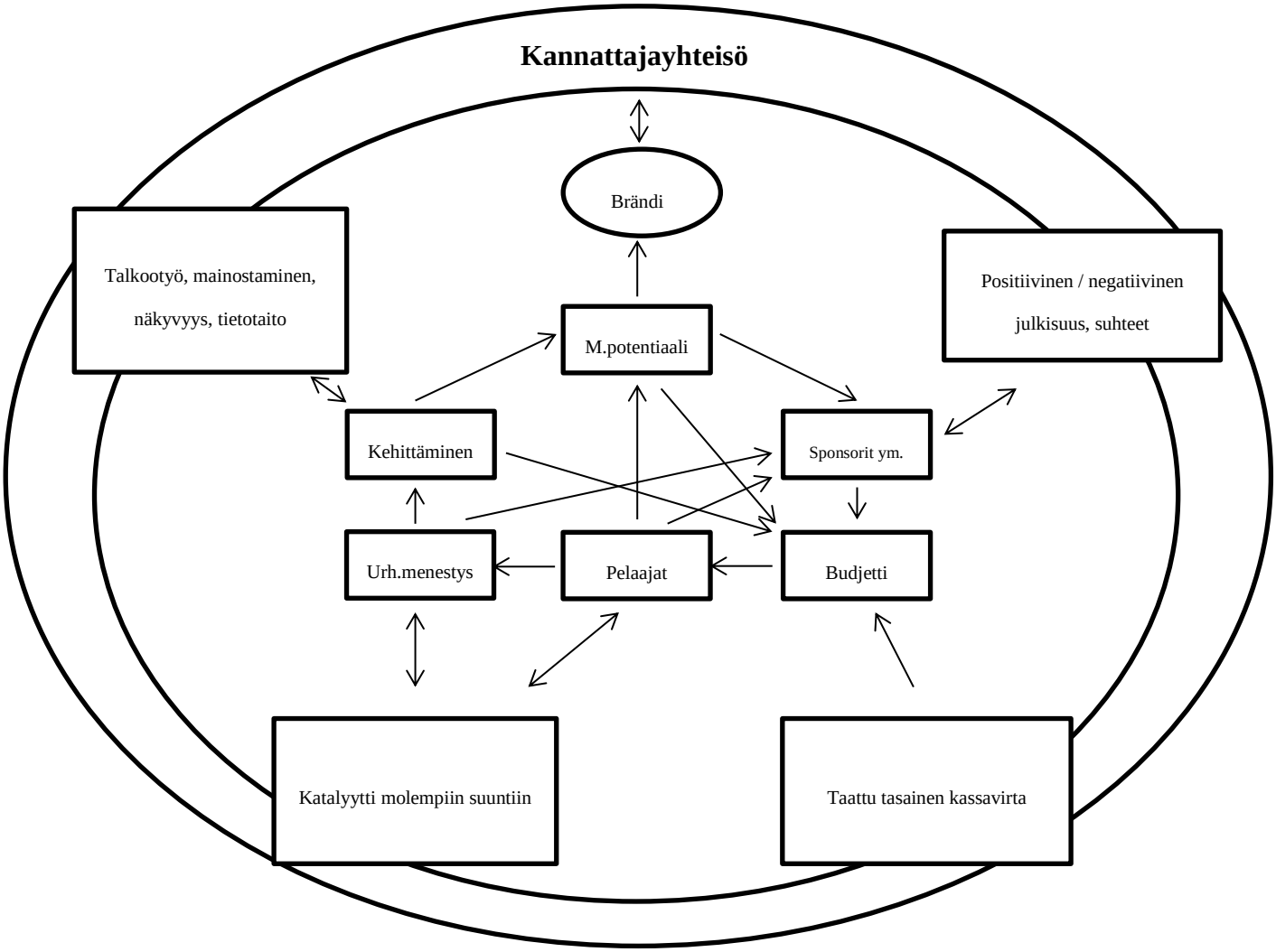
”Seura voi mahdollisesti vahvistaa muutenkin yhteisön yhteishenkeä, jos se pystyy tarjoamaan ihmisille jonkin yhteisen puheenaiheen sekä kohteen jonka puolesta puhaltaa yhteen hiileen.”

Vastauksista nousi myös esiin jalkapalloseuran tuomat yhteiskunnalliset hyödyt niinkin laajalla tasolla kuin kansanterveyden kohentajana. Vastaajat näkevät mahdollisena, että jalkapallonyhteisöön kuuluminen voisi lisätä kaikenikäisten liikuntaa ja tätä kautta parantaa myös kansanterveyttä. Tällaisen positiivisen kierteen toteutuminen vaatii seuralta aktiivista toimintaa ja halua järjestää erilaisia tempauksia, minkä vastaajat tunnistivat yhdeksi jalkapalloseurojen kehittämiskohteeksi yhteisöllisyyden kehittämisen saralla: seurojen tulisi järjestää toimintaa kaikille väestöryhmille.

”Seura voi edesauttaa kansanterveyttä tarjoamalla yhteisölle mahdollisuuden joukkuelajin harrastamiseen.”

4.7. Kannattajayhteisön vaikutukset jalkapalloseuraan

Alla olevaan, jo luvusta 1 tuttuun tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita kuvaavaan kuvioon on lisätty tässä luvussa käsitellyt teemat ja niiden vaikutussuhteet tekijöiden välillä. Kuvio havainnollistaa sitä, millaisia vaikutuksia kannattajayhteisöllä on jalkapalloseuran toimintaan.



Kuvio 9. Kannattajayhteisön vaikutukset seuran toimintaan

Seuran (endogeenisen kasvun malli kuvio 7.) ympärille on siis liitetty kannattajayhteisö. Kannattajayhteisön vaikutuksia olen kuvaillut läpi tutkimuksen ja tärkeimmäksi kannattajat kokivat seuran taloudellisen tukemisen, myötä ja vastamäesssä, sekä ottelutunnelman luomisen. Nämä tekijät jo itsessään vaikuttavat seuran budjettiin, pelaajiin sekä menestykseen.

Kannattajayhteisö on näkyvä osa seuran brändiä (kuva 3.) ja he myös vaikuttavat toiminnallaan erimerkiksi seuran brändi-imagoon, yhteistyökumppaneiden saatavuuteen sekä julkisuuskuvaan.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielman viimeisessä luvussa tarkastellaan tutkielman keskeisiä johtopäätöksiä ja pohditaan lyhyesti tutkielman mahdollisia implikaatioita. Lopuksi otetaan kantaa tutkimukseen sisältyviin rajoituksiin, sekä annetaan ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimuksen kohteista.

Tutkielman tarkoituksena oli analysoida jalkapalloseuran kasvua (Kuvio 7.) ja lisätä siihen seuran ympärille muodostuneen yhteisön vaikutus (Kuvio 12.). Seuratoiminnan ja yhteisöllisyyden analysoinnissa etenin kolmen osatavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite oli kuvata jalkapalloseuran ansaintalogiikkaa, jotta viitekehys ja sen nyanssit tulevat selviksi. Jalkapalloseurojen kolme keskeistä tulonlähdettä ovat ottelutapahtuma, media ja kaupalliset tulot. Ottelutapahtumasta seuran tulisi tehdä mahdollisimman mielekäs, jotta kuluttaja ei jättäisi ainakaan huonojen olosuhteiden takia tapahtumaa väliin. Median suora vaikutus on tv-tulot, epäsuora vaikutus on puolestaan median seurasta kuluttajalle välittämät mielikuvat, jotka saattavat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan päätökseen käydä seuran otteluissa. Kaupalliset tulot ovat pääosin seuran sponsorit ja fanituotteista saatu voitto. Kaikkien tulonlähteiden volyymi liittyy ainakin osittain siihen, miten seura on onnistunut, tai epäonnistunut, brändäämään itsensä.

Toinen tavoite oli analysoida seuran ympärille muodostuneita yhteisöjä ja niiden toimintamalleja sekä ideologiaa. Tarkastelen seuran uskollisten asiakkaiden, kannattajien, ideologiaa ja toimintaa. Kannattajan ja seuran välistä suhdetta voi verrata ystävyys- ja perhesuhteisiin, ja seurasta tuleekin osa kannattajan laajennettua minäkuvaa, jolloin hän kokee olevansa osa kyseistä seuraa. Tutkielman johtopäätöksistä tulisi käydä selväksi, miten seura pystyy vetoamaan kuluttajaan, jotta hänestä tulisi juuri kyseisen seuran kannattaja.

Kolmas tavoite selvitti keinoja, miten jalkapalloseura voi hyödyntää, ja luoda, kyseisiä kannattajayhteisöjä. Kyselyn ja asiantuntijahaastattelun vastauksista pyrin löytämään keskeisiä muuttujia ja kriteereitä tietyn seuran kannattamiselle. Aikaisemmissa kappaleissa olin jo antanut muutamia esimerkkejä kuluttajan onnistuneesta sitouttamisesta seuraan. Kannattajayhteisön hyödyntäminen puolestaan liittyy kannattajayhteisöstä saadun taloudellisen hyödyn ja kannattajayhteisön tyytyväisyyden väliseen balanssiin.

5.1. Tutkielman keskeiset löydökset

Tutkimus osoitti, että jalkapalloseuran kannattaminen alkaa lähes kollektiivisesti perheenjäsenen tai ystävän kanssa vietetystä ajasta jalkapallo-ottelussa. Ottelutapahtuma on koettu niin positiiviseksi, joko sosiaalisessa mielessä tai itse ottelun tuoman viihteen takia, että kuluttaja on innostunut ja haluaa käydä tapahtumissa uudestaan. Valtaosa kyselyyn vastanneista mainitsi, että heidät on pyydetty ottelutapahtumaan joko perheenjäsenen tai ystävän toimesta, joka jo suoraan osoittaa kannattajan tuoman hyödyn: uusien ”asiakkaiden” luominen. Seuran menestystä tai viihdyttävää pelityyliä (joko joukkueen tai tietyn yksilön) ei myöskään tule aliarvioida, sillä osa vastaajista ilmoitti, että olivat alun perin innostuneet seurasta yhteisöllisyyden ulkopuolisista tekijöistä johtuen.

Seuran näkökulmasta kannattajan paras ominaisuus on heistä saatava jatkuva taloudellinen hyöty. Tutkimustulokset osoittivat, että valtaosa kannattajista hyödyttää seuraa muutenkin kuin vain ostamalla pääsylipun otteluun: moni toimii esimerkiksi seuran junioritoiminnassa valmentajana, on osana ottelutapahtuman tunnelmaa, tuo seuralle (positiivista tai negatiivista) näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmassa osoitettiin, että kannattajien luoma tunnelma ja intohimo koetaan merkittäväksi osaksi ottelutapahtumaa. Huomattavaa on myös, että tapahtumien markkinointi on siirtynyt pelaajien upeista suorituksista kannattajien kokemiin elämyksiin.

Yksi kyselytutkimuksen keskeisimpiä löydöksiä on se, millaista tukea kannattajaryhmän jäsenet kokevat saavansa seuraltaan: tuloksista käy ilmi, että monikaan kannattajista ei koe saavansa yhtä paljon seuraltaan takaisin kuin mitä itse antaa tälle. Kannattajat tekevät talkootyötä vailla korvausta, pyrkivät tuomaan lisää katsojia otteluihin, kannustavat pelaajia parempiin suorituksiin ja kokevat olevansa tärkeä osa otteluiden tunnelmaa, mutta he kokevat etteivät seurat arvosta riittävästi tätä työpanosta. Kannattajat ovat ylpeitä seurastaan, mutta eivät välttämättä koe tämän arvostuksen toteutuvan myös seuran puolelta.

Mikäli seura haluaa lisätä yhteisöllisyyttä toiminnassaan on tärkeää, että se pyrkii lisäämään yhteisöllisyyttä nimenomaan *seuran* ja *kannattajaryhmän* välillä: kannattajaryhmä kokee yhteisönsä tiiviiksi, mutta koko seuran (ja sen sisällä toimivien pienempien ryhmien) ympärille olisi tärkeää luoda entistä tiiviimpi yhteistyö. Tämä on

mahdollista vain, jos seura ryhtyy aktiivisiin toimiin tulemalla lähemmäs kannattajaryhmäänsä ja näkyvästi arvostamalla tämän toimintaa: kannattajat kyllä tekevät jo oman osuutensa.

Yksi merkittävimpiä yhteisöllisyyden tuomia hyötyjä on sitoutuneisuus, jolla havaittiin tutkimuksessa olevan kauaskantoisia positiivisia vaikutuksia. Sitoutuneet kannattajat eivät ainoastaan tue seuraansa rahallisesti ostojen muodossa, vaan ovat aktiivisesti mukana erilaisissa talkootöissä. Tällaiset talkootyöt voivat olla esimerkiksi ottelun nakkikioskissa myyntityötä, valmennustoimintaa, muiden houkuttelemista otteluihin mukaan tai vaikkapa lehtijuttujen kirjoittamista tai aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Sitoutuneiden kannattajien myötä seura säästää työvoimakustannuksissa, ja toisaalta kannattajat ovat entistä sitoutuneempia ollessaan aktiivisesti mukana niin sanotussa ruohonjuuritoiminnassa: toisin sanoen, rahaa säästyy ja yhteisö tiivistyy.

Kevin Jaquiss (2007: 51) kuvaili jalkapallokannattajan investoimaa rahaa kannattamaansa seuraan kannattajan taloudellisesta näkökulmasta järjettömäksi, sillä hän ei ikinä tulisi saamaan investoimaansa rahaa takaisin. Jalkapalloseuran tuottama hyöty on siis tämänkin tutkielman pohjalta kannattajalle aineetonta; yhteisöllisyyden, ilon ja surun kokemuskenttää, jonka hän kokee merkittävämmäksi kuin oman taloudellisen tilanteensa. Kannattajayhteisön potentiaali on valtava, seuran tulee vain osata valjastaa se käyttöönsä.

“Football is the most important of the less important things in the world”
-Carlo Ancelotti

LÄHDELUETTELO

AC Milan (2013). *Ticket Prices*. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.acmilan.com/en/tickets/price_lists>

A World of Football (2013). *FC Sankt Pauli, the counter-culture of European Football*. [siteerattu 13.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://aworldoffootball.com/2013/05/fc-sankt-pauli-the-counter-culture-of-european-football/>

Barclays Premier League (2013). *Thank you #youarefootball*. Saatavana World Wide Webistä: URL:https://www.youtube.com/watch?v=OzAxEIcFHRE

BBC. (2004). *Punk Rock Football* [siteerattu 13.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.bbc.co.uk/birmingham/features/2004/11/st_pauli/st_pauli.shtml>

BBC. (2005). *Bristol Rovers fans are pretty in pink*. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.bbc.co.uk/bristol/content/articles/2005/04/18/pinkshirt_feature.shtml >

BBC (2010). *Fans hit out at increased kit changes by clubs*. [siteerattu 24.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/eng_prem/8848630.stm

BBC (2012). *Cardiff FC confirms rebranding with new red shirts*. [siteerattu 21.10.2013], Saatavana Wolrd Wide Webistä: <URL:http://www.bbc.co.uk/news/uk-wales-south-east-wales-18337392>

BBC (2013). *Andre Villas-Boas Criticises Tottenham Hotspur Fans*. [siteerattu 14.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URLhttp://www.bbc.com/sport/0/football/24697318>

BBC (2013). *Genoa v Sampdoria: Fans boycott derby over early start.* [siteerattu 27.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.bbc.com/sport/0/football/25885920

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research.* Vol. 15, 139-168 s.

Carson, David & Audrey Gilmore (2006). *Qualitative Marketing Research.* Lontoo: SAGE Publications Ltd. 254 s. ISBN 97–807–6196–3660.

Citytillwedie (2013). *No To Hull Tigers*. [siteerattu 13.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.citytillwedie.com/>

CNN Football Fanzone (2010). *Punks, Prostitutes and St. Pauli: Inside Soccer´s Coolest Club*. [siteerattu 13.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://edition.cnn.com/2010/SPORT/football/08/18/football.st.pauli.punks/>

Cova, Bernard, Véronique Cova (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36:5/6, 595-620.

Cova, Bernard, Véronique Cova (2006). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*. 1:1, 67-76.

De Burgh-Woodman, Hélène, Janice Brace-Govan (2007). We do not live to buy: why subcultures are different from brand communities and the meaning for market-ing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27:5/6, 193–207.

Dejonghe Trudo (2001). De noodzaak aan exogeen oplegde economisch-geografische principes bij het professionaliseren van het door endogene factoren ontstane wereldsportstelsel. *Gevalstudie: het lokalisatievraagstuk van het topvoetbal in België.* Doctoraatsverhandeling, Universiteit Gent. 301 s.

Dejonghe Trudo (2004). Restructuring the Belgian professional football league: a location allocation solution. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 95:1, 73-88.

Deloitte (2014). Football Money League. *Sports Business Group.* s. 22. Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2014.pdf

Dolles Harald & Sten Söderman (2005). Implementing a Professional Football League in Japan. *Challenges to Research in International Business*. 5:6.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino.

ESPN FC. (2014) *Genoa-Sampdoria set for Monday.* Saatavana World Wide Webistä: URL:http://espnfc.com/news/story/_/id/1699506/genoa-sampdoria-derby-moved-monday

ESPN FC. (2014) *German 2.Bundesliga Stats: Team Attendance*. [siteerattu 13.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://espnfc.com/stats/attendance/_/league/ger.2/german-2.-bundesliga?cc=5739>

Fan Experience Forum (2013). Speaker Preview: Engaging with Supporters – Lessons from Borussia Dortmund. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.xperiology.com/speaker-preview-engaging-with-supporters-lessons-from-borussia-dortmund/>

Futisforum. (2012) *Sakkokausi 2012*. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://futisforum2.org/index.php?topic=131522.0>

Giulianotti, Richard (1999). *Football: A Sociology of the Global Game*. 1. painos. John Wiley and Sons Ltd. 204 s.

Giulianotti, Richard (2002). Supporters, Followers, Fans and Flaneurs. *Journal of Sport and Social Issues.* 26:1, 25-46.

Hirsjärvi, Irma (2009). Faniuden siirtymiä. Suomalaisen science fiction-fandomin verkostot. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jaquiss, Kevin (2007). Mutualism Rules: The Community in Football. *Soccer and Society.* 1:3, 51-56.

Kozinets, Robert V. (2000). The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography To Research Market-Oriented Virtual Communities. *Journal of Marketing Research.* 1 s. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/228680680_The_field_behind_the_screen_Using_the_method_of_netnography_to_research_market-oriented_virtual_communities/links/53fe19450cf21edafd149690/The-field-behind-the-screen-Using-the-method-of-netnography-to-research-market-oriented-virtual-communities.pdf>

Krabbenbos, Tim (2013*). Commerzialization Strategies in Football*. Master´s Thesis. 52 s. [siteerattu 14.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://essay.utwente.nl/62826/1/Masterthesis_TPKrabbenbos.pdf>

Lindberg-Repo, Kirsti (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOYpro. 15 s.

Manchester United (2013). *About Manchester United*. Saatavana World Wide Webistä: URL:http://ir.manutd.com/phoenix.zhtml?c=133303&p=irol-irhome.

Melin Frans (2006). *Varumärkestrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken.* Malmö. 296 s.

Metsämuuronen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet.* Helsinki: International Methelp ky. 74s. ISBN 952–5372–03–0.

Mirror Football (2013). *Gareth Bale signs £300,000 A WEEK six-year deal with Real Madrid.* [siteerattu 14.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/gareth-bale-transfer-spurs-star-2244433>.

MTV (2012). *JJK:n pelaajabudjetti kilpailee jo HJK:n kanssa.* [siteerattu 28.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.mtv.fi/sport/futis/veikkausliiga/uutiset.shtml/2012/04/1528948/jjkn-pelaajabudjetti-kilpailee-jo-hjkn-kanssa>.

Mullin, B. J. (2007). *Sport Marketing.* Champaign, Illinois, Yhdysvallat 3. painos: Human Kinetics.

Mäkinen, M., A. Kahri & T. Kahri (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell Oy. 15-131.

NDTV Sports (2013). *AC Milan baffled as stadium bans hit Italy´s Serie A.* Saatavana World Wide Webistä: URL:http://sports.ndtv.com/football/news/215310-ac-milan-baffled-as-stadium-bans-hit-italys-serie-a.

Nick Harris (2013). *Where the money went Premier league prize and tv payments for 2012-13*. [siteerattu 21.10.2013], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.sportingintelligence.com/2013/05/21/where-the-money-went-premier-league-prize-and-tv-payments-for-2012-13-210501/.

Norrgrann, Anu (2013). Case-tutkimus. Vierailuluento. Saatavana rajoitetusti World Wide Webistä: URL:https://moodle.uwasa.fi/mod/resource/view.php?id=46911

Nurmi, V. (2013). Urheilumarkkinointi USA:ssa vuonna 2013, katsoja aina keskiössä! Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.sportbusinessschoolfinland.com/blog/2013/12/20/12

Ojasalo, K., T. Moilanen & T. Ritalahti (2009). *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro. 94 s.

Oksanen, Risto (2014). Lämpötilan ja säätyypin vaikutus 2000-2013. *Veikkausliigan yleisökeskiarvo.* Saatavana World Wide Webistä: URL:https://twitter.com/roxanen/status/478534897175658496

Pearson, Geoff (2012). *An ethnography of English football fans Cans, cops and carnivals*. Manchester: Manchester University Press. s.184-189. Saatanava World Wide Webistä: <URL:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36878397/An_ethnography_of_Contents_and_Conclusion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540898551&Signature=jG3I4AkSe23zUFfYzROrBR1j%2BYk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAn_Ethnography_of_English_Football_Fans.pdf>.

Richardson, Brendan (2004). New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour. *The Irish Journal of Management.* 88-100.

Richelieu, A., S. Lopez & M. Desbordes (2009). The Internationalization of a Sports Team Brand: The case of European Soccer Teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 10:1, 29-44.

Riihilahti, Aki (2005). News. *Good Feminine Intentions.* Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.akiriihilahti.com/en/shownews.shtml?00000151.html

Riihilahti, Aki (2014). Twitter-kommentti. Saatavana World Wide Webistä: URL:https://twitter.com/akiriihilahti/status/447652069361848320

Saaranen–Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). *KvaliMOTV: Teemoittelu.* Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html>

Sandvoss, Cornel (2003). *A game of two halves: Football, television and globalization*. Routledge. 224 s.

Silverman, David (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction.* 3. Painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 448 s. ISBN 10–1–4129–2244–5.

Solomon, Michael R. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.

Stand Against Modern Football (2013). *About.* [siteerattu 20.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.standamf.com/about-stand/

Suomela, Juha. (2014) Opinnäytetyö. Laurea, Otaniemi.

Svenskafans (2011). *Tio tysta minuter för Svensk fotboll.* [siteerattu 27.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.svenskafans.com/fotboll/Tio-tysta-minuter-for-svensk-fotboll-415310.aspx>

The Guardian (2013). *FA to consult Hull City fan groups before considering Tigers name change*. [siteerattu 13.1.2014.] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.theguardian.com/football/2013/dec/12/fa-hull-city-tigers-name-change>

The Guardian (2013). *Premier League Ticket Prices: Which Clubs Charge the Most?* [siteerattu 14.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jun/19/premier-league-ticket-prices-club-charge-the-most>

Transfermarkt (2014). *FC St. Pauli zuschauerzahlen*. [siteerattu 13.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.transfermarkt.co.uk/en/fc-st-pauli/zuschauerzahlen/verein_35.html>

Transfermarkt (2014). Katsojamäärien vertailua. [siteerattu 28.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.transfermarkt.co.uk/en/hellas-verona/zuschauerzahlen/verein_276.html
URL:http://www.transfermarkt.co.uk/en/chievoverona/zuschauerzahlen/verein_862.html

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Union of European Football Associations (2013). *Clubs benefit from Champions League revenue.* [siteerattu 24.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.uefa.org/management/finance/news/newsid=1975196.html

Union of European Football Associations (2013). *Payments to 2012/13 Europa League clubs.* [siteerattu 24.1.2014], Saatavana World Wide Webistä: URL:http://www.uefa.org/management/finance/news/newsid=1975253.html

Ultras-tifo.net (2013). *Indonesia – Liverpool*. [siteerattu 21.10.2013], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.ultras-tifo.net/news/1799-indonesia-liverpool-20072013.html>

Williams, John (1994). The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. *Sociology of Sport Journal.* 11, 376-397