



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Roope Rahikka

Digitaalinen yhteisöllisyys ja fanien sitoutuminen

Case Liverpool FC

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Roope Rahikka		
Tutkielman nimi:	Digitaalinen yhteisöllisyys ja fanien sitoutuminen: Case Liverpool FC		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	54

TIIVISTELMÄ:

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on analysoida, miten digitaalisten alustojen kautta rakentuva yhteisöllisyys on yhteydessä jalkapallofanien sitoutumiseen. Tutkielman lähtökohtana on, että sosiaalinen media ja muut digitaaliset alustat ovat muuttaneet urheiluseurojen ja fanien välistä vuorovaikutusta. Fanit eivät enää ainoastaan vastaanota seurojen tuottamaa sisältöä, vaan voivat osallistua keskusteluihin, jakaa sisältöjä, tuottaa omia merkityksiä ja olla vuorovaikutuksessa muiden fanien kanssa. Tämän vuoksi digitaalista yhteisöllisyyttä ja fanien sitoutumista on perusteltua tarkastella toisiinsa kytkeytyvinä ilmiöinä urheilumarkkinoinnin kontekstissa.

Tutkielma toteutetaan teoreettisena kirjallisuuskatsauksena, jota täydennetään Liverpool FC:tä koskevalla case-tarkastelulla. Teoreettinen viitekehys rakentuu digitaalisen yhteisöllisyyden, brändiyhteisöjen, sosiaalisen identiteetin ja fanien sitoutumisen käsitteiden varaan. Digitaalista yhteisöllisyyttä tarkastellaan erityisesti vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kokemusten kautta. Fanien sitoutumista puolestaan tarkastellaan kognitiivisena, emotionaalisenä ja behavioraalisenä kokonaisuutena, joka voi näkyä fanien ajattelussa, tunteissa ja toiminnassa.

Tutkielman perusteella digitaalinen yhteisöllisyys voidaan ymmärtää verkossa rakentuvana yhteisöllisyytenä, jossa digitaalisten alustojen tarjoamat osallistumismahdollisuudet, fanien välinen vuorovaikutus ja yhteinen kiinnostuksen kohde kytkeytyvät toisiinsa. Digitaaliset alustat eivät kuitenkaan itsessään synnytä yhteisöllisyyttä, vaan ne tarjoavat ympäristön, jossa fanien aktiivinen osallistuminen, keskustelu, sisällön jakaminen ja yhteisten merkitysten muodostaminen voivat vahvistaa yhteenkuuluvuuden kokemuksia. Fanien sitoutuminen puolestaan rakentuu urheilukontekstissa vahvasti sosiaalisen identiteetin, emotionaalisen kiintymyksen ja pitkäkestoisten fanisuhteiden kautta.

Liverpool FC:n case havainnollistaa, että digitaaliset sisällöt voivat tehdä fanien sitoutumisen eri ulottuvuuksia näkyväksi. Ottelupäiväjulkaisut voivat suunnata fanien huomiota seuraan liittyviin ajankohtaisiin tapahtumiin, historialliset ja symboliset sisällöt voivat vahvistaa emotionaalista yhteyttä, ja fanien kommentointi, jakaminen sekä keskusteluihin osallistuminen voivat ilmentää behavioraalista sitoutumista. Samalla tutkielma osoittaa, ettei digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välistä suhdetta tule tulkita suoraviivaisena syy-seuraussuhteena. Digitaalinen yhteisöllisyys toimii fanien sitoutumista tukevana ympäristönä, mutta sitoutuminen rakentuu myös seuran historian, fanikulttuurin, tunnesiteiden ja fanien keskinäisten suhteiden kautta.

AVAINSANAT: Digitaalinen yhteisöllisyys, fanien sitoutuminen, digitaaliset alustat, urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, brändiyhteisöt, Liverpool FC

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	10
2	Digitaalinen yhteisöllisyys markkinoinnin kirjallisuudessa	12
2.1	Yhteisöllisyys	12
2.1.1	Yhteisöllisyys sosiaalisena rakenteena	12
2.1.2	Sosiaalinen identiteetti yhteisöllisyyden perustana	13
2.1.3	Brändiyhteisöt ja fanikulttuuri	14
2.2	Digitaalinen yhteisöllisyys	16
2.2.1	Digitaaliset alustat yhteisöllisyyden mahdollistajina	16
2.2.2	Vuorovaikutus ja osallistuminen	17
2.2.3	Yhteenkuuluvuuden muodostuminen digitaalisessa ympäristössä	18
2.3	Yhteenveto	19
3	Fanien sitoutuminen urheilukontekstissa	21
3.1	Sitoutuminen markkinoinnin kirjallisuudessa	21
3.1.1	Sitoutumisen ulottuvuudet	23
3.1.2	Sitoutumisen käyttäytymismuodot	24
3.2	Urheilufanien sitoutumisen erityispiirteet	25
3.2.1	Sosiaalinen identiteetti urheilussa	26
3.2.2	Emotionaalinen merkitys	27
3.2.3	Pitkäkestoiset ja sukupolvien yli ulottuvat suhteet	28
3.3	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä	29
4	Case Liverpool FC	32
4.1	Casen toteuttaminen	32
4.2	Digitaaliset alustat yhteisöllisyyden mahdollistajana	35
4.3	Vuorovaikutus, osallistuminen ja yhteenkuuluvuuden rakentuminen	36
4.4	Digitaalisen yhteisöllisyyden yhteys fanien sitoutumiseen	38

4.5	Rajoitteet ja seuran rooli	40
4.6	Yhteenveto	41
5	Johtopäätökset	44
	Lähteet	48

Kuviot

Kuvio 1. Digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen teoreettinen viitekehys 30

Taulukot

Taulukko 1. Case-aineistona tarkastellut Liverpool FC:n Instagram-julkaisut 33

1 Johdanto

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat muuttaneet urheiluseurojen ja fanien välistä vuorovaikutusta merkittävästi. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat fanien osallistumisen esimerkiksi sisältöjen seuraamisen, kommentoinnin, jakamisen ja uuden sisällön tuottamisen kautta, jolloin fanien rooli ei rajoitu pelkkään sisällön vastaanottamiseen (Vale & Fernandes, 2018, s. 37–41). Tämän seurauksena digitaalisista alustoista on muodostunut urheilumarkkinoinnin kannalta keskeisiä ympäristöjä, joissa fanien vuorovaikutus ja yhteisöllisyys voivat rakentua myös ottelutapahtumien ulkopuolella.

Jalkapallofaniuden erityispiirteet tekevät ilmiöstä kiinnostavan urheilumarkkinoinnin näkökulmasta. Fanien suhde seuraan voi rakentua vahvan emotionaalisen kiintymyksen, joukkueeseen samaistumisen sekä pitkäkestoisten perhe- ja yhteisösuhteiden kautta (Phua, 2010, s. 191–192; Dwyer ja muut, 2015, s. 570–571; Tinson ja muut, 2017, s. 3–6). Kannatus voi myös rakentua perheen ja sosiaalisen ympäristön kautta, jolloin fanitus kytkeytyy laajempaan yhteenkuuluvuuden ja jatkuvuuden kokemukseen (Tamir, 2019, s. 1–3; Hyatt ja muut, 2018, s. 1–2). Tämän vuoksi fanien digitaalista toimintaa on perusteltua tarkastella paitsi yksittäisinä osallistumisen muotoina myös osana laajempaa yhteisöllistä suhdetta seuraan ja muihin faneihin.

Fanien sitoutuminen on tässä tutkielmassa keskeinen markkinoinnin käsite, sillä se auttaa tarkastelemaan, miten fanien suhde seuraan ilmenee sekä kokemuksina että toimintana. Urheilukontekstissa sitoutuminen voi näkyä esimerkiksi joukkueesta keskustelemisena, myönteisenä suusanallisena viestintänä, fanien välisenä vuorovaikutuksena ja muiden fanien auttamisena (Yoshida ja muut, 2014, s. 399–401). Digitaalisilla alustoilla sitoutuminen konkretisoituu fanien aktiivisena osallistumisena ja vuorovaikutuksena, jolloin digitaalinen yhteisöllisyys voi muodostua osaksi fanin suhdetta seuraan ja muihin faneihin.

Vaikka sosiaalisen median merkitys urheiluseurojen ja fanien vuorovaikutuksessa on tunnustettu, fanien sitoutumista sosiaalisen median kontekstissa on tarkasteltu urheilumarkkinoinnin tutkimuksessa vielä rajallisesti (Vale & Fernandes, 2018, s. 41). Aiempi tutkimus on painottunut usein fanien offline-ympäristöissä ilmeneviin ja transaktionaalisiin käyttäytymismuotoihin, kun taas sosiaalisen median kautta rakentuvat osallistumisen, vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden muodot ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Yoshida ja muut, 2014, s. 400–401; Vale & Fernandes, 2018, s. 38–39).

Tämän vuoksi digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välistä suhdetta on perusteltua tarkastella urheilumarkkinoinnin näkökulmasta. Erityisen olennaisia ovat vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kaltaiset tekijät, joiden kautta fanien suhde seuraan ja muihin faneihin voi rakentua digitaalisissa ympäristöissä. Tätä ilmiötä havainnollistetaan tutkielmassa Liverpool FC:n esimerkin avulla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten digitaalisten alustojen kautta rakentuva yhteisöllisyys on yhteydessä jalkapallofanien sitoutumiseen. Aiemmassa kirjallisuudessa digitaalista yhteisöllisyyttä ja sitoutumista on tarkasteltu usein erillisinä ilmiöinä, mutta niiden välistä suhdetta urheilukontekstissa on käsitelty rajallisesti.

Tutkimuksella on kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on *jäsentää digitaalisen yhteisöllisyyden käsitettä markkinoinnin kirjallisuudessa ja tarkastella, millaisista vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden muodoista se rakentuu.*

Toisena tavoitteena on *tarkastella fanien sitoutumista urheilumarkkinoinnin kontekstissa sekä analysoida, mistä tekijöistä sitoutuminen muodostuu ja miten se ilmenee fanien toiminnassa.*

Kolmantena tavoitteena on *analysoida digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välistä suhdetta sekä tarkastella, millaisten kognitiivisten, emotionaalisten ja behavioraalisten ulottuvuuksien kautta digitaalinen yhteisöllisyys voi tukea fanien sitoutumista*. Tätä suhdetta tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja havainnollistetaan Liverpool FC:tä koskevan esimerkkitapauksen avulla.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta, jotka sisältävät alalukuja selkeyden vuoksi. Ensimmäinen luku muodostuu johdannosta, jossa esitetään tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet sekä määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet: digitaalinen yhteisöllisyys, fanien sitoutuminen ja digitaaliset alustat. Lisäksi luvussa kuvataan tutkimuksen rakenne ja rajaukset.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa jäsennetään digitaalisen yhteisöllisyyden käsitettä markkinoinnin kirjallisuudessa. Luvussa tarkastellaan yhteisöllisyyden teoreettista perustaa sekä tarkastellaan digitaalisten alustojen roolia yhteisöllisyyden rakentumisessa. Lisäksi luvussa käsitellään vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden merkitystä digitaalisen yhteisöllisyyden muodostumisessa.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan fanien sitoutumista urheilumarkkinoinnin kontekstissa. Luvussa analysoidaan sitoutumisen keskeisiä ulottuvuuksia ja käyttäytymismuotoja sekä jalkapallofanien sitoutumisen erityispiirteitä, kuten sosiaalista identiteettiä, emotionaalista merkitystä ja pitkäkestoisia fanisuhteita.

Neljännessä luvussa yhdistetään toisen ja kolmannen luvun teoreettiset näkökulmat ja analysoidaan digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välistä suhdetta. Tarkastelua havainnollistetaan Liverpool FC:tä koskevan esimerkkitapauksen avulla. Luvussa analysoidaan erityisesti, vuorovaikutus, osallistuminen ja yhteenkuuluvuuden rakentuminen kytkeytyvät fanien sitoutumisen kognitiivisiin, emotionaalisiin ja

behavioraaliin ulottuvuuksiin. Lisäksi luvussa tarkastellaan digitaalisen yhteisöllisyyden rajoitteita sekä seuran roolia yhteisöllisyyden rakentajana.

Viidennessä luvussa esitetään tutkielman keskeiset johtopäätökset sekä vastataan tutkimuksen tarkoitukseen ja kolmeen tavoitteeseen. Lisäksi luvussa käsitellään tutkielman teoreettisia ja käytännöllisiä implikaatioita sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkielma on teoreettinen kirjallisuuskatsaus, jota täydennetään Liverpool FC:tä koskevalla case-tarkastelulla. Case-osuus perustuu sekundääriaineistoon, jonka avulla havainnollistetaan, miten digitaalinen yhteisöllisyys ja fanien sitoutuminen ilmenevät käytännön urheilumarkkinoinnin kontekstissa. Tutkielman tavoitteena ei ole tuottaa tilastollisesti yleistettäviä tuloksia, vaan syventää teoreettista ymmärrystä ilmiöstä rajatun esimerkkitapauksen avulla.

Tutkimuksen konteksti rajataan jalkapalloon, koska jalkapallofaniuteen liittyy usein vahva emotionaalinen, identiteettiin kytkeytyvä ja yhteisöllinen ulottuvuus. Lisäksi tarkastelu rajataan digitaaliseen yhteisöllisyyteen vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden näkökulmasta. Tutkielmassa ei siten keskitytä digitaalisen markkinoinnin teknisiin ratkaisuihin, alustojen teknologiseen kehitykseen tai yksittäisten alustojen algoritmiseen toimintaan. Rajaukset tukevat tutkimuksen tarkoitusta ja mahdollistavat ilmiön tarkastelun johdonmukaisesti rajatussa viitekehyksessä.

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-tekoälysovellusta kirjoitusprosessin tukena. Tekoälyä on käytetty ideointiin, tutkielman rakenteen suunnittelun tukemiseen sekä tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden muotoilun kehittämiseen. Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty englanninkielisten lähdetekstien kääntämisen tukena sekä tutkielman tekstin kielellisessä tarkistamisessa. Tekoälyä ei ole käytetty lähteiden korvaamiseen tai tutkielman sisällöllisten johtopäätösten itsenäiseen

tuottamiseen. Lopullinen vastuu tutkielman sisällöstä, lähteiden käytöstä, tulkinnoista ja tekoälyn eettisestä hyödyntämisestä on tutkielman tekijällä.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Digitaalinen yhteisöllisyys viittaa tässä tutkielmassa verkossa rakentuvaan yhteisöllisyyteen, jossa yksilöt ovat vuorovaikutuksessa digitaalisten alustojen kautta yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärillä. Tällainen yhteisöllisyys voi mahdollistaa yhteenkuuluvuuden tunteen muodostumisen myös silloin, kun yhteisön jäsenet eivät ole fyysisesti samassa paikassa (Preece, 2000, viitattu lähteessä Gallagher & Savage, 2013, s. 1029). Markkinoinnin kontekstissa digitaalista yhteisöllisyyttä voidaan tarkastella myös brändiyhteisöjen näkökulmasta, sillä brändiyhteisöt ovat ei-maantieteellisesti rajattuja sosiaalisia yhteisöjä, jotka rakentuvat brändiin liittyvien suhteiden ympärille (Muñiz & O’Guinn, 2001, s. 412).

Fanien sitoutuminen voidaan jäsentää asiakassitoutumisen käsitteen kautta. Asiakassitoutuminen määritellään psykologiseksi tilaksi, joka syntyy yksilön ja kohteen, kuten brändin tai organisaation välisissä vuorovaikutteisissa ja kokemuksellisissa tilanteissa (Brodie ja muut, 2011, s. 260). Sitoutuminen on moniulotteinen ilmiö, joka voi ilmetä kognitiivisina, emotionaalisina ja behavioraalisina ulottuvuuksina yksilön suhteessa kohteeseen (Brodie ja muut, 2011, s. 260–262).

Urheilukontekstissa fanien sitoutuminen konkretisoituu erityisesti käyttäytymisenä, joka ylittää pelkän kulutuksen. Yoshida ja muut (2014, s. 403) määrittelevät fanien sitoutumisen fanien ekstraroolikäyttäytymiseksi, joka ilmenee ei-transaktionaalisessa vuorovaikutuksessa ja kohdistuu sekä seuraan että muihin faneihin. Tällainen sitoutuminen voi ilmetä esimerkiksi aktiivisena vuorovaikutuksena muiden fanien kanssa, suusanallisena viestintänä sekä osallistumisena yhteisölliseen fanitoimintaan.

Digitaaliset alustat viittaavat tässä tutkielmassa verkossa toimiviin ympäristöihin, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, sisällön jakamisen ja osallistumisen.

Markkinoinnin kontekstissa sosiaalisen median alustat voivat toimia ympäristöinä, joissa organisaatiot rakentavat virtuaalisia brändiyhteisöjä ja joissa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa sekä brändin että muiden yhteisön jäsenten kanssa (Raichur ja muut, 2025, s. 170–171). Laajemmin tarkasteltuna digitaaliset alustat voidaan ymmärtää teknologisina ja organisatorisina rakenteina, jotka kokoavat yhteen eri toimijaryhmiä ja mahdollistavat niiden välisen vuorovaikutuksen ja arvonluonnin (Gawer, 2014, s. 1240–1241). Tässä tutkielmassa digitaalisia alustoja ei tarkastella ensisijaisesti teknologisina rakenteina, vaan ympäristöinä, joiden kautta fanien vuorovaikutusta, osallistumista ja yhteisöllisyyden kokemuksia analysoidaan.

2 Digitaalinen yhteisöllisyys markkinoinnin kirjallisuudessa

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalista yhteisöllisyyttä markkinoinnin kirjallisuudessa. Aluksi yhteisöllisyyttä jäsenetään sosiaalisena ilmiönä, jonka rakentumisessa korostuvat jaetut merkitykset, sosiaalinen identiteetti sekä brändiyhteisöjen ja fanikulttuurien kaltaiset yhteisölliset muodot. Tämän jälkeen tarkastelu siirtyy digitaaliseen yhteisöllisyyteen ja digitaalisten alustojen rooliin yhteisöllisyyden mahdollistajina. Luvussa analysoidaan erityisesti sitä, miten vuorovaikutus, osallistuminen ja yhteenkuuluvuuden kokemukset kytkeytyvät digitaalisen yhteisöllisyyden muodostumiseen.

2.1 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys on keskeinen käsite markkinoinnin kirjallisuudessa, ja sitä voidaan tarkastella useista näkökulmista. Yleisesti yhteisöllisyydellä viitataan yksilöiden välisiin suhteisiin, joita yhdistävät jaetut merkitykset, normit ja vuorovaikutus (McMillan & Chavis, 1986, s. 9; Schau ja muut, 2009, s. 31). Markkinoinnin kontekstissa yhteisöllisyys kytkeytyy erityisesti kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen sekä heidän suhteeseensa brändeihin ja muihin kuluttajiin (Schau ja muut, 2009, s. 30–31). Tässä tutkielmassa yhteisöllisyyttä tarkastellaan ensin sosiaalisena rakenteena, jossa merkitykset ja normit muodostuvat vuorovaikutuksessa. Tämän jälkeen näkökulmaa laajennetaan sosiaaliseen identiteettiin sekä brändiyhteisöihin ja fanikulttuuriin, jotka muodostavat keskeisen teoreettisen perustan digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen tarkastelulle.

2.1.1 Yhteisöllisyys sosiaalisena rakenteena

Yhteisöllisyyttä voidaan tarkastella sosiaalisena rakenteena, joka muodostuu yksilöiden välisessä vuorovaikutuksessa sekä jaettujen merkitysten, normien ja käytäntöjen rakentumisessa (McMillan & Chavis, 1986, s. 9; Schau ja muut, 2009, s. 31–32). Yhteisöt eivät tällöin ole pelkästään yksilöiden yhteenliittymiä, vaan ne rakentuvat jatkuvissa

käytännöissä, joissa jäsenet tuottavat ja ylläpitävät yhteisiä merkityksiä ja toimintatapoja (Schau ja muut, 2009, s. 31–32). Tällaisessa sosiaalisessa rakenteessa jäsenten välisiä suhteita ohjaavat yhteiset arvot ja käytännöt, jotka heijastavat yhteisön sisäistä järjestystä (McMillan & Chavis, 1986, s. 9).

Yhteisön jatkuvuus ei kuitenkaan perustu ainoastaan vuorovaikutukseen, vaan myös jaettuihin symboleihin ja merkityksiin, jotka luovat yhteisölle rajat ja erottavat sen muista sosiaalisista ryhmistä (Cohen, 1985, s. 12). Cohenin (1985, s. 12–13) mukaan yhteisö voidaan ymmärtää merkityksellisenä kokonaisuutena, jossa jäsenet jakavat käsityksen siitä, mikä yhdistää heitä ja erottaa heidät muista. Tämä näkökulma korostaa, että yhteisöllisyys ei ole vain osallistumista yhteiseen toimintaan, vaan myös yhteisten merkitysten ja symbolisten rajojen ylläpitämistä.

2.1.2 Sosiaalinen identiteetti yhteisöllisyyden perustana

Sosiaalinen identiteetti viittaa yksilön käsitykseen itsestään ryhmän jäsenenä (Tajfel & Turner, 1986, s. 283). Siihen liittyy kokemus yhteenkuuluvuudesta muiden ryhmän jäsenten kanssa, jolloin yksilö kokee itsensä osaksi laajempaa sosiaalista kokonaisuutta (Ashforth & Mael, 1989, s. 21). Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yksilöt luokittelevat itseään ja muita erilaisiin sosiaalisiin kategorioihin, minkä seurauksena minäkuva rakentuu osittain näiden ryhmäjäsenyyksien varaan (Tajfel & Turner, 1986, s. 277–278). Näin sosiaalinen identiteetti tarjoaa yksilölle kehyksen ymmärtää itseään suhteessa muihin sekä määrittää omaa paikkaansa sosiaalisessa ympäristössä (Ashforth & Mael, 1989, s. 21–22).

Sosiaalinen identiteetti toimii yhteisöllisyyden perustana, sillä ryhmäjäsenyys rakentaa erottelua sisäryhmän ja ulkoryhmän eli “meidän” ja “muiden” välille (Tajfel & Turner, 1986, s. 277–282; Hogg, 1999, s. 80–82). Kun yksilö samaistuu tiettyyn ryhmään, ryhmän jäsenet voivat alkaa näyttäytyä itselle läheisinä ja merkityksellisinä, mikä vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta (Ashforth & Mael, 1989, s. 21; Hogg, 1999, s. 80–81). Samaistuminen ei ole pelkästään kognitiivinen prosessi, vaan siihen liittyy myös

emotionaalinen ulottuvuus, jossa ryhmän menestys ja epäonnistumiset voidaan kokea osaksi omaa identiteettiä (Ashforth & Mael, 1989, s. 21–22).

Yhteisöllisyyden muodostumista voidaan tarkastella myös sosiaalisen vertailun kautta. Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yksilöt pyrkivät ylläpitämään myönteistä kuvaa omasta ryhmästään vertaamalla sitä muihin ryhmiin, mikä voi johtaa sisäryhmän suosimiseen ja ulkoryhmien erotteluun (Tajfel & Turner, 1986, s. 280–282). Samalla ryhmäjäsensyys ohjaa yksilön ajattelua ja käyttäytymistä, sillä yksilöt mukautuvat ryhmän normeihin ja toimivat niiden mukaisesti (Hogg, 1999, s. 80–82). Näin sosiaalinen identiteetti vahvistaa yhteisöllisyyttä sekä yhteenkuuluvuuden että ryhmän rajojen muodostumisen kautta.

Yhteisöllisyyden taustalla vaikuttaa myös ihmisen perustava tarve kuulua muihin. Baumeisterin ja Learyn (1995, s. 497–498) mukaan ihmisillä on vahva motivaatio muodostaa ja ylläpitää pysyviä sosiaalisia suhteita. Sosiaalinen identiteetti tarjoaa yhden mekanismin tämän tarpeen täyttymiselle, sillä ryhmään kuuluminen tuottaa yksilölle kokemuksen merkityksellisyydestä, sosiaalisesta tuesta ja yhteenkuuluvuudesta (Ashforth & Mael, 1989, s. 21; Baumeister & Leary, 1995, s. 497–498).

Sosiaalinen identiteetti selittää, miten yksilöt samaistuvat ryhmiin, miksi yhteenkuuluvuuden kokemukset syntyvät ja miten ryhmät voivat ohjata yksilöiden ajattelua ja käyttäytymistä. Samalla se tuo esiin yhteisöllisyyden kaksijakoisen luonteen: sama prosessi, joka vahvistaa ryhmän sisäistä yhtenäisyyttä, voi myös lisätä eroja ryhmien välillä (Tajfel & Turner, 1986, s. 280–282; Hogg, 1999, s. 80–82). Tämä näkökulma tarjoaa perustan seuraavaksi tarkasteltaville brändiyhteisöille ja fanikulttuureille, joissa yhteisöllisyys rakentuu yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille.

2.1.3 Brändiyhteisöt ja fanikulttuuri

Brändiyhteisöt voidaan määritellä yhteisöiksi, jotka rakentuvat tietyn brändin ympärille ja koostuvat yksilöistä, joita yhdistää yhteinen kiinnostus sekä suhde kyseiseen brändiin

(Muñiz & O'Guinn, 2001, s. 412). Muñizin ja O'Guinnin (2001, s. 412) mukaan brändiyhteisö on erikoistunut, ei-maantieteellisesti rajattu yhteisö, joka perustuu brändin ihailijoiden välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Brändiyhteisöissä yhteisöllisyys ei siten edellytä fyysistä läheisyyttä, vaan se voi rakentua jaettujen merkitysten, brändiin liittyvien suhteiden ja yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille.

Muñizin ja O'Guinnin (2001, s. 412–413) mukaan brändiyhteisöille ovat ominaisia kolme yhteisöllisyyden piirrettä: jaettu tietoisuus, rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Jaettu tietoisuus viittaa jäsenten kokemukseen yhteydestä toisiinsa sekä erottumisesta yhteisön ulkopuolisista ryhmistä. Rituaalit ja perinteet puolestaan ylläpitävät yhteisön yhteistä historiaa ja merkityksiä, kun taas moraalinen vastuu näkyy jäsenten velvollisuudentunteena yhteisöä ja muita jäseniä kohtaan. Näiden piirteiden kautta brändiyhteisöt voidaan ymmärtää yhteisöllisyyden sosiaalisena ja symbolisena muotona, sillä ne rakentuvat sekä jäsenten välisten suhteiden että yhteisten merkitysten, rituaalien ja ryhmärajojen varaan (Cohen, 1985, s. 12–13; Muñiz & O'Guinn, 2001, s. 412–413).

Brändiyhteisöissä jäsenet eivät ainoastaan kuluta brändiä, vaan osallistuvat myös sen merkitysten rakentamiseen ja ylläpitämiseen yhteisten käytäntöjen kautta (Muñiz & O'Guinn, 2001, s. 412–413; Schau ja muut, 2009, s. 30–31). Schau ja muut (2009, s. 30–31) korostavat, että brändiyhteisöissä arvoa syntyy jäsenten kollektiivisessa toiminnassa ja yhteisissä käytännöissä. Tällaisia käytäntöjä voivat olla esimerkiksi tiedon jakaminen, toisten jäsenten tukeminen, yhteisön normien ylläpitäminen ja brändiin liittyvien merkitysten tuottaminen. Näin brändiyhteisö toimii aktiivisena ympäristönä, jossa kuluttajat eivät ole vain markkinoinnin kohteita, vaan myös yhteisön ja brändin merkitysten tuottajia (Schau ja muut, 2009, s. 30–31).

Brändiyhteisöjen näkökulma liittyy läheisesti fanikulttuuriin, sillä molemmissa yhteisöllisyys rakentuu jaettujen merkitysten, sosiaalisten suhteiden sekä yhteiseen kohteeseen kiinnittyvien symbolisten ja emotionaalisten siteiden ympärille (Muñiz &

O'Guinn, 2001, s. 412–413; Wagner, 2023, s. 3–4). Wagnerin (2023, s. 3–5) mukaan yhteisöllisyys on erityisen keskeinen käsite urheilun kontekstissa, koska urheiluseurojen ja fanien välisiin suhteisiin liittyy usein kuulumisen kokemuksia, samaistumista ja vahvaa kiinnostusta tiettyä urheilubrändiä tai seuraa kohtaan. Urheilun brändiyhteisöissä fanit voivat olla vuorovaikutuksessa samanhenkisten ihmisten kanssa erityisesti verkkoympäristöissä, mikä tekee brändiyhteisöistä olennaisen näkökulman myös digitaalisen yhteisöllisyyden tarkasteluun.

Brändiyhteisöjen ja fanikulttuurin tarkastelu osoittaa, että markkinoinnin kontekstissa yhteisöllisyys rakentuu kulutuksen lisäksi sosiaalisista suhteista, jaetuista merkityksistä ja yhteiseen kohteeseen samaistumisesta (Muñiz & O'Guinn, 2001, s. 412–413; Wagner, 2023, s. 3–5). Tämä näkökulma toimii perustana myöhemmälle tarkastelulle, jossa fanien sitoutumista analysoidaan suhteessa digitaaliseen yhteisöllisyyteen.

2.2 Digitaalinen yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys voidaan ymmärtää vuorovaikutuksen, jaettujen merkitysten ja ryhmään samaistumisen kautta rakentuvana ilmiönä (McMillan & Chavis, 1986, s. 9; Schau ja muut, 2009, s. 31–32; Tajfel & Turner, 1986, s. 277–282). Digitaaliset alustat laajentavat tätä tarkastelua, sillä ne mahdollistavat yhteisöllisyyden rakentumisen myös ajasta ja paikasta riippumattomissa verkkoympäristöissä (Spagnoletti ja muut, 2015, s. 364; Ronzhyn ja muut, 2022, s. 3166). Tässä alaluvussa tarkastellaan erityisesti sitä, miten vuorovaikutus, osallistuminen ja yhteenkuuluvuuden kokemukset muodostavat digitaalisen yhteisöllisyyden keskeisiä ulottuvuuksia markkinoinnin kontekstissa.

2.2.1 Digitaaliset alustat yhteisöllisyyden mahdollistajina

Digitaalisia alustoja ei tarkastella tässä tutkielmassa pelkästään viestinnän kanavina, vaan ympäristöinä, jotka muokkaavat yhteisöllisyyden rakentumisen ehtoja (Ronzhyn ja muut, 2022, s. 3166; Spagnoletti ja muut, 2015, s. 364). Sosiaalisen median

tutkimuksessa tätä on selitetty affordanssien käsitteen avulla, jolla viitataan niihin toiminnan mahdollisuuksiin, joita teknologiset alustat tarjoavat käyttäjilleen (Ronzhyn ja muut, 2022, s. 3166–3167). Ronzhynin ja muiden (2022, s. 3166–3167) mukaan affordanssit ohjaavat sitä, millaisia vuorovaikutusrakenteita digitaalisessa ympäristössä syntyy ja millä tavoin käyttäjät voivat osallistua yhteisön toimintaan.

Digitaaliset alustat voidaan nähdä myös verkkoyhteisöjen infrastruktuurina, sillä ne tarjoavat teknologisen perustan yhteisöjen toiminnalle ja tukevat erilaisten sosiaalisten vuorovaikutusrakenteiden, kuten tiedon jakamisen, yhteistyön ja kollektiivisen toiminnan, muodostumista (Spagnoletti ja muut, 2015, s. 364–365). Alustojen rakenteelliset ominaisuudet vaikuttavat siten siihen, millaiseksi yhteisöllisyys digitaalisessa ympäristössä muotoutuu (Spagnoletti ja muut, 2015, s. 364).

2.2.2 Vuorovaikutus ja osallistuminen

Digitaalisten alustojen rakenteelliset edellytykset luovat pohjan yhteisöllisyydelle, mutta yhteisöllisyys muodostuu lopulta käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa (Fan ja muut, 2022, s. 1–2). Verkkoyhteisöissä vuorovaikutus ilmenee esimerkiksi tiedon, kokemusten ja näkemysten vaihtona, mikä voi vahvistaa yhteisön sisäisiä suhteita ja tukea yhteisöllisyyden rakentumista (Fan ja muut, 2022, s. 1–2). Näin vuorovaikutus toimii keskeisenä mekanismina, jonka kautta digitaalisista alustoista tulee yhteisöllisiä ympäristöjä.

Vuorovaikutus digitaalisissa yhteisöissä kytkeytyy läheisesti osallistumiseen, jolla viitataan käyttäjien aktiiviseen rooliin yhteisön toiminnassa (Kamboj & Sarmah, 2018, s. 46–47). Sosiaalista mediaa voidaan pitää osallistavana ympäristönä, jossa käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota sisältöä, vaan myös tuottavat, jakavat ja arvioivat sitä (Kamboj & Sarmah, 2018, s. 46–47). Osallistuminen ei siten rajoitu yksittäisiin toimintoihin, vaan se muodostuu erilaisista vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon tavoista, jotka tukevat yhteisön sisäisten suhteiden ja jaettujen merkitysten rakentumista (Fan ja muut, 2022, s. 1–2; Kamboj & Sarmah, 2018, s. 46–47).

2.2.3 Yhteenkuuluvuuden muodostuminen digitaalisessa ympäristössä

Vuorovaikutuksen ja osallistumisen kautta rakentuva yhteisöllisyys voi ilmetä yksilön tasolla kokemuksena yhteenkuuluvuudesta (McMillan & Chavis, 1986, s. 9–10; Fan ja muut, 2022, s. 1–2). Tätä kokemusta voidaan tarkastella McMillanin ja Chavisin (1986, s. 9–10) *sense of community* -käsitteen eli yhteisöllisyyden tunteen avulla, jolla viitataan yksilön kokemukseen yhteisöön kuulumisesta sekä hänen suhteestaan muihin yhteisön jäseniin. McMillanin ja Chavisin (1986, s. 9–10) mukaan yhteisöllisyyden tunne rakentuu jäsenyyden, vaikutuksen, tarpeiden täyttymisen sekä yhteisen emotionaalisen yhteyden varaan.

Digitaalisessa ympäristössä jäsenyys voi ilmetä kokemuksena kuulumisesta verkko-yhteisöön, kun taas vaikutus liittyy yksilön mahdollisuuteen osallistua yhteisön toimintaan ja vaikuttaa sen sisältöihin (McMillan & Chavis, 1986, s. 9–10). Tarpeiden täytyminen voi puolestaan ilmetä esimerkiksi tiedon saamisena tai sosiaalisena tukena, ja yhteinen emotionaalinen yhteys rakentuu käyttäjien jakamien kokemusten ja vuorovaikutuksen kautta (McMillan & Chavis, 1986, s. 9–10).

Digitaalisissa yhteisöissä käyttäjien välinen vuorovaikutus voi edistää yhteisöidentiteetin muodostumista, sillä käyttäjät jakavat tietoa, kokemuksia ja näkemyksiä, jotka vahvistavat luottamusta ja käsitystä yhteisön jaetuista merkityksistä (Fan ja muut, 2022, s. 1–2). Osallistuminen ja vuorovaikutus voivat myös tuottaa käyttäjille mielihyvän ja tyytyväisyyden kokemuksia, jotka vahvistavat heidän suhdettaan yhteisöön (Fan ja muut, 2022, s. 2).

Näin yhteenkuuluvuuden muodostuminen digitaalisessa ympäristössä voidaan ymmärtää prosessina, jossa alustojen mahdollistama vuorovaikutus ja käyttäjien aktiivinen osallistuminen tukevat yhteisten merkitysten, sosiaalisten suhteiden ja emotionaalisen yhteyden rakentumista (McMillan & Chavis, 1986, s. 9–10; Fan ja muut, 2022, s. 1–2; Kamboj & Sarmah, 2018, s. 46–47). Tämä näkökulma on keskeinen

tutkielman kannalta, koska fanien digitaalista yhteisöllisyyttä tarkastellaan myöhemmin juuri vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kokemusten kautta.

2.3 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkasteltu kirjallisuus osoittaa, että yhteisöllisyys rakentuu markkinoinnin kontekstissa monitasoisena ilmiönä. Yhteisöllisyys ei rajoitu yksilöiden välisiin suhteisiin, vaan se rakentuu jaettujen merkitysten, normien, sosiaalisten rakenteiden ja ryhmään samaistumisen varaan. Markkinoinnin näkökulmasta tämä ilmenee erityisesti brändiyhteisöissä ja fanikulttuureissa, joissa yhteisöllisyys rakentuu yhteisen kiinnostuksen kohteen, sosiaalisten suhteiden ja yhteisten käytäntöjen ympärille.

Digitaalinen ympäristö laajentaa yhteisöllisyyden tarkastelua, sillä digitaaliset alustat mahdollistavat vuorovaikutuksen ja osallistumisen myös ajasta ja paikasta riippumattomissa verkkoympäristöissä. Digitaalisissa yhteisöissä yhteisöllisyys rakentuu erityisesti käyttäjien aktiivisen osallistumisen, vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon kautta, jotka voivat vahvistaa yhteisön sisäisiä suhteita, jaettuja merkityksiä ja yhteisöidentiteettiä.

Yhteenkuuluvuuden kokemukset muodostavat keskeisen osan digitaalista yhteisöllisyyttä. Digitaalisessa ympäristössä yhteisöllisyyden tunne voi ilmetä esimerkiksi kuulumisena verkko yhteisöön, osallistumisena yhteisön toimintaan, tiedon ja sosiaalisen tuen saamisena sekä jaettujen kokemusten kautta rakentuvana emotionaalisenä yhteytenä. Näin digitaalinen yhteisöllisyys voidaan ymmärtää kokonaisuutena, jossa alustojen rakenteelliset edellytykset, käyttäjien aktiivinen toiminta ja yksilön kokemus yhteenkuuluvuudesta kytkeytyvät toisiinsa.

Urheilukontekstissa digitaalisen yhteisöllisyyden merkitys korostuu, koska sosiaalinen media tarjoaa faneille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa sekä joukkueen että muiden fanien kanssa sekä jakaa ja tuottaa seuraan liittyvää sisältöä. Tämän vuoksi fanien digitaalista yhteisöllisyyttä voidaan tarkastella erityisesti vuorovaikutuksen,

osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kokemusten kautta. Nämä ulottuvuudet muodostavat perustan seuraavassa luvussa käsiteltävälle fanien sitoutumiselle urheilukontekstissa.

3 Fanien sitoutuminen urheilukontekstissa

Edellisessä luvussa tarkasteltiin digitaalista yhteisöllisyyttä markkinoinnin kirjallisuudessa sekä sosiaalisen identiteetin merkitystä yhteisöihin kuulumisessa. Tarkastelu toi esiin, että yhteisöllisyys rakentuu vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kokemusten varaan. Nämä tekijät muodostavat keskeisen perustan fanien sitoutumiselle, sillä yhteisöön samaistuminen ja sen jäsenyyden kokeminen voivat vahvistaa yksilön suhdetta sekä seuraan että muihin faneihin (Ashforth & Mael, 1989, s. 21–22; Muñiz & O’Guinn, 2001, s. 412–413; Wagner, 2023, s. 3–4).

Sitoutuminen voidaan nähdä moniulotteisena ilmiönä, joka ilmenee yksilön kognitiivisina, emotionaalisina ja behavioraalisina reaktioina (Brodie ja muut, 2011, s. 252–256). Urheilukontekstissa sitoutuminen saa kuitenkin erityisiä piirteitä, sillä fanisuhteisiin voi liittyä sosiaalista samaistumista, emotionaalista kiintymystä sekä pitkäkestoisia ja perheessä rakentuvia suhteita (Phua, 2010, s. 191–192; Dwyer ja muut, 2015, s. 570–571; Tinson ja muut, 2017, s. 3–6).

Tässä luvussa tarkastellaan sitoutumista markkinoinnin kirjallisuudessa sekä urheilufanien sitoutumisen erityispiirteitä. Erityistä huomiota kiinnitetään sitoutumisen ulottuvuuksiin ja käyttäytymismuotoihin sekä siihen, miten sosiaalinen identiteetti, emotionaalinen merkitys ja pitkäkestoiset fanisuhteet ilmenevät urheilukontekstissa.

3.1 Sitoutuminen markkinoinnin kirjallisuudessa

Sitoutuminen (customer engagement) on noussut keskeiseksi käsitteeksi markkinoinnin kirjallisuudessa viime vuosikymmenen aikana, kun asiakkaiden rooli on muuttunut passiivisista kuluttajista aktiivisiksi toimijoiksi yritysten ja brändien ympärillä (Harmeling ja muut, 2017, s. 1). Asiakkaat eivät enää ainoastaan vastaanota markkinointiviestejä,

vaan osallistuvat aktiivisesti arvon luomiseen esimerkiksi vuorovaikutuksen, sisällöntuotannon ja muiden toimintojen kautta (Harmeling ja muut, 2017, s. 1; Brodie ja muut, 2011, s. 252–253).

Markkinoinnin tutkimuksessa sitoutumista on tarkasteltu useista eri näkökulmista, eikä käsitteelle ole täysin yhtenäistä määritelmää (Bilro & Loureiro, 2020, s. 284–285). Laajasti hyväksytyyn näkemyksen mukaan sitoutuminen voidaan kuitenkin ymmärtää moniulotteisena ilmiönä, joka liittyy asiakkaan ja brändin väliseen vuorovaikutukseen sekä arvon yhteisluomiseen (Brodie ja muut, 2011, s. 252–254). Sitoutuminen ei rajoitu yksittäisiin toimintoihin, vaan se kehittyy ajan myötä asiakkaan kokemusten, vuorovaikutuksen ja osallistumisen kautta (Brodie ja muut, 2011, s. 252–253; Bilro & Loureiro, 2020, s. 284–285).

Yksi keskeisimmistä sitoutumisen määritelmistä on esitetty Hollebeekin (2011, s. 557) tutkimuksessa, jossa sitoutuminen nähdään asiakkaan kognitiivisena, emotionaalisena ja behavioraalisenä panostuksena vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Hollebeekin (2011, s. 557) määritelmä korostaa sitoutumisen moniulotteisuutta, joka ilmenee yksilön ajattelussa, tunteissa ja toiminnassa. Toisaalta Brodie ja muiden (2011, s. 252–253) tutkimuksessa on esitetty, että sitoutuminen voidaan ymmärtää laajempänä prosessina, jossa asiakkaat osallistuvat aktiivisesti yrityksen toimintaan ja tuottavat arvoa yhdessä muiden toimijoiden kanssa.

Sitoutumisen käsitteen monimuotoisuus näkyy myös siinä, että sitä on tarkasteltu sekä psykologisena tilana että käyttäytymisenä (Brodie ja muut, 2011, s. 252–253; van Doorn ja muut, 2010, s. 253–254). Tässä tutkielmassa sitoutuminen ymmärretään moniulotteisena kokonaisuutena, joka sisältää sekä yksilön sisäiset kokemukset että ulkoisesti havaittavan toiminnan.

3.1.1 Sitoutumisen ulottuvuudet

Sitoutumisen moniulotteisuutta voidaan jäsentää kognitiivisen, emotionaalisen ja behavioraalisen ulottuvuuden avulla (Hollebeek, 2011, s. 557; Brodie ja muut, 2011, s. 252–254). Nämä ulottuvuudet kuvaavat sitoutumisen ilmenemistä yksilön ajattelussa, tunteissa ja toiminnassa. Jaottelu on tämän tutkimuksen kannalta keskeinen, sillä sen avulla fanien sitoutumista voidaan myöhemmin tarkastella sekä sisäisinä kokemuksina että ulkoisesti havaittavana toimintana.

Kognitiivinen ulottuvuus viittaa yksilön ajatteluun ja brändiin kohdistuvaan tarkkaavaisuuteen (Hollebeek, 2011, s. 557). Hollebeekin mukaan ulottuvuus ilmenee esimerkiksi kiinnostuksena brändiä kohtaan, tiedon prosessointina sekä haluna kiinnittää huomiota siihen liittyvään sisältöön. Näin ollen kognitiivinen sitoutuminen heijastaa sitä, kuinka aktiivisesti yksilö suuntaa ajatteluaan brändiin ja siihen liittyvään sisältöön.

Emotionaalinen ulottuvuus liittyy yksilön tunteisiin ja affektiivisiin reaktioihin brändiä kohtaan (Hollebeek, 2011, s. 557). Se voi ilmetä esimerkiksi mielihyvänä, innostuksena tai kiintymyksenä, jotka vahvistavat yksilön suhdetta brändiin. Emotionaalinen ulottuvuus korostaa tunteiden merkitystä siinä, miten yksilö kokee ja arvottaa vuorovaikutusta brändin kanssa (Hollebeek, 2011, s. 557; Brodie ja muut, 2011, s. 252–254).

Behavioraalinen ulottuvuus viittaa yksilön konkreettiseen toimintaan, kuten osallistumiseen, vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon (Brodie ja muut, 2011, s. 252–254; Hollebeek, 2011, s. 557). Brodien ja muiden (2011, s. 252–254) mukaan tämä tekee sitoutumisesta ulkoisesti havaittavaa, sillä se ilmenee erilaisina käyttäytymismuotoina. Behavioraalinen sitoutuminen kuvastaa siten yksilön aktiivista toimintaa suhteessa brändiin tai yhteisöön. Tämä näkökulma toimii perustana seuraavassa alaluvussa käsiteltäville sitoutumisen käyttäytymismuodoille.

Näitä ulottuvuuksia tarkastelemalla sitoutuminen voidaan ymmärtää kokonaisuutena, jossa yksilön ajattelu, tunteet ja toiminta täydentävät toisiaan (Hollebeek, 2011, s. 557; Brodie ja muut, 2011, s. 252–254). Koska sitoutuminen voi ilmetä myös ulkoisesti havaittavana toimintana, seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin sen käyttäytymismuotoja.

3.1.2 Sitoutumisen käyttäytymismuodot

Sitoutumisen behavioraalinen ulottuvuus konkretisoituu asiakkaan erilaisina käyttäytymismuotoina (Brodie ja muut, 2011, s. 252–254; Hollebeek, 2011, s. 557). Van Doornin ja muiden (2010, s. 253–254) mukaan asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisellä tarkoitetaan käyttäytymisen ilmenemismuotoja, jotka kohdistuvat brändiin tai yritykseen, ylittävät varsinaisen ostotapahtuman ja perustuvat motivaatiotekijöihin. Sitoutumiskäyttäytyminen voi siten ilmetä esimerkiksi suusanallisena viestintänä, suositteluina, muiden asiakkaiden auttamisena, bloggaamisena tai arvostelujen kirjoittamisena. Lisäksi käyttäytyminen voi kohdistua brändin tai yrityksen ohella myös laajempaan toimijaverkoston, kuten nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, työntekijöihin tai muihin sidosryhmiin (van Doorn ja muut, 2010, s. 253–254).

Barari ja muut (2021, s. 459) korostavat vastaavasti, että sitoutumiskäyttäytyminen ei rajoitu ostamiseen, vaan se voi sisältää asiakkaan vapaaehtoisia resurssipanoksia, kuten tiedon, kokemuksen, energian tai ajan jakamista yrityksen tai muiden toimijoiden kanssa. He jäsentävät sitoutumiskäyttäytymisen kolmeen muotoon: resurssien jakamiseen yrityksen kanssa, resurssien jakamiseen muiden toimijoiden kanssa sekä muiden toimijoiden asenteisiin tai käyttäytymiseen vaikuttamiseen.

Carlsonin ja muiden (2018, s. 83–84) mukaan sosiaalisen median brändisivut voivat toimia digitaalisina ympäristöinä, joissa sitoutumiskäyttäytyminen tulee näkyväksi asiakkaiden vapaaehtoisena osallistumisena, palautteen antamisena, ideoiden jakamisena ja yhteistyönä muiden käyttäjien kanssa. He tarkastelevat sosiaalisen median brändisivuja ympäristöinä, joissa asiakkaiden osallistumista voidaan tukea esimerkiksi vuorovaikutuksen, sosiaalisuuden ja käyttäjien välisen yhteyden kautta.

Tämän tutkimuksen kannalta sitoutumisen käyttäytymismuodot tarjoavat välineen tarkastella sitoutumista ulkoisesti havaittavana toimintana. Digitaalisilla alustoilla tällainen toiminta voi aiemman kirjallisuuden perusteella ilmetä esimerkiksi suusanallisena viestintänä, suositteluna, arvostelujen kirjoittamisena, palautteen antamisena, tiedon jakamisena ja vuorovaikutuksena muiden käyttäjien kanssa (van Doorn ja muut, 2010, s. 253–254; Barari ja muut, 2021, s. 459; Carlson ja muut, 2018, s. 83–84).

3.2 Urheilufanien sitoutumisen erityispiirteet

Urheilukontekstissa sitoutuminen saa erityisiä piirteitä, sillä fanien suhde seuraan ei rajoitu pelkkään ostamiseen tai palvelun käyttöön, vaan voi ilmetä myös ei-transaktionaalisena ja ekstraroolikäyttäytymisenä suhteessa seuraan ja muihin faneihin (Yoshida ja muut, 2014, s. 399–401). Urheilufanien sitoutuminen voi siten näkyä esimerkiksi joukkueen seuraamisena, otteluiden katsomisena, tapahtumiin osallistumisena, joukkueesta keskustelemisena, myönteisenä suusanallisena viestintänä, fanien välisenä vuorovaikutuksena sekä muiden fanien auttamisena (Yoshida ja muut, 2014, s. 399–401).

Yoshidan ja muiden (2014, s. 407–408) mukaan joukkueeseen samaistuminen ja positiiviset tunteet ovat yhteydessä fanien sitoutumiskäyttäytymiseen. Sosiaalisen median kontekstissa Vale ja Fernandes (2018, s. 37–38) tarkastelevat jalkapallofanien sitoutumista muun muassa henkilökohtaisen identiteetin, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja seuraan kohdistuvan rakkauden kautta. Näiden näkökulmien pohjalta seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan urheilufanien sitoutumista sosiaalisen identiteetin, emotionaalisen merkityksen sekä pitkäkestoisten ja sukupolvien yli ulottuvien suhteiden kautta.

3.2.1 Sosiaalinen identiteetti urheilussa

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan osa yksilön minäkuvasta muodostuu siitä, että hän kokee kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään ja liittää tähän jäsenyyteen arvoa sekä emotionaalista merkitystä (Tajfel & Turner, 1986, viitattu lähteessä Phua, 2010, s. 191–192). Urheilufaniuden kontekstissa sosiaalinen identiteetti näkyy erityisesti siinä, että fanit voivat samaistua kannattamaansa joukkueeseen ja kokea sen osaksi omaa ryhmäjäsenyyttään (Phua, 2010, s. 192).

Phuan (2010, s. 192) mukaan urheilufanit voivat kokea kuuluvansa kannattamansa joukkueen yhteisöön, jolloin oma joukkue ja sen kannattajat muodostavat sisäryhmän suhteessa muihin joukkueisiin ja niiden kannattajiin. Tällainen samaistuminen voi vahvistaa yhteenkuuluvuuden ja solidaarisuuden kokemuksia sekä luoda ”me vastaan he” -asetelman fanien ja vastustajien välille (Phua, 2010, s. 192).

Urheilufaniuden kontekstissa sosiaalista identiteettiä voidaan tarkastella joukkueeseen samaistumisen eli fani-identifikaation kautta (Phua, 2010, s. 192). Urheilufani-identifikaatiolla tarkoitetaan fanin psykologista yhteyttä joukkueeseen tai urheilulajiin (Dietz-Uhler & Lanter, 2008, s. 103–104). Dietz-Uhlerin ja Lanterin (2008, s. 103–104) mukaan fanit eroavat pelkistä katsojista siinä, että fanit seuraavat aktiivisesti joukkuetta tai lajia ja muodostavat kohteeseen psykologisen yhteyden, kun taas katsojat ainoastaan seuraavat urheilutapahtumaa. Vahva samaistuminen voi näkyä esimerkiksi joukkueeseen liittyvänä pukeutumisena, tunnusten käyttämisenä, kannustamisena ja muina käyttäytymisen muotoina, joilla fanit ilmaisevat yhteyttään joukkueeseen (Dietz-Uhler & Lanter, 2008, s. 103–105).

Tämän tutkimuksen kannalta sosiaalinen identiteetti auttaa jäsentämään sitä, miten fanit voivat kokea kuuluvansa seuraan liittyvään yhteisöön ja ilmaista tätä kuulumista vuorovaikutuksessa muiden fanien kanssa. Phuan (2010, s. 190–192) mukaan urheilufanit käyttävät erilaisia medioita seuratakseen suosikkijoukkueitaan, osallistuakseen fanifoorumeihin ja ylläpitääkseen yhteyttä joukkueeseen liittyvään

tietoon ja yhteisöihin. Digitaalisilla alustoilla fanit voivat siten ilmaista samaistumistaan seuraan, olla vuorovaikutuksessa muiden fanien kanssa ja vahvistaa kokemusta yhteisestä ryhmäjäsennydestä (Phua, 2010, s. 190–192; Vale & Fernandes, 2018, s. 37–38).

3.2.2 Emotionaalinen merkitys

Dwyerin ja muiden (2015, s. 570–571) mukaan fanin ja suosikkijoukkueen välinen emotionaalinen side on yksi penkkiurheilun erityisimmistä piirteistä. Tämän vuoksi emotionaalinen merkitys on keskeinen näkökulma urheilufanien sitoutumisen tarkastelussa. Urheilufanit voivat muodostaa joukkueeseensa vahvan emotionaalisen kiintymyksen, ja otteluiden lopputulokset voivat vaikuttaa fanien omiin tunnekokemuksiin (Dwyer ja muut, 2015, s. 570–571).

Dwyerin ja muiden (2015, s. 571) mukaan penkkiurheilu poikkeaa monista muista tuotteista ja palveluista siinä, että siihen liittyy erityisen paljon tunteita urheilutuotteen aineettoman ja ennakoimattoman luonteen vuoksi. Otteluiden lopputulokset, joukkueen suoritukset ja fanin kokema läheisyys seuraan voivat siten vahvistaa tunnesidettä, joka tekee fanisuhteesta merkityksellisen myös yksittäisten kulutustilanteiden ulkopuolella.

Emotionaalista suhdetta seuraan voidaan tarkastella myös brändirakkauden näkökulmasta, sillä Vale ja Fernandes (2018, s. 37–38) käsittelevät seuraan kohdistuvaa rakkautta yhtenä jalkapallofanien sosiaalisen median sitoutumista selittävänä tekijänä. Heidän tutkimuksessaan jalkapallofanien online-sitoutumista tarkastellaan myös sosiaalisen vuorovaikutuksen, osallistumisen ja sisällön luomisen kautta.

Tämän tutkielman kannalta emotionaalinen merkitys auttaa jäsentämään sitä, miksi fanien sitoutumista voidaan tarkastella myös digitaalisissa ympäristöissä. Kun fanien suhde seuraan rakentuu tunnesiteen varaan, digitaaliset alustat voivat toimia ympäristöinä, joissa fanit ilmaisevat ja jakavat seuraan liittyviä tunnekokemuksia

vuorovaikutuksen, kommentoinnin ja sisällön jakamisen kautta (Dwyer ja muut, 2015, s. 570–571; Vale & Fernandes, 2018, s. 37–38).

3.2.3 Pitkäkestoiset ja sukupolvien yli ulottuvat suhteet

Tinsonin ja muiden (2017, s. 3–4) mukaan urheilufaniutta on aiemmin pidetty usein melko pysyvänä ilmiönä, vaikka fanisuhde voi myös vahvistua tai heikentyä elämänkulun muutosten, kuten vanhemmuuden, myötä. Tämä täydentää sosiaalisen identiteetin ja emotionaalisen merkityksen tarkastelua tuomalla esiin fanisuhteen ajallisen ja perheeseen liittyvän ulottuvuuden.

Perheen merkitystä urheilufaniuden rakentumisessa on korostettu aiemmassa tutkimuksessa, jossa vanhemmat ja erityisesti isät on nähty tärkeinä lasten fanisuhteen muovaajina (Tamir, 2019, s. 1–2; Hyatt ja muut, 2018, s. 1–2). Tinsonin ja muiden (2017, s. 5–6) mukaan urheilufaniutta voidaan tarkastella myös faniksi sosiaalistumisen näkökulmasta, jossa vanhemmat välittävät lapsilleen urheiluun liittyvää tunnetta, merkitystä ja sitoutumista.

Sukupolvien yli ulottuva fanisuhde ei kuitenkaan ole automaattinen tai yksisuuntainen, sillä lapset voivat myös valita eri joukkueen kuin vanhempansa tai vaikuttaa vanhempiansa fanisuhteeseen (Tamir, 2019, s. 1–3; Hyatt ja muut, 2018, s. 1–2). Hyattin ja muiden (2018, s. 1–2) tutkimuksessa käänteistä sosiaalistumista havaittiin tilanteissa, joissa lapset vaikuttivat vanhempiansa urheilufaniuteen esimerkiksi uuden fanisuhteen syntymisen tai aiemman fanikäyttäytymisen ja asenteiden muuttumisen kautta. Tämä näkökulma täydentää aiempia alalukuja osoittamalla, että fanien sitoutumista voidaan tarkastella paitsi identiteetin ja tunnesiteen myös ajallisesti rakentuvien perhe- ja yhteisösuhteiden kautta.

3.3 Yhteenveto teorettisesta viitekehystä

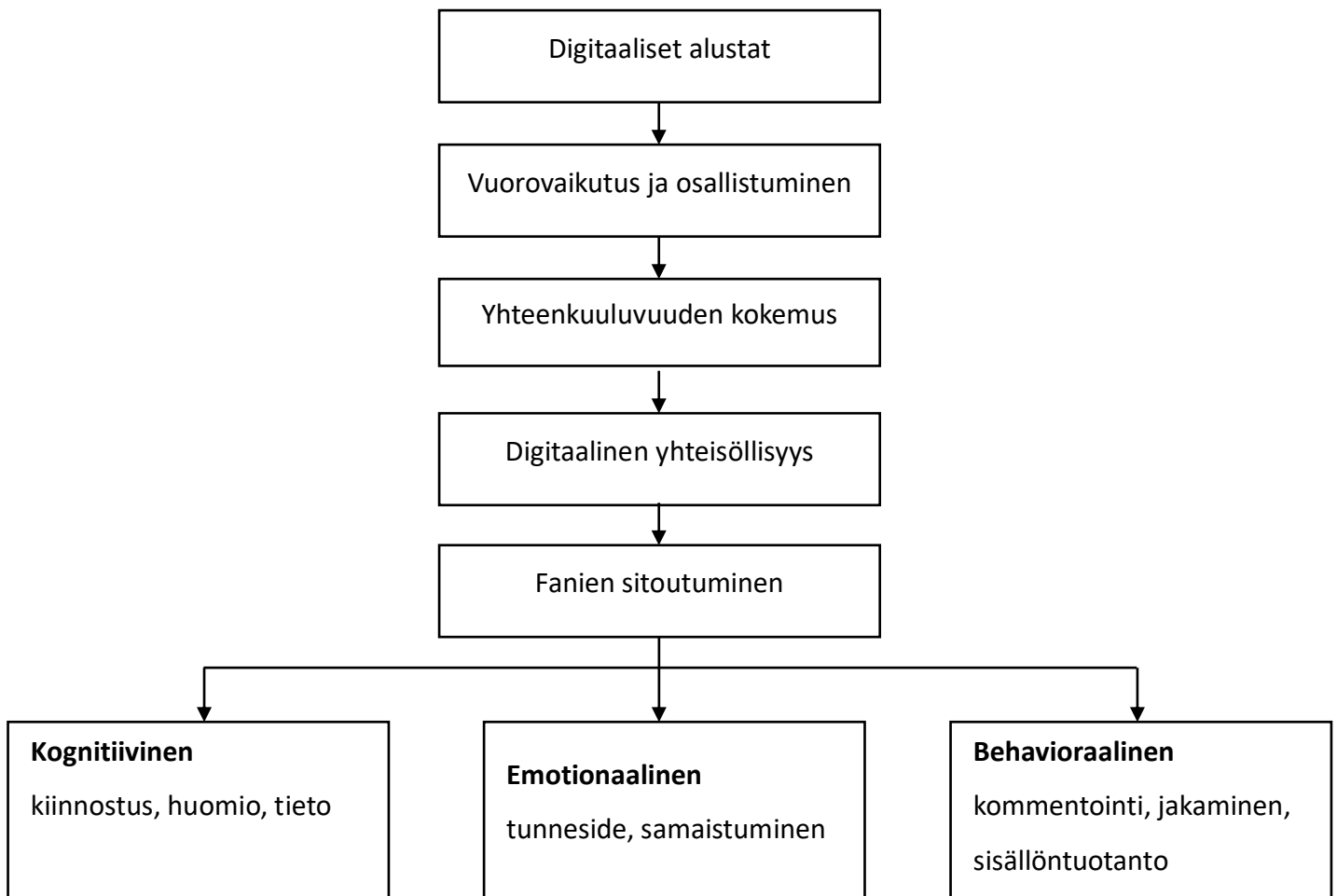
Tässä alaluvussa kootaan yhteen tutkielman teorettinen viitekehys, joka muodostuu digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen käsitteistä sekä niiden välisestä suhteesta. Tutkielman toisessa luvussa digitaalista yhteisöllisyyttä tarkasteltiin markkinoinnin kirjallisuudessa yhteisöllisyyden, sosiaalisen identiteetin, brändiyhteisöjen ja digitaalisten alustojen näkökulmista. Kolmannessa luvussa tarkasteltiin fanien sitoutumista urheilukontekstissa sekä sitoutumisen kognitiivista, emotionaalista ja behavioraalista ulottuvuutta. Näiden lukujen perusteella digitaalinen yhteisöllisyys voidaan ymmärtää ilmiönä, joka rakentuu digitaalisten alustojen mahdollistaman vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kokemusten kautta.

Tutkielman teorettisessa viitekehyksessä digitaaliset alustat muodostavat ympäristön, jossa fanit voivat olla vuorovaikutuksessa sekä seuran että muiden fanien kanssa. Alustat eivät kuitenkaan itsessään synnytä yhteisöllisyyttä, vaan yhteisöllisyys rakentuu fanien aktiivisen osallistumisen, sisältöjen jakamisen, keskustelun ja yhteisten merkitysten muodostamisen kautta. Näin digitaalinen yhteisöllisyys voidaan nähdä prosessina, jossa teknologiset mahdollisuudet, fanien välinen vuorovaikutus ja yhteinen kiinnostus seuraa kohtaan kytkeytyvät toisiinsa.

Fanien sitoutumisen näkökulmasta digitaalinen yhteisöllisyys voi tukea sitoutumisen eri ulottuvuuksia. Kognitiivisesti se voi vahvistaa fanin kiinnostusta seuraa kohtaan ja lisätä seuraan liittyvän sisällön seuraamista. Emotionaalisesti digitaalinen yhteisöllisyys voi vahvistaa tunnesidettä seuraan ja muihin faneihin, sillä jaetut kokemukset, otteluihin liittyvät tunteet ja yhteinen samaistuminen voivat lisätä fanisuhteen merkityksellisyyttä. Behavioraalisesti sitoutuminen voi näkyä konkreettisena toimintana, kuten kommentointina, jakamisena, keskusteluihin osallistumisena, sisällön tuottamisena ja muiden fanien tukemisena.

Urheilufaniuden erityispiirteet tekevät tästä suhteesta erityisen merkityksellisen. Fanien suhde seuraan rakentuu usein sosiaalisen identiteetin, emotionaalisen kiintymyksen ja pitkäkestoisten fanisuhteiden kautta. Tämän vuoksi digitaalinen yhteisöllisyys ei ole pelkkää verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta, vaan se voi toimia ympäristönä, jossa fanit ilmaisevat kuulumistaan kannattajayhteisöön, jakavat seuraan liittyviä tunteita ja vahvistavat suhdettaan sekä seuraan että muihin faneihin.

Tutkielman teoreettinen viitekehys voidaan tiivistää kuvioon 1. Kuviossa digitaaliset alustat nähdään yhteisöllisyyden mahdollistajina, joiden kautta fanien vuorovaikutus ja osallistuminen rakentavat yhteenkuuluvuuden kokemuksia. Nämä digitaalisen yhteisöllisyyden ulottuvuudet voivat puolestaan olla yhteydessä fanien sitoutumiseen kognitiivisella, emotionaalisella ja behavioraalisella tasolla.



Kuvio 1. Digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen teoreettinen viitekehys

Kuvion 1 perusteella digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen suhdetta ei tule ymmärtää yksinkertaisena syy-seuraussuhteena, vaan teoreettisena yhteytenä, jossa digitaaliset alustat tarjoavat mahdollisuuksia fanien yhteisölliselle toiminnalle. Fanien sitoutuminen rakentuu kuitenkin vasta silloin, kun fanit osallistuvat aktiivisesti, ovat vuorovaikutuksessa ja kokevat kuuluvansa seuraan liittyvään yhteisöön. Tätä teoreettista viitekehystä sovelletaan seuraavassa luvussa Liverpool FC:n tapaukseen, jossa tarkastellaan, miten digitaalinen yhteisöllisyys ilmenee käytännössä ja millä tavoin se voi kytkeytyä fanien sitoutumiseen.

4 Case Liverpool FC

Tutkimuksen case-osuudessa analysoidaan konkreettisella tasolla, miten digitaalinen yhteisöllisyys ja fanien sitoutuminen voivat ilmetä jalkapalloseuran ja fanien välisessä suhteessa. Case-esimerkiksi on valittu Liverpool FC, joka on vuonna 1892 perustettu englantilainen jalkapalloseura, jolla on pitkä ja menestyksekkäs historia kansallisissa ja kansainvälisissä kilpailuissa (Liverpool FC, n.d.-a).

Case-kohteen valinnassa on otettu huomioon erityisesti Liverpool FC:n vahva fanikulttuuri, kansainvälinen kannattajakunta sekä seuran aktiivinen toiminta digitaalisissa ympäristöissä. Kerrin ja Emeryn (2011, s. 889–890) tutkimuksessa Liverpoolin ulkomaiset kannattajat ylläpitivät suhdettaan seuraan muun muassa katsomalla otteluita, vierailemalla virallisilla ja epävirallisilla Liverpool-sivustoilla, katsomalla verkkovideoita sekä tapaamalla muita Liverpool-faneja. Lisäksi Liverpool FC kuvaa kannattajatoimintaansa kansainvälisenä ja tuo esiin, että seuralla on yli 300 virallista kannattajayhdistystä yli 100 maassa (Liverpool FC, 2025a, s. 17). Tämä tukee case-valintaa, sillä tutkimuksen näkökulmasta Liverpool FC tarjoaa esimerkin jalkapalloseurasta, jonka fanisuhteet eivät rajoitu vain paikalliseen ottelutapahtumaan, vaan rakentuvat myös median, internetin ja fanien keskinäisen vuorovaikutuksen kautta.

4.1 Casen toteuttaminen

Case-tarkastelu toteutetaan laadullisena ja havainnollistavana sekundääriaineistoon perustuvana case-esimerkkinä. Tarkoituksena ei ole tuottaa tilastollisesti yleistettäviä tuloksia Liverpool FC:n faneista, vaan konkretisoida, miten digitaalinen yhteisöllisyys ja fanien sitoutuminen voivat näkyä käytännön urheilumarkkinoinnin kontekstissa.

Case perustuu sekundääriaineistoon, joka koostuu Liverpool FC:n virallisista verkkosivuista, fanien osallistamista koskevasta Fan engagement plan 2025/26 -dokumentista, seuran sosiaalisen median kanavia kuvaavasta verkkosivusta sekä

valituista Instagram-julkaisuista. Fanien osallistamista koskevassa suunnitelmassa seura kuvaa sitoutumistaan fanien kuulemiseen ja osallistamiseen sekä tuo esiin osallistamisen rakenteita, kuten Supporters Boardin, Fan Forums -toiminnan ja Your Voice -alustan (Liverpool FC, 2025a, s. 5, 8). Sosiaalisen median osalta tarkastelu kohdistuu erityisesti Instagramiin, X:ään ja YouTubeen, joita seura hyödyntää esimerkiksi uutisten, ottelupäiväsisältöjen, videoiden, haastattelujen, arkistomateriaalin ja kulissien takaisen sisällön julkaisemiseen (Liverpool FC, n.d.-b).

Sosiaalisen median julkaisuista tarkasteluun valittiin neljä erilaista esimerkkityyppiä: ottelupäivään liittyvä julkaisu, ottelun lopputulosta koskeva julkaisu, seuran historiaa ja kollektiivista muistia käsittelevä julkaisu sekä muistamiseen ja suruun liittyvä julkaisu (Liverpool FC, 2025b; Liverpool FC, 2026a; Liverpool FC, 2026b; Liverpool FC, 2026c). Julkaisut on valittu, koska ne havainnollistavat eri tavoin digitaalisen yhteisöllisyyden ulottuvuuksia: reaaliaikaista vuorovaikutusta, fanien osallistumista, symbolien ja historian kautta rakentuvaa yhteenkuuluvuutta sekä yhteisten tunteiden jakamista.

Taulukossa 1 esitetään case-aineistoon valitut Instagram-julkaisut ja niiden keskeinen tarkastelunäkökulma.

Taulukko 1. Case-aineistona tarkastellut Liverpool FC:n Instagram-julkaisut.

Julkaisu	Julkaisun tyyppi	Tarkastelun näkökulma
<i>Matchday: The Reds host Chelsea at Anfield</i>	Ottelupäiväjulkaisu	Reaaliaikainen vuorovaikutus ja yhteisen tapahtuman ympärille kokoontuminen
<i>It ends level</i>	Lopputulosjulkaisu	Fanien reaktiot, pettymys ja kannustus
<i>The Miracle of Anfield</i>	Historiallinen julkaisu	Kollektiivinen muisti, symbolit ja fanikulttuurin jatkuvuus
<i>Rest in peace, Diogo and André</i>	Muistojulkaisu	Yhteinen suru, muistaminen ja emotionaalinen yhteenkuuluvuus

Case-aineistona tarkastellut Instagram-julkaisut on esitetty liitteessä 1.

Aineistoa tarkastellaan teorialähtöisesti. Ensin julkaisuja ja kanavia analysoidaan digitaalisen yhteisöllisyyden keskeisten ulottuvuuksien eli vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden rakentumisen näkökulmasta. Tämän jälkeen samoja havaintoja suhteutetaan fanien sitoutumisen kognitiivisiin, emotionaalisiin ja behavioraalisiin ulottuvuuksiin. Tarkastelu ei mittaa fanien kokemuksia eikä osoita syy-seuraussuhdetta, vaan havainnollistaa, millä tavoin aiemmissa luvuissa rakennettu teoreettinen viitekehys voi näkyä Liverpool FC:n digitaalisessa fanisuhteessa.

4.2 Digitaaliset alustat yhteisöllisyyden mahdollistajana

Liverpool FC:n digitaaliset alustat muodostavat keskeisen ympäristön, jossa seura voi ylläpitää yhteyttä faneihin myös ottelutapahtumien ulkopuolella. Seuran virallisilla sosiaalisen median sivuilla Liverpool FC esittelee useita kanaviaan, kuten Facebookin, X:n, Instagramin, YouTuben, TikTokin, Snapchatin ja OneFootballin. Näiden kanavien kautta seura julkaisee esimerkiksi uutisia, ottelupäiväsisältöjä, haastatteluja, videoita, arkistomateriaalia ja kulissien takaista sisältöä (Liverpool FC, n.d.-b). Näin digitaaliset alustat eivät toimi pelkästään tiedottamisen välineinä, vaan ne tarjoavat faneille mahdollisuuden seurata, kommentoida, jakaa ja tulkita seuraan liittyvää sisältöä.

Alustojen merkitys korostuu erityisesti siinä, että ne mahdollistavat jatkuvan yhteyden seuraan ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä on olennaista Liverpool FC:n kaltaiselle globaalille jalkapalloseuralle, jonka kannattajakunta ei rajoitu paikalliseen stadionyleisöön. Liverpool FC:n fanien osallistamista koskevassa suunnitelmassa seura tuo esiin, että sen fanipohja ulottuu Liverpoolista ja Isosta-Britanniasta maailmanlaajuisesti yhteisöksi (Liverpool FC, 2025a, s. 5). Digitaalisten alustojen avulla seura voi tavoittaa sekä paikallisia että kansainvälisiä faneja ja tarjota heille mahdollisuuden osallistua seuraan liittyvään vuorovaikutukseen.

Liverpool FC:n digitaalinen näkyvyys on myös määrällisesti huomattavaa. Seuran fanien osallistamista koskevassa suunnitelmassa kerrotaan, että Liverpool saavutti kaudella 2024–2025 lähes 1,7 miljardia sosiaalisen median sitoutumista eri alustoilla sekä 13,3 miljardia videokatselua. Lisäksi seura oli saavuttanut 11 miljoonaa YouTube-tilaajaa (Liverpool FC, 2025a, s. 25). Nämä luvut eivät yksinään todista yhteisöllisyyden muodostumista tai sitoutumisen syvyyttä, mutta ne osoittavat, että Liverpoolin digitaaliset alustat tarjoavat laajan ympäristön fanien tavoittamiselle, sisällön kuluttamiselle ja vuorovaikutukselle.

Digitaalisten alustojen yhteisöllinen merkitys liittyy myös niiden erilaisiin käyttötapoihin. Instagram toimii erityisesti visuaalisen ja emotionaalisen sisällön alustana, jossa

ottelupäiväkuvat, pelaajiin liittyvät julkaisut ja historialliset muistot voivat herättää fanien reaktioita. X puolestaan mahdollistaa nopean ja ajankohtaisen viestinnän esimerkiksi otteluiden, uutisten ja kokoonpanotietojen ympärillä. YouTube tarjoaa pidempiä videoita, kuten haastatteluja, koosteita ja kulissien takaista sisältöä, joiden kautta fanit voivat syventää suhdettaan seuraan. Eri alustat tukevat siten yhteisöllisyyttä eri ehdoilla: osa painottaa reaaliaikaista vuorovaikutusta, osa visuaalista samaistumista ja osa pidempikestoista sisältöjen kuluttamista.

Teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta Liverpool FC:n digitaaliset alustat voidaan ymmärtää yhteisöllisyyden mahdollistajina. Ne eivät itsessään synnytä yhteisöllisyyttä, mutta ne tarjoavat teknologisen ja viestinnällisen ympäristön, jossa fanit voivat olla vuorovaikutuksessa seuran ja toistensa kanssa. Yhteisöllisyys rakentuu vasta fanien osallistumisen, kommentoinnin, jakamisen ja seuraan liittyvien merkitysten tuottamisen kautta. Tämän vuoksi Liverpool FC:n digitaalisia kanavia voidaan tarkastella alustarakenteina, joiden yhteisöllinen merkitys syntyy fanien aktiivisessa toiminnassa.

4.3 Vuorovaikutus, osallistuminen ja yhteenkuuluvuuden rakentuminen

Liverpool FC:n digitaalisissa kanavissa yhteisöllisyys rakentuu seuran julkaisemien sisältöjen ja fanien reaktioiden välisessä suhteessa. Seuran virallinen someviestintä tarjoaa faneille yhteisiä keskustelunaiheita, mutta yhteisöllisyys muodostuu vasta fanien aktiivisen osallistumisen kautta. Fanit voivat esimerkiksi kommentoida julkaisuja, jakaa sisältöjä, ilmaista tunteita ja osallistua seuraan liittyvien merkitysten tuottamiseen. Tämä vastaa digitaalisen yhteisöllisyyden näkökulmaa, jossa yhteisöllisyys ei synny pelkästään alustojen olemassaolosta, vaan vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden kokemusten kautta (Fan ja muut, 2022, s. 1–2; Kamboj & Sarmah, 2018, s. 46–47).

Ottelupäivään liittyvä julkaisu havainnollistaa erityisesti vuorovaikutuksen ja osallistumisen ajallista luonnetta. Kun seura kokoaa fanien huomion yhteiseen ottelutapahtumaan, julkaisu toimii digitaalisena kokoontumispisteinä, jossa fanit voivat ilmaista odotuksiaan, kannustustaan ja yhteistä jännitystä ennen ottelua (Liverpool FC,

2026a). Tämä esimerkki havainnollistaa digitaalista yhteisöllisyyttä, koska sama julkaisu voi yhdistää stadionilla olevia, kotona ottelua seuraavia ja eri maissa eläviä faneja samaan ajankohtaiseen tapahtumaan.

Lopputulosta koskeva julkaisu puolestaan osoittaa, ettei digitaalinen yhteisöllisyys ole pelkästään myönteistä yhteishenkeä. Fanien osallistuminen voi sisältää kannustuksen lisäksi pettymystä, turhautumista ja kritiikkiä joukkueen suoritusta kohtaan (Liverpool FC, 2026b). Tämä havainto on teoreettisesti tärkeä, koska se osoittaa, että yhteisöllisyys voi rakentua myös kriittisen keskustelun ja jaettujen negatiivisten tunteiden kautta. Fanit osoittavat seuraan liittyvän merkityksen juuri sillä, että he arvioivat tapahtumia aktiivisesti ja tuovat näkemyksiään yhteiseen keskusteluun.

Yhteenkuuluvuuden rakentuminen näkyy erityisesti julkaisuissa, joissa hyödynnetään Liverpool FC:n historiaa, symboleja ja kollektiivista muistia. The Miracle of Anfield -julkaisu toimii esimerkkinä sisällöstä, jossa seura aktivoi fanikulttuurille merkityksellisiä hetkiä ja tarjoaa faneille mahdollisuuden kiinnittyä osaksi laajempaa Liverpool-yhteisöä (Liverpool FC, 2026c). Brändiyhteisöjen näkökulmasta rituaalit, perinteet ja jaettu tietoisuus ovat keskeisiä yhteisön jatkuvuuden rakentajia (Muñiz & O’Guinn, 2001, s. 412–413). Tällaiset historialliset julkaisut voivat siten toimia digitaalisina rituaaleina, joiden kautta fanit palaavat yhteisiin hetkiin ja ylläpitävät seuran yhteistä kertomusta.

Yhteenkuuluvuuden rakentumista voidaan tarkastella myös Liverpool FC:hen liittyvien symbolien kautta. “You’ll Never Walk Alone” ja “This Is Anfield” ovat esimerkkejä symboleista, joiden merkitys ulottuu yksittäisiä otteluita laajemmalle. Naltonin (2016) mukaan “You’ll Never Walk Alone” on muodostunut keskeiseksi osaksi Anfieldin ja The Kopin kannattajakulttuuria, ja siihen liittyy toivon, yhteisöllisen tuen ja muistamisen merkityksiä. Vastaavasti “This Is Anfield” -kyltti toimii Liverpoolin identiteettiä ja Anfieldin erityisyyttä kuvastavana symbolina, jonka merkitys yhdistyy sekä pelaajiin että faneihin (Durkan, 2023). Digitaalisissa julkaisuissa tällaiset symbolit voivat toimia

yhteisinä viittauspisteinä, joiden avulla fanit tunnistavat, jakavat ja ylläpitävät Liverpooliin liittyviä merkityksiä.

Emotionaalinen yhteenkuuluvuus korostuu erityisesti muistamiseen ja suruun liittyvissä julkaisuissa. Diogo Jotaan liittyvä muistopostaus havainnollistaa, miten digitaalinen tila voi toimia yhteisöllisen muistamisen paikkana (Liverpool FC, 2025b). Tällaisissa julkaisuissa fanien osallistuminen voi ilmetä osanottoina, muistoina, symboleina ja kannattajakulttuurille ominaisina ilmauksina. Näiden reaktioiden kautta fanit eivät ainoastaan seuraa seuran viestintää, vaan jakavat yhteistä tunnetilaa muiden fanien kanssa. Tämä kytkeytyy yhteisöllisyyden tunteeseen, jossa yhteinen emotionaalinen yhteys muodostaa keskeisen osan yhteisöön kuulumista (McMillan & Chavis, 1986, s. 9–10).

Näiden esimerkkien perusteella Liverpool FC:n digitaalinen yhteisöllisyys rakentuu usealla tasolla. Ottelupäiväjulkaisut kokoavat faneja yhteisen ajankohtaisen tapahtuman ympärille, lopputulosjulkaisut synnyttävät sekä kannustavaa että kriittistä keskustelua, historialliset julkaisut ylläpitävät kollektiivista muistia ja muistopostaukset mahdollistavat emotionaalisen yhteisöllisyyden. Näissä esimerkeissä seura toimii yhteisöllisyyden käynnistäjänä julkaisemalla sisältöjä, mutta varsinainen yhteisöllisyys rakentuu fanien reaktioissa, kommentoissa, jakamisessa ja tulkinnoissa.

4.4 Digitaalisen yhteisöllisyyden yhteys fanien sitoutumiseen

Digitaalisen yhteisöllisyyden yhteyttä fanien sitoutumiseen voidaan tarkastella kognitiivisen, emotionaalisen ja behavioraalisen sitoutumisen kautta (Brodie ja muut, 2011, s. 252–254; Hollebeek, 2011, s. 557). Case-aineisto ei osoita, että digitaalinen yhteisöllisyys automaattisesti aiheuttaisi sitoutumista, mutta se havainnollistaa, millaisissa digitaalisissa tilanteissa sitoutumisen eri ulottuvuudet voivat tulla näkyviksi.

Kognitiivinen sitoutuminen liittyy fanien huomion, kiinnostuksen ja tiedonkäsittelyn suuntautumiseen seuraa kohtaan. Ottelupäiväjulkaisut voivat tukea tätä ulottuvuutta,

koska ne kokoavat fanien huomion ajankohtaiseen otteluun, pelaajiin, kokoonpanoihin ja tulosodotuksiin (Liverpool FC, 2026a). Tällöin digitaalinen yhteisöllisyys ei näy vain kommenttien määränä, vaan myös siinä, että seuraan liittyvä sisältö antaa faneille yhteisen aiheen seurata, tulkita ja käsitellä seuran toimintaa.

Emotionaalinen sitoutuminen puolestaan liittyy fanien tunteisiin, samaistumiseen ja seuraan kohdistuvaan kiintymykseen. Historialliset julkaisut, Liverpooliin liittyvät symbolit ja muistamisen hetket voivat vahvistaa tätä ulottuvuutta, koska ne kytkevät yksittäiset digitaaliset sisällöt laajempaan fanikulttuuriin ja seuran yhteiseen kertomukseen (Liverpool FC, 2026c; Liverpool FC, 2025b). Urheilufaniuden näkökulmasta tämä on olennaista, sillä fanien suhde joukkueeseen voi rakentua vahvan emotionaalisen kiintymyksen ja yhteisten kokemusten kautta (Dwyer ja muut, 2015, s. 570–571).

Behavioraalinen sitoutuminen näkyy fanien konkreettisena toimintana digitaalisissa ympäristöissä. Lopputulosjulkaisun kommentointi, sisällön jakaminen, keskusteluun osallistuminen ja fanikulttuurin symbolien kierrättäminen ovat esimerkkejä toiminnasta, jossa fanit käyttävät aikaansa, energiaansa ja näkemyksiään seuraan liittyvässä vuorovaikutuksessa (Liverpool FC, 2026b). Urheilukontekstissa tämä voidaan yhdistää fanien sitoutumiskäyttäytymiseen, joka voi ilmetä esimerkiksi joukkueesta keskustelemisena, fanien välisenä vuorovaikutuksena ja seuraan liittyvänä suusanallisena viestintänä (Yoshida ja muut, 2014, s. 399–401).

Sitoutumisen kolme ulottuvuutta eivät kuitenkaan ole toisistaan irrallisia. Sama julkaisu voi samanaikaisesti ohjata fanin huomiota seuraan, herättää tunteita ja synnyttää toimintaa. Esimerkiksi historiallinen julkaisu voi saada fanin muistelemaan ottelua, kokemaan ylpeyttä yhteisestä historiasta ja osallistumaan keskusteluun muiden fanien kanssa. Digitaalinen yhteisöllisyys voi näin toimia ympäristönä, jossa fanien ajattelu, tunteet ja toiminta kytkeytyvät toisiinsa.

Fanien sitoutuminen ei myöskään näy ainoastaan myönteisinä reaktioina. Pettymys, kritiikki ja turhautuminen voivat kertoa siitä, että seura on faneille merkityksellinen. Tämän vuoksi digitaalista yhteisöllisyyttä ei tule tulkita pelkästään positiiviseksi yhteishengeksi, vaan myös kriittiseksi keskusteluksi, jossa fanit arvioivat seuraa ja sen toimintaa. Näin Liverpool FC:n esimerkit havainnollistavat, että fanien sitoutuminen voi tulla näkyväksi erilaisina ajattelun, tunteiden ja toiminnan muotoina.

4.5 Rajoitteet ja seuran rooli

Liverpool FC:n case havainnollistaa, että seura voi tarjota digitaalisia alustoja, sisältöjä ja osallistumisen mahdollisuuksia, joiden ympärille fanien vuorovaikutus voi rakentua. Samalla digitaalinen yhteisöllisyys ei synny automaattisesti seuran julkaisemasta sisällöstä, vaan edellyttää fanien osallistumista, tulkintoja ja merkitysten tuottamista. Tämän vuoksi Liverpool FC:n roolia voidaan tarkastella ennen kaikkea yhteisöllisyyden mahdollistajana, ei sen yksinomaisena tuottajana.

Seuran rooli näkyy siinä, millaisia sisältöjä se nostaa virallisissa kanavissaan esiin. Ottelupäiväsisällöt, historialliset muistot, pelaajiin liittyvät julkaisut ja emotionaalisesti latautuneet muistamisen hetket ohjaavat fanien huomiota yhteisiin tapahtumiin, symboleihin ja kertomuksiin. Samalla virallinen someviestintä on myös brändin hallintaan liittyvää viestintää. Jalkapalloseurojen sosiaalisen median strategioita käsittelevässä tutkimuksessa sosiaalisen median markkinoinnin todetaan vakiintuneen keskeiseksi strategiseksi markkinointikanavaksi, jonka avulla seurat voivat muun muassa kasvattaa globaalia tavoitavuuttaan ja hyödyntää Englannin liigan kansainvälistä näkyvyyttä (McCarthy ja muut, 2022, s. 513). Tästä syystä virallisten kanavien yhteisöllisyys kytkeytyy myös seuran markkinoinnillisiin tavoitteisiin.

Case-tarkastelun aineistollisena rajoitteena on, että sosiaalisen median näkyvä vuorovaikutus edustaa vain osaa fanien sitoutumisesta. Kaikki fanit eivät kommentoi, jaa tai tuota sisältöä julkisesti, vaikka he voivat olla vahvasti sitoutuneita seuraan. Tämän vuoksi julkisesti näkyvää fanivuorovaikutusta ei voida tulkita kattavaksi kuvaksi koko

fanikunnan sitoutumisesta. Lisäksi aineiston tulkinnassa on huomioitava, ettei fanien kommentointi ole aina myönteistä, vaan se voi sisältää myös pettymystä, kritiikkiä ja turhautumista. Tämä osoittaa, ettei digitaalista yhteisöllisyyttä tule tulkita yksiselitteisesti positiiviseksi ilmiöksi.

Lisäksi määrälliset sosiaalisen median tunnusluvut eivät yksinään kerro yhteisöllisyyden laadusta tai sitoutumisen syvyydestä. Liverpool FC:n fanien osallistamista koskevassa suunnitelmassa esitetyt korkeat sosiaalisen median sitoutumisluvut, kuten lähes 1,7 miljardia sitoutumista kaudella 2024–2025, osoittavat seuran digitaalisen näkyvyyden laajuutta, mutta niitä tulee tulkita määrällisinä indikaattoreina eikä suorana näyttönä fanien yhteenkuuluvuuden kokemuksesta (Liverpool FC, 2025a, s. 25).

Näiden rajoitteiden vuoksi Liverpool FC:n casea tulee tarkastella havainnollistavana esimerkkinä, ei todisteena yksiselitteisestä vaikutussuhteesta digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välillä. Seuran digitaaliset kanavat voivat tarjota ympäristön, jossa fanien vuorovaikutus, osallistuminen ja yhteenkuuluvuuden rakentuminen tulevat näkyviksi. Fanien sitoutuminen rakentuu kuitenkin myös seuran historian, ottelukokemusten, sosiaalisen identiteetin, tunnesiteiden ja fanien keskinäisten suhteiden kautta.

4.6 Yhteenveto

Liverpool FC:n case havainnollistaa, miten digitaalinen yhteisöllisyys ja fanien sitoutuminen voivat ilmetä käytännön urheilumarkkinoinnin kontekstissa. Case-tarkastelun perusteella Liverpool FC:n digitaaliset alustat toimivat ympäristöinä, joissa seura voi tavoittaa paikallisia ja kansainvälisiä faneja sekä tarjota heille mahdollisuuksia osallistua seuraan liittyvään vuorovaikutukseen. Alustat eivät kuitenkaan itsessään muodosta yhteisöllisyyttä, vaan yhteisöllisyys rakentuu fanien reaktioiden, kommentoinnin, jakamisen ja seuraan liittyvien merkitysten tuottamisen kautta.

Case-luvussa tarkastellut esimerkit osoittavat, että digitaalinen yhteisöllisyys rakentuu Liverpool FC:n kohdalla useiden erilaisten sisältöjen ympärille. Ottelupäiväjulkaisut kokoavat faneja yhteisen ajankohtaisen tapahtuman ympärille ja voivat tukea reaaliaikaista osallistumista. Lopputulosjulkaisut puolestaan havainnollistavat, että fanivuorovaikutus voi sisältää sekä kannustusta että pettymystä ja kritiikkiä. Historialliset julkaisut ja Liverpooliin liittyvät symbolit voivat ylläpitää kollektiivista muistia ja vahvistaa fanien kokemusta kuulumisesta laajempaan kannattajayhteisöön. Muistamiseen ja suruun liittyvät julkaisut puolestaan havainnollistavat, miten digitaaliset alustat voivat toimia yhteisöllisen tunteiden jakamisen paikkoina.

Fanien sitoutumisen näkökulmasta Liverpool FC:n case osoittaa, että digitaalinen yhteisöllisyys voi kytkeytyä kognitiiviseen, emotionaaliseen ja behavioraaliseen sitoutumiseen. Kognitiivisesti fanit voivat suunnata huomiotaan seuraan liittyvään ajankohtaiseen sisältöön ja keskusteluun. Emotionaalisesti yhteiset muistot, symbolit, ottelukokemukset ja muistamisen hetket voivat tukea fanien tunnesidettä seuraan. Behavioraalisesti sitoutuminen voi näkyä kommentointina, jakamisena, keskusteluun osallistumisena ja fanikulttuurin rituaalien digitaalisena jatkumisena.

Samalla case tuo esiin digitaalisen yhteisöllisyyden rajoitteita. Julkisesti näkyvä sosiaalisen median vuorovaikutus edustaa vain osaa fanien sitoutumisesta, eikä sitä voida tulkita kattavaksi kuvaksi koko fanikunnan kokemuksista. Lisäksi fanien osallistuminen ei ole aina myönteistä, vaan se voi sisältää myös kritiikkiä, pettymystä ja turhautumista. Tämä osoittaa, että digitaalinen yhteisöllisyys ei ole yksiselitteisesti positiivinen ilmiö, vaan se voi sisältää myös jännitteitä ja erimielisyyksiä.

Liverpool FC:n case tukee tutkielman teoreettista viitekehystä havainnollistamalla, että digitaalinen yhteisöllisyys voi tuoda fanien sitoutumisen eri muotoja näkyväksi. Seuran rooli on tarjota sisältöjä, alustoja ja osallistumisen mahdollisuuksia, mutta fanien sitoutuminen rakentuu lopulta fanien aktiivisessa toiminnassa, tulkinnoissa ja suhteessa muihin faneihin. Näin case havainnollistaa, että digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien

sitoutumisen välinen yhteys muodostuu seuran viestinnän, digitaalisten alustojen ja fanien yhteisöllisen osallistumisen kautta.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida, miten digitaalisten alustojen kautta rakentuva yhteisöllisyys on yhteydessä jalkapallofanien sitoutumiseen. Tutkielmassa ilmiötä tarkasteltiin markkinoinnin ja urheilumarkkinoinnin kirjallisuuden avulla sekä havainnollistettiin Liverpool FC:tä koskevan case-tarkastelun kautta. Johtopäätöksissä vastataan tutkimuksen kolmeen tavoitteeseen sekä tarkastellaan tutkielman teoreettista ja käytännöllistä merkitystä, rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli jäsentää digitaalisen yhteisöllisyyden käsitettä markkinoinnin kirjallisuudessa ja tarkastella, millaisista vuorovaikutuksen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden muodoista se rakentuu. Tutkielman perusteella digitaalinen yhteisöllisyys voidaan ymmärtää verkossa rakentuvana yhteisöllisyytenä, jossa yhteinen kiinnostuksen kohde, digitaalisten alustojen tarjoamat osallistumismahdollisuudet ja käyttäjien välinen vuorovaikutus kytkeytyvät toisiinsa. Markkinoinnin näkökulmasta digitaalinen yhteisöllisyys liittyy erityisesti brändiyhteisöihin, joissa yhteisöllisyys ei perustu fyysiseen läheisyyteen vaan jaettuihin merkityksiin, symboleihin, sosiaaliin suhteisiin ja yhteiseen suhteeseen brändiin tai organisaatioon. Keskeinen johtopäätös on, että digitaaliset alustat eivät itsessään synnytä yhteisöllisyyttä, vaan ne toimivat ympäristöinä, joissa yhteisöllisyys voi rakentua fanien aktiivisen osallistumisen, sisällön jakamisen, keskustelun ja yhteenkuuluvuuden kokemusten kautta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tarkastella fanien sitoutumista urheilumarkkinoinnin kontekstissa sekä analysoida, mistä tekijöistä sitoutuminen muodostuu ja miten se ilmenee fanien toiminnassa. Tutkielman perusteella fanien sitoutuminen on moniulotteinen ilmiö, joka muodostuu kognitiivisista, emotionaalisista ja behavioraalisista ulottuvuuksista. Kognitiivisesti sitoutuminen ilmenee fanin kiinnostuksena seuraa koskevaa tietoa, sisältöjä ja tapahtumia kohtaan. Emotionaalisesti sitoutuminen liittyy fanin tunnesiteeseen, samaistumiseen ja siihen, että seuran onnistumiset, epäonnistumiset ja historia koetaan henkilökohtaisesti merkityksellisiksi.

Behavioraalisesti sitoutuminen näkyy konkreettisena toimintana, kuten sisältöjen seuraamisena, kommentointina, jakamisena, keskusteluna ja fanien välisenä vuorovaikutuksena. Urheilukontekstissa sitoutumisen erityispiirre on sen vahva yhteys sosiaaliseen identiteettiin, tunteisiin ja pitkäkestoisiin fanisuhteisiin, minkä vuoksi fanien sitoutumista ei voida ymmärtää vain ostokäyttäytymisen tai yksittäisten digitaalisten reaktioiden kautta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli analysoida digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välistä suhdetta sekä tarkastella, millaisten emotionaalisten, kognitiivisten ja behavioraalisten ulottuvuuksien kautta digitaalinen yhteisöllisyys voi tukea fanien sitoutumista. Tutkielman perusteella digitaalinen yhteisöllisyys voi tukea fanien sitoutumista tarjoamalla jatkuvia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa seuran ja muiden fanien kanssa. Kognitiivisesti digitaaliset sisällöt suuntaavat fanien huomiota seuraan liittyviin ajankohtaisiin tapahtumiin, pelaajiin ja keskusteluihin. Emotionaalisesti yhteiset muistot, symbolit, ottelukokemukset ja muistamisen hetket voivat vahvistaa fanien tunnesidettä seuraan ja kannattajayhteisöön. Behavioraalisesti digitaalinen yhteisöllisyys voi näkyä fanien aktiivisena osallistumisena, kuten kommentointina, jakamisena, keskusteluun osallistumisena ja fanikulttuurin symbolien käyttämisenä digitaalisissa ympäristöissä. Liverpool FC:n case havainnollistaa tätä suhdetta, sillä ottelupäiväjulkaisut, lopputulosjulkaisut, historialliset sisällöt ja muistamiseen liittyvät julkaisut voivat kaikki toimia digitaalisina tilanteina, joissa fanien sitoutumisen eri ulottuvuudet tulevat näkyviksi.

Käytännön näkökulmasta tutkielma osoittaa, että jalkapalloseurojen tulisi tarkastella digitaalisia alustoja yhteisöllisinä ympäristöinä eikä pelkkinä tiedottamisen tai näkyvyyden kasvattamisen välineinä. Seurojen kannalta olennaista on tuottaa sisältöjä, jotka tukevat fanien sitoutumisen eri ulottuvuuksia. Ajankohtaiset ottelu-, pelaaja- ja seurauutiset voivat vahvistaa kognitiivista sitoutumista, seuran historiaan, symboleihin ja yhteisiin muistoihin liittyvät sisällöt emotionaalista sitoutumista sekä kommentointiin, jakamiseen ja keskusteluun kannustavat sisällöt behavioraalista sitoutumista. Näin

digitaalisen sisällöntuotannon tulisi olla sekä ajankohtaista että identiteettiä rakentavaa, jotta se voi tukea fanien pitkäkestoista suhdetta seuraan ja muihin faneihin.

Tällä tutkielmalla on rajoitteita, jotka tulee huomioida johtopäätöksiä arvioitaessa. Ensimmäinen rajoite liittyy tutkielman luonteeseen teoreettisena kirjallisuuskatsauksena, jota täydennettiin rajatulla case-tarkastelulla. Tutkielman tarkoituksena ei ollut tuottaa tilastollisesti yleistettäviä tuloksia, vaan syventää teoreettista ymmärrystä digitaalisen yhteisöllisyyden ja fanien sitoutumisen välisestä suhteesta. Tämän vuoksi johtopäätöksiä ei voida yleistää sellaisenaan kaikkiin jalkapalloseuroihin, faniryhmiin tai urheilulajeihin. Lisäksi Liverpool FC on poikkeuksellisen tunnettu ja kansainvälinen seura, minkä vuoksi sen digitaalisen yhteisöllisyyden muodot eivät välttämättä kuvaa pienempien tai paikallisempien seurojen tilannetta.

Toinen rajoite liittyy case-aineiston sekundääriseen luonteeseen. Tarkastelu perustui julkisesti saatavilla olevaan aineistoon, kuten Liverpool FC:n virallisiin verkkosivuihin, fanien osallistamista koskevaan dokumenttiin ja valittuihin sosiaalisen median julkaisuihin. Aineisto soveltuu ilmiön havainnollistamiseen, mutta se ei mahdollista fanien omien kokemusten, motiivien tai tulkintojen syvällistä analysointia. Lisäksi sosiaalisen median näkyvä vuorovaikutus edustaa vain osaa fanien sitoutumisesta, sillä kaikki fanit eivät kommentoi, jaa tai tuota sisältöä julkisesti. Myöskään tykkäykset, kommentit, jaot tai katselukerrat eivät yksin kerro yhteisöllisyyden laadusta tai sitoutumisen syvyydestä.

Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella fanien omia kokemuksia digitaalisesta yhteisöllisyydestä esimerkiksi haastattelujen tai kyselytutkimuksen avulla. Tällöin voitaisiin selvittää, kokevatko fanit digitaalisen osallistumisen vahvistavan yhteenkuuluvuutta ja sitoutumista seuraan vai jääkö digitaalinen vuorovaikutus heidän näkökulmastaan pinnallisemmaksi. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, millaiset sisällöt fanit

kokevat emotionaalisesti merkityksellisiksi ja millaiset osallistumisen muodot tukevat kokemusta kannattajayhteisöön kuulumisesta.

Toinen jatkotutkimuksen suunta liittyy erilaisten faniryhmien ja digitaalisten alustojen vertailuun. Digitaalinen yhteisöllisyys voi näyttäytyä eri tavoin esimerkiksi paikallisille faneille, kansainvälisille faneille, pitkäaikaisille kannattajille ja satunnaisemmille seuraajille. Lisäksi eri alustat, kuten Instagram, X, TikTok, YouTube ja seuran omat verkkopalvelut, voivat tukea erilaisia vuorovaikutuksen, osallistumisen ja sitoutumisen muotoja. Näiden erojen tutkiminen voisi syventää ymmärrystä siitä, miten digitaalinen yhteisöllisyys rakentuu eri faniryhmissä ja millä tavoin se voi tukea pitkäkestoista fanisuhdetta.

Kokonaisuutena tutkielma osoittaa, että digitaalinen yhteisöllisyys on merkityksellinen osa jalkapalloseurojen ja fanien välistä suhdetta, mutta sen yhteyttä fanien sitoutumiseen ei tule tulkita suoraviivaisena syy-seuraussuhteena. Liverpool FC:n case havainnollistaa, että digitaaliset alustat voivat tehdä fanien sitoutumista näkyväksi ja tarjota sille yhteisöllisiä ilmenemismuotoja, mutta fanien sitoutuminen rakentuu myös seuran historian, fanikulttuurin, sosiaalisen identiteetin, tunnesiteiden ja fanien keskinäisten suhteiden kautta. Digitaalinen yhteisöllisyys toimii siten fanien sitoutumista tukevana ympäristönä, ei sitä yksin selittävänä tekijänä.

Lähteet

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: Synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(3), 283–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Cohen, A. P. (1985). *The symbolic construction of community*. Routledge.
- Dietz-Uhler, B., & Lanter, J. R. (2008). The consequences of sports fan identification. Teoksessa L. W. Hugenberg, P. M. Haridakis & A. C. Earnhardt (toim.), *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century* (s. 103–113). McFarland & Company.
- Durkan, J. (2023, 9. maaliskuuta). This Is Anfield – The story of Liverpool’s famous sign and why players touch it. *This Is Anfield*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta <https://www.thisisanfield.com/2023/03/this-is-anfield-the-story-of-liverpools-famous-sign/>
- Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a

- sport team. *Sport Management Review*, 18(4), 570–582. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.001>
- Fan, J., Shang, G., & Wang, H. (2022). Customer-to-customer interaction in online brand communities influences brand loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(6), e11483. <https://doi.org/10.2224/sbp.11483>
- Gallagher, S. E., & Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.011>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239–1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hogg, M. A. (1999). Social identity theory and the crisis of confidence in social psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 79–93. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00087>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hyatt, C. G., Kerwin, S., Hoerber, L., & Sveinson, K. (2018). The reverse socialization of sport fans: How children impact their parents' sport fandom. *Journal of Sport Management*, 32(6), 542–554. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0263>
- Kamboj, S., & Sarmah, B. (2018). Construction and validation of the customer social participation in brand communities scale. *Internet Research*, 28(1), 46–73. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0011>
- Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: A cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880–896. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.609686>

- Liverpool FC. (n.d.-a). *Honours*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta <https://www.liverpoolfc.com/history/honours>
- Liverpool FC. (n.d.-b). *LFC on social media*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta <https://www.liverpoolfc.com/info/lfc-on-social-media>
- Liverpool FC. (2025a). *Fan engagement plan 2025/26*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta https://backend.liverpoolfc.com/sites/default/files/2025-09/9448_Fan_Engagement_Plans_2025_26_218d6f60839f1bf5e85b4ee8deaaf3ec.pdf?lfm_medium=marketing-block-other&lfm_source=cms&lfm_content=basic-page-formatted-text&lfm_page=%2Finfo%2Ffan-engagement&lfm_campaign=other-marketing-blocks&lfm_page_position=0
- Liverpool FC. (2025b, 3. heinäkuuta). Rest in peace, Diogo and André [Instagram-julkaisu]. *Instagram*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta https://www.instagram.com/p/DLo_hXUy_Ab/
- Liverpool FC. (2026a, 9. toukokuuta). Matchday: The Reds host Chelsea at Anfield [Instagram-julkaisu]. *Instagram*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DYG2k2HCzqG/>
- Liverpool FC. (2026b, 9. toukokuuta). It ends level [Instagram-julkaisu]. *Instagram*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DYHpqyDFhhG/>
- Liverpool FC. (2026c, 7. toukokuuta). The Miracle of Anfield [Instagram-julkaisu]. *Instagram*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta https://www.instagram.com/p/DYCxpcAjVvl/?img_index=1
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Muñiz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Nalton, J. (2016, 16. marraskuuta). You'll Never Walk Alone: The story of The Kop's greatest hymn. *This Is Anfield*. Noudettu 13. toukokuuta 2026 osoitteesta <https://www.thisisanfield.com/2016/11/youll-never-walk-alone-lyrics-and-history/>
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190–206. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.2.190>
- Raichur, V. G., Sharma, D., & Kalro, A. D. (2025). Customer engagement in firm-initiated and consumer-initiated online brand communities: An exploratory study. *Information Systems and e-Business Management*, 23(1), 169–207. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00630-6>
- Ronzhyn, A., Battistella, C., & De Toni, A. F. (2022). The role of affordances in social media: A systematic literature review. *New Media & Society*, 24(14), 3164–3185. <https://doi.org/10.1177/14614448211035596>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A design theory for digital platforms supporting online communities. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364–380. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.37>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. Teoksessa S. Worchel & W. G. Austin (toim.), *Psychology of intergroup relations* (s. 7–24). Nelson-Hall.
- Tamir, I. (2019). I love you kid, but...: Intergenerational soccer fandom conflict. *Men and Masculinities*, 22(5), 893–904. <https://doi.org/10.1177/1097184X19859393>
- Tinson, J., Sinclair, G., & Kolyperas, D. (2017). Sport fandom and parenthood. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 370–391. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1280068>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

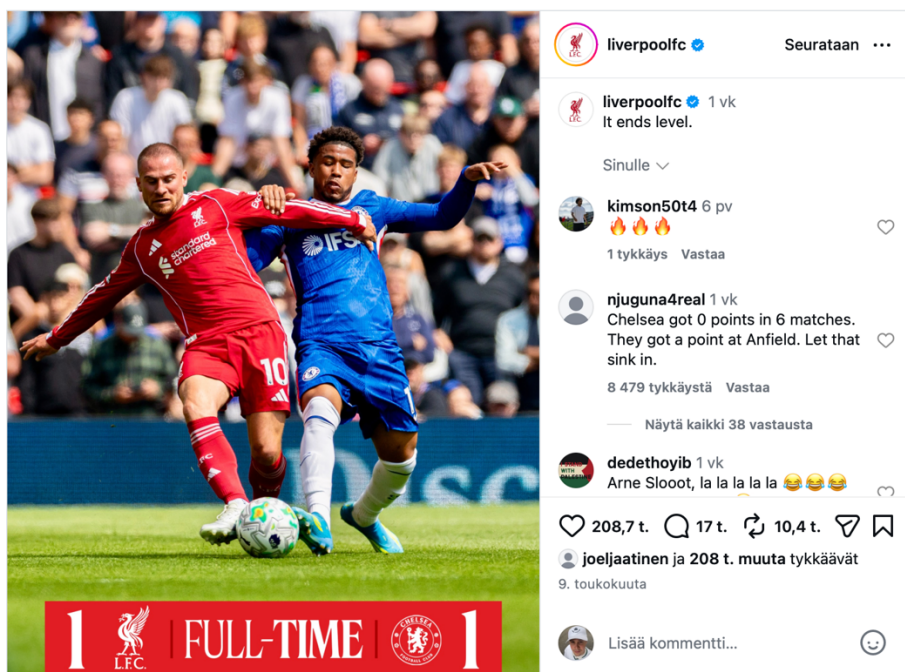
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wagner, D. (2023). A review and research agenda for brand communities in sports. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 335–343. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0114>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

Liitteet

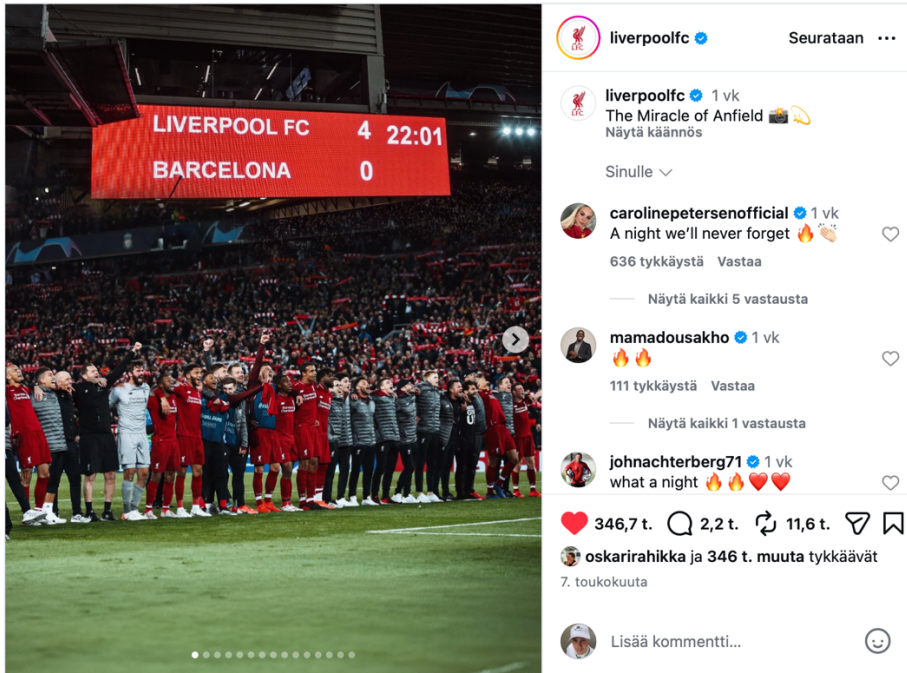
Liite 1. Case-aineistona tarkastellut Liverpool FC:n Instagram-julkaisut



Liitekuva 1. Ottelupäiväjulkaisu: *Matchday: The Reds host Chelsea at Anfield* (Liverpool FC, 2026a).



Liitekuva 2. Lopputulosjulkaisu: *It ends level* (Liverpool FC, 2026b).



Liitekuva 3. Historiallinen julkaisu: *The Miracle of Anfield* (Liverpool FC, 2026c).



Liitekuva 4. Muistojulkaisu: *Rest in peace, Diogo and André* (Liverpool FC, 2025b).