



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Ville Kangas

# **Fanien sitouttaminen brändiin osallistamisen avulla**

Case: FC Honka

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Ville Kangas	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Fanien sitouttaminen brändiin osallistamisen avulla	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020	<b>Sivumäärä:</b> 99

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, miten osallistamisella voidaan sitouttaa faneja FC Hongan brändiin. Tutkimus on toteutettu case-tapauksena. Teoriassa tarkasteluun otetaan liiketoiminnallinen näkemys sitouttamisesta, sekä osallistamisesta. Tämän jälkeen tarkasteluun tuodaan myös käsitteet faniuden kontekstissa. Tutkimuksen tarkastelussa on urheiluseura, joka eroaa perinteisestä tuotteista tai palveluista tarjoavista yrityksistä.

Tutkimuksella on kolme tavoitetta. Ensimmäisenä avataan teorian kautta sitouttamisen ja osallistamisen käsitteitä, sekä miten ne yhdistyvät toisiinsa. Toisena tavoitteena on analysoida tutkimuksen empiriassa toteutetut haastattelut kolmelle eri ryhmälle, ja löytää sopivimmat tavat sitouttaa heitä osallistamisen avulla. Kolmantena tavoitteena on tarjota kehitysehdotuksia FC Hongalle aineiston perusteella.

Tutkimus on suoritettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen ryhmät ovat rekisteröityneet fanit, fanit ja potentiaaliset fanit. Tämän lisäksi on haastateltu FC Hongan tapahtuma & media & viestintä vastaavaa. Jokainen haastattelu on suoritettu puoistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastatteluista saatu aineisto on analysoitu käyttäen hyväksi sisällönanalyysiä. Tarkoituksena on löytää aineistosta sopivia tapoja sitouttaa jokaisen kolmen ryhmän jäseniä Hongan brändiin osallistamisen avulla.

Tutkimuksen tuloksissa nousevat esiin yhteenkuuluvuuden tärkeys, sekä aktiivinen osallistuminen Hongan otteluihin. Rekisteröityneitä faneja motivoi lojaalius seuraa kohtaan, yhteenkuuluvuus, sekä HK05-faniryhmä itsessään. Tämä ryhmä on valmis tekemään vapaaehtoistyötä myös Hongalle, mitä ei vielä ole toteutettu Hongan puolesta, aineiston perusteella tämä myös lisäisi sitoutuneisuutta seuraan.

Rekisteröityneitä faneja sitouttaa parhaiten vapaaehtoistyö, mitä kautta he kokevat antavansa enemmän seuralle panostaan. Fanien kohdalla suurempi Hongan kulutus lisää sitoutuneisuutta ja paras tapa osallistaa, on saamalla fanit aktiivisesti otteluihin. Tämä tapahtuu ystävien kautta. Tällöin esiin nousee lippupaketit, mitkä myydään suoraan suuremmille ryhmille. Potentiaaliset fanit saa osallistumaan toissijaisilla asioilla, ei suoraan jalkapallolla. Nämä ovat tapiolalaisuus, puoliaikashow tai muu urheilu, kuin jalkapallo. Tutkimuksessa myös tarjotaan kehitysehdotuksia Hongalle aineiston, sekä teorian pohjalta.

---

**AVAINSANAT:** sitouttaminen, osallistaminen, fanius

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Case-seuran esittely	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimusote	10
1.4	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Brändiin sitoutuminen osallistamisen kautta	12
2.1	Sitouttaminen	12
2.1.1	Määritelmä ja dimensiot	15
2.1.2	Toteuttaminen ja hyödyt	16
2.2	Osallistaminen	18
2.2.1	Kuluttajan näkökulma osallistamiseen	18
2.2.2	Osallistamisen johtaminen	20
2.2.3	Osallistamisen yhteys sitouttamiseen	23
2.3	Fanius	24
2.3.1	Erilaiset faniryhmät	25
2.3.2	Fanien kulutuskäyttäytyminen	26
2.3.3	Fanien motivaatiot	28
2.4	Fanien osallistaminen	29
2.4.1	Fanien osallistamisen ja sitouttamisen johtaminen	30
2.4.2	Yhteenveto	32
3	Tutkimuksen metodologia	34
3.1	Laadullinen tutkimus ja hermeneutiikka	34
3.2	Teemahaastattelu menetelmänä	35
3.3	Haastattelujen toteutus	37
3.4	Analysointimenetelmä	39
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	40
4	FC Hongan sitouttamisen ja osallistamisen tulokset	42
4.1	FC Hongan näkemykset sitouttamiseen ja osallistamiseen	42
4.2	Faniryhmien näkökulmat	57

4.2.1	Rekisteröityneet fanit	57
4.2.2	Fanit	66
4.2.3	Potentiaaliset fanit	76
4.2.4	Aineiston yhteenveto faniryhmistä	81
4.4	Kehitysehdotukset FC Hongalle aineistoista	83
4.5	Yhteenveto	89
5	Johtopäätökset	90
	Lähteet	93
	Liitteet	98
	Liite 1. Teemahaastattelurunko: Johdon näkökulma	98
	Liite 2. Teemahaastattelurunko: Fanien näkökulma	99

## **Kuviot**

Kuvio 1. Asiakkaan sitoutumisen kehä (Sashi, 2012.)	13
Kuvio 2. Asiakkaan sitoutuminen brändiin (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014.)	15
Kuvio 3. Integroitu malli asiakkaan sitouttamisesta (France, Merrilees & Dale, 2016).	17
Kuvio 4. Osallistamisen johtaminen (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016.)	20
Kuvio 5. Jäsenyyden ja osallistumisen malli ottelu osallistumiseen, tavaroiden ostamiseen ja suulliseen markkinointiin (Hedlund, 2013.)	30

## **Taulukot**

Taulukko 1. Taulukko haastateltavista	38
---------------------------------------	----

## 1 Johdanto

Urheilu herättää ihmisissä suuria tunteita. Moni suomalainen urheilun ystävä varmasti muistaa, kun Suomi on voittanut jääkiekon maailmanmestaruuden miltä se tuntui, vaikka ei seuraisi edes jääkiekkoa kovinkaan aktiivisesti. Vaikka urheiluseuroihin usein liitetään vahvasti emotionaalisuus, niin ovat nekin liiketoimintaa pohjimmiltaan. Myös urheiluseuralle asiakkaiden haaliminen on tärkeää, siinä missä perinteiselle yrityksellekin. Jalkapalloseura on kuitenkin intohimoinen brändi ja Mitchell (1998) mainitseekin, että intohimobrändeillä ei ole asiakkaita, vaan faneja.

Jalkapallo itsessään on myös hyvin pitkälti muuttunut. Jalkapallo on kaupallistunut hyvin paljon entisajoista. Jos ennen se oli työväenluokan huvi, niin nykyään se on keskiluokkaistunut ja medioitunut. Esimerkiksi englantilainen jalkapallo on laajentunut huomattavasti televisionäkyvyydeltään, sekä sponsoritoiminnaltaan. Yksi suuri murros oli valioliiigan tulo, mitä kautta tunnistettiin jalkapallon todellinen kaupallinen potentiaali. Tällöin juuri kuvaan astuivat eri mainostajat ja sponsorit. Huippu-urheilu, kuten jalkapallo, nähdään nykyään viihdemuodoksi, joka kilpailee viihdeteollisuuden alalla muiden tuotteiden kanssa. Urheilunkuluttajan lojaaliuden kannalta onkin tärkeää, että urheilutapahtuma kykenee tarjoamaan viihtyvyydeltään taatun kokemuksen. Jalkapalloseurat haluavatkin itselleen vahvan brändin, mikä erottaa ne kilpailijoista. (Turtiainen, 2008, s. 44–49; Hansen & Christensen, 2003, s.13.)

On olemassa hyvinkin erilaisia faneja siinä, miten he kuluttavat jalkapalloa. Jotkut kokevat sen hyvinkin tunteellisesti. He matkustavat joukkueen mukana eri paikkakunnille kannustamaan joukkuetta. Heidän päällään näkyvät joukkueen logot ja värit, joten he ovat hyvinkin helposti tunnistettavissa katukuvasta. Toisaalta jotkut fanit tulevat silloin tällöin kotiotteluihin kannattamaan joukkuetta. Joillain voi olla joukkueen huivi osoitukseksi kannustamisesta, joillain taas ei välttämättä mitään joukkueeseen liittyvää. Nämä fanit kokevat itsensä joukkueen kannattajiksi, mutta eivät ole kuluttajia sieltä suurimmasta

päästä. Sitten on myös potentiaalisia faneja, jotka tulevat seuraamaan ottelua sen viihdearvon puolesta. Samalla tavalla, kuin joku toinen menee elokuviin, niin tämä henkilö tulee katsomaan jalkapalloa.

Brändisitoutuminen on asiakkaiden emotionaalisen, kognitiivisen ja käytöksellisen sitoutumisen aste brändin vuorovaikutukseen. Sitoutunut asiakas ei ole pelkästään uskollinen brändille, vaan hän myös suosittelee sitä muille ihmisille (Hollebeek, 2011). Fanit nähdään usein uskollisina ja heitä onkin vaikea saada kannattamaan toista joukkuetta ja hylkäämään vanha.

Vuosien saatossa tapa millä asiakkaita pyritään sitouttamaan brändiin, on muuttunut. Yksi tapa nykyään on asiakkaan osallistaminen. Osallistaminen voi tapahtua muun muassa asiakkaiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa tai yhteisenä arvonluontina. Tarkoituksena on kuitenkin, että tämä kaikki johtaisi yrityksen arvon nousuun sitoutuneiden asiakkaiden johdosta. (Verhoef, Reinhartz & Krafft, 2010.)

Brändi onkin enemmän, kuin vain nimi tai logo. Brändin tarkoitus on myös auttaa asiakasta ilmaisemaan itseään, tuomaan hänelle emotionaalisia hyötyjä, sekä sosiaalisia. Brändi on myös samalla matka, joka perustuu kokemuksille ja havainnoille, aina kun asiakas on kosketuksissa brändiin. (Aaker, 2014.) Yrityksen näkökulmasta brändin on tarkoitus auttaa yritystä saavuttamaan sen strategiset päämäärät, sekä vahvistaa sen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Markkinointiviestinnän tulisi myös viestiä asiakkaille siihen yhdistetyistä miellelyhtymistä ja merkityksistä (Lindberg-Repo, 2005.) Jalkapalloseuralle vahva brändipääoma tuo asiakasuskollisuutta, sekä vakaan määrän katsojia otteluihin. Tämä tapahtuu siitä huolimatta, vaikka joukkue ei kilpailisi huipulla, myös kalliimmat lipuhinnat siedetään paremmin. (Blumrodt, Bryson & Flanagan, 2012.) Tämä myös luo tärkeäksi sen, että asiakas kyetään sitouttamaan brändiin. Tutkimusten mukaan korkeasti sitoutunut kuluttaja käyttää 60% enemmän jokaisessa transaktiossa, he tekevät 90% enemmän toistuvia ostoja, sekä ovat neljä kertaa todennäköisempiä suosittamaan brändiä. Sitouttamisella on myös potentiaalista viedä asiakassuhde syvemmäksi, kuin

pelkkiin rahallisiin transaktioihin rajoittuvaksi. (Alvarez-Milan, Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2018.)

## 1.1 Case-seuran esittely

FC Honka on vuonna 1957 perustettu jalkapalloseura, joka pelaa kotiottelunsa Espoon Tapiolassa. Alussa seura toimi Tapiolan Honka nimen alla, kuitenkin vuonna 1975 tehtiin eroa muihin lajeihin ja nimi vaihtui nykyiseen muotoon FC Hongaksi. Se onkin ensimmäinen Suomen jalkapallon pääsarjatasolla pelannut espoolainen seura, joten sen espoolaiset juuret voidaan nähdä vahvoiksi. Erityisesti Tapiolan alue on seuran sydän. FC Hongan visiona on, että se on seura, jonka jokainen jäsen kokee omakseen. Isoimmaksi kilpailulliseksi haasteeksi Hongan Tapahtuma & Media & Viestintä vastaava Nuppu Böhmig (2019) määrittää itse Espoon. Espoosta puuttuu tietynlainen urheilukulttuuri ja tätä kautta on vaikea saada faneja katsomaan otteluita. Myös Hongan nykyinen stadion luo omat haasteensa, ja nykyisillä resursseilla onkin vaikea tarjota faneille muutakin, kuin vain otteluita itsessään.

Tutkielman case-seuraksi on valikoitu FC Honka, koska sen brändirakennus on vasta alullaan. Tämä johtuu siitä, että Hongan omistaa nykyään Esport, ja Hongan yritys onkin viralliselta nimeltään Esport Honka. Kuitenkin Veikkausliigassa se pelaa lisenssin avulla nimellä FC Honka, ja myös tässä tutkimuksessa seurasta puhutaan nimellä FC Honka. Tämä on muuttanut hieman fanien keskuudessa käsitystä Hongan brändistä ja sitä onkin alettu rakentamaan uudelleen. Esport on yritys, joka tunnetaan Pohjoismaiden suurimpana sisäliikuntakeskuksena. Hongan lisäksi se omistaa myös espoolaisen salibandyseuran Oilersin. Esportin omistaa Färid Ainetdin.

Honka on uniikki brändi, sillä se on ainoa espoolainen seura, joka on pelannut Veikkausliigassa. Hongalla on myös ollut vaikeita aikoja aikaisemmin ja se on tippunut Veikkausliigasta taloudellisten ongelmien takia, nyt se on kuitenkin noussut takaisin Veikkausliigaan Esportin ostettua seuran.



## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten osallistamisella voidaan sitouttaa faneja FC Hongan brändiin. Osallistamisen tapoja on erilaisia, muun muassa itse otteluihin osallistuminen, vapaaehtoistyö, yhteistyö Hongan organisaation kanssa tai toissijaiset asiat, kuten espoolaisuus.

Tutkimuksessa keskitytään kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ovat FC Hongan kannattajiksi rekisteröityneet henkilöt, jotka matkustavat katsomaan vierasotteluita kotiotteluiden lisäksi. Toisena ryhmänä ovat henkilöt, jotka mieltävät itse itsensä faneiksi. Nämä henkilöt käyvät silloin tällöin katsomassa otteluita, mutta eivät kuluta jalkapalloa siinä määrin mitä ensimmäinen ryhmä. Kolmantena on niin sanotut potentiaaliset fanit. Nämä ovat henkilöitä, jotka asuvat Espoossa, mutta eivät ole osoittaneet varsinaisesti kiinnostusta FC Honkaa kohti. Jokainen ryhmä kokee sitoutuneisuuden Honkaan eri tavalla, ja tarkoitus onkin löytää jokaiselle ryhmälle sopivimmat tavat sitouttaa osallistamisen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on selkeyttää mitä osallistaminen ja sitouttaminen tarkoittavat ja miten ne voivat nivoutua toisiinsa. Tämä tapahtuu avaamalla kirjallisuutta aiheista.

Toisena tavoitteena on analysoida suoritetut haastattelut ja löytää FC Hongalle soveltuvimmat tavat sitouttaa osallistamisella faneja brändiin.

Kolmantena tavoitteena on tarjota kehitysehdotuksia FC Hongalle, miten ja millä tavoin sitouttaminen onnistuu tutkimuksesta saatujen tulosten avulla erilaisille faneille.

### 1.3 Tutkimusote

Tämä tutkimus tullaan suorittamaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tämä on valittu sen takia, että tutkimuksessa saataisiin syvällisempi ymmärrys tutkittavasti ilmiöstä tai asiasta, sillä tutkimukseen haluttavia vastauksia on hyvin vaikea kuvailla määrällisesti. Kohde pyritäänkin kuvailemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Taustafilosofiana tutkimuksessa toimii hermeneutiikka. Hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä korostuvat yhteisöllisyys, kokemus ja merkitys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008; Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

Haastattelussa lähtökohtana on, että kyetään välittämään kuva haastateltavien kokemuksista, tunteista, ajatuksista ja käsityksistä. Tämä tutkimus on toteutettu puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelussa on selkeät ennalta määritellyt teemat, kysymykset ovat kaikille haastateltaville lähes samat, mutta vastaukset tulevat haastateltavilta omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme, 2001.)

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä. Se toimii samalla myös väljänä teoreettisena kehyksenä, jolloin se voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Ote sisällönanalyysiin on teoriaohjaava, jolloin teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina, aiemmista tutkimuksista. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan uskotavuuden, siirrettävyyden, varmuus ja vahvistettavuuden arviointikriteereillä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

### 1.4 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkimus keskittyy siihen, miten FC Honka kykenisi sitouttamaan faninsa seuran brändiin osallistamisen avulla. Tämä tapahtuu urheiluliiketoiminnan kentässä. Käsitteinä tutkimusta ohjaavat osallistaminen, sitouttaminen ja fanius. FC Honka on tutkimuksessa pk-yritys, sen tavoitteena on saavuttaa urheilullista menestystä, mutta samalla tehdä

kannattavaa liiketoimintaa. Tarkoitus on sitouttaa faneja, jotka kokevat brändin emotionaalisemmin, kuin perinteiset kuluttajat. Samalla myös uskollisuus on heille isompi asia. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten on mahdollista sitouttaa potentiaalisia faneja.

Tutkimus koostuu viidestä eri luvusta. Ensimmäisessä luvussa on tarkoituksena johdattaa lukija aiheeseen, sekä esitellä lyhyestä tutkimuksen keskiössä oleva jalkapalloseura FC Honka. Tämän jälkeen perustellaan miksi tutkimus on tehty, sekä mitä tavoitteita sille on asetettu. Tutkimusotteessa kerrotaan lähestymistavoista empiriaan. Viimeisenä rajataan itse tutkimus ja käydään läpi sen rakenne.

Toisessa luvussa avataan tutkimuksen pääkäsitteet sitouttaminen, osallistaminen ja fanisuus. Kahden ensimmäisen käsitteiden teoriaan syvennyttään kirjallisuuden ja tutkimusten avulla. Tämän lisäksi avataan käsitettä fani ja mitä fanisuus tarkoittaa. Käsitettä taustoitetaan urheiluseuran fanin kontekstissa. Fanin ja perinteisen kuluttajan väliset erot myös käsitellään. Lisäksi syvennyttään teorian pohjalta siihen, miten faneja tulisi osallistaa.

Kolmannessa luvussa avataan lukijalle tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa avataan tutkimusmenetelmät millä tutkimus on toteutettu, miten aineisto on hankittu ja analysoitu, sekä suoritetaan tutkimuksen luotettavuuden arviointi.

Neljäs luku on empirialle. Tutkimus suoritetaan puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jonka tarkoituksena on saada vastauksia siihen, miten fanit saataisiin parhaiten sitoutuneiksi FC Hongan brändiin osallistamisella, mitkä siis ovat parhaimmat toimintatavat, ja miten tuo sitoutuneisuus muodostuisi. Tämän lisäksi kappaleessa vedetään yhteenveto aineistosta, sekä esitetään kehitysehdotukset FC Hongalle.

Viidennessä luvussa tutkielman lopuksi, käsitellään koko tutkimuksen johtopäätökset. Tulokset nivotaan yhteen, ja niistä muodostetaan johtopäätöksiä. Lopuksi myös arvioidaan mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2 Brändiin sitoutuminen osallistamisen kautta

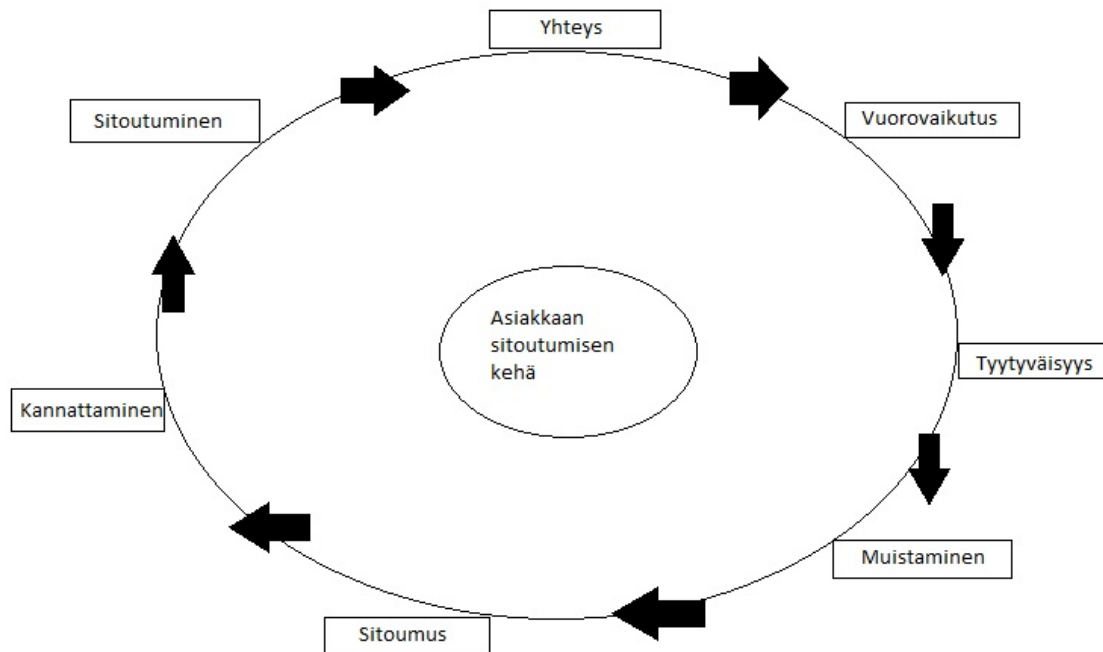
Tässä luvussa on tarkoituksena avata sitoutumisen, sekä osallistamisen käsitteitä. Luvussa myös etsitään selkeitä linkkejä toisiinsa teorian pohjalta. Liiketoiminnan harjoittajat pyrkivätkin jatkuvasti panostamaan enemmän siihen, että kyetään synnyttämään ja ylläpitämään vahvoja ja kestäviä siteitä brändin ja asiakkaan välillä. Tämä tapahtuu vuorovaikutuksen, jaettujen arvojen, kokeellisen sisällön ja palkintojen kautta. (Civilai, Munyaradzi & Johnson, 2016.) Solem & Andrine (2016) ovatkin todenneet, että vuorovaikutus ilmenee osallistumisen ja sitoutumisen kautta.

### 2.1 Sitouttaminen

Brändiin sitouttaminen on konteksti riippuvaista, se on psykologinen konstruktio, joka heijastaa emotionaalisia, kognitiivisia ja tarkoituksellisia tiloja (Solem & Andrine, 2016). Interaktiivisessa ja dynaamisessa ympäristössä asiakkaiden sitouttaminen edustaa paikallista strategiaa organisaation toiminnan parantamiseksi, mukaan lukien myynnin kasvu, kilpailullista hyötyä, sekä kannattavuutta. Oletuksena asiakkaiden sitouttamisessa on, että sitoutetut asiakkaat ovat avainasemassa viraalimarkkinoinnissa. (Roderick, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011.)

Asiakkaan suostuminen sitouttamiseen perustuu asiakkaan vapaaehtoisuuteen jakaa brändille henkilökohtaista tietoa ja halukkuuteen osallistua brändin arvonluontiin. Lin ja Wangin (2017) teettämässä tutkimuksessa selviää, että markkinointistrategialla sitouttamiseen on huomattava merkitys asiakkaan sitoutumisaikomuksiin. Asiakkaan kokemalla tuella on suuri merkitys. Se vaikuttaa positiivisesti brändin sitouttamisyrytyksiin. (Li & Wang, 2017.) Toiseksi, sitouttamisen uskotaan lisäävän asiakkaan uskollisuutta brändiä kohtaan (Hollebeek, 2011). Brändi pyrkii tarkoituksellisesti sitouttamisella motivoimaan, voimaannuttamaan ja mittaamaan asiakkaan panosta brändin markkinointitoimenpiteisiin (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017).

Sitoutumiselle voidaan esittää olevan kehä, joka koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Yhteys, vuorovaikutus, tyytyväisyys, muistaminen, sitoumus, kannattaminen ja sitoutuminen (Sashi, 2012).



**Kuvio 1.** Asiakkaan sitoutumisen kehä (Sashi, 2012.)

Edellytys sille, että kuluttaja ja brändi muodostavat henkisen siteen on *yhteys*. Tämä voi tapahtua myyjän tai sosiaalisen median kautta. Asiakkaiden tarve ratkaisulle voi toimia sytykkeenä tuotteen tai palvelun etsimiselle. Yhteyden jälkeen seuraa *vuorovaikutus*, jossa asiakas toimii yrityksen kanssa. Tekstiviestit, sähköposti, blogit ja sosiaalinen media ovat kaikki kanavia, mitkä mahdollistavat vuorovaikutuksen. Vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä on tulossa arvon luomisen tapahtumapaikaksi. Varsinkin internet mahdollistaa jatkuvan vuorovaikutuksen. Vain jos vuorovaikutus osapuolten välillä toimii, niin johtaa se *tyytyväisyyteen*. Tyytyväisyys on välietappi yritykselle, kun se toteuttaa tavoitteitaan asiakkaiden suhteen. Seuraava vaihe on *muistaminen*, joka johtaa tyytyväisyydestä ajan mittaan, tai positiivisista tunteista. (Sashi, 2012.)

*Sitoumus* yritykselle ei tarkoita vielä, että asiakas on kokonaisuudessaan sitoutunut yritykseen. Sitoumus voidaan jakaa kahteen osaan. Laskennalliseen sitoumukseen, sekä

tunteelliseen sitoumukseen. Ensimmäinen on rationaalinen, joka voi juontaa vaihtoehtojen puutteesta tai vaihdantakustannuksista. Jälkimmäinen taas on tunteellista ja juontaa luottamuksesta ja vastavuoroisuudesta. Asiakkaan uskollisuuden voidaan nähdä juontavan laskennallisesta sitoumuksesta, mutta asiakkaan mielihyvä juontaa tunneperäisyydestä. Jos molemmat yhdistyvät, niin tulos johtaa vahvoihin ja pitkäkestoisiin tunneperäisiin siteisiin. (Sashi, 2012.)

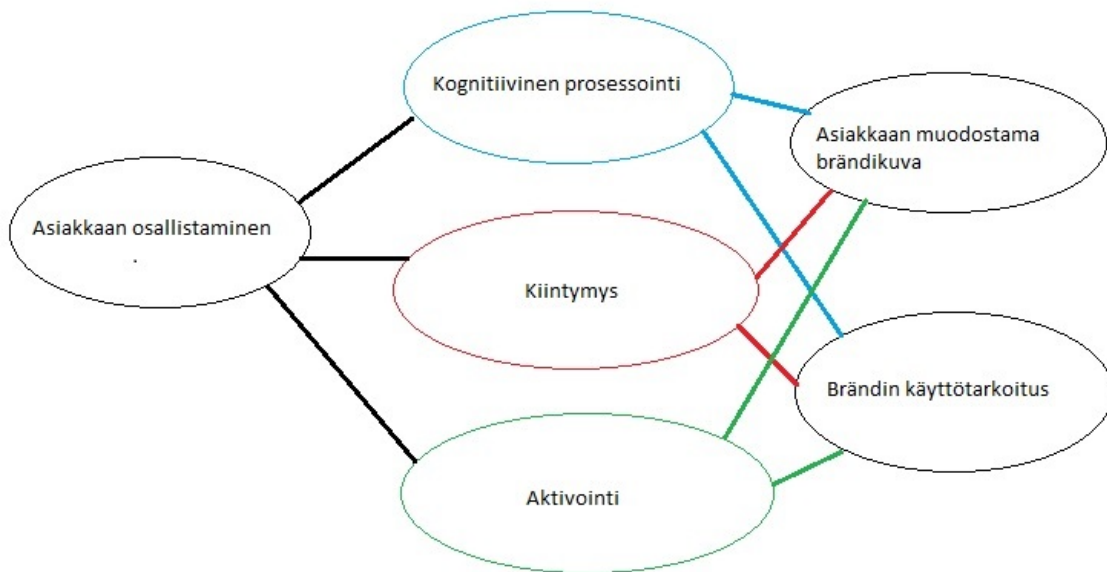
Seuraavaksi edetään *kannattamiseen*, missä asiakkaan odotetaan suosittelleen yritystä. Näin ei kuitenkaan aina välttämättä tapahdu. Lojaalit asiakkaat, keiltä puuttuu emotionaalisia siteitä yritykseen, eivät suositele välttämättä brändiä muille kovinkaan paljoa. Jotta asiakas saadaan kannattajaksi, vaatiikin se jo sitoutumisvaiheessa molemmat laskennallisen ja tunneperäisen sitoumuksen, jotta voi syntyä tunneperäisiä siteitä, mitkä taas johtavat asiakkaan etenemisen kannattajaksi. (Sashi, 2012.)

Viimeisenä tulee itse tärkein kehän kohta, asiakkaan lopullinen *sitoutuminen*. Tämä vaatii sen, että asiakas saa brändistä mielihyvää, sekä hän on uskollinen sille. Sitoutuminen laajentaa asiakkaan roolia yhteistuottamiseen. Kun asiakas on sitoutunut, voidaan puhua jo fanista, joka pysyy brändin mukana sen heikoista hetkistäkin huolimatta. Sitoutuneen asiakkaan kautta, on mahdollista päästä käsiksi muihin potentiaalisiin asiakkaisiin. (Sashi, 2012.)

On kuitenkin tärkeää huomata, että kun asiakas alkaa viestiä brändistä muille, niin yritys hyvin helposti kontrollin siitä, miten yrityksestä viestitään. Perinteisesti tämä kontrolli on ollut yksinomaan yrityksellä. Tällöin yrityksen on tärkeää kontrolloida sen positiivisia ja negatiivisia valensseja. (Hollebeek & Chen, 2014.)

### 2.1.1 Määritelmä ja dimensiot

Asiakkaan brändiin sitouttaminen voidaan määritellä yksittäisen asiakkaan motivaation, brändiyhteyden ja kontekstiriippuvaisuuden tasoksi. Tätä kuvaa kognitiivisuuden, emotionaalisuuden ja käytöksen tietyt tasot brändin vuorovaikutusta kohtaan. Kognitiivisuudella tarkoitetaan yksilön brändi koosta aktiivisuutta ja keskittymistä. Emotionaalisuus kuvastaa yksilön brändiin liittyvää innostusta ja ylpeyttä. Käytöksellisyys voi näkyä asiakkaan energian käyttönä brändiin kohdistuvaan vuorovaikutukseen. (Hollebeek, 2011.)



**Kuvio 2.** Asiakkaan sitoutuminen brändiin (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014.)

Sitouttamisessa on kolme selkeää eri teemaa, intohimo, aktivoiminen ja syventyminen. Nämä kolme teemaa edustavat sitä astetta, millä asiakas on valmis käyttämään hyväkseen kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymisen tasoja, brändin kanssa vuorovaikutukseen. Syventymisen teema on asiakkaan keskittymisen taso brändin vuorovaikutuksia kohtaan. Intohimo kuvastaa asiakkaan positiivisten tunteiden tasoa brändin vuorovaikutuksia kohtaan. Aktivoiminen määritellään asiakkaan energian, vaivannäön tai ajan tasoksi, minkä hän on valmis laittamaan brändin tiettyjä vuorovaikutuksia varten. Sitouttamisen nähdään johtavan siihen, että yritys ja asiakas yhdessä luovat uutta aktiivisessa

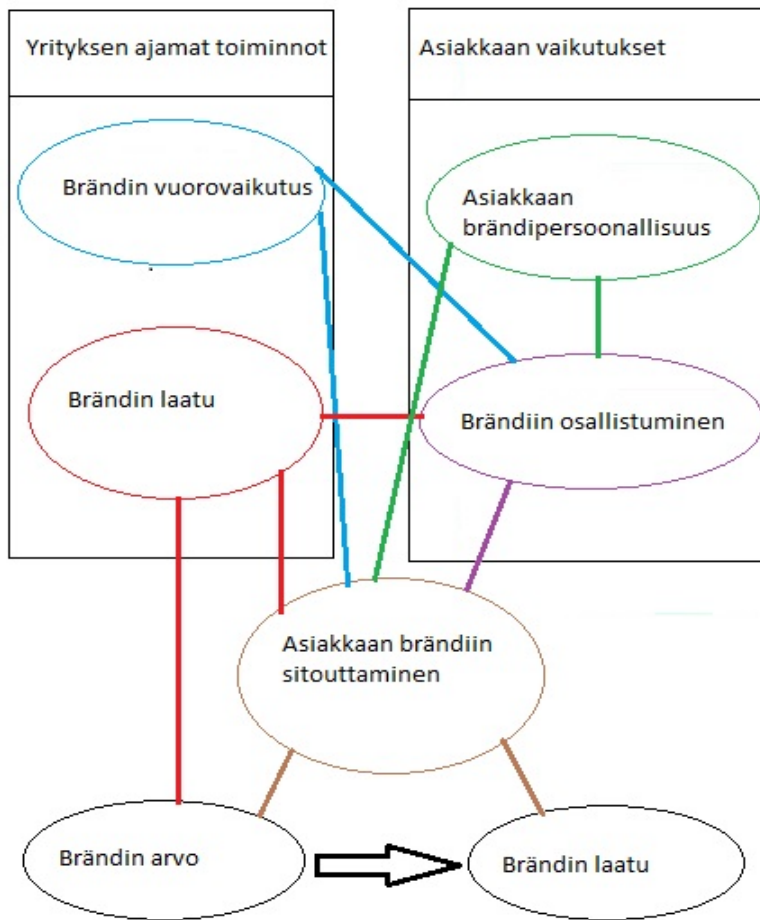
vuorovaikutuksessa. (Hollebeek, 2011.) Sashi (2012) ehdottaa, että sitouttamisessa keskityttäisiin erinomaisen arvon tuottamiseen, verrattuna kilpailijoihin, jotta voidaan rakentaa luottamusta ja sitoutumista pitkänaikavälinsuhteisiin.

Aktiivinen lähestyminen asiakkaan puolesta on korkean tason kognitiivinen, tunnepitoinen tai konatiivinen investointi brändiin tai sen tarjoamaan. Se on vuorovaikutuksellinen kokemus, joka ilmaisee kognitiivisia, emotionaalisia ja käytöksellisiä ilmentymiä. Kognitiivinen dimensio voidaan määritellä asiakkaan henkiseksi aktivointi prosessiksi brändiä kohtaan. Asiakas voi myös omaksua brändin tai sen osia omaan minäkuvaansa. Tunnepitaisuudessa yrityksen tulisi saada selville asiakkaan tunteet, mitkä aktivoituvat brändin mainoksen aikana. Konatiivisuus kuvastaa asiakkaan käytöstä brändiä kohtaan, joka ulottuu pelkän ostamisen ylitse. Kuluttajan käytös brändiä kohtaan voi myös olla neutraalia. On myös mahdollista, että kuluttaja irtaantuu brändistä. Tämä voi johtua brändin vastuullisuuden puutteesta tai tyytymättömyydestä itse tuotteeseen tai sen arvoketjuun. (Rouxelle, 2015; Gambetti & Graffigna, 2012.)

### **2.1.2 Toteuttaminen ja hyödyt**

Gambettin ja Graffignan (2012) tutkimuksissa selvisi, että brändiin sitouttamisen harjoittajien näkökulmasta, sitouttaminen yhdistää elementtejä huomiosta, dialogista, vuorovaikutuksesta, tunteista, aistillisista nautinnoista ja välittömästä aktivoinnista, jonka tarkoituksena on luoda kokonaislaatuinen brändi kokemus asiakkaan kanssa. On tärkeää, että asiakas aktivoitaisiin välittömästi vuorovaikutukseen, joka rohkaisisi asiakasta itseään tekemään jotain. (Gambetti & Graffigna, 2012.)





**Kuvio 3.** Integroitu malli asiakkaan sitouttamisesta (France, Merrilees & Dale, 2016.)

Sitouttaminen voidaan jakaa yrityksen ajamiin toimintoihin ja asiakkaan vaikutuksiin kuvion 3 mukaisesti. Yritys vastaa brändin vuorovaikutuksesta, sekä laadusta. Asiakkaan mielessä on kuva brändin yhdenmukaisuudesta ja samalla asiakas vastaa omasta osallistumisestaan brändin vuorovaikutuksiin. Yritys pyrkii vuorovaikutuksellaan vaikuttamaan asiakkaan brändiin osallistumiseen, sekä suoraan sitouttamiseen. Brändin laadukkuudella yritys pyrkii vaikuttamaan myös asiakkaan osallistumiseen, brändiin sitouttamiseen ja yrityksen oman brändin laatuun. Asiakkaan kokema brändin yhdenmukaisuus johtaa hänen osallistumiseensa brändiin, tai suoraan siihen sitoutumiseen. Jos yritys on onnistunut sitouttamaan asiakkaan brändiinsä, niin johtaa se brändin arvon nousuun, sekä lojaaliuteen brändiä kohtaan. (France, Merrilees & Miller, 2016.)

Sitouttamisella voidaan saada asiakkaan kautta neljä tärkeää asiaa. Asiakkaan verkosto, asiakkaan suostuttelu, asiakkaan tietous ja luovuus. Ensimmäisellä tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisen verkoston monimuotoisuutta ja rakennetta missä hän toimii. Tämän verkoston kautta, brändi voi päästä käsiksi uusiin asiakkaisiin ja monimuotoisemmin. Suostuttelulla tarkoitetaan sitä, että uusi asiakas uskoo helpommin toista henkilöä, kuin brändin markkinointiviestintää tuotteesta. Sitoutuneen asiakkaan sanalla voi olla, jopa kaksikymmentäkertaa painavampi arvo, kuin brändin markkinaviestillä. Asiakkaan tiedolla brändi pystyy täsmentämään markkinointiviestintäänsä tai parantamaan tuotettaan. Luovuudella brändi pystyy hyödyntämään asiakkaan ideoita tai ratkaisuja ongelmiin, joita hän on aiemmin tuotteen kanssa joutunut kokemaan. Seuraamalla sitoutuneita asiakkaita aktiivisesti, brändi pystyy seuraamaan ja ennustamaan myös helpommin heidän ostoaikomuksiaan. (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014.)

## **2.2 Osallistaminen**

Asiakkaiden osallistamisen johtaminen voidaan määritellä toiminnoiksi ja toiminnaksi, joka tähtää vaikuttamaan asiakkaiden panoksiin palveluntuotantoon ja toimittamiseen, jotta voidaan saavuttaa positiivisia tuloksia. Tätä kautta brändin tulisi parantaa palveluaan ja lieventää kielteiset vaikutukset brändille itselleen, sekä asiakkaalle. (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016.)

### **2.2.1 Kuluttajan näkökulma osallistamiseen**

Asiakkaan osallistuminen voidaan määritellä yksilön kiinnostuksentasoksi ja henkilökohtaisen relevanssin suhteeksi brändiin ja sen perusarvoihin, tavoitteisiin ja itsekäsitykseen. Osallistuminen asiakkaan puolelta ilmenee, kun hän osoittaa mielenkiintoa brändiä koh-

taan (Parihar, Jagrook & Sahay, 2017). Asiakkaan osallistuminen määrittelee missä määrin asiakas on valmis panostamaan vaivaa ja resurssejaan brändin tuotantoprosessiin. Tällöin hän osallistuu aktiivisesti arvon kuluttamiseen, sekä tuottamiseen. Osallistuminen edellyttää asiakkaalta fyysisiä ja henkisiä panoksia yhteistuottamiseen. Vahvasti osallistuva asiakas investoikin brändiin hänen tunteitaan, ajatuksiaan ja käytöstään. Asiakkaan osallistumisen rooli voi näkyä yrityksen prosessien ohessa, tai aktiivisena roolina tiedon jakamisena tai soveltamisena yrityksen kanssa. (Solem & Andrine, 2016; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018.)

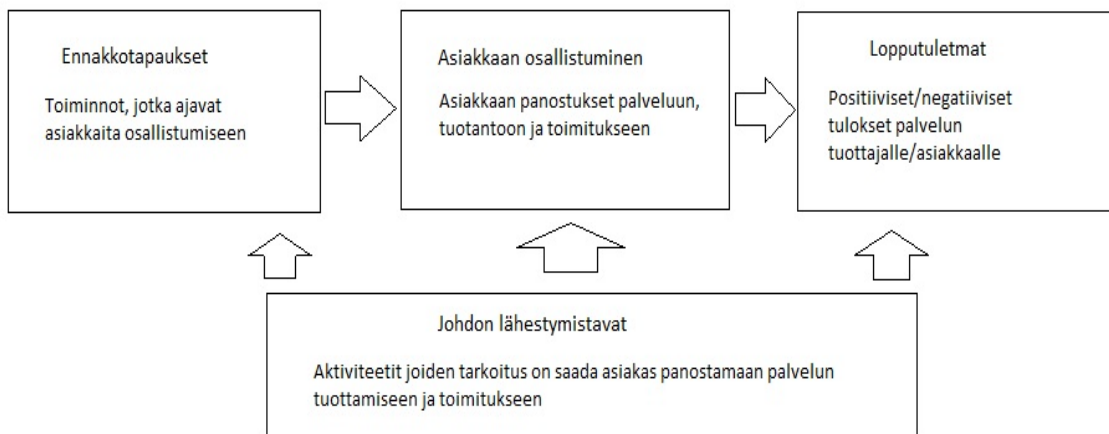
Kuluttajan osallistumista määrittää myös se, miten hän näkee objektin vastaamaan hänen tarpeitaan, arvojaan ja mielenkiintojaan. Osallistuminen myös viestii siitä, kuinka tärkeä objekti on kuluttajalle tai miten se rakentaa hänen minuuttaan. Osallistumisella kuluttajat haluavat tuntea olevansa yhteydessä brändiin enemmän, kuin vain pelkän kuluttamisen tasolla. Tämä johtuu siitä, että kun kuluttajat ovat mukana brändin toiminnassa, niin he todennäköisemmin tekevät laajempaa ulkoista hakua, sekä prosessoivat brändin tietoja yksityiskohtaisemmin. Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että kuluttajat joiden kiinnostus ja osallistuminen ovat olleet korkeampia, osoittavat samalla myös todennäköisempää sitoutumista. Osallistumisen kautta kuluttajat saavat positiivisia kokemuksia brändin kanssa, joka johtaa vahvempiin siteisiin. Osallistamisella on positiivinen vaikutus kolmeen dimensioon: kognitiiviseen prosessointiin, kiintymykseen ja aktiivointiin. (Civilai, Munyaradzi & Johnson, 2016; Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017.)

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kuluttajan sitoutuneisuus lisääntyy sen mukaan, mitä enemmän hän osallistuu brändin toimintaan. Kuluttajan osallistamisesta saatavia hyötyjä brändille ovat ajankohtainen tieto, parantunut brändin tarjoama ja uusien palveluiden kehittäminen. Tämän lisäksi brändin on mahdollista laskea hankinta kuluja, mainostaa asiakaskeskeistä tuoteinnovointia ja parantaa oston jälkeistä palvelun laatua. Brändi myös pystyy seuraamaan asiakkaidensa käyttäytymistä transaktioiden ulkopuolelta, jotta se voi muodostaa tarkemman kuvan asiakkaan arvostaja tätä kautta parantaa

laatuaan asiakkaalle. (Civilai, Munyaradzi & Johnson, 2016; Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017.) Tämä osoittaa hyvin sen, miten osallistaminen on tiiviisti yhteydessä samalla myös kuluttajan sitoutumiseen brändiin.

### 2.2.2 Osallistamisen johtaminen

Asiakkaan osallistamisen panoksille voidaan löytää kolme eri kategoriaa kuvion 4 mukaisesti. Ensimmäinen on asiakkaan tarjoama työvoima, tai palveluiden tuottamiseen ja toimittamiseen liittyvien erilaisten tehtävien suorittaminen. Tätä kategoriaa kuvastaa esimerkiksi verkkopankki, mitä asiakas käyttää. Toinen kategoria on asiakkaiden jakama tieto ja informaatio. Tiedon jakaminen tapahtuu brändin kanssa heidän tarpeidensa mukaan. Samalla asiakkaat tekevät pyyntöjä, tai ehdotuksia palvelusta, minkä he haluavat. Kolmantena on asiakkaiden käyttäytyminen. Asiakkaiden käyttäytyminen on brändin kannalta suotuisaa, jos he auttavat toinen toisiaan ja jakavat tietojansa yhteisöjen sisällä. Myös käytös brändiä kohtaan on miellyttävää ja asiallista. Asiakkaan lähestyminen on myös yhteistyökykyinen. (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016.)



**Kuvio 4.** Osallistamisen johtaminen (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016.)

Kun asiakas osallistuu brändin toimintaan, niin lopulta hänestä alkaa muodostua brändin ”osa-aikainen työntekijä”. Tätä kautta brändi pystyy siirtämään asiakkaan suoritettavaksi tiettyjä tehtäviä. Tämän takia, asiakkaiden osallistamisen johtamisessa, tulisikin opettaa asiakkaille samoja toimintoja ja tapoja, kuin brändin omille työntekijöille. Asiakkaiden toimintaa voidaan myös pyrkiä johtamaan. Sitä voidaan kehittää palveluntuotannon tai toimitusprosessin aikana. Brändi kehittäisi yksityiskohtaisen ja sovellettavan suunnitelman siitä, miten se haluaa asiakkaidensa toimivan. Brändin tulisi tukea asiakkaita, että toimintatavat toteutuisivat ja tätä kautta osallistuminen paranisi. Asiakkailla on myös erilaisia rooleja osallistumisen osalta, kaikki eivät osallistu samalla tavalla. Brändin tuleekin huomata nämä ja tukea asiakkaiden eri tapoja. Kaikki johtaa lopulta siihen, että asiakas on helpommin ja todennäköisemmin sitoutettavissa brändiin. (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016.)

Brändin tulisi motivoida asiakkaita osallistumaan kommunikoimalla mahdollisia hyötyjä, tai tehdä osallistumisesta vaivatonta asiakkaalle, suunnittelemalla parempia palveluja ja prosesseja. On myös suositeltavaa, että brändi rakentaisi alustan vuorovaikutukselle, näkyvän ja virtuaalisen. Alustan tarkoitus on parantaa brändin ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, sekä asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta. Osallistamisen aikana brändin tulisi poistaa kaikki mahdolliset esteet, paremman lopputuloksen mahdollistamiseksi. Brändin on myös varmistettava, että resurssit mitä osallistamisen johtamisella saavutetaan, on mahdollista hyödyntää niin, että saadaan positiivisia lopputuloksia. (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016.)

Kuluttaja pyrkii myös tuomaan minuuttaan esiin brändin kautta. Tutkimuksissa brändiyhteisöistä selvisi, että kuluttajan sitoutuminen lisääntyy, kun hän tuntee, että hänen minäkuvansa on parantunut brändin ansiosta. Tällöin kuluttajan on helpompi osallistua fani sivujen foorumeihin, kun he kokevat voivansa ilmaista itseään ja henkilökohtaisia arvojaan ryhmässä. Tällöin on tärkeää, että kuluttajan kokema minäkuva on arvokas, sillä se lisää sitoutuneisuutta osallistumiseen. Osallistumisella on suora linkki brändi uskollisuuteen. Tiiviisti mukana olevat kuluttajat prosessoivat todennäköisemmin tietoa brändistä,

joka on heidän mielipiteidensä kanssa yhdenmukainen. Kun kuluttaja on vahvasti kiinni brändin kanssa osallistumalla, heidän näkemyksensä brändistä on vahvempi. Myös kuluttaja hyötyy osallistumisesta. Kun hän on mukana tuottamisessa, on hänellä vaikutus lopputulokseen, mitä kautta hän voi saavuttaa suuremman tyytyväisyyden. Todennäköisyys sille, että asiakkaan tarpeet tunnustetaan myös kasvavat. Asiakas voi kokea myös mielihyvää vuorovaikutuksesta brändin kanssa. (Civilai, Munyaradzi & Johnson, 2016; Wattanakamolchai, 2008.)

On tärkeää kuitenkin huomioida, että osalla kuluttajista on osallistumisessa ja sitouttamisessa optimaali piste. Kun tämän ylittää, niin kuluttaja voi väsyä, mikä taas johtaa uskollisuuden laskuun. Jos markkinointiviestintä brändiltä on itseään toistavaa, niin tämäkin lopulta voi kääntyä brändiä vastaan. Kiintymys ja aktivointi ajavat brändi uskollisuutta. Johtajat voivat edistää kiintymystä tukemalla brändiyhteisöjä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Toisekseen brändin tulee vahvistaa kommunikointia sen asiakkaisiin vastamalla heidän tarpeisiinsa ja henkilökohtaisiin arvoihin. Tätä varten tulisi suorittaa markkinatutkimus ja suunnitella kommunikointi sen pohjalta. (Civilai, Munyaradzi & Johnson, 2016.)

Asiakkaiden osallistuminen tehtäväpohjaisilla sitouttamisaloitteilla voi johtaa siihen, että tuloja kyetään lisäämään ja hankintakustannuksia alentamaan. On kuitenkin huomiotava, että tämänkaltaiset ulkopuolelta tulevat taloudelliset kannustimet ovat lyhyelle aikavälille. Ne eivät ole kustannustehokkaita, ja samalla myös kestäättömiä ja alttiita opportunistille. Tämä voi johtaa siihen, että yritys tulee haavoittuvaiseksi asiakkaiden väärinkäytöksille. On kuitenkin tärkeää, että brändi kykenee tarjoamaan asiakkailleensa jotakin arvokasta, sillä tämä lisää todennäköisyyttä asiakkaan sitoutuneisuudelle. (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018.)

### 2.2.3 Osallistamisen yhteys sitouttamiseen

Parihar, Jagrook & Sahay (2017) mainitsevat, että asiakkaan osallistaminen on yksi tärkeimpiä mahdollistajia sitouttamiselle. Osallistumisen voidaan nähdä olevan myös motivaatio sitoutumiselle. Arvot joita asiakas etsii brändiltä, eivät rajoitu vain kuluttamiseen, vaan asiakas voi myös saavuttaa ne sitoutumisella. Luova ja vuorovaikutuksellinen sitouttaminen tarjoaa asiakkaille haluttuja arvoja, jotka lopulta muuttuvat uskollisuudeksi. (Parihar, Jagrook & Sahay, 2017.)

Mielenkiinto on suurin motivaatio asiakkaan sitoutuneisuudelle. Tätä seuraa merkit ja nautinto, näihin tulisi myös brändin markkinoinnin keskittyä. Asiakkaat välittävät brändin tarjoamista psykologisista hyödyistä. Brändin tulisikin seurata asiakkaan toimintaa, ja selvittää mitä arvoja asiakas brändiltä etsii. Sitouttamisstrategioiden tulee keskittyä täyttämään asiakkaiden psykologisia tarpeita. Osallistamisen kautta yritys voi tarjota aktiiviteetteja, mitkä edustavat asiakkaalle tärkeitä arvoja. Tällöin osallistamisen kautta yritys voi saada sitoutuneen asiakkaan. Brändin tulisi myös keskittyä sitouttamiseen sen sijaan, että se pyrkisi vain tyydyttämään asiakkaan brändin funktionaalisilla arvoilla. Tämä voidaan saavuttaa parantamalla vuorovaikutuksellisten kokemusten tarjoamaa. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo, mobiiliapplikaatiot, brändiyhteisöt ja yhteistyöt itse asiakkaiden kanssa ovat kaikki toimia, joilla voidaan parantaa brändin tarjoamaa. Tämänkaltaiset sitouttamistoimet, tekevät asiakkaasta lopulta uskollisen. (Parihar, Jagrook & Sahay, 2017.)

Asiakkaan osallistamisella on Harriganin, Eversin, Milesin & Dalyn (2018) mukaan tutkitusti huomattava positiivinen vaikutus sitoutuneisuuteen. Osallistamisella oli eniten vaikutusta kuluttajan tunnepitoiseen dimensioon. Asiakkaan osallistaminen on luonut jokaiseen sitoutumisen dimensioon positiivisen vaikutuksen, esimerkiksi turismiyritysten sosiaalisen median kanssakäymisessä. Muiden kanssa brändiyhteisöjen sisällä toimiminen edes auttaa identiteettipohjaista kiintymystä yhteisöön. Sitoutuminen edellyttää, että molemmat osapuolet tuntevat antavansa suhteelle resursseja saman verran. Yksi

toimiva tapa edistää asiakkaiden brändiin sitoutuneisuutta, onkin tukea brändiyhteisöjä ja asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta yhteisön sisällä. (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018.)

Solemin & Andrinen (2016) suorittamassa tutkimuksessa selvisi, että asiakkaan osallistumisella on positiivisia vaikutuksia brändi uskollisuuteen brändi tyytyväisyyden kautta. Kun asiakas on kosketuksissa yritykseen emotionaalisesti, kognitiivisesti ja tarkoituksellisesti, esimerkiksi sen sosiaalisen median kanavan kautta, niin asiakas osoittaa samalla kiinnostuksensa osallistua brändiin. (Solem & Andrine, 2016.)

### **2.3 Fanius**

Tässä luvussa on tarkoituksena selkeyttää, millainen kuluttaja fani on, sekä miten fani eroaa niin sanotusta perinteisestä kuluttajasta. Fani sana juontaa juurensa latinasta, sanasta "fanaticus" mikä tarkoittaa temppelin palvelijaa, tai kannattajaa. Ajan saatossa sana on käytetty viittaamaan liiallista innostumista, joka saavuttaa uskonnollisen kiihköilyn. (Balwant & Wos, 2014.) Luvussa tuodaan esiin erilaisia faniryhmiä, sillä fanius esiintyy hyvinkin eri tavalla erilaisilla ryhmillä. Tämä näkyy aina sitoutuneisuudesta seuran kuluttamiseen.

Faneja voidaan nähdä toiminnallisuudeltaan eri aktiivisuusasteikoiden päissä. Fani itsessään on kärkipäässä, mutta penkkiurheilija edustaa passiivista vastaanottajaa. Digitalisoituminen on nostanut penkkiurheilijan roolia huomattavasti aktiivisemmaksi toimijaksi. Urheilun fanit eivät ole koskaan nauttineet kovin suurta arvostusta populaarikulttuurissa. Kuitenkin jalkapallofanien kohdalla nostetaan esiin aina ääri-ilmiöt, kuten jalkapallohuliganismi (Turtiainen, 2008). Fani ja perinteinen kuluttaja voidaan asettaa samalle jatkumolle. Heidän paikkansa määrittyvät sosiaalisuuden, toiminnallisuuden, sekä kulutukseen sitoutuneisuuden perusteella. (Turtiainen, 2008.)



### 2.3.1 Erilaiset faniryhmät

Balwant ja Vos ovat tunnistaneeet erilaisia faniryhmiä. Ensimmäisenä näistä on *väliaikainen fani*. Tämä ryhmä ei näe fanina olemista itsensä identifioimiseksi. Tämän ryhmän kiinnostus ilmiöön on aikaan rajoittuva. Kun kiinnostus lakkaa, niin fani ei enää osoita kiinnostusta aiheeseen, vaan palaa normaalin kulutuskäyttäytymiseensä. Aikaraja on se, mikä erottaa tämän ryhmän muista. Tämän ryhmän käytöstä on selitetty sillä, että yksilö pyrkii sisäistämään muiden (joukkueen) menestyksen myös itseensä. (Balwant & Vos, 2014.) Tämä ryhmä voidaan tunnistaa, esimerkiksi Suomen jalkapallomaajoukkueen menestyksestä. Kun menestystä tulee ja paikka EM-kisoihin on lähellä, niin myös katsojaluvut ja seuraaminen nousevat sen mukana.

Toisena ryhmänä tulevat *omistautuneet fanit*. Tämä ryhmä pysyy uskollisena seuralleen, vaikka jonkin tietyn tapahtuman aiheuttama hetkellinen seurannan nouseminen loppuisi. Tämä ryhmä on kiintynyt seuraan sen verran, että he käyttävät sitä tuomaan ilmi omaa persoonallisuuttaan. He ovat suojelevaisia seuraa kohtaan ja heidän on vaikeampaa hyväksyä sen huonontuminen tai kokonaan menettäminen. Tätä ryhmää kuvastaa se, että heille seura on tärkeä itseidentifioitumis väline, mutta seura ei ole heille se keskeisin tapa tuoda itseään ilmi. (Balwant & Vos, 2014.)

Viimeisenä ryhmänä tulevat *fanaattiset fanit*. Kulutus fanaattisuus on uniikki muoto lojaaliudesta, jota kuvastaa vahva ja intensiivinen sitoutuminen, uskollisuus, omistautuneisuus, intohimo, henkinen kiintymys, innokkuus ja osallistuminen. Nämä piirteet ovat tärkeitä, sillä usein niillä pystytään houkuttelemaan uusia faneja ja seuraajia. Fanaattiset fanit osoittavat suurta rakkautta seuraa kohtaan ja pysyvät uskollisina sille, vaikka urheilulliset suoritukset ovatkin heikkoja. Fanaattiset fanit ovat myös houkuttelevia markkinoijille. Esimerkiksi, joillain tämän ryhmän faneista on äärimmäiset kulutusmotivaatiot, jotka paljastavat suuret käyttö- ja ostokuviot. Nämä toimivat mielipiteen näyttäjinä tuomaan muiden mielenkiintoa seuraa kohtaan. Ryhmän rahankäyttö seuraan on valtavaa ja he sivuuttavatkin kaikki kilpailevien seurojen mainokset tai lähestymiset kokonaan.

Fanaattinen fani, sekä omistautunut fani, eivät kumpikaan ole ajan sitomia. Ensimmäisen tietous ja tunnetasot katsoessa ottelua ovat kuitenkin suuremmat. Siinä missä omistautunut fani menee katsomaan ottelua, niin fanaattinen tulee samaan otteluun kasvomaalit päällään. (Balwant & Wos, 2014.)

On tärkeää kuitenkin huomata muutama seikka uskollisuudesta fanien kesken. Fanin uskollisuus ei välttämättä suoraan näy siinä, kuinka usein fani käy otteluita katsomassa paikan päällä. Löytyy myös faniryhmiä, jotka käyvät usein otteluissa, mutta he eivät koe kuitenkaan olevansa välttämättä niin kovasti sidoksissa seuraan. Fanit osoittavatkin uskollisuuttaan eri tavoin. Säännöllinen otteluissa käyminen, fanituotteiden ostaminen, otteluiden televisiosta seuraaminen tai osallistuminen keskustelufoorumeihin, ovat kaikki tapoja faneille osoittaa omaa uskollisuuttaan. (Stewart, Smith & Nicholson, 2003.)

Faniluokittelu perustuu materiaalin ja sitoutumisasteen tuottamisen lisäksi sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Abercrombie ja Longhurst (1998) luokittelevat fanit kuluttajasta seuraavaan. Korkeimpana muotona faniudesta esiintyy pientuottajuus. Pientuottajuuden ydin näkyy siinä, että mediakuluttamisesta on tullut mediatuottamista. Seuraajat tuottavatkin itse suuren osan kiinnostuksen kohteena olevasta mediasisällöstä. Näkemyksiä esitellään muun muassa keskustelufoorumeilla internetissä. Faneja onkin pidetty aktiivisena ryhmänä mediatuotteiden kulutuksessa. Digitaalitekniikka on lisännyt liikettä faniuden suuntaan omalta osaltaan. (Turtiainen, 2008.)

### **2.3.2 Fanien kulutuskäyttäytyminen**

Fanit omaavat vahvan ja intensiivisen emotionaalisen kiintymyksen kulutuskohteisiin. Usein emotionaalista sidettä onkin pidetty isoimpana tekijänä, kun tehdään eroa perinteiseen kuluttajaan. Fanien into on eri luokkaa, kuin perinteisen kuluttajan. Fanit usein ajattelevat itsensä osana joukkuetta, mikä osoittaa suurta psykologista omistautumista.

Fanit käyttäytyvät, kuten uskolliset kuluttajat, jotka tuovat esiin uskollisuutta käyttäytymisellään. Tämä tapahtuu esimerkiksi toistamalla ostoksia tai tukemalla. Säännöllinen ja toistuva kulutus on selkein osoittaja fanin emotionaalisesta investoinnista seuraan. Fanit myös tuovat esiin epämuodollisia jäsenkäyttäytymiä, kuten yhteistuotanto ja investointi. Aktiivinen osallistuminen tuottamisprosessiin erottaa fanin perinteisestä kuluttajasta. Myös faneista, jotka seuraavat televisiosta seuraa, löytyi fani kuluttajia, jotka tuottavat. Fanius synnyttää jotain muuta, kuin vain kulttuurillisten objektien kuluttamista. Se tuottaa aktiivisesti eri näkemyksiä objektista. Toinen ero faneissa perinteisiin kuluttajiin on heidän kulutuksen helppo ennustettavuus, sekä vakaana pysyminen. He haluavat osallistua myös tuottamiseen, he eivät näe itseään vain ostamassa objektia. (Balwant & Wos, 2014.)

Myös faneja kannattaa segmentoida. Tämän avulla markkinoijat voivat kehittää markkinointiaan. Kehittää uudelleen tuotteensa, monitoroida hintaherkkyyttä, koota uudelleen markkinansa, sopeuttaa kampanjat, sekä muokata urheilukokemuksen yksittäisen kuluttajan tarpeita vastaavaksi. Fanit myös usein identifioituvat tiettyyn kaupunkiin tai kylään niiden seurojen kautta. Jotkut taas tuodakseen esiin rotuaan, luokkaansa, sukupuoltaan tai etnistä identiteettiään. Fanit voivatkin yhdistää seuran itseensä perustavanlaatuisesti eri tavoin. (Stewart, Smith & Nicholson, 2003.)

On tärkeää ymmärtää fanin motivaatiot ja mikä häntä ajaa kuluttamaan kyseistä seuraa ja urheilulajia. Markkinointikommunikaatio on rakennettava näiden motivaatioiden pohjalta. Jos markkinointikommunikaatio on tehokasta, on mahdollista rakentaa ”fanaattisten fanien” ryhmiä, mitä kautta asiakaskunta voi laajentua seuralla. Urheilufanien uskollisuus on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa kulttuurillisesti rikas ja globaali yhteisö. Balwant ja Wos (2014) mainitsevatkin, että ”urheilufanit ovat ainutlaatuisia kuluttajia: heidän sitoutumisensa urheilujoukkueeseen on kiistatta vertaansa vailla muualla liike- tai vapaa-ajantoiminnassa”. Urheilu kuluttajat tuovat kulutustaan ilmi seuran kautta, sekä sosiaalisen kanssakäymisen ja sen, että he viihtyvät. (Balwant & Wos, 2014; Stewart, Smith & Nicholson, 2003.)

Fanit eroavat toisistaan huomattavankin paljon. Kaikki eivät ole niin fanaattisia, kuin toiset ja tuo identiteettiään julki seuran kautta. Jotkut käyvät otteluissa jatkuvasti, jotkut taas silloin tällöin. Osa ottaa keskustelufoorumeilla kantaa paljon, toiset taas keskittyvät katsomaan otteluita lähinnä television kautta. Fanit ovat uniikkeja kuluttajia, sillä heidän brändi kiinnostus on itseään ylläpitävä. He osallistuvat vapaaehtoisesti toimintoihin, jotka suojaavat brändiä, ja takaavat sen olemassaolon ja perinnön jatkossakin. (Stewart, Smith & Nicholson, 2003; Balwant & Wos, 2014.)

### **2.3.3 Fanien motivaatiot**

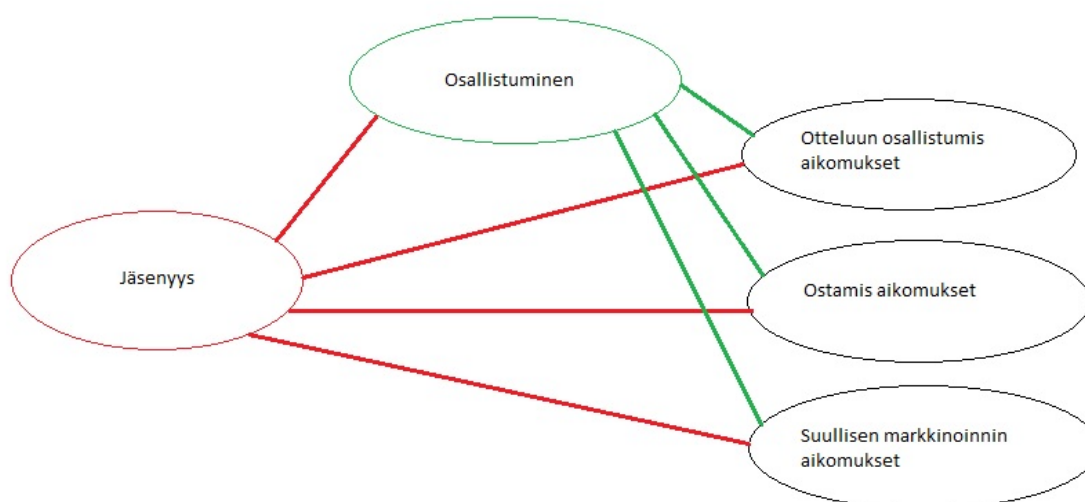
Jotkut fanit katsovat otteluita sen takia, että haluavat kokea yhteenkuuluvuutta sosiaalisesti, he haluavat siis sosialisoitua muiden samankaltaisten kanssa. Faniuden voidaan myös katsoa jossain määrin periytyvän. Useat sanovatkin, että ovat tulleet tietyn seuran faniksi, koska isoisä, isä tai veli on kannattanut seuraa aina. Myös emotionaalinen stimulaatio koettiin motivoivaksi tulla katsomaan ottelua. Useat mainitsivat, että ottelun jännitys on se syy mikä motivoi tulemaan paikalle. Osa tuli paikalle puhtaasti sen takia, että oli tylsistynyt ja ei ollut muuta tekemistä. Osa halusi sosialisoitua muiden kanssa ja olla keskinäisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Jotkut näkivät ottelun perheen yhteisenä tekemisenä tai osa näki sen tapana kestitä liikekumppaneitaan. Hyvin kiintyneet fanit tunsivat otteluihin tulemisen jopa velvollisuutena, joka tulee täyttää seuralle tukeakseen sitä. Osa motivoi menestyksen tunne, kun seura menestyy, niin fanit kokevat, että hekin menestyvät. Yhteinen menestys siis jaetaan. (Balwant & Wos, 2014; Ronald & Damiano, 2019.)

Voimmekin siis huomata, että erilaisilla ryhmillä on erilaisia motivaatioita tulla katsomaan jalkapalloa. Kulutus-orientoituneita faneja motivoi eniten itse kokemus. Nämä fanit tulevat yleensä menestyksen perässä ja haluavat laadukkaita otteluita. Kokemus-orientoituneet fanit hakevat nimensä mukaisesti kokemusta, heitä motivoi stadionin tun-

nelma, ilmapiiri ja seikkailunhaluisuus. Tämän ryhmän side seuraan on kuitenkin vahvempi, kuin ensimmäisellä. Kovimman luokan ultrafanit ovat motivoituneita uskollisuuden tunteestaan seuraa kohtaan. Jalkapallo, sekä seura, koetaan elämäntavaksi. (Ronald & Damiano, 2019.)

## **2.4 Fanien osallistaminen**

Urheilutapahtumassa, koko seuran henkilöstö toimii yhteistyössä katsojien kanssa, kun luodaan urheilutapahtumaa. Katsojat harvemmin saapuvat tapahtumaan yksin. He osallistuvat verkostoon samankaltaisten fanien kanssa, ja tuottavat yhdessä. Arvo on tuotettu urheilutapahtumassa fanien toimesta, arvolla mikä on jo käytössä, ja yhteistuotannolla. Ensimmäisellä tarkoitetaan sitä, että kaikki urheilutapahtumassa mukana olevat toimivat yhdessä ja luovat lopputuleman arvosta fanien silmissä. Fanit voivat myös osallistua ennen ottelua rituaaleihin ja yhteisiin tapahtumiin muiden fanien kanssa yhteisönsisällä. Yhteenkuuluvuuden tunne saa aikaan alla olevan kuvion muodostaman tapahtumaketjun. Perinteisesti jäsenyydestä siirrytään brändin kuluttamiseen ja suulliseen markkinointiin, mutta osallistamisen kautta näihin voidaan hypätä jo ilman jäsenyyttä kuvion 5 mukaisesti. (Hedlund, 2013.)



**Kuvio 5.** Jäsenyyden ja osallistumisen malli ottelu osallistumiseen, tavaroiden ostamiseen ja suulliseen markkinointiin (Hedlund, 2013.)

#### 2.4.1 Fanien osallistamisen ja sitouttamisen johtaminen

Seurojen tulisi pyrkiä luomaan fani yhteisöjä, jotka muokkautuvat *kulutus yhteisöiksi* myös. Tuolloin samoista asioista kiinnostuneet kuluttajat voivat toimia yhdessä ja muodostaa merkityksellisiä suhteita toistensa lisäksi myös seuran henkilöstöön. Seura voi saavuttaa kilpailullista etua luomalla, sekä tukemalla näitä yhteisöjä. Kun henkilöstö on vuorovaikutuksessa fanien kanssa urheilutapahtuman aikana, niin arvo luodaan yhteistyössä. Fanit siis osallistuvat seuran toimintaan. Ennen kuin fani on yhteisessä toiminnassa yhteisön kanssa, tulee hänen tuntea itsensä yhteenkuuluvaksi muiden yhteisön jäsenten kanssa. Tätä varten, fanin tulee identifioitua osaksi yhteisöä. Fanilla on siis emotionaalinen side ryhmään. (Hedlund, 2013.)

Fanit investoivat myös resurssejaan seuraan kohtaan ja yhteisöä, samalla lailla, kuin tavalliset kuluttajat yrityksiä kohtaan. Yhteenkuuluvuuden tunne lisää fanin osallistumista yhteisön aktiviteetteihin, aktiviteetit tapahtuvat yhteiskulutuksessa, mitkä lisäävät suhteiden voimakkuutta. Toisin sanoen, mitä enemmän fanit osallistuvat yhteisöjen toimintaan ja kulutukseen, sitä todennäköisempää on myös, että he käyvät itse seuran otteluissa,

ostavat seuran tuotteita ja suosittelevat seuran otteluita myös muille. Kun seura tukee faniyhteisöjä, niin se helpottaa myös henkilöstön työtaakkaa. Fanit järjestävät itse itselleen tapahtumia, seuran henkilöstö voikin vain ohjailta tätä toimintaa hieman haluamallaan tavalla ja tukea. Kun fanit näkevät muilla seuran faneilla seuran tuotteita, niin saa se myös muut aktivoitumaan ja haluamaan samanlaisia tuotteita, jotta he voivat identifioitua seuran faneiksi. On myös tutkittu, että faniyhteisön toimiin osallistuminen saa fanit enemmän suosittelemaan seuraa muille, kuin osallistumaan seuran otteluihin tai ostamaan seuran tuotteita. (Hedlund, 2013.)

Kun fanit tuntevat olevansa osa yhteisöä, ovat he voimaantuneita ja tätä kautta myös helpommin sitoutettavissa. Fanin sitouttaminen koostuu kolmesta eri dimensiosta. Ensimmäisenä on *johdon yhteistyö*. Tällä tarkoitetaan fanien halua osallistua seuran johdon kanssa yhteistyöhön, ja tätä kautta varmistaa seuran menestys. Tämän kaltainen käytös faneissa havaitaan positiivisen palautteen kautta. Fanit, jotka antavat johdolle rakentavaa palautetta siitä, miten parantaa toimintaa fanien osalta ja seuran, jotta voidaan saavuttaa positiivinen kuva seuralle sen otteluissa. Toisena on *prososiaalinen käyttäytyminen*. Tällä tarkoitetaan sitä vuorovaikutuksen tasoa, millä fanit ovat vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, ketkä kannattavat heidän suosikkijoukkuettaan. Tämä vuoropuhelu on intensiivistä ja se käydään keskusteluissa, esimerkiksi digitaalisella alustalla. Tähän vaikuttaa erityisen paljon se, miten joukkue menestyy ja fanit liittyvät menestystä itseensä myös. Viimeisenä on *suoriutumisen sietokyky*. Tämä kertoo fanin lojaaliuden osoittamisesta seuraa kohtaan, silloinkin kun seura menestyy hyvin heikosti urheilullisesti. Sitoutuminen pitkäksi aikaa seuraan muodostuu lopulta, kun fani muodostaa seuraan emotionaalisen ja kognitiivisen siteen. (Stander & de Beer, 2016; Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia, 2014.)

Sosiaalisella medially on nykypäivänä suuri merkitys fanien sitouttamisessa, sekä osallistumisessa. Jotta seurat kykenisivät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti, niin on tärkeää, että osataan hallita fanien läsnäoloa verkossa. Tämä tapahtuu lisäämällä tietoutta omista faniryhmistä, heidän motivaatioistaan ja käyttäytymisestään. Sosiaalisen

median kautta fanit voivat olla tiiviimmin yhteydessä seuraan, ja tätä kautta heistä tulee yhteisomistajia ja yhteistuottajia. Faneja motivoi sosiaaliseen mediaan osallistumisessa informaatio, viihde, henkilökohtainen identifioituminen, sekä integraatio ja sosiaalinen kanssakäyminen. Luomista motivoi rakkaus seuraa kohtaan, tukemista taas voimaantuminen. Luominen ja rakkaus seuraa kohtaan, ovat sitoutumisen vahvimmat muodot. Seura voi tässä tapauksessa tukea tätä tarjoamalla faneille kollektiivisen identiteetin ja yhteisiä symboleja. Tämä johtaa vahvempaan sitoutumiseen. Rakkaus seuraa kohtaan näkyy puolesta puhumisena ja symbolien jakamisena. Myös voimaantumisen kokeminen on sitoutumisen kannalta olennaista, sillä se antaa äänen faneille ja luo tätä kautta lisää arvoa. Fanit hakeutuvat sosiaaliseen mediaan, jotta he saavat tietoa joukkueesta, esimerkiksi aloituskokoonpanosta ennen ottelua tai uusista siirroista. Myös otteluiden jälkeiset keskustelut muiden fanien kanssa koetaan hyvin tärkeiksi. Sosiaalisen median tapauksessa on myös tärkeää huomata, että Standerin & de Beerin tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisessa mediassa osallistuvat fanit ovat enemmän sitoutuneita, kuin osallistumattomat. (Vale & Fernandes, 2018; Stander & de Beer, 2016.)

Sitoutuneiden fanien kautta seuroilla on mahdollisuus saavuttaa kestävä kehitys, heikoista taloudellisista tilanteista huolimatta. Sitoutuneet fanit etsivät aktiivisesti aikaa osallistua seuran tarjoamiin tapahtumiin, kuten otteluihin osallistuminen tai erityisempiä tapahtumia, kuten uuden pelaajan tapaaminen. Sitoutuneet fanit myös käyttävät paljon enemmän resursseja ja emotionaalista energiaa siihen, että voi olla vuorovaikutuksessa suosikki seuransa kanssa. Myös rahan käyttö seuraa kohtaan on korkeampaa, kun seura pystyy tarjoamaan fanille jotain, mikä vastaa hänen arvojaan. (Stander & de Beer, 2016.)

#### **2.4.2 Yhteenveto**

Asiakkaan sitoutuminen on monimuotoinen psykologinen prosessi, jossa yhdistyy erilaisia tunteita. Brändin on tärkeää olla jokaisessa sitoutumisen vaiheessa tukemassa asiakasta. Brändin tulee olla kuin hyvä myyjä, joka osoittaa asiakkaalle mitä sitoutumisella



voidaan saavuttaa yhdessä, ei vain yksin. Kun molemmat osapuolet ovat valmiita sitoutumiseen, niin hyödyttää se lopulta brändiä, että asiakasta itseään. Voidaankin todeta, että onnistunut brändi heijastaa sen sitoutuneita asiakkaita, heidän arvojaan, tunteitaan ja tarpeitaan.

Osallistaminen vaatii brändiltä tarkkaa asiakkaidensa seuraamista, tukemista ja mahdollistamista. Asiakkaiden mielenkiinnot, arvot ja motivaatiot tulee selvittää tarkasti ja koko strategia osallistamiselle tulee luoda näiden pohjalta. Osallistaminen tulee myös tehdä mahdolliseksi, esimerkiksi luomalla digitaalisen alustan asiakkaiden keskinäiselle, että myös brändiin liittyvälle vuorovaikutukselle. Kanssakäymistä tulee tukea, sekä seurata jatkuvasti.

Suurin merkittävä ero fanin ja perinteisen kuluttajan välillä on se, että fanit kokevat asiat tunteellisemmin ja kiihkeämmin. Fanejakin on kuitenkin hyvin erilaisia ja seuralle onkin tärkeää tunnistaa heidät, segmentoida ja kohdistaa tätä kautta markkinointiviestinsä ja sitouttamiskeinonsa osallistamisella. Kaikki lähtee kuitenkin siitä, että fani kokee itsensä hyväksytyksi muiden faniyhteisön jäsenten keskuudessa. Tämän jälkeen sitouttaminen, sekä osallistaminen onkin helpompaa huomattavasti. Tämä painottaa sen merkitystä, että seurojen tulee tukea faniyhteisöjä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta hyvin vahvasti. Vahva seuran identiteetti ja faniyhteisö ovatkin tärkeimpiä avaimia hankkia lisää sitoutuneita faneja.

Seuraavassa kappaleessa käsitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Kirjallisuuden kautta tuodaan esiin hyviä puolia ja samalla myös heikkouksia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa käsitellään valitut tutkimusmenetelmät ja miksi juuri näihin päädyttiin. Loppussa myös arvioimme tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus ja hermeneutiikka

Tutkimuksessa on haastateltu erilaisia faniryhmiä ja löydetty heidän vastauksistaan toimintatapoja, millä FC Honka pystyisi sitouttamaan heitä brändiinsä osallistamisen avulla. Tutkimuksen toteuttamiseksi onkin valittu kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, jotta olisi mahdollista saada syvempi näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää todellisen elämän kuvaamista. Tutkittava kohde pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään asioita. Usein on todettu, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää tai paljastaa tosiasioita, sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan ja olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2012.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta, missä aineisto kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista. Kun aineistoa kerätään, niin ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Tässä korostuu tutkijan oma havainnointikyky, sillä tutkija luottaa enemmän omiin kykyihinsä, kuin mittausvälineisiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös käytetään abduktiivista analyysia, mikä tarkoittaa, että tutkijan tulisi pyrkiä löytämään ja paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkija ei itse määrää, mikä on määritelty tärkeäksi. Aineiston hankinnassa tulisi suosia menetelmää, missä tutkittavien erilaiset näkökulmat pääsevät esille. Tällainen metodi, on tässäkin tutkimuksessa toteutettava teemahaastattelu. Haastateltava kohdejoukko tullaan myös kvalitatiivisella tutkimuksella ominaisesti valitsemaan tarkoituksenmukaisesti, eikä sattumanvaraisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2012.)

Tutkimuksen taustafilosofiana on toiminut hermeneutiikka. Hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä korostuvat käsitteet, kuten kokemus, yhteisöllisyys ja merkitys. Ymmärtäminen ja tulkinta nousevat esiin tietokysymyksinä. Hermeneutiikalla voidaan yleisesti tarkoittaa tulkinnan ja ymmärtämisen teoriaa, missä pyritään etsimään tietyille tulkinnalle mahdollisia sääntöjä. Näitä noudattaen, voitaisiin puhua oikeista, sekä vääristä tulkinnoista. Hermeneuttinen ymmärtäminen voidaan määritellä ilmiöiden merkitysten oivaltamiseksi. Kaksi muuta hermeneutiikkaa ohjaavaa käsitettä ovat esiyymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Ajatus ymmärtämisessä on, että se ei koskaan muodostu tyhjästä, vaan sitä aina ohjaa esiyymmärrys, eli miten se ymmärretään ennestään. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Hermeneutiikan tulee onnistua selvittämään ymmärtäminen, joka tarkoittaa yhteisen merkityksen osallisuutta. Sen tehtäväksi voidaan määritellä häiriytyneen tai vajavaisen yhteisymmärryksen korjaaminen (Gadamer, 2004). Hermeneutiikan voidaan katsoa sopivan tutkimukseen, sillä tarkoitus on ollut muodostaa haastateltavien näkemyksistä kokonaisyymmärrys. Tämän muodostuneen kokonaisyymmärryksen pohjalta, tuodaan kehitysehdotuksia FC Hongalle.

Tämä tutkimus on toteutettu case tutkimuksena, joten jokainen haastateltava on sidoksissa FC Honkaan. Ryhmien sidokset ja vahvuudet kuitenkin vaihtelevat lujuudeltaan. Haastattelussa on tuotu kaksi eri näkökulmaa esiin. Organisaation liikkeenjohdollinen näkökulma, sekä erilaisten faniryhmien näkökulma. Organisaation näkökulmassa on pyritty saamaan näkemystä siitä, miten Honka pyrkii toteuttamaan teorian mukaista sitouttamista osallistamisen avulla brändiin. Fanien näkökulmassa tuodaan esiin, miten fanit kokevat tämän tällä hetkellä ja miten päästäisiin heidän haluamaansa lopputulokseen.

### **3.2 Teemahaastattelu menetelmänä**

Aineisto tässä tutkimuksessa on kerätty toteuttamalla puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelut ovatkin hyvin joustavia aineistonkeruumenetelmiä. Koska vuorovaiku-

tus haastateltavan kanssa tapahtuu kielellisesti, mahdollistaa se sen, että voidaan suunnata tiedonhankintaa haastattelun aikana. Mahdollisuus on myös löytää motiiveja vastausten takana. Tähän tutkimukseen haastattelu on valittu, koska se korostaa ihmisen subjektiivisuutta tutkimustilanteessa. Tuolloin ihminen kykenee tuomaan itseään koskevia asioita esiin mahdollisimman vapaasti. Haastateltava on tutkimuksen aktiivinen osapuoli. Myöhemmin haastateltavan puhe on tarkoitus sijoittaa laajempaan kontekstiin, mikä myös tukee haastattelun valintaa. Haastattelu antaa myös tutkijalle mahdollisuuden saada haastateltavan selventämään vastauksiaan, esimerkiksi pyytämällä esitettyjen mielipiteiden perusteluja tai esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme, 2008.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat usein kaikille haastateltaville samat, mutta mitään selkeitä oikeita vastauksia ei ole. Tämä siis tarkoittaa, että vastaajat voivat vastata täysin vapaasti omin sanoin. Kysymykset ovat siis usein ennalta määritellyt tutkijan toimesta, mutta niiden sanamuotoja voidaan tutkijan puolesta vaihdella. Ominaista puolistrukturoidulle haastattelulle on, että tietty näkökohta on päätetty jo haastattelulle ennen. Näin ei kuitenkaan aina välttämättä ole. (Hirsjärvi & Hurme, 2008.)

Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan usein myös teemahaastatteluksi. Se on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että aihepiirit ovat tiedossa, sillä haastattelulle on kohdennettu tietyt teemat. Kuitenkin tarkka muoto, sekä järjestys kysymyksiltä vielä puuttuu. Teemahaastattelu lähtee olettamuksesta, että yksilön jokaista kokemusta, uskomusta, ajatusta tai tunnetta voidaan tutkia teemahaastattelulla. Olennaisinta teemahaastattelulle on, että se etenee kysymysten sijaan, tiettyjen ennalta määritellyjen teemojen varassa. Tätä kautta saadaan tutkittavien äänet paremmin esiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009; Hirsjärvi & Hurme, 2008.) Tässä tutkimuksessa on jo aiemmin määritellyt teemat, joten teemahaastattelu on sopinut siksi tähän tutkimukseen. Teemahaastattelu antaa myös mahdollisuuden haastateltavien omakohtaiseen kertomiseen. Se mahdollistaa myös samalla tarkempien kysymysten esittämisen, jotta saadaan syvempää tietoa.

Teemahaastattelu sopii myös silloin, kun tarkoitus on selvittää heikosti tiedostettuja seikoja tai, kun kyseessä on ilmiö, mistä haastateltava itse ei ole tottunut puhumaan. Näihin lukeutuvat haastateltavan aikomukset, ihanteet tai arvostukset. Tämä tukee myös teemahaastattelun valintaa tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tarkoituksena on saada selvyyttä muun muassa haastateltavien aikomuksista, ihanteista ja arvostuksista. (Hirsjärvi & Hurme, 1982.)

Haastattelulla on myös tiettyjä huonoja puolia. Haastattelijalta vaaditaan suhteellinen määrä taitoa ja kokemusta, sekä rooliin tulisi kouluttautua. Tämän tutkimuksen haastatteluun on valmistauduttu opiskelemalla kirjallisuutta, sekä tutustumalla ja perehtymällä aikaisempiin jo toteutettuihin teemahaastatteluihin. Haastattelut myös usein nähdään aikaa vieviksi ja kustannuksiltaan korkeiksi. Myös virheitä voi sattua, johtuen itse haastattelijasta tai haastateltavasta. Luotettavuutta saattaa heikentää se, jos haastateltava antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, eikä puhu vapaasti omia mielipiteitään ja näkemyksiään. Vapaamuotoisen aineiston raportointi, tulkinta ja analysointi ovat myös vaikeaa ja ongelmallista, sillä mitään ”valmiita” malleja ei ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme, 2008.)

### 3.3 Haastattelujen toteutus

Tässä tutkimuksessa on haastateltu yhteensä kymmentä henkilöä. Haastateltavat on valittu tähän tutkimukseen lumipallo-otannan avulla. Ensimmäisenä on etsitty muutama haastateltava, jonka jälkeen on kysytty haastatelluilta muita mahdollisia haastateltavia. (Hirsjärvi & Hurme, 2001.) Ensimmäisenä on haastateltu FC Hongan viestintä & tapahtuma & media vastaavaa Nuppu Böhmigiä. Tutkimuksen liitteissä 1 näkyy haastattelurunko, mitä on käytetty kyseisessä haastattelussa. Haastattelun tarkoituksena on ollut saada kuva siitä, miten Honka harjoittaa tällä hetkellä sitouttamista ja osallistamista, sekä mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat. Haastattelussa ilmenneitä tapoja on analysoitu tutkimuksessa olevan teorian kautta. Tämän jälkeen on haastateltu *rekisteröityneitä faneja*, jotka

kuuluvat FC Hongan viralliseen faniryhmään HK05. Heitä pidetään sitoutuneisuudeltaan korkeimmasta päästä. Ryhmä on lyhennetty muotoon *Rek. Fan.* Seuraavana ryhmänä ovat *fanit*. He ovat henkilöitä, jotka mieltävät itse itsensä FC Hongan faneiksi ja käyvät satunnaisesti otteluissa. Ryhmä näkyy tutkimuksessa lyhennettynä muotoon *Fan.* Viimeisenä ryhmänä ovat *potentiaaliset fanit*, jotka asuvat Espoossa, mutta osoittavat hyvin vähäistä kiinnostusta Honkaa kohtaan. He ovat tutkimuksessa lyhennettynä muodossa *Pot. Fan.* Näiden ryhmien haastattelussa on käytetty tutkimuksen liitteen 2 mukaista haastattelurunkoa. Jokaisella haastateltavalla on pseudonimi, sukupuolen mukaan, jotta heidän anonymiteetti säilyy. Heidän ikänsä on kuitenkin laitettu mukaan, sekä lyhenne siitä mihin ryhmään he tutkimuksessa kuuluvat. FC Hongan edustaja Nuppu Böhmigin lupa on saatu hänen nimensä käyttöön, joten hän esiintyy tutkimuksessa omalla nimellään. Taulukossa 1 on selvennetty jokaisen kannattajan tietoja tutkimuksen kannalta. Tähän tutkimukseen on tuotu toisistaan poikkeavia faniryhmiä, jotta saadaan kattava näkemys siitä, miten erilaiset faniryhmät toivovat erilaisia asioita sitouttamisen ja osallistamisen suhteen.

Nimi	Ryhmä	Ikä	Kesto	Päivämäärä
Nuppu Böhmig	Tapahtuma & Media & Viestintä		1h24min	25.10.2019
Reijo	Potentiaallinen fani	63	24min	5.11.2019
Pirjo	Potentiaallinen fani	57	20min	5.11.2019
Antti	Potentiaallinen fani	28	35min	6.11.2019
Hermann	Fani	27	40min	6.11.2019
Riku	Fani	27	30min	7.11.2019
Niko	Fani	27	38min	7.11.2019
Joni	Rekisteröitynyt fani	27	49min	13.11.2019
Olli	Rekisteröitynyt fani	19	31min	14.11.2019
Santeri	Rekisteröitynyt fani	28	55min	14.11.2019

**Taulukko 1.** Taulukko haastateltavista

### 3.4 Analysointimenetelmä

Tässä tutkimuksessa on käytetty analysointimenetelmänä sisällönanalyysiä. Kyseistä menetelmää voidaan käyttää kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysin perimmäinen tarkoitus on saada tutkitusta ilmiöstä tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa. Kerätty aineisto voidaan järjestää sisällönanalyysin avulla johtopäätöksiä varten. Tähän perustuu myös sisällönanalyysin puutteet. Aineisto voidaan vain esitellä tuloksina, jos tutkija ei saa muodostettua siitä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajarvi, 2009.)

Sisällönanalyysin pyrkimyksenä voidaan määritellä dokumenttien kuvaus sanallisesti. Ilmiöstä on siis saatava sanallinen ja selkeä kuvaus. Aineiston järjestämisen tulisi tapahtua niin, että se pysyy selkeänä ja tiiviinä, kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysistä saatu aineisto on mahdollista kvantifioida, eli tuolloin analyysia voidaan jatkaa, ja sanallisesti kuvattua aineistosta tuottaa tuloksia, jotka ovat määrällisiä. Sisällönanalyysia voidaan kuvailla käsitteillä teorialähtöinen, aineistolähtöinen, sekä teoriaohjaava. Analyysi auttaa luomaan selkeyttä ja luotettavuutta johtopäätöksiin tutkimuskohteesta. Tämän tutkimuksen sisällönanalyysi on teoriaohjaava. Tämä tarkoittaa, että teoreettiset käsitteet tuodaan tutkimukseen ”jo tiedettynä”. Aineistolähtöisessä teoreettiset käsitteet luotaisiin itse aineistosta. (Tuomi & Hirsjärvi, 2009.) Sisällönanalyysi on sopinut tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena on ollut muodostaa selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi auttaa saamaan sen sanalliseksi ja selkeäksi kuvaukseksi. Tässä tutkimuksessa on käytetty sisällönanalyysia hyödyksi suorina lainauksina haastatteluista. Teoria kappaleessa on tuotu tutkimuksen yleisimmät teoreettiset käsitteet valmiina ilmiöinä tutkimukseen.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Usein luotettavuutta voidaan mitata validiteetin ja reliaabeliuden kautta. Ensimmäisellä mitataan sitä, että onko tutkittu sitä, mitä on myös ollut tarkoituskin. Jälkimmäinen kertoo ovatko tulokset toistettavissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näiden molempien käyttöä on kuitenkin kritisoitu, sillä ne ovat alun perin kehitetty kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliaabeliuden käsitteitä on pyritty muokkaamaan paremmin siihen sopivaksi. Kuitenkin on tärkeää tutkimuksen ja luotettavuuden kannalta pitää edelleen mielessä, että tutkittavien käsitykset ja maailmankuvat tulevat kuvata mahdollisimman kattavasti. Tutkija voi siirtyä käyttämään rakennevalidiutta. Tällä tarkoitetaan, että tutkija dokumentoi, miten hän on luokittanut ja kuvannut tutkittavien maailmannäkemykset. Reliaabeliuden osalta on huomioitava, että kaikki aineisto on otettu huomioon ja se on litteroitu oikein. Tulosten tulee myös heijastaa haastateltujen maailmankuvaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009; Hirsjärvi & Hurme, 2008.)

Jokaisen hyvän tutkimuksen tulee aina olla myös eettinen. Avoimissa aineistonkeruumenetelmissä, voi usein muodostua ongelmaksi etukäteen punnita tutkimuksen eettisiä ongelmia. Hyvä ja eettinen tutkimus täyttää Mertonin (1957) neljä perusnormia tieteelliselle eetokselle. Nämä ovat universalismi, tietoväitteiden perusteleminen epäpersoonallisilla kriteereillä. Tiedon julkisuus, puolueettomuus ja järjestelmällinen kritiikki. Usein eettiset ongelmat tutkimuksissa liittyvät haastateltavien informoimiseen, anonymiteettiongelmiin tai tulosten esittämistapoihin. Tutkimuksen eettisyyttä voidaan myös noudattaa toteuttamalla hyvää tieteellistä käytäntöä. Tähän kuuluvat muun muassa se, että tutkija noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, soveltaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Muiden tutkijoiden aiemmat työt ja saavutukset tulee huomioida, antamalla arvo heidän saavutuksilleen. Tutkimus tulee myös olla suunniteltu, toteutettu, sekä raportoitu tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Tässä tutkimuksessa on pidetty huoli, että haastateltavilla on täysi anonymiteetti.



Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on arvioitu uskottavuudella, siirrettävyydellä, varmuudella ja vahvistettavuudella. *Uskottavuus* kertoo luotettavuuden osalta siitä, vastaako käsitteellistäminen ja tulkinta, minkä tutkija on suorittanut, tutkittavien käsityksiä. Tutkittavat tulee myös kuvata riittävän hyvin ja kattavasti, aineisto arvioida sen totuudenmukaisuuden osalta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Tutkimuksessa on käytetty paljon suoria lainauksia, jotta lukija huomaa, ettei tuloksia vääristellä.

*Siirrettävyys* kertoo ovatko tulokset siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tämä riippuu usein siitä, millaisia tutkittu ympäristö, sekä sovellusympäristö ovat. Se voi olla mahdollista tietyn ehdoin (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Laajalla metodologian kuvauksella, lukijan on mahdollista arvioida itse tutkimuksen siirrettävyyttä. Tutkimuksessa on pyritty saamaan syvällisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tämän tutkimuksen tulokset voivat toimia myös muihin jalkapalloseuroihin, eikä vain FC Honkaan. Paikkakuntaan identifioitumisen voimakkuuden suhteen on kuitenkin mahdollista, että tulokset voivat poiketa muista seuroista huomattavasti.

*Varmuutta* arvioitaessa, on huomioitava mahdolliset virhetekijät, mitkä voivat olla täysin ennustamattomia (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Varmuus tulee tutkimuksessa ilmi sillä, että tutkijalla itsellään ei ole yritystason sidoksia tutkimuksen seuraan FC Honkaan, eikä seura maksa tutkimuksesta tutkijalle mitään. Tutkija on kuitenkin itse henkisesti ja toiminnallisesti sitoutunut FC Honkaan, vaikka ei ole läheisissä väleissä organisaation toimintaan tai itse joukkueeseen.

*Vahvistettavuus* vaatii, että tutkimuksen totuusarvo ja sovellettavuus tulisi erilaisin tekniikoin varmistaa. Tehdyt päättelyt ja ratkaisut tulisi pystyä oikeuttamaan. Lukijan tulee kyetä seuraamaan tutkijan päättelyä ja arvioimaan sitä itsenäisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Vahvistettavuuteen tutkimuksessa on pyritty sillä, että aineistoa on peilattu tutkimuksessa esiin tuotuun teoriaan.

## 4 FC Hongan sitouttamisen ja osallistamisen tulokset

Tässä luvussa käsitellään empiiriset tulokset ja niiden perusteella muodostetaan kehitysehdotuksia FC Hongalle, miten faneja on mahdollista tehokkaammin sitouttaa seuran brändiin osallistamisen avulla. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen, sekä kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisessä alaluvussa analysoidaan tulokset FC Hongan tapahtuma & viestintä & media vastaavan Nuppu Böhmigin haastattelusta. Haastattelussa käsitellään FC Hongan näkemys sitouttamisesta ja osallistamisesta, sekä näkemyksiä verrataan tutkimuksen teoriaan.

Seuraavana tulevat kaikkien faniryhmien haastattelut. Ensimmäisessä ryhmässä ovat rekisteröityneet fanit, nämä henkilöt kuuluvat FC Hongan viralliseen faniryhmään HK05. Toiseen ryhmään kuuluvat itse itsensä faneiksi mieltävät henkilöt. He seuraavat Honkaa ja osallistuvat jonkin verran myös otteluihin. Kolmantena ryhmänä ovat niin sanotut potentiaaliset fanit. Nämä henkilöt ovat Espoosta kotoisin, mutta heidän aktiivisuus Honkaa kohtaan on hyvin alhaista, mutta potentiaalia sitouttamiseen kuitenkin on. Faniryhmien haastatteluissa yhdistetään Hongan johdon näkemyksiä ja tarkastellaan, mitkä strategiat toimisivat ja missä asioissa on puutoksia. Tämän jälkeen käsitellään läpi aineiston yhteenveto eri faniryhmistä. Neljännessä alaluvussa esitetään tutkimuksen kolmannen tavoitteen mukaiset kehitysehdotukset FC Hongalle, miten voitaisiin parantaa fanien sitouttamista brändiin osallistamisen avulla. Aivan lopuksi muodostetaan yhteenveto seuran nykytilanteesta.

### 4.1 FC Hongan näkemykset sitouttamiseen ja osallistamiseen

Tällä hetkellä Hongan brändi on vielä vahvasti rakennuksen alla, mutta johdolla on selkeä näkemys siitä, että mihin ollaan menossa. Tätä suunnitelmaa kuitenkin toteutetaan pienin askelein, mutta pitkänaikavälin jänteellä. Teemoina haastattelussa Böhmigin kanssa

ovat sitouttaminen, brändi, arvot ja osallistaminen. Brändin osalta Hongan tilanne on vielä rakennus vaiheessa.

*”Hongan brändi on vähän sinne ja tänne tällä hetkellä. Meiltä puuttuu se, että meidän tuotteita käytettäisiin. Niitä on ollut vaikea käyttää arjessa. Me vietäisiin brändiä alkuun niin, että se on helppo ottaa arkeen ja sitä kautta tulee tärkeeks. Tää on pitkänaajasuunnitelma. Me halutaan, että pystyt näyttämään, että olet Hongan fani ja sitä kautta rakennetaan brändiä. HK05 heillä on omaa tuotantoa fanituotteiden osalta, mutta ne tulee myyntiin meidän verkkokauppaan myös.” – Böhmig 2019*

Balwant ja Wos (2014) mainitsivat, että faneille on tärkeää itseidentifioituminen seuraan. Tässä tutkimuksessa tämä korostuu rekisteröityneiden fanien ja fanien kohdalla. Tilanetta kuvastaa hyvin se, että HK05 on alkanut tuottamaan itse omia fanituotteitaan. Tähän on kuitenkin Hongassa herätty ja Hongan itsensä tuottamiin fanituotteisiin on alettu panostamaan. Ristiriitana tässä on usein ollut Esport. Nyt t-paidoissa on voinut vain olla Esportin logo, joten fanit, sekä rekisteröityneet fanit ovat kokeneet tuotteet vaikeaksi identifioitumisen kannalta. Hedlund (2013) myös mainitsi, että kun fanit näkevät toisilla faneilla fanituotteita, alkavat he myös usein itse haluamaan niitä. Siksi on tärkeää, että fanituotteiden avulla voidaan tuoda seuraan identifioitumista esiin. Stewart, Smith & Nicholson (2003) mainitsevat, että fanit identifioituvat myös alueeseen. Hongan tapauksessa Espooseen tai suoraan Tapiolaan. Tapiola onkin hyvin vahvasti esillä HK05-ryhmän omista tuotteista. Hongalle onkin erityisen tärkeää tällä hetkellä, että brändikuva mitä se rakentaa on yhdenmukainen. France, Merrilees & Miller (2016) mainitsevat, että kun asiakas kokee brändin yhdenmukaisena, niin lisää se sitoutuneisuutta.

*”Mä yritän sitä brändiä rakentaa niin, että me näyttään katukuvassa, mihin myöskin perustuu ens kauden markkinointi, että tulee kadunvarsi mainoksia, tällä hetkellä me ei oikeen näytä missään. Meillä on vaan pelipäivinä esimerkiksi Isossa Omenassa screenillä mainos, mut tää on vaan pelipäivät. Brändääminen*

*lähtee siitä, että ensin näyttään ja ollaan niin, että ihmiset edes tietää, että täällä pelataan Veikkausliigaa. Se on ensimmäinen. Brändäämisen tarkoitus on, että meistä tulis Espoon Veikkausliiga joukkue. Tää taas menee just siihen, että sä kehtaat käyttää sitä Hongan hupparia vapaa-ajallakin. Sitä, että me oltais Veikkausliiga joukkue, jota on helppo lähestyä ja jonka pelaajat arvostaa kannattajia. Ja sellanen joukkue johon voidaan luottaa, että me ollaan täällä ja tätä duunia tehään pitkäjänteisesti. Me halutaan, että meidän ottelut on mielenkiintoisia ja niihin halutaan tulla. Fasiliteeteista huolimatta. Se, että fudis on parasta liivenä, eikä telkkarissa. Me halutaan myös näkyä yllättävissä paikoissa, ja siitä musta hyvä esimerkki on meidän Honka viini.” – Böhmi 2019*

Tällä hetkellä Honka on vielä hieman näkymättömissä. Johdon puolesta ongelma on kuitenkin tunnistettu ja tähän panostetaan. Tärkeintä on näkyvyys ja se, että fanit saadaan ylpeiksi Hongasta ja identifioitumaan seuraan. Myös se, että Honka näkyy, lisää yhteenkuuluvuutta. Lähialueiden asukkaiden on helpompaa myös samaistua seuraan, kun se näkyy heidän asuinalueillaan. Samalla se voi olla heitä yhdistävä tekijä. Tämä tekee myös samalla Hongasta helpommin lähestyttävän. Honka haluaa myös, että fanit tietävät, että seura on tullut jäädäkseen. Hongan lähihistoriassa se onkin aiemmin tippunut Veikkausliigasta taloussotkujen takia. Nyt faneille halutaan viestiä, että tästä on opittu ja Honka on tullut jäädäkseen. Tässä tukena on Esport. Hongan nykyinen Espoon kaupungin omistama stadion myös luo tietynlaiset haasteensa pienuuden takia. Se ei myöskään muistuta stadionia sen perinteisessä muodossa. Suunnitteilla kuitenkin on uusi stadion Espoon kaupungin puolesta, mistä tulisi Hongan kotikenttä. Tämä luo uusia mahdollisuuksia Hongalle. Brändin yhdenmukaisuuden osalta Hongalla ei ole vielä selkeää suunnitelmaa, tällä hetkellä panostus onkin selvästi näkyvyyteen.

Asiakkaiden tarpeita ja niihin vastaamaan Honka on pyrkinyt tällä hetkellä asiakaspalautteen kannalta. Honka onkin tehnyt muun muassa ensi kaudelle seuraavia muutoksia:

*”Me ollaan nyt saatu kioskeilla uudet toimijat. Me pyritään siihen, että pyritään tarjoamaan elämyksellinen ilta, tulee myyjiä ja joka pelissä on aktiviteettia junnulle, pomputtelukisaa ja niin edelleen. Nää tulee ens kaudelle. Mutta ollaan pyritty kuuntelemaan palautetta, ja nää tulee sitä kautta ja muutokset tehdään ens kauteen. Se, että peliin kannattaa tulla ja se on muutakin, kun vain se peli. Tästä ollaan just saatu palautettakin. Lippujen hinnat laskee, me halutaan että ihmiset tulee extemporee kokeilemaan matseja. Tää on kokeilu ja me katotaan, kuinka paljon hinta tähän vaikuttaa. Tuotteiden suhteen ollaan pyritty kuuntelemaan faneja, että mitä ne tuotteet on mitä halutaan siihen arkipäivään, nää tuotteet on tullut ihan palautteena, että mitä halutaan.” – Böhmg 2019*

Honka aikoo selvästi panostaa otteluiden aikana auki olevien kioskien laatuun. Myös osallistaminen alkaa tulla ensi kaudella vahvasti esiin Hongan toiminnassa, tämä näkyy siinä, että junioreille ollaan järjestämässä aktiviteettia, mikä taas näkyy yleisölle tietynlaisena puoliaikashowna, mikä lisää ottelun tarjoamaa kokemusta. Tuotteiden osalta Honka on kuunnellut faneja ja niihin panostetaan. Teoriassa usein mainittu itseidentifioituminen näyttäisikin olevan paranemaan päin fanituotteiden osalta. Fanien taloudellista aktiivisuutta Hongassa ei ole kovinkaan paljoa seurattu, eikä sitä edes pystytä tällä hetkellä. Tämä on lähinnä keskittynyt vain siihen, että kuinka moni ostaa paikanpäältä lipun ja kuinka moni tulee kausikortilla ja mille paikoille katsojat haluavat. Kuitenkin tämän pohjalta Hongan on ollut selvästi mahdollista muodostaa kokeilu lippujen hinnoista.

Gambetti ja Graffigna (2012) ovat selvittäneet, että brändiin sitouttamisen harjoittajien näkökulmasta, sitouttaminen yhdistää elementtejä *huomiosta, dialogista, vuorovaikutuksesta, tunteista, aistillisista nautinnoista ja välittömästä aktivoinnista*, jonka tarkoituksena on luoda kokonaislaatuinen brändi kokemus asiakkaan kanssa. On tärkeää, että asiakas aktivoitaisiin välittömästi vuorovaikutukseen, joka rohkaisisi asiakasta itseään tekemään jotain.

*”Kun työni alkoi, niin alotin käytännössä nollasta. Ei ollut mitään varsinaista pohjaa. Ensimmäiset pari viikkoa olin käytännössä vain tekemisissä meidän faniryhmän kanssa (HK05), sieltä useamman henkilön kanssa käytiin keskustelua. Me oltiin saatu HK05 ryhmältä pitkä kirje siitä, miten viestintä on ollut huonoa ja miten muutenkin ollaan epäonnistuttu. Alotin samantien käymään tätä keskustelua ja halusin tietää mitkä asiat on tärkeimmät, että mihin me voidaan samantien vaikuttaa ja mihin voidaan pitkässäjuoksussa ja mitkä on sellasia asioita mitkä ei oo niin merkityksellisiä. Ja mitkä on yleisesti ottaen sitä vuorovaikutusta. Siitä lähti meidän koko strategia. Mä itse olen alottanut HK05-ryhmästä, että saadaan heidät sitoutettua meidän toimintaan ja tätä kautta sitä kaavaa on helpompi lähteä viemään eteenpäin. Me aiotaan pitää HK05-ryhmän kanssa strategiapalaveri, missä he tuovat omia ehdotuksiaan esiin. Me haluutaan tehdä tää sen takia, että me näytetään fanien kanssa yhtenäiseltä. Samaa strategiaa on tarkoitus jatkaa, seuraavaks tulee junnut ja sitten ne 200 kausarien omistajaa ja sitten sen jälkeen se iso yleisö. Meillä on strategia, mutta se on hyvin pitkänajan. Me mennään kausi kerrallaan, ja katotaan mitkä asiat toimii.”*

–Böhmig 2019

Hongan osalta tässä vaiheessa fanit ovat ottaneet asiat omaan käsittelyyn, Honka on kuitenkin reagoinut välittömästi. Gambettin ja Graffignan (2012) määritelmässä Honka on kuitenkin päässyt jo hyvään alkuun. Asia on huomioitu ja dialogia fanien kanssa käydään. Vaikka asia on vasta tässä vaiheessa, niin seuraavaan vaiheeseen, vuorovaikuttamiseen ollaan alettu jo Hongan puolesta panostamaan, ja tätä mietitään koko ajan. Tällä hetkellä Hongan vuorovaikutus fanin kanssa on ollut seuraavaa:

*”Me pyritään olemaan fanien kanssa vuorovaikutuksessa. Me ollaan nyt oltu fanien kanssa yhteistoiminnassa. Esimerkiks HK05 järjesti Honkafestin, missä me oltiin yhdessä toimisto, sekä fanit. Syy miks mä osallistun näihin on, että mä toivon että mulle voidaan soittaa jos jotain tulee heti. Jos on asioita mihin mä voin heti vaikuttaa, niin mä haluan tietää siitä heti, että yhdessä voidaan kanssa*

*vaikuttaa ja muuttaa. Tämän takia mä pyrin olemaan lähellä meidän kannattajia, että ne pystyy soittaa mulle ja laittamaan viestiä. Mä oon noin kerran viikossa vähintään yhteydessä muutamien henkilöiden kanssa faniryhmästä, että tiiän missä mennään. Tiedän mikä on yleinen fiilis. Itse tykkään olla puhelimitse yleensä yhteyksissä, jotta kuulen samalla äänenpainot ja tiiän mikä on fiilis. Pyritään olemaan henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa.” – Böhmig 2019*

Hongan vuorovaikutus rekisteröityneiden fanien kanssa on aktiivista, sekä molemminpuolista. Keskustelut kuitenkin käydään lähinnä kannattajaryhmän vetäjän kautta. Vuorovaikutus itsessään on tällä hetkellä asiakaspalvelun tapaista, mutta molemmilla osapuolilla on yhteiset tavoitteet ja päämäärät. Stander ja de Beer (2016) ovat maininneet yhtenä sitouttamisen dimensiona fanien yhteistyön johdon kanssa. Tällä tarkoitetaan fanien halua osallistua seuran johdon kanssa yhteistyöhön, ja tätä kautta varmistaa seuran menestys. Hongassa tämä näkyy hyvin siinä, että fanit eivät arastele kertoa heti palautetta johdolle ja johto reagoi mahdollisimman nopeasti, sekä henkilökohtaisella otteella tähän.

Gambettin ja Graffignan (2012) mallissa seuraavaksi tulee tunteet ja aistilliset nautinnot. FC Hongan pyrkimykset herättää faneissa emotionaalisia tunteita ovat olleet seuraavat:

*”Meillä on nyt tullut paljon erilaisia fiilisvideoita ja maalikoosteita. Meillä on nykyään uusi kuvaaja, joka tuottaa some-sisältöä. Pyrkimys näissä on se, että haetaan näyttää, että fudis on parasta livenä. Kannattaa tulla elämään fiilis livenä, eikä telkkarin ääressä kotona.” – Böhmig 2019*

Parihar, Hagrook & Sahay (2017) mainitsevat, että mielenkiinto on suurin syy sitoutumiselle ja tätä seuraa yhtenä tekijänä juurikin nautinto. Hongan pyrkimyksenä onkin sitouttaa elämyksillä faneja. Urheilussa ylipäättänsä fanit kokevatkin monia eri tunteita, ja hyvin laidasta laitaan. Nämä tunteet ovat samalla se syy miksi fanit tulevat paikan päälle katsomaan otteluita. Ne halutaan kokea vahvemmin, ja tämä onnistuu paremmin paikan

päällä, kuin televisio ruudusta. Samalla tunteet voidaan jakaa, teoriassa usein on mainittu, että yhteenkuuluvuuden tunne fanille on erityisen tärkeä. Paikan päällä, voidaan myös tunteet jakaa yhdessä muiden samanlaisten ihmisten kanssa. Urheilullinen menestys on hyvin tärkeää myös mielenkiinnon kannalta. Honka sijoittuikin kaudella 2019 sijalle kolme veikkausliigassa, ja tätä kautta johdolla on ollut helpompaa, sillä itse jalkapalloilu on antanut jo faneille elämyksiä sellaisenaan. Ronald ja Damiano (2019) ovat maininneet myös, että kokemusta etsivillä faneilla on vahvempi side seuraan. Hollebeek (2011) on maininnut sitouttamisessa intohimon tärkeyden. Hongassa tämä tapahtuu Böhmin mukaan seuraavanlaisesti:

*”Me pyritään sytyttämään fanissa intohimo sillä joukkueella, että pystytään voittamaan. Se isoin intohimo tulee siitä, että päästään hurraamaan sille omalle joukkueelle. Se on ensisijainen asia. Toimisto pystyy tekemään siinä suhteessa aika vähän, mutta siinä missä me pystytään auttamaan on, että me organisoimme pelaajien haastatteluja ja tapaamisia. Nytkin mentiin tapaamaan kannattajia pelin jälkeen pelaajien kanssa. Mutta mä sanoisin, että se intohimo on se joukkue.” – Böhmig 2019*

Honka pyrkii intohimon sytyttämiseen joukkueensa kautta. Niin, että fanit pystyvät ottelun aikana tuntemaan onnistumisia itselleen tärkeän seuran kautta. Kuten Böhmig (2019) mainitsikin, toimiston resurssit tässä asiassa ovat hyvin rajalliset. Kuitenkin fanit ja pelaajat voidaan tuoda yhteen. Tämä taas lisää varmasti monissa faneissa yhteenkuuluvuutta entistä lujemmin seuraan, kun pääsee tapaamaan itse joukkueen henkilökohtaisesti. Doyle, Kunkel & Funk (2013) ovatkin maininneet, että pelaajien tapaamisella voidaan saavuttaa aivan uudenlainen persoonallinen yhteys joukkueeseen. Parihar, Jagrook & Sahay, (2017) mainitsevat, että arvot ja niihin sitoutuminen ovat tärkeitä, sillä fanit etsivät arvoja, jotka tukevat heidän omiaan. Hongassa arvoja on lähdetty rakentamaan yhteistyössä pelaajien kanssa.



*”Arvot meiltä on lähtenyt pelaajilta, ja ne on heidän kanssa yhteistyössä tehty. Arvoista me ollaan kauden alussa tehty video, joka on julkaistu ja me ollaan avattu niitä. Ylpeys ei esimerkiks tarkoita nokka korkeella ylimielisyyttä, vaan me ollaan avattu tarkemmin näitä. Otteluennakoissa meidän arvot tulee esiin erilaisissa lauseissa, esimerkiks joukkueen arvojen mukaisesti, tietty lause, ja tän tyyppistä viestintää niiden kautta.” – Böhmiq 2019*

Hongassa ollaan mietitty arvoja ja tämä usein teoriassa mainitaankin tärkeäksi osa-alueeksi. Civilai, Munyaradzi & Johnson (2016) mainitsevat fanin jakamat arvot yhdeksi tärkeäksi osa alueeksi sitoutumisen edellyttämiseksi. He myös jatkavat, että brändin on oleellista suorittaa markkinatutkimus arvojen kohdalta ja perustaa koko viestintä näille arvoille. Hongassa onkin myös otettu tämä asia jo jonkin verran huomioon, Hongan arvot ovat sitoutuminen, ylpeys ja kilpailullisuus. Arvot näkyvät Hongalla muun muassa siinä, että arvojen viestintä tapahtuu tiettyjen lauseiden kautta itse ottelussa. Fanien omia arvoja on hieman tutkittu, mutta ne ovat enemmän olleet tässä vaiheessa vielä vain taustaajatuksena tekemisessä. Nykyiset arvot ovat tehty yhteistyössä joukkueen kanssa. Parihar, Jagrook & Sahay (2017) kuitenkin täsmentävät, että sitouttaminen voi muuttua arvojen jakamiseksi. Tämä tarkoittaa, että jo valmiit arvot, kuten Hongalla, voidaan fanien toimesta jakaa ja sisäistää itseensä sen jälkeen, kun seuraan ollaan sitouduttu. Tällöin sitoutuminen ei tapahdu ensin arvojen kautta.

Parihar, Hagrook & Sahay (2017) mainitsevat, että mielenkiinto on suurin motivaatio sitoutumiseen. Honka toimii mielenkiinnon herättämisen osalta seuraavasti:

*”Meillä on ens kaudeks meidän junnujoukkueille kummit edustusjengeistä. Kummitoiminnalla on tarkoitus ettei se rasita liikaa meidän pelaajia, vaan että ollaan yhteydessä siihen omaan kummijoukkueeseen ja sen tarkoitus on herättää sitä, että myös junnut tulee matseihin. Meillähän on ollut ongelma, että junnut ei oo tullu kattomaan matseja, vaikka niillä on junnukausarit. Ehkä kimpassa välillä tullut, mutta ei se oo sitoutunutta ollut. Tarkotus tässä on, että alotetaan*

*omista, ennen kun aletaan haalia muita. Ens kauden strategia meillä on, että pelaajat käy vetämässä kierroksen lähikouluilla (ala-asteet) ja ottaa kummijoukkueet, tarkoitus on että ens kaudella saatais nää junnut kasvaa Honkaan. Taus-taideana on, että innostus lähtee ja sitä kautta saadaan muutkin perheen jäse-net paikalle. Mä huomaan jo tältä kaudelta, että on alkanut pikku hiljaa tule-maan ja moikkaillaan matseissa. Ideana, että alotetaan läheltä ja sitten siirry-tään muualle.” – Böhmig 2019*

Honka on selvästi aloittanut sitouttamisen läheltä. Omat juniorijoukkueet ja lähialue ovat vahvasti fokuksessa tällä hetkellä. Hongan toiminnassa tulee vahvasti esiin jälleen yhteenkuuluvuus. Se, että edustusjoukkueen pelaajat ottavat junioreita kummeikseen menee jopa yhteenkuuluvuudessa jo syvemmälle. Tietynlainen perhekäsitys tulee jo esiin. Tämä kuitenkin on Hongan vision toteuttavaa toimintaa, joka on että jokainen jäsen ko-kee Hongan omakseen. Tätä tukee myös Hongan iskulause ”Me ollaan Honka”. Tämä ei myöskään rajoitu vain junioripelaajiin, vaan mukaan pyritään myös saamaan heidän per-heensä. Tällä tavoin myös voidaan toteuttaa Hollebeekin (2011) mainitsemaa aktivointia, joka on yksi edellytys sitouttamiseen. Aktivointi leviää tässä tapauksessa myös mahdol-lisesti junioripelaajien perheenjäseniin. Mielenkiinto vanhemmilta Honkaa kohtaan syn-tyy tällöin oman lapsen kautta. Side vanhemmilla lapseen on usein hyvinkin vahva, joten jälleen yhteenkuuluvuus tulee tässäkin vahvasti esiin. Fanien saaminen henkisesti Hon-kaan kiintyneeksi, ei ole ollut johdolle helppoa.

*”Tää on haastava. Siinä on paljon mielikuvaa, pyritään just siihen, että ollaan lähellä ja joukkue on helposti lähestyttävä. Että niille uskalletaan mennä jutte-lemaan ja uskalletaan olla vuorovaikutuksessa. Kiintyminen tulee siitä läheisyy-dentunteesta, ollaan mahdollisimman lähellä faneja. Ei tehä tätä vaan meille, vaan kaikille.” – Böhmig 2019*

Kiintymisen mahdollistamiseen kuitenkin pyritään samalla tavalla, mikä on ensi kaudeksi tulossa mielenkiinnon herättämiseen. Yhteenkuuluvuus on avainasemassa. Tarkoituksena on saada pelaajat, organisaatio ja fanit olemaan yhtä isoa perhettä.

Asiakkaan osallistuminen voidaan määritellä yksilön kiinnostuksentasoksi ja henkilökohtaisen relevanssin suhteeksi brändiin ja sen perusarvoihin, tavoitteisiin ja itsekäsitykseen. Osallistuminen asiakkaan puolelta ilmenee, kun hän osoittaa mielenkiintoa brändiä kohtaan (Parihar, Jagrook & Sahay, 2017). Seuran tulee tukea faniryhmiään niin, että se voi muodostaa myös merkityksellisiä suhteita seuran henkilöstöön. Tällä tavoin seura voi saavuttaa kilpailullista etua liiketoiminnallisesti. Kun henkilöstö on vuorovaikutuksessa fanien kanssa urheilutapahtuman aikana, niin arvo luodaan yhteistyössä. Fanit siis osallistuvat seuran toimintaan (Hedlund, 2013). Hongassa osallistamista on vielä tässä vaiheessa hoidettu vähän, tähän on kuitenkin Böhmigin mukaan tulossa muutoksia:

*”Faneja ollaan osallistettu aika vähän. Pidetään palaveri ja käydään yhdessä asioita läpi. Nythän meillä on Honcasti (podcasti), jota tekee HK05-kannattajat. Meidän mainonnassa on ollut ongelmia, sillä osa on luullut, että se on Hongan pitämä. Ja sitten ollaan oltu, että ei et tää on kannattajien. Ne on tehny meille hyvää duunia. Siellä haastatellaan pelaajia ja nyt ens kaudeks tehään yhteinen suunnitelma. Jalkapallotapahtumat ja Honkafestit mitkä nyt järjestettiin ja ens kaudeks HK05 varmaan ottaa omaan nurkkaansa ruokamyynnin, mistä he saa tuloja omaan toimintaansa. Tehään yhdessä sitä tapahtumaa, eikä niin että me yritetään vaan tehdä.” – Böhmig 2019*

Haastattelussa tuli hyvin esiin, että osallistaminen on vielä hyvin alkuvaiheessa. Kuitenkin tämän osalta on otettu jo harppauksia eteenpäin. Esimerkkinä henkilöstön ja fanien yhteinen tapahtuma Honkafest, jossa oli ruokaa, juomaa ja bändejä viihdyttämässä osallistujia. Tämä oli kuitenkin puhtaasti fanien järjestämä tapahtuma ja tämä heijastaakin hyvin nykyistä tilannetta. Tapahtumia on, mutta ne ovat tällä hetkellä fanien itsensä järjestämiä, ei johdon. Osallistaminen ei teorian mukaan vaadi sitä, että seura itse järjestäisi

tapahtumia, mutta teoria tukee sitä, että seuran puolelta näitä tuetaan. Pohja johdon ja fanien yhteistyölle on jo luotu, minkä Stander ja de Beer (2016) mainitsevatkin edellytykseksi sitouttamiselle. Hongan johto on ollutkin hyvin aktiivinen siinä, että fanit saadaan myös itse seuran kanssa osallistamisen kanssa yhteistyöhön. Myös Honka tunnistaa rekisteröityneistä faneista henkilöitä, keiden voidaan sanoa olevan hyvin vahvasti yhteistyössä johdon kanssa. Tätä kautta ollaan Honkaan saamassa ensi kaudeksi esteetön pääsy invalideille stadionille. Tämä on puhtaasti tullut Hongan fanien aloitteesta ja yhteistyössä toteutettu johdon kanssa.

Tällä hetkellä Hongalla ei ole faneille mitään alustaa, missä he voivat toimia. Böhmig kertoi seuraavaa:

*”Ei olla tehty Hongan puolesta faneille mitään alustaa, et heillä on esimerkiksi oma whatsapp-ryhmä, minkä he ovat halunneet pitääkkin erillään sitten toimistosta.” – Böhmig 2019*

Fanit pitävät myös itse omatoimisesti podcastia nimeltä Honcast, joka tulee kerran kuukaudessa. Tämä on puhtaasti fanien aloitteesta ja toiminnalla tehty, mutta Honka mainostaa sitä omilla kanavillaan.

*”Suurin yksittäinen meillä on Honcasti, joka tulee kerran kuukaudessa. Me aina mainostetaan tätä, että hei nyt on tullut uus jakso ulos. Ja reissumatkoista pyritään aina siihen, että me julkastaan fanien ja yleisesti kannattajien jakamaa materiaalia. – Böhmig 2019*

Vale ja Fernandes (2018) kertovat, että luomista motivoikin rakkaus seuraa kohtaan. Tätä voidaan seuran puolesta tukea, antamalla faneille kollektiivisen identiteetin ja yhteisiä symboleja. Hongan tapauksessa on hyvin selkeää, että rakkaus seuraa kohtaan on suurta rekisteröityneiden fanien kohdalla. Honka ei kuitenkaan tue podcastia muulla tavalla, kuin mainostamalla.

Tällä hetkellä osallistamiseen ei Hongassa ole keskitytty, eikä sitä ole kovin paljoa mietittykään. Kuitenkin jo ensi kaudelle on Hongalla suunnitelmia ja se aikoo tähän panostaa. Se haluaa kuitenkin lähteä pienin liikkein jalkauttamaan tätä strategiaa ja katsoa, miten mikäkin suunnitelman osa-alue toimii.

*”Tällä kaudella on ollut tosi vähän, mutta tosiaan ens kaudeks meillä on näitä suunnitelmia, et pidetään yhteisiä tekemisiä ja pyritään panostamaan siihen, että pelaajat huomioi faneja ja saadaan meidän pelaajia jalkautettua sinne fanien keskuuteen. Tässä ollaan ihan hyvällä mallilla, se on ollut tähän asti tosi rentoo yhdessä olemista, eikä väkinäistä, että vedetään powerpointtia. Kouluilla tosin se on pakosta vähän mennyt siihen. Ens kaudelle yhteisiä pallopelejä, ja tää Honkafest toivottavasti järkätään ens kaudella kans. Tähän asti toimiston puolesta ei olla järkätty vielä faneille toimintaa. Lähinnä happy hour kokeilua ennen matsia.” – Böhmi 2019*

Hongalla kuitenkin on selvästi historiaa osallistamisesta ja tällä se on selkeästi pyrkinyt yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Myös tulevat suunnitelmat pyrkivät panostamaan juuri tähän, Hongan vision mukaisesti. Pelaajat halutaan tuoda osaksi kannattajia ja sulauttaa kaikki yhteen. Hongan yhteenkuuluvuuden hakeminen voikin johtaa parhaimmillaan siihen, että tunne lisää fanin osallistumista yhteisön aktiviteetteihin, aktiviteetit tapahtuvat yhteiskulutuksessa, mitkä lisäävät suhteiden voimakkuutta. Tämä lisää todennäköisyyttä sille, että he käyvät seuran otteluissa, ostavat seuran tuotteita ja suosittelevat seuran otteluita myös muille (Hedlund, 2013.) Juurikin selkeän strategian ja tapahtumien puuttumisesta johtuen, faneille ei myöskään ole viestitty osallistumisen tuomista hyödyistä. Hongalla on kuitenkin kehitteillä kausikortti, jolla pääsisi myös käyttämään Esportin kuntosalia. Tästä tulee kokeilu, jonka tarkoituksena on juurikin viitoittaa, että mihin suuntaan halutaan strategian suhteen liikkua.

Vale ja Fernandes (2013) kertovat, että sosiaalisen median kautta fanit voivat olla tiiviimmin yhteydessä seuraan, ja tätä kautta heistä tulee yhteisomistajia ja yhteistuottajia. Tämä selkeyttääkin sitä, miksi sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä myös fanien tukemisessa. Hongalla sosiaalisen median kanssa ollaan edetty pienin askelin.

*”Tällä kaudella fanit eivät ole vielä tuottaneet sisältöä meidän someen, mutta se me otettiin, että pelaajat ottaa somen haltuun. Ainaku meillä on ollut henkilövideo, niin tää sama henkilö on ottanut somen haltuun. Nyt kun meillä oli UEFA-pelejä, niin meidän junnupelaajat otti somen haltuun. He on saanu tuottaa sinne itse sisältöä, käyn kuitenkin aina vähän jännittämässä, että mitä sieltä löytyy. Me ollaan kuitenkin vasta nyt lähetty rakentamaan meidän varsinaista sosiaalisen median identiteettiä. Alkuun meillä oli tosi asiapitoista sisältöä, mutta nyt ollaan menty jo siihen, että voidaan heittää vähän vitsiä. Pikku hiljaa eteenpäin ja tää on ollut ihan suunnitelmallista.” – Böhmi 2019*

Honka selvästi hakee vielä hieman sitä, mitä haluaa sosiaaliselta medialtaan ja minkälaista sisältöä haluaa sinne varsinaisesti tuottaa. Tässä ollaan kuitenkin kauden 2019 aikana menty runsaasti eteenpäin. Böhmi (2019) mainitsikin, että kaudella 2018 Honka oli tehnyt vain kuusi julkaisua sosiaalisessa mediassaan. Honka selvästi käyttää sosiaalisen median suhteen samaa strategiaa, kuin osallistamisessakin. Mennään hitaasti eteenpäin, kokeillaan ja katsotaan miten fanit reagoivat. Sosiaalisen median tärkeys korostuu Stander & de Beerin (2016) tekemässä tutkimuksessa jossa havaittiin, että fanit ketkä osallistuvat sosiaalisessa mediassa, ovat sitoutuneempia, kuin osallistumattomat fanit.

Osallistamisen kautta brändi voi kyetä sitouttamaan jo suoraan asiakkaan, jos osallistaminen tapahtuu asiakkaan arvojen mukaisesti (Parihar, Hagrook & Sahay, 2017).

*”Ei olla järkätty tapahtumia, missä selkeesti viestittäis Hongan arvoista. Meillä on ollut puhetta, että nyt esimerkiksi kauden jälkeen pelattais ystävyysottelu missä meidän veikkausliiga joukkue pelais kannattajia vastaan, että just tulis*

*tää kilpailullisuus esiin ja ylpeys siit et ollaan Hongan väreissä. Näitä on ollut aikasemmin, mutta se on jostain syystä jäänyt, todennäköisesti meiltä ei vaan oo ollut ketään organisoimassa tätä. Mutta tää haluttais tuoda mahdollisesti takas ja on suunnitelmissa.” –Böhmig 2019*

Hongalla on ollut selkeästi näkemys aiemmin siitä, miten se haluaa toteuttaa arvojensa mukaista toimintaa. Jälleen kerran tässäkin on vahvana tausta-ajatuksena yhteenkuuluvuus. Jos Honka panostaa tähän vahvemmin, niin on sillä mahdollisuus saada uusia faneja suoraan osallistamisen kautta tutkielman kuvion 4 mukaisesti. Tällöin osallistamisen tulee kuitenkin kattaa muutkin, kuin vain nykyiset faniryhmät. Honka on tutkinut faniensa asenteita ja motivaatioita palautekyselyiden perusteella.

*”Palautekyselyiden perusteella ollaan tutkittu motivaatioita, mielipiteitä, asennetta ja fiilistä. Tulokset oli hyvin vaihtelevia, mikä oli kans huolestuttava juttu. Yksittäinen isoin motivaatio, miten saadaan perus fani paikalle, on se joukkue ja se voittamisen tunne. Tää on noussut nyt uudelleen. Esimerkiks, kun kysyttiin mikä Hongassa on mielenkiintosta, niin esiin nous eniten se, että kun joukkue voittaa. Katsojaluvut menee hyvin pitkälti menestyksen mukaan kanssa. Ennen, kun Honka tippu Veikkausliigasta, niin katsojia oli silloin enemmän, kun nykyään. Se ehkä viestii siitä, että sen jälkeen on tullut pientä epäluottamusta koko kuviota kohtaan fanien puolelta.” – Böhmig 2019*

Böhmigin mukaan selkeästi itse joukkue ja menestys nousivat esiin muita vahvemmin. Muutoin tulokset olivat hyvin hajanaisia. Perinteisesti jalkapallossa suurien seurojen taustalla on aina ollut menestys. Vaikka iso seura ei tällä hetkellä menestyisi, niin menestystä on tapahtunut aiemmin pitempi jaksoisesti ja tätä kautta faneja on tullut seuralle. Menestys ja joukkue ovat ehkä perinteisesti jalkapallossa ne suurimmat yksittäiset tekijät, millä faneja voidaan saada. Balwant & Wos (2014) mainitsivat tunnistamistaan erilaisista faniryhmistä, että sitoutuneisuudeltaan alhaisimmat, *väliaikaiset fanit*, ovat juu-

rikin menestyksen perässä. Tämä johtuu ilmiöstä, missä yksilö pyrkii sisäistämään itseensä seuran menestyksen. Faneja varmasti tulee ja menee seurojen historiassa jonkin verran, mutta jos seura kykenee menestymään pitkäkestoisesti, niin faneja myös jää seuraan. Useille uusille faneille menestymisen myötä syntyy myös se intohimo seuraan ja lajiin. Usein menestyksen myötä myös katsojaluvut nousevat, ja jos menestys taas alkaa hiipumaan, niin katsojaluvut siinä samassa.

*”Jotta me voidaan pitää menestyksen tuomat korkeemmat katsojaluvut, niin se ottelu pitää olla elämys ja sinne tullaan sen takia, että on hauskaa. Se ei vaan enää valitettavast nykypäivänä pelkkä jalkapallo riitä. Sen hinnan pitää olla sellanen, että on helppo tulla, mutta sen pitää tarjota myös jotain muutakin, kun vaan se jalkapallo.” – Böhmig, 2019*

Kokemuksellisen tarjonnan myötä seuralla on myös mahdollista saada sitoutuneita faneja. Ronaldin & Damianon (2019) mukaan niin sanotut kokemusorientoituneet-fanit nimensä mukaisesti etsivät kokemusta. Heillä on kuitenkin suhteellisen vahva side seuraan. Tuolloin stadionin ilmapiiri nousee vahvaan asemaan, koska tämä on usein se mitä otteulta haetaan. Tällä hetkellä Honka ei tee minkäänlaista yhteistyötä fanien kanssa sen suhteen, että luotaisiin kokonaisvaltaisempi kokemus koko ottelusta. Hongalta usein Böhmig käy kuitenkin keskustelemassa fanien kanssa ja kyselemässä kuulumisia. Sama tapahtuu VIP-katsomoissa.

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että Honka on hyvin paljon vasta alkuvaiheessa sitouttamisen, sekä osallistamisen suhteen. Honka vielä hakee toistaiseksi roolia, miten haluaa näitä toteuttaa. Suunnitelmia on luotu ja tarkoitus on myös alkaa näitä toteuttamaan jo heti kaudella 2020. Tarkoituksena on mennä pienin askelin ja kokeilla mistä fanit pitävät. Pohja yhteistyölle Hongan ja fanien välillä on kuitenkin vahva, ja keskustelua käydään molemminpuolisesti ilman ongelmia. Molemmat selvästi haluavat rakentaa yhdessä Hongasta parempaa seuraa, ja teoriasta onkin tullut ilmi, että tämä kuvastaa korkeaa sitoutuneisuuden astetta, mitä HK05-faniryhmä edustaakin.



## 4.2 Faniryhmien näkökulmat

Seuraavaksi tarkastelemme fanien näkökulmaa siitä, miten heidät pystyttäisiin parhaiten sitouttamaan osallistamisen kautta. Aluksi käymme sen läpi *rekisteröityneiden fanien* näkökulmasta, jonka jälkeen siirrymme *faneihin* ja viimeiseksi *potentiaalsiin faneihin*. Tämän luvun analysoinnissa keskitytään löytämään erilaisten fanien näkökulmasta sopivia tapoja sitouttaa, sekä osallistaa.

### 4.2.1 Rekisteröityneet fanit

Kaikki tämän ryhmän kolme jäsentä ovat rekisteröityneitä faneja ja he kuuluvat Hongan viralliseen HK05-faniryhmään. Rekisteröityneet fanit käyvät lähes joka kotiottelussa, sekä vierasottelussa. Heitä voidaan pitää sitoutuneisuudeltaan korkeimmasta päästä. Sitoutuneisuutensa he määrittivät seuraavasti:

*”Asteikol yhestä kymppiin niin kyl mä oisin ysi. Koen, et teen enemmän kun keskiverto kannattaja, luon vapaa-ajalla vapaaehtosesti sisältöä Hongalle ja osallistun kannattajatoimintaa hyvin aktiivisesti. Tarkoitus olis myös alottaa makkaramyyni otteluiden aikana. Sen eron kymppiin tekee varmaan se, että en oo Hongalla töissä. Alun perin mut sai sitoutuneeks ystävät, kannattajakulttuuri ja seura, espoolainen huippuseura. Se teki muhun sellasen vaikutuksen, et se ei vaan lähe. Musta se yhteisöllisyys on siistii ja se et eri lähtökohdist olevat ihmiset pystyy toimimaa keskenää Hongan keskellä ja se tuo ihmisii yhteen. Musta Honka on kans espoolaisia yhdistävä tekijä.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Mä oon kyl aika sitoutunu, asteikol yhestä kymppiin niin kasi puol. Se mikä mua enemmän viel sitouttais ois just vapaaehtois työ esimerkiks makkaramyyni otteluis. Alunperi koulukaveri oli kans kiinnostunu Hongast ja mentii kattoo matsii.*

*Tokal puoliajal päätettiin mennä HK05-ryhmän katsomoo kans kannattaa ja tustuttii sitä kaut porukkaan. Ens kaudel liityttiinki virallisest mukaa ryhmää ja sitä kaut muutama muuki kaveri tuli viel mukaa. Siitä mun sitoutumine alunperi lähti. Jotenki mä kans koen, et mul on ollu halu kuulua johonki ryhmään.” – Olli 19, Rek. Fan.*

*”Kyllä mä lähentelen sitä kymppiä sitoutuneisuudes pitkälti. Ympäri vuoden oon tekemisis Hongan kans ja järkkäilen fanitoimintaa. Tää on oikeestaa duunia mulle melkeinpä kans. Ihan alunperi mun sitoutumine lähti varhaisteininä, ku alko katsomokulttuuri kiinnostaa. Sillonku Honka nous ekaa kertaa liigaa nii aloin käymää matseissa ja aloin löytää uusia frendejäki katsomosta ja sit jäin sille tielle. Se katsomokulttuuri oli sellast mitä en koskaa enne ollu kokenu ja tykästyin siihe tosi paljo.” – Santeri 28, Rek. Fan.*

Jokaiselle rekisteröityneellä fanilla on ollut pitkälti sama tie sitoutuneisuudessaan. Heillä jokaisella on ollut kiinnostus ja tarve urheilulle ja he ovat kaverien kanssa paikalle saapuneet. Kuitenkin sitoutuneeksi heidät on tehnyt se, että he ovat löytäneet uusia kaveriteita HK05-faniryhmästä ja tätä kautta ovat sitoutuneet lopullisesti. Tätä tukee myös teoria ja Stander & de Beerin (2016) ovat maininneet, että fanit haluavat tuntea itsensä ensin hyväksytyksi faniryhmän sisällä, ja tämän jälkeen seuran sitouttaminen on helpompaa. Yhteenkuuluvuuden tunne on ollut jokaiselle heidän mukaansa vahvana motivaationa tälle. Jokainen kertoo, että Honka herättää heissä intohimoa, rakkautta, iloa ja veljeyttä. He myös kokevat Hongan koko Espoon seurana, ei vain Tapiolan omana. He kuitenkin täsmentävät, että Hongan perinteet ja historia tulevat tapiolalaisuudesta ja niitä tulee vaalia. Honka on kuitenkin vuosien varrella kasvanut tapiolalaisuudesta enemmän espoolaisuuteen. Hongasta tunnetaan myös ylpeyttä hyvin paljon tällä hetkellä. Kilpailullisessa mielessä, sekä organisaation parannuksina. Böhmig (2019) kertoikin, että kannattajaryhmän kanssa on alettu käymään yhdessä läpi parannuksia hyvinkin aktiivisesti kauden 2019 aikana. Tämä luo pohjaa sille, että molemmat osapuolet sitoutuvat parantamaan yhdessä Honkaa. Hongasta myös viestitään vahvasti ympärillä oleville ihmisille,

sekä sitä suositellaan ystäville. Rekisteröityneet fanit myös itse pyrkivät omalta osaltaan saada lisää katsojia otteluihin, muun muassa jakamalla myös henkilökohtaisilla sivuillaan Hongan ottelutapahtumia. Myös ystävät, ketkä osoittavat kiinnostusta jalkapalloon, pyritään saamaan paikan päälle otteluihin. Myös faniryhmän jäsenten pitämässä podcastissa, Honcastissa, suositellaan vahvasti Honkaa, ja tarkoituksena on saada perus faneja paikalle katsomaan otteluita.

*”Mä kerron aktiivisesti mun ympärillä oleville ihmisille Hongast, mä käytän myös Hongan fanituotteita ja mä annan sen näkyä kaikes mun puheessa ja toimimas. Espoolainen urheilu on mulle ainaki ylpeyden aihe.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Kyll mä tällä hetkellä oikeesti oon ylpee. Nyky Honka ei maksele epämääräisesti palkkoja ja junnutoimintaa masinoidaan hyvin, että ylpeänä mä kannan Hongan kamoja ihan matsien ulkopuolelki. Jos taas joku henkilö on pikkasenki kiinnostunu Hongasta tai fudiksesta muutenki, nii kyl mä ain yritän suositella Honkaa ja houkutella paikalle.” – Santeri 28, Rek. Fan.*

Hongan brändi kuitenkin synnyttää ristiriitaisia tunteita rekisteröityneissä faneissa, joh-tuen nykyisestä Esportin omistajuudesta.

*”No mä nään Hongan brändin perinteisenä Espoolaisena seurana, se on kuitenkin ollu monta kymment vuotta olemas. Tällä kaudella on varsinki onnistuttu otte-lutapahtuman kehittämises ja some ilmeen. Aiemmin se on ollut suht heikohkoa. Mut onks Honka brändinä viel sellanen yhteisö, mihin yritykset tulee verkostoi-tumaa ja toimimaa Hongan kanssa niin siinä on viel parannettavaa. Välillä myös toimiston toiminta tuntuu liian puuhastelulta, mikä taas mun silmissä heikentää brändiä. Mä ite Esportin kohalta myönnän, että ilman sitä Honka varmasti vois olla vielä kakkosdivarissa ja siks arvostan Esportia. Musta kuitenkin tuntuu, että sitä Esportia tungetaan liian vahvasti FC Hongan juurien päälle ja sitä yritetään*

*liimata siihen. Se on musta huonoa brändäämistä, että perinteiden päälle yrite-  
tään päälle liimata ja siit tulee negatiivisia fiiliksiä.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Kaikki kunnioitus Esportille et rahottaa homman, mut mulle Honka on aina FC  
Honka, ei Esport Honka. Se mahdollistaa kuitenkin paljon Hongalle. Jengillä on  
kuitenki hyvi paljo tätä asennetta, et against modern football, et ei haluta tun-  
kee yrityksiä nii selkeesti jengeihin. Nyt on kuitenkin hyvä stabiili tilanne tän asian  
kans. Mä koen et Esport on firma, joka myy tuotetta nimelt FC Honka.” – Santeri  
28, Rek. Fan.*

Esport Honka siis koetaan rekisteröityneiden fanien keskuudessa hyvin ristiriitaisesti. Kuitenkin kaikki kertovat, että nykyään Hongan organisaation kanssa ollaan päästy hyvään kompromissiin sen suhteen, miten Esport tuodaan viestinnässä esiin. Myös Böhmig (2019) mainitsi tämän ja kompromissi näyttäisikin miellyttävän tällä hetkellä jokaista osapuolta. Ongelmat kuitenkin tulevat esiin siinä, että rekisteröityneillä faneilla ei ole täyttä luottoa siitä, että Esport on täysin sitoutunut Honkaan. Kaikki kuitenkin kertovat, että he eivät suoraan usko Esportin hylkäävän Honkaa ja, että toiminta on hyvin pitkälti myös kiinni siitä, että rakentaako Espoon kaupunki uuden stadionin, mistä tulisi Hongan kotikenttä. Hongalle toivotaan myös enemmän näkyvyyttä ja haastateltavilla olikin tunne, että moni ei nykyisellä mainonnalla löydä paikalle, tai kiinnostus ei herää tarpeeksi osallistua otteluihin. Böhmig (2019) tiedostaakin tämän, ja näkyvyyttä ollaan lisäämässä kaudelle 2020. Tämän toivotaan tuovan brändinäkyvyyttä, lisäävän katsojia, sekä tekevän Hongasta helpomman sitoutua kenelle tahansa. Aktiivisuus Honkaa kohtaan on hyvinkin suurta, osa etsii proaktiivisesti tietoa ja kaikki tieto mitä Hongasta on, niin se kulutetaan. Varsinaista kaksisuuntaista vuorovaikutusta, sitä ei kukaan kuitenkaan koe tarpeelliseksi. Nykyinen systeemi, missä Hongasta viestitään faniryhmän vetäjälle ja tätä kautta kaikille tuntuu toimivan jokaisen mielestä hyvin. Hongan tämän kauden aikana tuottama sisältö koettiin erittäin hyväksi ja laadukkaaksi. Varsinaisesti mitään uusia toiveita sisällön suhteen ei ollut, mutta kaikki Honkaan liittyvä sisältö on positiivinen asia ja se kulutetaan.

Sisällön tuottamisessa toivottiin, että näkyisi pitkänaikavälin sitoutuneisuus ja johdonmukaisuus. Hongan on koettu myös sitouttavan jokaista. Suoraan ja epäsuoraan.

*”Alhaset kausar hinnat, ne on mulle positiivinen asia ja signaali siitä et Honka halua mua sitouttaa.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Honka ei organisaation välttämät oo mua sitouttanu, mut joukkueen kautta koko sil jengillä ja pelillä niin joo. Kyl mä näin koen. Myös tunnelmavideot somes sitouttaa mua siin mieles, et saan elää sen matsin uudellee ja pystyn hakee niit fiiliksiä uudellee.” – Olli 19, Rek. Fan.*

Hongan strategia lippujen hintojen alentamisella näyttäisikin aineiston perusteella kannattavan. Kukaan ei rekisteröityneistä faneista ollut tietoinen Hongan arvoista täysin, mutta kun ne lueteltiin heille, niin kaikki kertoivat niiden kuvaavan kyllä Honkaa. Jokainen haastateltava koki eri arvon omakseen eniten. Kaikkia haastateltavia yhdisti samat motivaatiot olemaan sitoutuneena Honkaan. Yhteisöllisyys, ystävät ja intohimo seuraan. Myös se, kun jokapäiväisesti elää ja hengittää koettiin motivaatiota lisääväksi tekijäksi. Jokainen ottelu myös koettiin omalta osin lisäävän vain sitoutuneisuutta. Toisin sanoen, mitä enemmän Honkaa kuluttaa, niin sitä vahvemmin haastateltavat kokivat sitoutuvansa. Honkaan myös koettiin olevan identifioitunut vahvasti. Tätä tuotiin ilmi jokapäiväisessä keskustelussa faniryhmän sisällä, sekä ystäville ja perheenjäsenille. Myös fanituotteisiin pukeudutaan vapaa-ajallakin. Osa oli valmiita maksamaan Hongan lipuista enemmän, vaikka olisi mahdollista tulla opiskelijahintaan. Tämä tehdään siksi, että halutaan tukea Honkaa. Hongan fanituotteiden osalta oli ongelmia siinä, että Esportin teettämiä fanituotteita ei koettu hyviksi. Kaikki haastateltavat käyttävät ennemmin HK05-faniryhmän itse teettämiä fanituotteita. Jokainen koki, että heidän minuutensa olisi parantunut sitoutumisesta Honkaan, mutta tämä tapahtui epäsuorasti HK05-faniryhmän kautta. Se miten eri taustoista tulevilta ihmisiltä on opittu, niin koettiin itseään kehittävänä kokemuksena. Honka tulee myös jokaiselle mieleen aina, kun puhutaan yleisesti

jalkapallosta. Kelta/musta väri tuo myös automaattisesti Hongan aina mieleen. Yleisesti ottaen kaikki ovat tyytyväisiä Honkaan, mutta myös parannettavaa löytyy.

*”Musta pelaajien kohtelussa pitäis mennä eteenpäin. Välillä tuntuu epäjohtonmukaselta, miten pelaajie hankitaan tai kohdellaan neuvottelutilanteissa. Kannattajanäkökulmasta pelaajista tiedottaminen on tosi heikkoa. Tän suhteen organisaatio vois musta olla johdonmukasempi.” – Santeri 28, Rek. Fan.*

*”Musta ois tärkeetä, että valmentajat valmenta ja organisaation tasolla siihen ei puututa.” – Olli 19, Rek. Fan.*

Tämä on hankala tilanne, sillä Honka itse ei pysty edes halutessaan välttämättä tiedottaa kaikista asioista pelaajasiirtojen suhteen. Tämä onkin tarvittaessa hyvä tehdä selkeästi julki myös rekisteröityneille faneille. Se mikä rekisteröityneet fanit pitää sitoutuneena Honkaan, tulee hyvin pitkälti tunteiden kautta ja sen, että minkälaista mielihyvää Honka tuottaa heille.

*”Mulle tulee hyvä fiilist siitä, että mä näen ystäviä matseissa. Ottelut on mulle sellanen paikka mis mä pääsen näyttämään sitä intohimoa ja purkamaan niitä tunteita. Se on ainutlaatunen paikka missä näin voi tehdä. Se on ainutlaatunen tunne, kun Honka tekee maalin. Mulle tulee siitä euforinen olo. Jos Honka voittaa nii mul on oikeesta koko loppuviikon hyvä fiilis, eikä sitä laske mikään.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Mä haluan olla mukana espoolaises pääsarjatason joukkueessa, mul oli halu kannattaa jotai jengiä. Vois sanoo, että sydämmest puuttu tällanen paikka. Lopullinen niitti mun sitoutumisee oli se et tutustu muihin ja jengin menestyksen myötä tuli lisää fiilistä. Ku voitetaan nii tulee euforinen fiilis, esierkiks nyt ku päästii eurooppaa nii aivan uskomaton fiilis.” – Olli 19, Rek. Fan.*

*”Se tunnelma mikä kolistajil on, nii on hyvi spessu. Se on jotai mitä en oo koskaa enne kokenu. Ne tunteet mitä Hongast saan menee ihan täysin laidast laitaan. Koko skaala. Välil voidaa olla pohjamudis, mut ne ilonhetket taas on sellasii et en mä oikee saa vastaavii mistää muualt.” – Santeri 28, Rek. Fan.*

Honka koetaan hyvin intohimoisesti ja ottelut myös. Ottelut ovat tapahtuma missä pääsee näyttämään intohimoaan Honkaa kohtaan, ja tämä tapahtuu vielä samanmielisten ystävien kanssa, yhteisöllisessä tapahtumassa. Tällöin siis yhdistyvät samalla myös ne tekijät, mitkä pitävät rekisteröityneet fanit sitoutuneena Honkaan. Mahdollisuus myös rekisteröityneillä faneilla on vahvempaan sitoutuneisuuden asteeseen. Uusi stadion, ja sen tuomat uudet mahdollisuudet, koettiin asiana mitkä varmasti voisivat sitouttaa lisää. Vahvempi kannattajakulttuuri ja yhteisöllisyys olivat isoimmat motivoivat tekijät osallistumaan toimintaan Hongan kanssa. Se, että Suomessa olisi ison kokoluokan stadion, jossa fanit yhdessä päädyssä laulavat koettiin asiaksi mikä toisi enemmän sisältöä elämään. Haastateltavilla oli myös näkemys siihen, miten he haluaisivat itse olla osallisena Hongan toimintaan ja mikä heitä aktivoisi siihen:

*”Kyl mä haluisin kannattajapohjalta olla. Jos mietitään pidemmälle, niin mä näkisin, että tulevaisuudessa Honka vois olla kannattajaomisteinen seura ja tätä kautta voisin olla Hongassa mukana omistajana. Se ois musta kestävää kehitystä Hongalle. Kilpailullinen menestys tottakai aktivoi omalta osaltaan aina. Mutta loppupeleis ei mun kannattaminen ja osallistuminen oo suoraan verrannollinen siihen. Lopulta mulle riittää ihan se, että Honka pelaa ja on olemassa.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Mulle vapaaehtoistyö ois sellane asia. Se, että oisin myymäs esimerkiks makkaraa ja tätä kaut voisin tukea Honkaa. Mä kans koen et tällanen toiminta, et se lujittais HK05:sen ja Hongan suhdet. Ihan puhtaast jos toimistolt kysytää, et voitteko tulla jeesaa nii oon valmis lähtee kyllä.” – Olli 19, Rek. Fan.*

*”Kyl nää kannattajaryhmän hommat on ne mitä haluun tehdä. Kaikki hallinnolliset hommat. Se yhteisöllisyys ja kaverit mua täski asias eniten aktivoi ja motivoi, ja se et me tehää fanien kaa jotai muutki aina ottelun lisäks.” – Santeri 28, Rek. Fan.*

Se miten rekisteröityneet fanit haluaisivat enemmän olla mukana Hongan toiminnassa ovat hyvin pitkälti helposti toteutettavissa olevia asioita. Teoria tukee sitä, että mitä enemmän Honkaa kulutetaan ja sen kanssa toimitaan, sitä vahvemaksi sitoutuneisuus nousee. Haastateltavilla oli myös selkeä näkemys siihen, minkälainen toiminta heidät sitouttaa parhaiten Honkaan:

*”Vilpitön kannattajaporukka mua eniten sitouttaa. Perus tekeminen, että ottelutapahtumat itsessää on ihan ok. Se mikä multa vie motivaatiota on, jos toimiston puolelta hoidetaa asiat huonosti. Mä toivon pitkänaikajänteen tekemistä ja sitoutumista ja sen näyttäminen motivoi mua.” – Joni 27, Rek. Fan.*

*”Mä haluisin lisää näitä iltoja mis fanit ja pelaajat voi viettää yhes aikaa. Jotai pientä oheistapahtumaa otteluiden lisäks kans. Esimerkiks junnumatsit puoliajalle tai kisoja mihin ite voi osallistua. Bluesin aikoihin oon ite ollu pelaamas puoliajan junnumatseis.” – Olli 19, Rek. Fan.*

*”Kannattajatoiminnan hallinnolliset hommat, mut jos mietitää iha otteluit niin ihan perus fanittaminen katsomos otteluis.” – Santeri 28, Rek. Fan.*

Hongan osalta osallistavaksi toiminnaksi toivottiin sitä, että mennään sinne missä ihmiset ovat. Ollaan kauppakeskuksissa ja tuodaan Honkaa näkyväksi, jaellaan ilmapalloja lapsille ja fanituotteita niitä haluaville. Hongan toivottiin tuovan itsensä espoolaiseksi ja tätä kautta yhdistävän espoolaisia. Erilaiset iltamat ja oheistapahtumat koettiin tervetulleiksi. Myös junioritoimintaan halutaan, että keskitytään. Honka kuitenkin sai siitä jo kehuja ja haastateltavat kokivat, että junioritoiminnan osalta Honka toimii erittäin hyvin.



Hongan toivottiin myös käyttävän HK05-faniryhmän jäseniä hyväksi vapaaehtoistyössä. Ryhmän sisällä on paljon henkilöitä, jotka ovat valmiita tähän. Välillä fanit voisivat esimerkiksi ottaa sosiaalisen median haltuun, ja viestiä itse sitä kautta sisältöä. Tämä oli kuitenkin asia, joka koettiin nimenomaan niin, että siinä voitaisiin auttaa Honkaa, jos seura ei itse keksi sisältöä. Hongalta myös toivottiin aktiivisuutta esimerkiksi fanikulttuurin rakentamisessa ja siihen vuorovaikuttamisessa. Esimerkiksi perheyhteisöllisen fanisegmentin syntymiseen toivottiin Hongalta panostusta. Honkaan ei koeta kyllästyvän helposti. Joukkue itse ja sen perinteet ovat tärkeitä, ja niihin on haastateltavien mukaan lähes mahdoton kyllästyä. Ainoa mikä voisi kyllästymistä aiheuttaa, olisi toimiston epäonnistunut toiminta, mutta tämä ei vaikuttaisi itse joukkueeseen kyllästymiseen. Sisällön tuottamiseen Hongalle oli erilaisia näkemyksiä. Ottelun aikana sisältöä haluttiin jakaa enemmän, kuin itse tuottaa. Ottelun aikana haluttiin enemmän keskittyä itse fanittamiseen, kuin muihin asioihin. Kuitenkin HK05-faniryhmän nähtiin omaavan potentiaalia sisällön tuottamiselle, että mitä ryhmä voisi yhdessä tuottaa.

Siitä, mitä osallistamista ottelutapahtumiin toivottiin lisää, oli kaikilla haastateltavilla myös yhteinen näkemys. Puoliaikashowta ei koettu mitenkään pakollisena asiana, mutta esimerkiksi junioriottelut ja kisat olisivat positiivinen ja tervetullut asia. Jos verrataan kuitenkin jääkiekko-otteluiden tyyliseen tapahtumaan, niin tähän suhtauduttiin hieman nuivasti. Kuitenkin, jos sillä pystytään houkuttelemaan lisää katsojia paikan päälle, niin on sekin tervetullut asia. Suurin yksittäinen toivomus oli, että nykyisestä ottelutapahtumasta saataisiin toimiva sellaisenaan. Puutteita on siinä, että jonot ovat liian pitkät ja välillä kojuja on vaikea löytää. Myös asiat kuten kylmä olut ja se, että makkaraa saa heti, kun puoliaika alkaa olivat asioita mihin haluttiin välittömästi parannusta. Kun nämä asiat ovat ensin kunnossa, niin sitten Hongan kannattaa haastateltavien mukaan miettiä tapahtumaa pidemmälle. Haastateltavat olivat valmiita puoliajalla yhteiseen tekemiseen, esimerkiksi myymään makkaraa itse omalla kojullaan, ja tämä onkin asia mikä on tulossa kaudelle 2020 Böhminin (2019) mukaan. Kuitenkin ottelun aikana jokainen halusi olla kannattamassa Honkaa ja tätä kautta olla luomassa tunnelmaa itse tapahtumaan. Hongalta toivottiin enemmän hehkutusta ja innostuneisuuden luomista ottelutapahtumien

markkinoinnissa. Tärkein asia on kuitenkin se, että paikanpäälle saadaan kaikenlaisia faneja. Perheistä aina fanaattisimpiin faneihin. Hongan toivottiinkin tekevän ottelutapah- tumasta sellainen, että kynnyksellä tulla paikalle on hyvin pieni, oli minkälainen fani tahansa.

#### 4.2.2 Fanit

Tämän ryhmän kolme jäsentä tunnustavat kaikki itsensä Hongan faneiksi, mutta heidän sitoutuneisuudessaan on pieniä eroja toisistaan. He käyvät silloin tällöin otteluissa, mutta eivät kovin aktiivisesti. Jokainen kuitenkin seuraa Honkaa ja sen toimintaa. Sitoutuneisuudestaan tällä hetkellä haastateltavat sanoivat seuraavaa:

*”Kyl mä ihan viikottain seuraan Honkaa. Mun sitoutuneisuus Honkaan on lähteny alun perin junnuvuosista ja siitä, et asuin urheilupuiston lähel. Mulle Honka on ehdottomasti tapiolalainen seura.” – Hermanni 27, Fan*

*”Mä koen olevani about kohtalaisen sitoutunu. Tää kohtalaisen siks, että mul tulee omasta mielestäni suht vähän kuitenkin käytyy matseissa. Sitoutuminen mulla lähti junnuvuosista ja tapiolalaisuudesta. Honka ainaki mulle on tapiolalainen.” – Riku 27, Fan*

*”Oon mä sitoutunu suht vahvasti, mut just se ettei tuu matseissa käytyy niin aktiivisesti, niin kyl se ihan mun omaski mielipitees vähentää mun sitoutuneisuut. Mut kyllä mä kannustan ja seuraan Honkaa hyvinki aktiivisest. Junnuvuosista tää on lähteny. Mä ite koen Hongan tapiolalaiseks, mutta kyllä se must ihan yhtä hyvin voi olla espoolainen. Se on kuitenkin aino espoolainen seura, joka on pelannu Veikkausliigas.” – Niko 27, Fan*

Jokainen haastateltava koki oman sitoutuneisuutensa heikommaksi juuri sen takia, että otteluissa ei tule käytyä niin paljoa. Kuitenkin jokainen seuraa viikoittain vähintään Hongan toimintaa. Se mikä on saanut haastateltavat alun perin Honkaan sitoutuneeksi, on kaikilla sama, juniorivuosien pelivuodet Hongassa. Samalla tapiolalaisuus on vahvistanut sitoutumisen tasoa. Honka koettiin ehdottomasti tapiolalaiseksi seuraksi, mutta yksi haastateltavista näki, että Honka voisi olla myös ihan espoolainenkin seura. Tämä juonsi juuri siitä, että mikään muu espoolainen seura ei ole pelannut Veikkausliigassa. Vastaukset tukevat Hongan strategiaa junioritoimintaan panostamisella ja sitouttamisella jo sitä kautta varhaisesti. Jokainen haastateltava on sitä kautta tullut Hongan faniksi ja pysynyt aina tähän päivään asti. Samat syyt nousivat esiin motivaationa toiminnassa Honkaa kohtaan. Böhmigin (2019) mukaan Hongan toimesta pyritään olemaan koko Espoon seura, mikä voi luoda ristiriidan tapiolalaisuuden ja espoolaisuuden väliin. Tapiolalaisuuden tunne koettiin haastateltavien keskuudessa kuitenkin suhteellisen vahvasti. Tutkimuksen kannalta on huomioitava, että jokainen ryhmän haastateltavista on asunut Tapiolassa tai sen läheisyydessä lähes koko elämänsä.

Jokainen haastateltava koki pelkkiä positiivisia tunteita Hongasta. Tunteita Honkaa kohtaan kuvailtiin kotiseururakkaudeksi ja lojaaliudeksi. Lojaalius juonsi juurikin juniorivuosilta ja kotiseururakkaus tapiolalaisuudesta. Tätä tukee Stewart, Smith & Nicholson, (2003) näkemys siitä, miten fanius usein syntyy siteistä kotiseutuun. Esimerkiksi Hongan tapauksessa seuran koetaan edustavan kotiseutua. Hongan pelityyli myös koettiin viihdyttäväksi haastateltavien keskuudessa. Hongasta tunnettiin myös ylpeyttä, mikä on tullut urheilullisen menestyksen myötä, myös tapa millä menestys tulee, koetaan tärkeäksi.

*”Musta Hongal on ehdottoman viihdyttävä pelityyli. Okei, Honka ei aina voita, mutta niissä matseissa missä oon ollut, niin kyllä mä oon viihtynyt pelin puolesta. Pelataan kuitenkin hyökkäysvoitosta fudista.” – Hermanni 27, Fan*

*”Kyllä Hongasta saa ja pitääki tuntea fanina ylpeyttä, varsinkin tällä hetkellä, kun päästiin aina europeleihin asti. Ja eniten siinä mun kohalla vaikuttaa se, että*

*näihi tuloksii on päästy viihdyttävällä pelillä. Ei olla lähetty musta mitenkään varmistelee, vaa kaikki matsit lähetään voittoa.” – Niko 27, Fan*

Böhmigin (2019) mukaan intohimo pyritään sytyttämään joukkueella. Haastateltavien keskuudessa tässä onkin onnistuttu pelillisen tyylin kautta. Jalkapallossa kuitenkin valmentajat usein vaihtuvat ja pelityylit eivät välttämättä kestä pitkään. Tässä korostuu tärkeys, että viihdyttävästä pelistä syntynyt intohimo siirtyy joukkueeseen kokonaisuudessa.

Jokainen haastateltava myös suosittelisi Honkaa muille mielellään, mutta vain espoolaisille. Haastateltavat kokivat, että olisi hyvin turhaa suositella esimerkiksi helsinkiläisille Honkaa, kun heillä on hyvin vahvat siteet HJK:hon, sekä HIFKiin. Suosittelussa painottui juurikin pelityyli. Hongan brändi koettiin myös erittäin positiivisesti. Se herätti paljon rakkautta haastateltavissa ja ylpeyttä.

*”Mul herää Hongan brändistä hyvin voimakkaita tunteita. Se juontaa just junnuvuosilt lähinnä. Aikanaan ennen Esportia mul oli hyvinki tiivis kannatusjakso ja ravasin melkeen, jokases matsissa. Nykyää paljo vähemmän, mut kyl se ihan ajanpuutteestaki johtuu pitkälti. Tästä Esport kuviosta, mulla on kuitenkin pieni pelko, että onks tää kui kestäväää tää homma. Mut jos kuitenkin mieltii Esportin toimintaa espoolaises urheilus, nii en mä nää mitään syytä miks Esport lähtis Hongan toiminnasta pois. Mut jos Esportti tähän jaksaa panostaa, nii varmast Hongan brändin laatu nouseeki. Must Hongan jengi on sama, kun ennen Esporttia, mut on se organisaatio kuitenkin eri. Sen sit aika näyttää onks hyväl vai huonol taval.” – Hermanni 27, Fan*

*”Musta tää Hongan nykyinen brändi toimii paremmin kun ennen, tää on selkeempi ja johdonmukasempi. Tuntuu ettei sekoilla vähä niinku ennen. Ennen tuntu, et kokoaja piti pelätä uutta skandaaliuutista seuran tilasta. Nykyinen brändi viestii selkeest ja se on ollu alust asti johdonmukast hommaa.” – Niko 27, Fan*

*”Musta jos mitataan Suomen seurojen mittapuulla, niin onha Hongan brändi sillo tosi hyvä. Ehkei nyt niin perinteikäs muille, kun tapiolalaisille, mut ihan muutenkin niin onhan Hongan brändi tosi positiivinen.” – Riku 27, Fan*

Hongan brändi itsessään koettiin siis hyvin positiivisesti, mutta nykyisen Esport kuvion suhteen koettiin ristiriitoja. Hermanni oli hieman skeptinen, johtuen pelosta, että kuinka pitkäaikaisesti Esport on Honkaan sitoutunut. Siitä huolimatta kaikki Esportin tekeminen Honkaa kohtaan viesti hänelle sitä, että toiminta tulee olemaan pitkäaikaista. Nikon näkemyksissä taas Esport nousi hyvinkin valoisaan asemaan. Suurimmaksi osaksi se, miten Hongan toiminta on saatu vihdoin terveelle pohjalle taloudellisesti, nosti brändin arvoa Nikon silmissä. Tietynasteinen skeptisyys kuitenkin näkyi muun muassa Hermannilla. Vaikkakin Böhmig (2019) mainitsi, että Hongan brändi on tällä hetkellä hieman kesken-eräinen, niin haastateltavilla oli muodostunut positiivinen näkemys siitä. Kuitenkin parannettavaa on. Brändin näkyvyys nousi haastatteluissa esiin, joten Hongan suunnitelmat vastaavat haastateltavien tarpeita sen osalta. Myös tietyistä paikoista ja asioista tuli Honka vahvasti mieleen jokaisella haastateltavalla.

*”No mul tulee Honka mieleen tottakai aina urheilupuistosta ja kelta/musta väristä. Mulle varsinkin kelta/musta raidat on se ehdoton ykkönen. Se on juurtunu nii mieleen, kun niitä värejä on itekki junnuna pitäny päällä ja sä oot ite edustanu Honkaa. Samal mul tulee Honka mieleen tällasist tapiolalaisist paikoista, esimerkiks Gallows Birdin pubist.” – Hermanni 27, Fan*

Aktiivisuus Honkaa kohtaan oli jokaisella haastateltavalla hyvin pitkälti samanlaista. Vuorovaikutus Honkaa kohtaan oli yksipuolista, mutta tarvetta kaksipuoliseen vuorovaikutukseen ei koettu tarpeelliseksi. Kuitenkin se, että Honka usein mahdollistaa fanien ja pelaajien tapaamisen otteluiden jälkeen koettiin hyvin positiiviseksi ja yhteenkuuluvuutta lisääväksi jokaisen haastateltavan kohdalla. He eivät kuitenkaan ole itse osallistu-

neet näihin tapahtumiin. Tällä hetkellä Hongan toiminta onkin keskittynyt vuorovaikutuksen suhteen enemmän rekisteröityneisiin faneihin ja se myös näkyi fani ryhmän näkemyksissä. Jokainen seurasi Hongan sosiaalisen median toimintaa ja lukivat Hongan tekemiä julkaisuja, sekä julkaisuja toisten sosiaalisen median sivujen puolesta, mitkä koskivat Honkaa. Myös tulospalveluista seurattiin aktiivisesti Hongan otteluita, jos ei oltu itse paikan päällä. Aloituskokoonpanot aina luettiin ja niistä keskusteltiin ryhmäkeskusteluissa sosiaalisen median kautta. Myös ennen ja jälkeen otteluita hyvin usein käytiin eri näköisiä keskusteluja otteluista ja niiden tuloksista. Viestiminen Hongasta käytiin suurimmaksi osaksi ryhmäkeskusteluissa ystävien kanssa. Erityistä kiitosta sai Hongan uudistettu sosiaalisen median strategia siitä, että voi katsoa maalikoosteita. Hongan strategia onkin ottanut sosiaalisen median kautta askeleen eteenpäin, sillä se koettiin hyvin positiivisesti. Haastateltavat eivät kuitenkaan saaneet sosiaalisen median sisällöstä vielä vahvasti sellaista tunnetta, että live jalkapallo Hongan tapauksessa olisi niin paljon parempaa, että he tulisivat aina paikan päälle. Kuitenkin Hongan mainostus herätti jokaisessa haastateltavassa tunteen, että pitäisi käydä enemmän otteluissa, eikä mainostusta koettu millään muotoa ärsyttäväksi. Hongan näkyvyyttä toivottiin enemmän, varsinkin Tapiolan alueella.

Kukaan ei kokenut suoranaisesti, että Honka pyrki sitouttamaan heitä:

*”Musta vois enemänki. Jos mietitään ihan markkinointia yleisesti Hongalla, niin luovuuteen vois kyllä panostaa. Nyt tuntuu, et se on lähinnä sitä, että mis on matsi ja millon. Musta vois kans tuoda kampanjoita, että kaveriporukat halvemmalla ja kuukauden matsi kamppiksia. Aikoinaa Blues onnistu must tän kaltasis kampanjois tosi hyvi.” – Niko 27, Fan*

*”En mä kyl koe. Tuntuu et se some on ainoo kosketus mul Honkaa mikä niiden puolest tulee. Mun puolest vois siin olla muutaki. Ekana kyl mulle nousee mielee lähinnä lippujen hinnat. Kyl mä niihi matseihi voisi lähtee jos isketää iso tarjous.*

*Oikeestaa ite koen, et mun sitoutuminen just kans nousis sitä kautta, että mä niis matseis kävisin useemmin.” Riku 27, Fan*

Sitouttamisessa nousi Hongan markkinointi vahvimmiten esiin. Siihen toivottiin enemmän luovuutta, näkyvyyttä ja erilaisia kampanjoita. Jokainen haastateltava mainitsi, että hinta kyllä vaikuttaa heihin hyvinkin paljon. Jopa pienemmän panoksen otteluihin, silloin voitaisiin tulla otteluihin, mutta hinta kuuluu myös olla silloin sen mukainen. Tämä tukee Hongan strategiaa Böhmigin (2019) mainitsemassa extempore-hinnoittelussa, jonka on tarkoitus tulla kaudelle 2020.

Hongan arvoista kukaan ei tiedostanut niitä. Ylpeys nousi vahvimmiten jalustalle, mutta myös sitoutuminen nousi esiin. Mitään arvoista ei koettu niin, että ne olisivat ristiriidassa omien henkilökohtaisten arvojen kanssa.

*”Mulle ylpeys on sitä, että ollaan tosissaan jonkun asian kanssa ja pyritään tekee se mahdollisimman hyvin. Toi sitouttaminen kyl samal sivuuttaa tätä, mut ylpeys on mun mielest catchympi.” – Hermanni 27, Fan*

*”Suomen skaalal oon ehdottoman ylpee Hongan fani ja siks mulle ylpeys. En mä peittele mitenkää mun Honka faniutta.” – Riku 27, Fan*

*”Mulle sitoutuminen, koska se must viestii siitä, että johto on sitoutunut kans seuraan. Valmentajat ei haihattele muitten seurojen perään parempien palkkojen peräs ja johto taas sitoutuu pitkän aikavälin toimintaan, eikä pyri hakee vaan pikavoittoja, sen pitkän ajan toiminnan kustannuksel.” – Niko 27, Fan*

Kaikki haastateltavat kokivat identifioituvansa hyvinkin vahvasti Honkaan, juurikin juniorivuosien, sekä tapiolalaisuuden takia. Kukaan ei kuitenkaan tuo omaa minä kuvaansa esiin Hongan kautta, mutta kukaan ei myöskään häpeile näyttää Hongan faniuttaan. Hermannilla nousi ristiriita Esportin Honka fanituotteista, joita hän ei kokenut omakseen.

Böhmig (2019) kuitenkin mainitsi, että HK05-ryhmän fanituotteet ovat tulossa Hongan verkkokauppaan, mikä tukisi Hermannin kaltaisten fanien fanituotteiden ostoa. Hongalle olisikin tärkeää saada fanit näkymään myös katukuvassa, sillä teorian mukaan se lisää fanituotteiden ostoa muiden fanien keskuudessa myös. Toiseksi tämä lisää brändin näkyvyyttä.

Haastateltavilla oli myös selkeä näkemys siitä, mikä saisi heidät paremmin sitoutumaan Honkaan, sekä osallistumaan toimintaan:

*”Kyl se mun kohalla on pellilliset otteet ehdottomast. Urheilu on kuiteki lopult viihdettä, ja se miten laadukast se viihde on, niin saa mut tulemaan uusiks.” – Hermannin 27, Fan*

*”Se et Honka saa mut sinne katsomoon. Mun kohal tää toimii stadikan tunnelmal ja hinnal. Lippukampanjat ja kunnan maailmanluokan fiilis stadikal. Eikä sen nyt tartte ees maailmanluokan olla, mut sillai et se fudiskulttuuri tulee hyvässä ja ehkä huonoski esii siel.” – Riku 27, Fan*

*”Se, et satunnainen lipunostaja saatais käymää paremmi matseis. Tottakai ton kohal menestys nousee esii, koska se on se yleisin ja varmast helpoin tapa saada porukkaa paikalle. Mut mun kohal lippupaketit kaveriporukoille toimis, en mä sinne matsiin yksin oo menos.” – Niko 27, Fan*

Sitoutuneisuutta vahvistaa jokaisen kohdalla otteluihin osallistuminen. Tämä on mahdollista saavuttaa haastateltavien kohdalla erilaisilla lippukampanjoilla. Tässä kohtaa esiin nousi se, että myydään paketteja suoraan kaveriporukoille. Kaikki sanoivat, että hinta vaikuttaa, mutta kukaan ei kuitenkaan ollut yksin valmis tulemaan otteluihin. Tunnelma stadionilla koettiin myös hyvin tärkeäksi. Se, että on kaveriporukka mukana, laskee myös kynnystä sille, että on itse luomassa mukana stadionilla tunnelmaa erilaisten kannatuslaulujen muodossa ja ottelun mukana elämisessä. Vaikka hinta koettiin tärkeäksi, niin



kuitenkin panokseltaan isoista ja tärkeistä otteluista oltiin jokaisen haastateltavan kohdalla valmiita maksamaan enemmän. Hongan hinnoittelu strategia on vastaamassa tähän tarpeeseen, mutta erilaisille paketeille on selkeä kysyntä haastateltavien keskuudessa. Vastauksista näkyy myös se, että Hongalla ei ole selkeää strategiaa tällä hetkellä fanien sitouttamiseen. Böhmigin (2019) mainitsemalla juniorisitouttamisella ollaan kuitenkin saatu tämän ryhmän haastateltavat alun perin Hongan faneiksi. Kuitenkin selkeä strategian puuttuminen viemään fanit tästä vaiheesta syvemmälle sitoutumiseen selittää sen, miksi haastateltavat ovat jämähtäneet tähän tilaan.

Se mikä haastateltavia motivoi olemaan toiminnassa Honkaa kohtaan oli kotiseuturakkaus ja puhdas Honka fanitus. Jokainen haastateltava on myös yleisesti iso jalkapallon fani, mikä on myös luonut pohjaa siihen, että ollaan yleisesti toiminnassa kotiseutu seuran kanssa. Kotiseuturakkaus on toiminutkin vahvana motivaattorina. Hongan strategia lähteä sitouttamaan läheltä, onnistuneena, antaisikin hyvän pohjan saada vakaa ja lojaali fanijoukko seuralle.

Haastateltavat kertoivat myös, että minkälainen toiminta saa heidät parhaiten sitoutumaan Honkaan:

*”Mä haluisin tietynlaista kanta-asiakas systeemiä, sellasta että mua palkitaan siitä, että käyn otteluissa ja oon aktiivinen sen suhteen. Esimerkiks jos käyn viidennen kerran ottelussa, nii sen lipun mulle vois myydä puoleen hintaan.” – Hermann 27, Fan*

*”Iso määrä jengiä paikalle, niin mä oon aivan varma, että kyllä se tunnelmaki on sen mukana. Hongan puolesta voidaan vaikka antaa jokaselle sillon aina kelta/musta pahvit, jotka nostetaan ylös alussa, että saadaan näyttävää meininkiä.” – Riku 27, Fan*

*”Nykyinen toiminta on tietyiltä osin ihan kiitettävää, sanotaan että enemmän väkeä paikalle ja tietynlaista boomia siihen otteluun. Jos isot porukat siel käy niin, kyl mä uskon et itekki siin vaihees enemmän osallistun tohon toimintaa. Ja kylhän sen matsin panoksetki vaikuttaa, syksyllä nyt ku on ollu isoi matsei nii on niitä tullu iha sateeski katottua.” - Niko 27, Fan.*

Böhmig (2019) mainitsi, että tällä hetkellä faneja ei olla osallistettu varsinaisesti mitenkään. Tämä myös näkyi selkeästi vastauksissa. Haastateltavat kokivat, että ottelu ja tunnelma ovat tärkeimmät. He eivät tieneet, että mitä muuta osallistamista voisi mahdollisesti olla. Tämä kuitenkin antaa tietynlaisen pohjan Hongalle, kun se lähtee toteuttamaan strategiaa osallistamisen kautta. Kun fanit eivät tiedä mitä he haluavat, niin Honka pystyy kokeilemalla lähteä etsimään toimivia tapoja osallistaa tätä ryhmää.

Siitä miten haastateltavat itse haluaisivat olla osallisena Hongan toimintaan, he vastasivat seuraavasti:

*”Ei musta ehkä ultrafania enää saa, mutta sellanen säännöllinen katsoja uskon, että musta vois tulla hyvin vahvastikki. Oonha mä aikanaan ollu hyvinki aktiivinen.” – Hermanni 27, Fan*

*”Ei mua mitkään taustahommat kiinnosta, että kyllä se on se ihan matsi itessä.” – Riku 27, Fan*

*”Katsojana vaan, ainaki nyt tässä vaiheessa. Vanhempana sitä nyt on vielä enemmän aika kortilla vaan. Mut jos mietitään, että oisin esimerkiks yrittäjä niin, kyllä mä sillon jotai sponsoritoimintaa mieltisin Hongan kans. Tätähän oli aikanaan Bluesil hyvinki paljon espoolaisten yrittäjien kaa.” Niko 27, Fan.*

Se mikä aktivoisi haastateltavat parhaiten tähän toimintaan tapahtuu lippukampanjoilla, ottelun laadulla, kaveriporukalla, ottelun tunnelmalla ja itse kokonaisuudella. Lippukampanjoiden suhteen toivottiin juurikin tarjouksia tiettyihin otteluihin, esimerkiksi erinäköisiä kuukauden otteluita. Ottelun laatu oli siinä mielessä jo kunnossa, että Hongan peli-tyyli koettiin viihdyttäväksi. Myös laadukkaita ruoka ja juoma palveluita toivottiin paremman kokonaisuuden vahvistamiseksi. Puoliaika showta haluttiin myös, esimerkiksi junujen nopeaa ottelua tai erilaisia kisoja mihin voi itse tulla osallistumaan ja mistä voi myös samalla voittaa palkintoja. Böhmigin (2019) mainitsevat uudistukset kaudelle 2020 vastaavatkin tähän tarpeeseen, joten perus puoliaikashown osalta ollaan menossa oikeaan suuntaan. Vaikka haastattelevat mainitsevat, että he haluaisivat olla vain katsojana, niin tämä voi johtua myös siitä, että aiemmin mainittu Hongan osallistamisen puute on voinut johtaa tähän. Fanit eivät tiedä, koska ei ole tarjottu mitään. Mahdollinen potentiaali heidän vahvempaan sitouttamiseen osallistamisen kautta on siis olemassa, kunhan heille luodaan tarve kehittämällä osallistamista.

Kaveriporukka ja ottelun tunnelma linkittyivät haastateltavilla vahvasti yhteen. Se, että saadaan vakio kaveriporukka, kenen kanssa otteluissa käydään säännöllisesti, nousi hyvin vahvaksi tekijäksi aina sitoutumisen, sekä osallistumisen molempien suhteen. Se, että tämä mahdollistetaan, tapahtuisi haastateltavien toivomuksesta lippupaketteina kaveriporukoille. Jokainen myös uskoi, että tätä kautta myös otteluiden tunnelmaa saadaan paremmaksi. Silloin, kun ottelussa on paljon väkeä ja tunnelma on sen mukainen, niin koettiin, että ollaan myös enemmän valmiita osoittamaan omaa tukeansa ja elämystään laulaen ja fanittaen kannustushuudoin. Tämä myös vaati kaveriporukan taakse. Böhmig (2019) kertoikin, että Hongalla ei ole tällä hetkellä ottelun aikana selkeää yhteistyötä fanien kanssa. Selkeällä strategialla ja suunnitelmilla tämän suhteen, voidaan saada tunnelma vahvemmaksi. Tämä kuitenkin vaatii sen, että saadaan kaveriporukoita paikalle, jolloin kynnyksen fanituksen osoittamiseen ottelun aikana laskee, mikä taas lisää ottelun tunnelmaa.

### 4.2.3 Potentiaaliset fanit

Kukaan ryhmän kolmesta jäsenestä ei tuntenut olevansa suoraan tällä hetkellä sitoutunut Honkaan, mutta kaikki tunsivat olevansa jotain muuta kautta hieman sitoutunut.

*”En koe olevani sitoutunut Honkaan tällä hetkellä. Paitsi! Olen kasvanut Hongan vaikutuspiirissä ja pienenä myös itse pelannut Hongassa, en kuitenkaan silti varsinaisesti koe olevani sitoutunut Honkaa. Tämä nyt ehkä eniten näkyy siinä, että urheilu-uutisia selaillessa katson kyllä Hongan tulokset. Honka herättää minussa sen tunteen, että se on kotiseurarakkautta. Kun mä olen nyt 60-vuotta ollut tapiolalainen, niin kyllä se jotenkin vaan kuuluu muhun.” – Reijo 63, Pot. Fan.*

*”En mä suoraan koe olevani, mutta ehkä se tulee sieltä mun tapiolalaisuuden kautta se tietynlainen sitoutuneisuus. Ja kanssa sieltä, että onhan mun poika pelannut Hongassa. Kyllä Honka mussa herättää lämpimiä tunteita, juurikin sen takia, että poikani on siellä pelannut.” – Pirjo 57, Pot. Fan.*

Haastateltavia myös yhdisti se, että kukaan ei kokenut Honkaa espoolaiseksi, vaan nimenomaan tapiolalaiseksi seuraksi. Haastattelussa myös selvisi, että vaikka ryhmän jäsenet eivät Hongan otteluissa käy, niin he silti kokevat Hongan olevan automaattisesti pieni osa heidän identiteettiään juurikin tapiolalaisuuden kautta. Vanhemman sukupolven haastateltavat ovat myös olleet aktiivisia Hongan toiminnassa silloin, kun heidän lapsensa pelasivat Hongassa. Tämä myös on jättänyt Hongasta lämpimän tunteen heihin, joka on kantanut aina tähän päivään asti. Taas kerran tulokset antavat tukea sille, että Hongan junioritoiminnan kautta sitouttamisella on vaikutusta. Vanhemman sukupolven edustajat tunsivat ylpeyttä Hongasta, mutta nuoremmalla oli erilainen näkemys:

*”No siis en mä nyt varsinaisest ylpeyttä tunne, mut kyl mä sanon et siel sellanen tietynlainen potentiaali on. Jos Honka menestyy nii kyl muhu, ehk väkisinki pieni*

*ylpeys sitä kaut tiiäks tulee. Kyl mä ihan potentiaalisest sitä kaut oisin valmis suosittelenki Honkaa, mut kyl se ehk loppupeleis mun kohal vaatis korkeemman tason sidet et siihe lähtisi.” – Antti 28, Pot. Fan*

Vanhemmat haastateltavat olivat molemmat valmiita suosittelemaan Honkaa. Tässä molemmilla painottui Hongan laadukas junioritoiminta, mistä oli molemmille jäänyt hyvät kokemukset, sekä kotiseururakkaus. He olisivat myös valmiita, ja ovatkin käyneet, katso-massa otteluita, kun oma lapsi oli mukana Hongan junioritoiminnassa. Tämä näkemys painottui myös näkemyksestä Hongan brändin suhteen. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan kokenut, että Honka tukisi heitä mitenkään suhteessa brändiin, paitsi Pirjon kohdalla junioritoiminnan aikana. Antilla oli brändin suhteen erilainen näkemys:

*”Mä voisin olla Hongasta kiinnostunu, et sil vois olla jotai annettavaa. Ehk odot-tava kuvais parhaiten mun fiilist sitä brändii kohtaan. Mä kuitenkin koen jollain tapaa et mulle Honka on ikoninen sen kelta-musta paidan kaut.” – Antti 28, Pot. Fan.*

Hongan arvojen suhteen kukaan haastateltava ei ole ollut aiemmin tietoinen niistä. Kukaan ei myöskään kokenut, että mikään Hongan arvoista risteäisi heidän omiensa kanssa. Kaikki myös totesivat, että ylpeys olisi ehdottomasti Hongan arvoista se, mihin he samaistuvat parhaiten.

*”Ehkä se ylpeys mulle. Kyl mä olen ylpeä siitä, että meillä on sellanen seura, kun Honka.” – Reijo 63, Pot. Fan.*

*”Ehkä niinku se ylpeys, ton sitoutuneisuuden mä ite koen et se ois vaa väliaikast. Ylpeys on taas sellanen et ei se poistu. Siihe on helppo samaistuu.” – Antti 28, Pot. Fan.*

Jotta haastateltavat saataisiin motivoitumaan olemaan sitoutuneena Honkaan, tarvittaisiin heidän mukaan joukkueen menestystä eniten:

*”Kyllä siellä täytyis olla jotain, että ne menestyy ja tulis kotiseutuinnostus. Että vau! Meidän joukkue pärjää, sit lähtisin kattomaan.” – Pirjo 57, Pot. Fan.*

*”Niiden pitäis järjestää alkuperäisille tapiolalaisille suunnattu kampanja, jossa olis muutakin ohjelmaa, kun vain se ottelulippu. Kutsuttaisiin vain paljasjalkasia tapiolalaisia.” – Reijo 63, Pot. Fan.*

*”Mä fiilaan sellast jenkkimeininkii, että asiat tehään isost ja näyttäväst. Mä jotenki haluisin et koko toi homma launchattais uudel taval. Luotais siin markkinoitviestinnäs ja yleisimagos sellast et hei tää on nyt uus Honka. Ei me nyt Hongasta mitään Chelsea saada ku ei oo fyrkkaa, mut ehkä sen tapahtuman kaut et saatais siit kiinnostava. Voisin mä ite sillo frendien messii lähtee. Mä haluun siit seksikkäämpää.” – Antti 28, Pot. Fan.*

Vastauksissa tuli jo hieman osallistamisen tärkeyttä esiin. Reijolla vastauksista hyvin paljon selkeni, että fudis ei ole se asia miksi hän motivoituisi, vaan tämä tulisi muuta kautta. Hänen kohdallaan tapiolalaisuus on se ratkaiseva tekijä. Pirjon kohdalla taas joukkueen menestys ja innostuneisuus Tapiolan alueella siitä, että Honka menestyy. Pirjon käyttäytymistä kuvaakin vahvasti Balwantin & Wossin (2014) mainitsema väliaikainen faniryhmä. Antin kohdalla itse tapahtuman pitää olla näyttävä. Hänen motivaationsa on tapahtuman näyttävyydessä enemmän, kuin itse jalkapallossa. Hongan yhteenkuuluvuuden tunne olisi mahdollinen tekijä Pirjon tapauksessa, millä hänestä voitaisiin saada fani. Tämän tulee kuitenkin tapahtua jotain muuta kautta, kuin jalkapallon. Sama on Reijolla. Siitä mikä motivoisi toimimaan Hongan kanssa oli haastateltavilla seuraavaa sanottavaa:

*”Kyl se mul lähtis frendeist, et mä menisin sinne matsii frendien kans ketkä on ite kiinnostunu Hongast ja tietää siit. Mä en näkis sillo käytännös mitää estet*

*sille, etteikö se sama vois tarttua muhun. Mut en mä sinne matsii ikin yksin menis.” – Antti 28, Pot. Kan.*

*”En mä näe, että olisi mitään sellaista tekijää. Mä en vaan yksinkertaisesti jaksa istua siellä ottelussa. Mä voisin katsoa kyllä ottelua kotisohvalta, mutta mä itse koen, että toi suomifudis nyt ei niin tasokasta ole, että siihen vaivaa laittaisin.” – Reijo 63, Pot Kan.*

*”Jos joku läheinen olisi Hongassa, niin miksi ei. Mutta ei se itse ottelu mulle sillai ole niin merkityksellinen. Mut kyllä mä pidän siitä yhteishengestä minkä menestys aina tuo mukanaan.” – Pirjo 57, Pot. Kan.*

Haastateltavista ne ketkä kokevat olevansa valmiita osallistumaan Hongan toimintaa tarvitsevat tähän jonkun virikkeen, joka lähtisi läheisistä. Se, että jalkapallo itsessään ei saa sitoutumaan, saati osallistumaan, tuli usein ilmi haastattelun aikana. Kuitenkin joukkueen menestystä toivottiin. Ainoana mahdollisuutena koettiin, että menestyksellä kyllä voitaisiin tulla seuraamaan otteluita. Myös miespuoliset haastateltavat kokivat jalkapallossa laajemmankin ongelman ja se koski koko suomalaista jalkapalloa. Se koetaan liian heikkotasoiseksi ja liian pienen mittakaavan toiminnaksi. Kuitenkin Hongasta tunnettiin ylpeyttä vanhemman sukupolven puolesta:

*”Kyllä mä melko lailla sitä ylpeyttä tunnen. Kaikki nää vuodet Honka on ollut olemassa, enemmän tai vähemmän on sitä menestystäkin tullut. Vaikka taloudellisia ongelmia on ollut niin aina se on jostain tuhkasta nousut uudelleen.” – Reijo 63, Pot. Kan.*

*”Sillon junioritoiminnan aikaan niin kyllä mä sitä kautta koen tyytyväisyyttä Honkaan. Homma toimi hyvin ja oli ilo nähdä, että tällanen organisaatio saa nuoret urheilemaan yhdessä. Sitä oli kiva seurata ja olla siinä touhussa mukana.” – Pirjo 57, Pot Kan.*

Antilla 28 oli eri näkökanta Honkaan ja tyytyväisyyteen siitä. Tämä kosketti lähinnä liike-toimintaa ja sitä, miten hänet saataisiin itse otteluun:

*”En mä kyl ehkä oo tyytyväinen. Kaikes täs ku alueellisest tehää hyvää brändii nii kyl mä toivoisin vähä enemmän. Siis mä haluun et Honka houkuttelee mua kunnol sinne matsii. Pitää mua tiiäks ajantasal. Nyt mä katon ulos nii enhä mä ees tiiä onks tuol kausi enää menos. Mä haluun et ne myy mulle sen kunnol.” – Antti 28, Pot. Kan.*

Vanhemmat sukupolvet kokivat Hongan varsinaisen markkinoinnin hyvin neutraalisti ja sanoivatkin, että myös suhtautuminen siihen on suhteellisen neutraalia. Antilla oli kuitenkin selvä näkemys siitä, että markkinointiin tulisi keskittyä enemmän ja samalla myydä itse tapahtumaa. Böhmigin (2019) mainitsemalla näkyvyyden parantamisella voitaisiin vastata Antin tarpeisiin. Hänen näkemyksen mukaan mainonnan ja näkyvyyden tulisi myös olla myyvää. Hongan brändi koettiin tasaisen laadukkaaksi siihen nähden, ettei kukaan haastateltava varsinaisesti tiennyt Hongasta niin paljoa. Kelta-musta raidat kuitenkin koettiin jopa ikonisiksi ja niistä tulikin jokaisella haastateltavalla Honka aina välittömästi mieleen. Kukaan ei kuitenkaan kokenut, että he toisivat minä kuvaansa ilmi millään muotoa Hongan kautta tai, että edes haluaisivat. Tärkeää muistaa kuitenkin, että identifioitumisessa vanhempi sukupolvi koki sen tapiolalaisuuden kautta. Haastateltavat sanoivat seuraavaa siitä, että minkälainen toiminta saisi heidät parhaiten toimimaan Hongan kanssa:

*”Jos mä kerran tulisin matsiin, se menis hyvin, mul ois kivaa, bisse ois OK hintasta ja safka ois jees. Se kokonaisuus ois sellanen et sinne vois tulla uusiks. Niinku sanoin tos aiemmin, mä haluun et se on viihdetapahtuma, mä oon viihdekuluttaja. Mä haluun sitä NHL-tyylii. On menoa ja meininkiä, rokki soi ja on valoja.” – Antti 28, Pot. Kan.*



*”En mä otteluun tulisi, mä kannatan ja tuen Honkaa omalla tavallani. Mä voin olla mukana toiminnassa muulla tavalla. Esimerkiks, jos Honka järjestäis pikkujoulut, sellasella tapiolalais meiningillä, niin kyllä mä tähän ihan hyvin voisintulla.” – Reijo 63, Pot. Kan.*

*”Mä voisintulla ihan hyvin olla toiminnassa sillä mukana, että jos vaikka olis jonkunlainen vanhempien naisten kuntoryhmä tai muuta. Mä osallistuisin siihen mielelläni, urheilua saman henkisille ja ikäsille. Ei se ottelu itsessään mulle tärkeä ole, mutta jos mulla jokin linkki jonkun toisen kautta siihen ois, niin miksi ei. Voisin silloin tulla.” – Pirjo 57, Pot. Kan.*

Vaikka kaikilla on erilaiset näkemykset siitä, miten he haluaisivat olla osallisena Hongan toimintaan, niin kaikkia kuitenkin yhdistää se, että se tapahtuisi jotain muuta kautta kuin jalkapallon kautta. Antti on kuitenkin mahdollista saada innostumaan, jos hän tulee kaveriporukan kautta otteluun. Tämä vaatii sen, että porukassa on mukana Hongan faneja, jotka myös tietävät joukkueesta. Böhmigin (2019) mainitsema parempi tarjoilu stadionilla kaudelle 2020 vastaa tietyiltä osin Antin tarpeisiin. Reijon tarpeisiin on mahdollista vastata Hongan puolesta sillä, että järjestetään tietyille ryhmille ottelupaketteja. Sama toimisi Pirjolla, mutta hän haluaisi tämän tapahtuvan urheilun kautta. Kukaan ei ollut valmis olemaan vuorovaikutuksessa Hongan kanssa. Antti kuitenkin mainitsi, että jos hän kaveriporukalla tulee ottelua katsomaan, niin kyllä hän viestisi tapahtumasta sosiaalisen median kautta.

#### **4.2.4 Aineiston yhteenveto faniryhmistä**

*Rekisteröityneet fanit* kokevat selkeästi muita ryhmiä vahvemmin Hongan. Jokapäiväiset tunteet eletään hyvin pitkälti Hongan kautta. Seuran menestys ja kilpailullisuus ovat tässä vahvimmat tekijät, mutta organisaatiolla on vahvasti myös merkityksensä siinä, miten Honka koetaan. Rekisteröityneet fanit reagoivat, huomaavat ja kokevat muita ryhmiä

helpommin organisaation teot, mitkä he kokevat vääriksi. Ryhmä elää ja hengittää Honkaa, ja seura on myös vapaa-ajalla hyvin vahvasti mukana. Hongasta myös viestitään ja sitä suositellaan näkyvämmiin, kuin muut ryhmät tekevät. Myös brändin nykyinen tila koetaan vahvemmin. Ryhmän jäsenillä suurimmalla osalla, on ollut vaikeuksia hyväksyä Esport. Tämä koettiin ongelmaksi siksi, että brändäys koetaan tekevän väärin, tavalla jossa Esport liimataan FC Hongan perinteiden ja historian päälle. Ryhmän jäsenet ovat myös valmiita käyttämään aikaansa Honkaa kohtaan huomattavasti enemmän, kuin muut ryhmät. Vapaaehtoistyö ei ole ongelma, ja sen koetaan olevan sitouttava tekijä. Jäsenet myös kokevat, että tämä lähentää HK05-faniryhmää, sekä Hongan organisaatiota. Tämä ryhmä kuitenkin odottaa, muita ryhmiä vähemmän itse ottelutapahtumalta. Perusasiat kuitenkin halutaan kuntoon. Vahvimpina tekijöinä sitouttamiseen toimii yhteisöllisyys, joka on HK05-faniryhmän jäsenten kesken ja intohimo seuraa kohtaan. Samat syyt myös koettiin suurimmiksi motivaatioiksi toiminnassa Honkaa kohtaan. Myös suurempi Hongan kulutus pitää yllä, sekä vahvistaa sitoutuneisuutta. Haastatteluissa osallistamisen suhteen nousi esiin aiemmin mainittu vapaaehtoistyö vahvimmiten. Rekisteröityneet fanit haluavat ennen kaikkea olla osallisena Hongan toiminnassa faneina.

Yhteenvetona voidaan todeta, että *faneille* Honka on hyvin rakas seura, sekä brändi. Honkaa seurataan aktiivisesti ja siitä myös puhutaan paljon kaveriporukan kesken. Hongan fanitusta ei myöskään millään tavoin häpeillä, vaikkakaan esimerkiksi Hongan fanituotteisiin ei pukeuduta. Sitoutuneisuus Honkaa kohtaan on alkanut juniorivuosien toiminnasta, ja se on vahvistunut myös kotiseurakauden kautta. Sitoutuneisuuden aste on kuitenkin jämähtänyt paikoilleen. Otteluissa käydään silloin tällöin, ja jokainen haastattava tuntikin itse, että niihin tulisi osallistua aktiivisemmin. Se miten tämä tapahtuu, on tunnelma, kaveriporukka ja niille tarkoitetut lippupaketit. Kukaan ei uskonut tai halunnut tällä hetkellä osallistua Hongan toimintaan muutoin, kuin otteluissa käymällä, mutta jokainen kuitenkin sanoi, että heidän sitoutuneisuuden asteensa varmasti nousisi otteluihin osallistumisen myötä, tätä väitettä tukee myös Harriganin, Eversin, Milesin & Dalyn (2018) teettämä tutkimus, jossa osallistuminen vahventaa sitoutumista tunnepi-

toisen dimension kautta. Kun fanit saadaan vahvemmin sitoutumaan Honkaan, mikä aiheiston perusteella tapahtuu juurikin otteluihin osallistumalla, niin potentiaali löytyy siihen, että suuremman sitoutuneisuuden asteen kautta halutaan myös erilaisia osallistamisen muotoja. Tämä voi tarkoittaa liittymistä jopa HK05-faniryhmään tai osallistumalla heidän järjestämiin tapahtumiin, tai sitten seuran, missä on mahdollista tavata pelaajia otteluiden ulkopuolella.

Yhteenvetona voidaan todeta *potentiaalisista faneista*, että jalkapallo on heille hyvin toissijaista. Yhteys vanhemmalla sukupolvella tulee Honkaan tapiolalaisuudesta ja omista lapsista. Tässä on tärkeää huomata myös, että se tulee nimenomaan tapiolalaisuudesta, ei espoolaisuudesta. Hongan tapa myös sitouttaa junioripelaajia ja heidän perheitään selkeästi voisi toimia. Vanhemman sukupolven potentiaaliset fanit ovat saaneet tätä kautta Hongasta hyvän kuvan, ja hyvin pienen sitoutumisen asteen. Vaikka heillä tästä on hyvin kauan aikaa, kun he ovat olleet osallisena toiminnassa, niin tuo tunne on kuitenkin kantanut aina tähän päivään asti. Antilla oli selkeä näkemys siitä, että tapahtuman tulee olla viihteellistetty, suhteellisen paljonkin. Useasti vertailukuvana käytettiin NHL-otteluita ja Jokerien KHL-otteluita. Hän myös mainitsi, että hän ei ole jääkiekosta myöskään yhtään sen kiinnostuneempi, kuin jalkapallosta, mutta viihde on huomattavasti näyttävämpää jääkiekossa. Haastateltavia kuitenkin yhdisti se, että linkki siihen, että esimerkiksi otteluihin osallistuttaisiin, täytyy tulla joltain toiselta henkilöltä. Itse minkäänlainen osallistaminen suoraan seuralta ei välttämättä toimi, vaan tarvitaan nimenomaan henkilö tai kaveriporukka taakse.

#### **4.4 Kehitysehdotukset FC Hongalle aineistosta**

FC Hongan sitouttamisen ja osallistamisen tilanne on hyvin alkuvaiheessa ja tämä onkin seuran strategia, joka on tulossa toteutettavaksi seuraavien kausien aikana. Kuitenkin ensi askeleet otetaan jo kaudella 2020. Strategia on pitkän aikavälin suunnitelma, ja

Böhmigin (2019) mukaan alkuun onkin tarkoitus lähteä sitouttamaan HK05-kannattajaryhmästä. Tämän jälkeen siirrytään Hongan omiin junioreihin ja sen jälkeen kausikortin omistajiin, keitä on noin 200. Viimeisenä tulee suuri yleisö, joita tässä tutkimuksessa kuvaavat ryhmät *fanit* ja *potentiaaliset fanit*.

Yleisesti Hongan brändi nähdään hyvässä valossa, sitä kuvataan perinteikkääksi ja positiivisen imagon omaavaksi. Ongelmat kuitenkin tulevat esiin siinä, miten Hongan nykyinen Esport tilanne koetaan. Aineiston perusteella, kukaan ei varsinaisesti oleta Esportin hylkäävän Honkaa, mutta pelko on kuitenkin olemassa siitä, että kuinka pitkäksi aikaa Esport on Honkaan sitoutunut. Tämän takia Hongalle on erityisen tärkeää, että kaikessa viestinnässä, mihin liittyy Esport, tuodaan esiin se, miten *Esport rakentaa Honkaa pitkällä tähtäimellä, sekä on sitoutunut vahvasti seuran toimintaan*. Myös brändiä rakentessa tulee olla tarkkana Esportin käytön kanssa. Sitä ei tule laittaa FC Hongan perinteiden ja historian päälle. Tämä koetaan hyvin vahvasti rekisteröityneiden fanien kesken, sekä osan faneista. Se miten ilman Esportia Honka ei välttämättä edes pelaisi Veikkausliigassa, oli yleisesti tunnustettu asia. Markkinointiviestinnässä onkin tärkeää panostaa siihen, miten tuodaan ilmi sitä, mitä *Esportin avulla voidaan saavuttaa*. Tässä tulee kuitenkin olla tarkkana sen suhteen, ettei Esportia nosteta pelastajan asemaan. Toisin sanoen, seuran tulee viestiä Esportin *mahdollistavista* asioista, ei siitä, miten Esport on *nostanut Hongan ylös*. Keskittymällä näihin asioihin, on aineiston perusteella mahdollista saada rekisteröityneet fanit sitoutuneemmaksi myös brändiin, ei vain joukkueeseen. Rekisteröityneille faneille on myös tärkeää se, että kaikessa Hongan toiminnassa näkyy *pitkäjänteisyys*.

Markkinointiviestinnässä voidaankin puhua pitkänaikavälin tavoitteista ja mihin tietyllä toiminnalla pyritään isommassa mittakaavassa vaikuttamaan. Se miten Honka kuuntelee nykyään faniryhmäänsä, on saanut kiitosta rekisteröityneiltä faneilta ja he kokevat tulevansa kuulluksi. Tämä lisää varmasti sitoutuneisuutta, sillä ryhmä kokee olevansa osa seuraa ja sen rakentamista. Tapiolalaiset kokevat myös Hongan vahvasti tapiolalaisena, ei espoolaisena seurana. Kuitenkin jos tarkoituksena on saavuttaa laajempi fanipohja,

niin kannattaa espoolaisuuden varaan rakentaa brändiä. On kuitenkin tärkeää muistaa tuolloin, että seuran perinteet ja historia tulevat Tapiolasta.

Osallistamisen suhteen rekisteröityneet fanit toivovat, että he voisivat olla osallisena *vapaaehtoistyötä*. Tämä onkin Hongalle helppo tapa sitouttaa heitä, sillä fanit ovat valmiita tekemään tämänkaltaista työtä täysin palkatta ja he saavat tunteen, että ovat rakentamassa myös seuraa. Vapaaehtoistyöhön kuuluu muun muassa makkaranmyynti otteluiden aikana, mikä ollaankin ottamassa osaksi ottelutapahtumia, mutta sen lisäksi on mahdollista saada rekisteröityneiden fanien kautta lisää näkyvyyttä *jalkauttamalla heitä* esimerkiksi ostoskeskuksiin. Tämä voi tapahtua kojuilla, joissa fanit voivat tuoda intohimoaan julki seuraa kohtaan. Viestiä tunteista Honkaa kohtaan ja jakaa fanituotteita niitä haluaville. Kuten Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson (2017) ovat maininneet, fanien sanalla on huomattavasti isompi painoarvo, kuin seuran omalla markkinointiviestinnällä. Roderick, Hollebeek, Juric & Ilic, (2011) jatkavat, että sitoutetut asiakkaat ovat avainasemassa viraalimarkkinoinnissa. Hongalle olisikin hyvin tehokasta käyttää hyväksi omaa faniryhmäänsä markkinointiviestinnässä. Tämä voi tapahtua myös ihan perinteisessä mainonnassa ottamalla mukaan faneja.

Rekisteröityneitä faneja motivoi hyvin pitkälti *ystävyyys ja yhteenkuuluvuudentunne* heidän toiminnassaan. Tällä hetkellä HK05-faniryhmä on itse kehittänyt omat tapahtumansa, mitkä liittyvät Honkaan. Organisaation puolelta, tätä voitaisiin kuitenkin tukea vahvemmin, ja jopa markkinoida. Tuomalla uusia faneja näihin tapahtumiin, on mahdollista sitouttaa heidät seuraan osallistamisen avulla. Rekisteröityneissä faneissa on valtava potentiaali siihen, että Honka voi sitouttaa uusia faneja seuraan. Heitä kannattaakin tulevaisuudessa käyttää hyväksi Hongan markkinoinnissa vahvasti, samalla tämä toiminta saa heidät itse sitoutuneemmaksi seuraan. Tätä strategiaa tukee Stander & de Beerin (2016) mainitsema yhteistyö johdon kanssa. Itse otteluun rekisteröityneet fanit vaativat panostusta perus asioiden suhteen, kuten makkaranmyynti ja juomien ostaminen. Jonot koettiin nyt liian pitkiksi ja toiminta liian hitaaksi.

Tämän tutkimuksen ryhmää *fanit* motivoivat pitkälti samat asiat, kuin rekisteröityneitä faneja. Tutkimuksen haastateltavat ovat alun perin sitoutuneet Honkaan *junioritoiminnan* ja *paikkakuntalaisuuden* kautta, mutta sitoutuminen on pysähtynyt, eikä ole koskaan noussut niin korkealle, mitä esimerkiksi rekisteröityneillä faneilla on. Huomioitavaa on se, että tämän ryhmän jäsenet kävivät otteluissa enemmän, kun he itse pelasivat vielä Hongan juniorijoukkueissa. Yksi tapa pitää heidät sitoutuneena onkin se, että kun juniori lopettaa pelaamisensa, niin heidät pyritään edelleen pitämään sitoutuneena. Heille voidaan tarjota erikoishinnoittelulla kausikorttia tai esimerkiksi 15 ottelun sisältävää pakettia. Tällä tavoin heidän otteluihin osallistumisen tukemista jatkettaisiin, vaikka he eivät enää pelaisi Hongan juniorijoukkueissa.

Aineistossa tuli myös hyvin vahvasti esiin se, että fanit haluavat ottelun aikana olla kannattajia, kuten rekisteröityneet fanit. He eivät tarvitse jääkiekko-otteluiden kaltaista showta tapahtuman ympärille. Kuitenkin toivottiin samaa, kuin rekisteröityneissä faneissa, että junioriotteluita tai kilpailuja voitaisiin järjestää puoliajalle. Tunnelma koettiin hyvin tärkeäksi. Aineistossa tuli myös hyvin vahvasti esille se, että sitoutuneisuutta nostaisi kyllä aktiivisempi otteluihin osallistuminen. Suurin kysymys onkin fanien kohdalla, että miten heidät saadaan osallistumaan otteluihin vahvemmin. Rekisteröityneillä faneilla suurempi Hongan kulutus lisäsi heidän sitoutuneisuuttaan, joten fani-ryhmän jäsenet voivat pitkälti seurata samaa kaavaa. Heille iso kysymys on hinta, kun tullaan otteluihin. Toinen seikka on se, että otteluihin ei haluta tulla yksin, halutaan ystävät mukaan. Kolmas liittyy tunnelmaan, tällä hetkellä tunnelma koettiin hieman vaisuksi. Honka aikookin laskea hintoja kaudelle 2020, ja tämä onkin yksi tapa, miten fanit voidaan saada aktivoitua vahvemmin. Asiaa voidaan kuitenkin viedä pidemmälle myymällä lippupaketteja *kaveriporukoille*. Paketti voisi muun muassa sisältää liput neljälle eri henkilölle ja jokaisen henkilön osalta hinta olisi alhaisempi, kuin normaali hinta. Tätä kautta Hongalla on mahdollisuus saada enemmän faneja paikalle, sekä fanien kynnys osallistua otteluun madaltuu, koska he saavat seuraa. Tätä tukee Stander & de Beerin (2016) väite yhteenukuluvuuden tunteesta ja sen tuomasta voimaantumisesta, sillä kun fanit tuntevat olevansa osa ryhmää, niin se tekee heistä helpommin sitoutettavia. Kavereista voi tällöin

muodostua samasta seurasta kiinnostunut ryhmä. Myös *palkitseminen* osallistumisesta mainittiin yhdeksi haluttavaksi asiaksi. Tähän voisi olla ratkaisuna myydä paketti, jossa ensimmäisen ottelun hinta maksaisi esimerkiksi 15 euroa, toisen ottelun 14, euroa ja niin edelleen. Kynnys tulla seuraavaan otteluun laskisi joka kerta hinnan suhteen. Hongalle onkin erityisen tärkeää, että saadaan *fanit ryhmässä paikalle*. Tällä on aineiston mukaan myös positiivinen vaikutus tunnelmaan sitä kautta, että jokainen koki fanittamisen ja ottelun mukana elämisen helpommaksi, kun on oma kaveriporukka taustalla. Yhteenkuuluvuus on ollut vahvana motivaationa osallistumiselle, joten kaveriporukan kautta tätä on mahdollista rakentaa.

Edellä mainittujen lippupakettien ostamista Honka voisi myös seurata aktiivisesti ja segmentoida ryhmiä sen mukaan. Heille voitaisiin kohdentaa markkinointiviestintää ja kysyä heiltä kehitysehdotuksia siitä, miten he haluavat osallistua aktiivisemmin Hongan toimintaan. Samalla Honka pystyy paremmin seuraamaan kaverilippupakettien ostajia ja tukea heitä yhteenkuuluvuudessa. Myös yksi mahdollinen tapa tunnelman nostattamiseen on keskittää kaveriporukat yhteen tiettyyn osaan stadionia, jotta kynnys fanituksen osoittamiseen madaltuu.

Tällä hetkellä aineiston perusteella tilanne oli se, että fanit eivät tiedä mitä he täysin haluavat, koska Honka ei ole koskaan tarjonnut muuta osallistavaa toimintaa heille itse ottelun lisäksi. Tällä hetkellä kukaan ei myöskään kokenut, että Honka tukisi heitä suhteessa brändiin, joten tämä tunne on mahdollista myös saavuttaa faneissa tätä kautta. Myös fanituotteiden myyntiä on helpompi kohdentaa, tällä hetkellä fanit eivät käyttäneet mitään Hongan tuotteita, vaikka he kokivat olevansa identifioituneita Honkaan. Hongan pelitapa koettiin viihdyttäväksi, mikä onkin suuri etu Hongalle. Tietynlaista hehkutusta toivottiin kuitenkin lisää otteluiden ympärille fanien joukossa, sekä rekisteröityneiden fanien. Markkinoinnissa voitaisiinkin tätä lähteä luomaan muun muassa tuomalla esiin ottelun panoksia, tai kehittämällä tarinaa sen ympärille. Näkyvyys on tässä tärkeää, sillä tuota kautta markkinoinnilla voidaan samalla myös yhdistää espoolaisia Hongan

kautta. Markkinointi voi tapahtua myös Hongan arvojen kautta, esimerkiksi tarina rakennetaan tietyn arvon ympärille. Tällä hetkellä mikään ryhmä ei varsinaisesti arvoja tiennyt, joten arvoja on myös mahdollista tuoda vahvemmin tätä kautta esiin. Kukaan ei myöskään kokenut olevansa kaksisuuntaisessavuorovaikutuksessa Hongan kanssa, tälle ei kuitenkaan myöskään koettu olevan varsinaisesti tarvetta. Sashin (2012) sitoutumisen kehän (kuvio 1) mukaan tämä on kuitenkin yksi askel lopullisen tason sitoutumiselle. Honka voisikin yrittää vuorovaikutusta kyselemällä sosiaalisessa mediassa vahvemmin fanien mielipiteitä ja kannustaa heitä keskusteluun vastaamalla faneille aktiivisesti. Toinen tapa on luoda oma foorumi, jota Honka tukee ja mihin se myös osallistuu samalla aktiivisesti. Tätä tukee Stander & de Beerin (2016) tekemä tutkimus, että sosiaalisessa mediassa aktiivisesti osallistuvat fanit ovat sitoutuneempia, kuin osallistumattomat.

*Potentiaaliset fanit* ovat ryhmänä vaikeampi kokonaisuus, sillä heille jalkapallo on toissijainen asia. Vanhemmat sukupolvet ovat osallistuneet lähinnä sen takia, että heidän lapsensa ovat aikoinaan pelanneet Hongassa. Tämän jälkeen otteluissa käynti on loppunut. Tähän voi olla mahdollisuutena se, että myös vanhemmille olisi mahdollisuus saada lippupaketteja erikoishinnoitteluilla, kun oma lapsi lopettaa Hongan junioritoiminnan. Muutoin otteluun osallistuminen vaatisi muuta osallistavaa toimintaa aktivoimiseksi. Esport voi auttaa tässä järjestämällä urheilutarjontansa kautta tapahtumia, mitä kautta on mahdollisuus tulla myös otteluun. Nuorempi sukupolvi halusi hyvin speaktaakelin omaisen tapahtuman. Liian ylimenevää toimintaa vastaan kuitenkin oltiin ryhmissä rekisteröityneet fanit, sekä fanit. Tällöin tärkeämmäksi motivaatioksi saada nuoremmat potentiaaliset fanit paikalle muodostuu *kaverista*. Jos kaveriporukka tulee paikalle, niin aineiston perusteella henkilöt, keille jalkapallo itsessään on toissijainen asia, voisivat myös osallistua. Tässä painottuu kehitysehdotuksena aiemmin mainitut lippupaketit kaveriporukoille. Myös tietynlaista säpinää haluttiin potentiaalisten fanien joukossa ottelutapahtumiin, esiin nousivat asiat, kuten esimerkiksi ”somesinä”, missä fanit pystyvät ottamaan kuvia Hongan taustalla.



## 4.5 Yhteenveto

Aineiston perusteella voidaan todeta, että Hongan brändi on suhteellisen kunnossa, kunhan Esportin tuomat ristiriidat voidaan hoitaa pois alta. Tässä on kuitenkin menty jo kauden 2019 aikana selkeästi eteenpäin, ja HK05-faniryhmän jäsenet ovat tyytyväisiä nykyiseen toimintatapaan organisaation puolelta. Myös viestintä rekisteröityneiden fanien ja organisaation välillä on kaksisuuntaista. HK05 kokee, että he tulevat kuulluksi ja heidän mielipiteensä otetaan huomioon. Tämä onkin edellytys sille, että vahvempaa sitouttamista osallistamisen kautta voidaan alkaa harjoittaa. Hongalla sitouttaminen ja osallistaminen ovat hyvin alkuvaiheessa. Seura ei ole aiemmin tarjonnut varsinaista osallistamista. Tämä näkyy aineistossa vahvimmiten siinä, että ryhmät eivät edes tiedosta, mitä tämä voisi mahdollisesti olla. Tällä hetkellä ottelutapahtumat halutaan toimiviksi tarjoilujen suhteen. Potentiaali uusille sitouttamisen toiminnoille osallistamisen avulla löytyy. Tässä ovat HK05-faniryhmä avainasemassa ja heitä tuleekin käyttää kehitysehdotusten mukaisesti apuna. Aineiston perusteella tutkimuksen ryhmä fanit on mahdollista saada korkeampaan sitoutuneisuuteen saamalla heidät vahvemmin otteluihin. HK05-faniryhmän hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, otteluihin osallistamisen kynnyksen mataltaminen kaverilippupaketeilla ja yhteisöllisyydellä ovat toimintoja, mitkä aineiston perusteella tässä vaiheessa toimisivat faneihin. Kun Honka on pystynyt selkeästi määrittelemään itselleen erilaiset asiakasryhmät, niin näiden perusteella on helpompi rakentaa myös sitouttavia ja osallistavia toimintoja jatkoa varten. Potentiaaliset fanit aineiston perusteella on mahdollista saada paikalle junioritoiminnan kautta vanhemmilla sukupolvilla ja nuoremmilla ystävien kautta, jotka ovat kiinnostuneet jalkapallosta.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut löytää FC Hongalle parhaimmat tavat sitouttaa faneja Hongan brändiin osallistamisen avulla. Tätä varten tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selkeyttää mitä osallistaminen ja sitouttaminen tarkoittavat, ja miten ne nivoutuvat toisiinsa. Tähän tavoitteeseen pyrittiin avaamalla aiheesta kirjallisuutta. Toisena tavoitteena oli analysoida tutkimuksen haastattelut ja löytää sitä kautta sopivia tapoja Hongalle toteuttaa tutkimuksen tarkoituksen mukaista strategiaa. Viimeisenä tavoitteena oli esittää Hongalle kehitysehdotukset.

Ensimmäisessä tavoitteessa tutkimuksessa on avattu kirjallisuutta pääkäsitteistä. Tämän jälkeen käsitteitä on siirretty faniuden kontekstiin. Parihar, Jagrook & Sahay (2017) mainitsevat, että osallistaminen on yksi tärkeimpiä edellytyksiä sitouttamiselle. Faneja ohjaa pitkälti heidän intohimonsa seuraa kohtaan, sekä yhteenkuuluvuuden tunne ja tietynasteinen lojaalius muita kanssa faneja kohtaan. Nämä ovat tulleet selkeästi esiin teoriassa, että myös tutkimuksen aineistossa. Hongalle on kannattavaa pyrkiä sitouttamaan uusia faneja seuraan jo sen takia, että sitä kautta seuran on helpompi kestää taloudellisesti heikompia aikoja. Aineiston mukaan myös suuremmalla kannattajakunnalla on mahdollista saada entistä suurempi kannattajakunta. Tämä johtuu siitä, että otteluiden tunnelma kasvaa usein suuremmalla katsojamäärällä, ja tämä taas houkuttelee lisää katsojia. Hongalle onkin tärkeää, että se kykenee rakentamaan selkeän pitkänaikavälin strategian sitouttamiselle. Osallistaminen on tässä teorian mukaan apuna vahvasti.

Tutkimuksen toisessa tavoitteessa analysoitiin aineisto. Brändi tila Hongassa on suhteellisen hyvä, tietyt ongelmat nousivat Esportin uudesta omistajuudesta, mutta Hongassa tämä asia on korjattu jo ja ainakin lyhyellä aikavälillä se näyttäisi toimivan jo fanienkin mielestä hyvin. Rekisteröityneet fanit eivät odota varsinaisesti mitään erityistä osallistamista, heitä motivoi HK05-faniryhmä itsessään jo ja rakkaus Honkaa kohtaan. Aineistosta voidaan muodostaa johtopäätös, että fanit eivät varsinaisesti edes tiedä mitä osallistavaa

toimintaa he haluavat. Tämä voi johtua pitkälti siitä, että Honka ei ole harjoittanut varsinaisesti osallistavaa toimintaa faneille. Tämän takia Hongalle on tärkeää, että he suorittaisivat markkinointitutkimuksen mitä tämä osallistava toiminta voisi olla. Tällä hetkellä keskittyminen tulisi pitää siinä, että miten fanit saadaan paikalle. Balwantin & Wosin (2014) mukaan koko markkinointiviestintä tulee perustaa näille motivaatioille, joka aineiston mukaan oli vahvimmiten yhteenkuuluvuus, sekä intohimo seuraa kohtaan. Nämä motivaatiot ovat pitkälti samat, kuin rekisteröityneillä faneilla, mutta ne koetaan heikommien fanien joukossa.

Kolmantena tavoitteena oli esittää kehitysehdotukset FC Hongalle. Parannuksia mitä Hongalta toivottiin, olivat muun muassa se, että perusasiat ottelutapahtumissa saadaan kuntoon. Toisena oli lippujen hinnat, mihin Honka aikookin jo reagoida, mutta kehitysehdotuksissa tähän on paneuduttu vielä syvemmin. Kolmantena on Esportin liittäminen FC Hongan brändiin. Aineistossa kuitenkin nousi eduksi Hongan kautta erittäin edullinen asia, nimittäin pelien viihdyttävyyden. Honka on toki menestynyt kiitettävästi kilpailullisesti, mutta otteluita ei koeta tylsäksi Hongan viihdyttävän pelitavan vuoksi. Tämä on vahva etu Hongalle, sillä kun Honka saa houkutelua fanin otteluun, niin viihdyttävyyden puolesta kynnyksen tulla myös ensi otteluun laskee. Tämä myös voidaan usein koeta hankalaksi asiaksi, sillä organisaation puolesta tähän on vaikea usein vaikuttaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että teoria, sekä aineisto molemmat tukevat sitä, että osallistaminen otetaan sitouttamiseen mukaan. Tällä hetkellä aineiston mukaan paras tapa sitouttaa on saada fanit osallistumaan useammin otteluihin. Tämä taas johtaa kasvaneen kulutuksen mukana vahvempaan sitoutuneisuuteen, tämä on tullut esiin teoriassa, että aineistossa. Tämä kuitenkin edellyttää selkeää strategiaa Hongalta. On myös otettava huomioon, että nykyisen stadionin puutteet luovat omat ongelmansa. Jos Honka saa tulevaisuudessa Espoon kaupungin suunnitteleman uuden stadionin käyttöönsä, niin se varmasti omalta osaltaan helpottaa Hongan strategiaa. Toinen etu Hongalle on seuran hyvät välit faniryhmään. Hongan tuleekin tulevaisuudessa ehdottomasti käyttää tätä hyväksi sitouttaessaan uusia faneja. Tätä tukee Stander & de Beerin (2016)

teoria, missä mainitaan, että fanin sanalla on aina huomattavasti suurempi painoarvo. Hongan liiketoiminnan kannalta olisi myös kannattavaa, että se pyrkisi seuraamaan jokaisen otteluun osallistujan ostotapahtumia. Böhmigin haastattelusta voidaan myös huomata, että faneja on kuunneltu. Tämä tulee esiin siinä, että ensi kaudella ollaan tuomassa otteluihin juniorien kilpailuja, ja kioskeja pyritään parantamaan. Kun Honka luo selkeän strategian ja löytää ne oikeat tavat sitouttaa osallistamisen kautta, niin edellytykset saada lisää faneja, sekä nykyiset fanit sitoutuneemmaksi ovat valmiit.

Tätä tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. Olisi mielenkiintoista nähdä, että miten näkemykset jotka tässä tutkimuksessa on löydetty, olisivat yleistettävissä. Tämä myös helpottaisi varmasti Hongan strategian luomista sitouttamisen, sekä osallistamisen osalta. Tutkimuksesta voi saada hyvän pohjan tälle, sillä siitä selviää erilaisten ryhmien tämän hetkiset näkemykset. Tämän tutkimuksen pohjalta voi Honka myös pyrkiä löytämään segmenttejä itselleen. Tutkimuksen tuloksia voi myös siirtää toiseen seuraan.

## Lähteet

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Alvarez-Milan, A., Reto, F., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 32(1), 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Balwant, S., & Wos, Anna. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263–288. <https://doi.org/10.2478/joim-2014.0050>
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *The Journal of Consumer marketing*, 29(7), 482–493. <https://doi.org/10.1108/07363761211274992>
- Busse, R., & Damiano, J-P. (2019). The Role of Commercialisation of the European Football Business for the Emotional Bond between Fans and Clubs. *Advances in Management*, 12(1), 8–29.
- Doyle, P., Kunkel, T., & Funk, D. (2013). Sport Spectator Segmentation: Examining the Differing Psychological Connections amongst Spectators of Leagues and Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 95–111. <https://doi.org/10.1108/IJSM-14-02-2013-B003>
- France, C., Merrilees, Bill., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>

Gadamer, H-S. (2004). *Hermeneutiikka*. Tampere 2004: Vastapaino.

Gambetti, R., & Graffigna, G. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–671. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>

Hansen, F., & Christensen, Lars. (2003). *Branding and Advertising*. Denmark 2003: Copenhagen Business School Press

Harmeling, C., Moffett, J., Mark, A., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Harrigan, P., Evers, U., Morgan, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(2018), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

Hedlund, D. (2013). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities, *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50–71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (1982). *Teemahaastattelu*. Helsinki 1985: Kyriiri Oy.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2012). Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2014), 149–165.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558–578.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>

Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Juva 2005: WS Bookwell Oy

Li, Q., & Wang, X. (2017). A Study on the Influence of Engagement Marketing Strategy on Customer Perceived Support and Willingness to Customer Engagement. 14th

*International Conference on e-Business Engineering: IEEE*, 166–171.  
<https://doi.org/10.1109/ICEBE.2017.33>

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurements of fan engagement empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management: the official journal of the North American Society of Sport Management*, 28(4), 399–417.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

Mitchell, A. (1998). Sky's the limit for new breed of passions brands. *Marketing Week*, 21(29), 44–45.

Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management, *Journal of Service Management*, 27(3), 250–276.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0014>

Nikunen, K. (Toim.) (2008). *Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*.  
 Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy

Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2017). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>

Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.  
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Solem, A., & Andrine, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>



- Stander, F., & de Beer, L. (2016). Towards engagement: A comparison of fan groups in the context of a major South African football club. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), e1–e10. <https://doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1351>
- Stewart, B., Smith, Aaron, C.T. ., & Nicholsoin, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review, *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206–2016.
- Roderick, B., Hollebeek, L., Biljana, J., & 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>
- Rouxelle, V. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953–1963. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2015.01.005>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- 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>
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wattanakamolchai, S. (2008). Managing customer participation in the service production process. *Boston University Academic Review*, 8(1)

**Liite 1: Teemahaastattelurunko: Johdon näkökulma****Taustatiedot:**

Katsojaluvut, liikevaihto, kilpailijat, segmentit

**Teema 1: Sitouttaminen**

Miten sitoutetaan tällä hetkellä

Miten Honka pyrkii vaikuttamaan emotionaalisesti

Miten vuorovaikutus tapahtuu

Miten mielenkiinto herätetään

Miten kiintymys herätetään

**Teema 2: Brändi**

Miten Honka pyrkii laadukkaaseen brändiin

**Teema 3: Arvot**

Miten arvot viestitään

Tutkitaanko fanien arvoja

**Teema 4: Osallistaminen**

Millä tavoin faneja osallistetaan

Millaista yhteistoimintaa fanien kanssa on

Miten fanien kanssa toimitaan yhteistyössä

Minkälaista toimintaa Honka järjestää faneille

## **Liite 2: Teemahaastattelurunko: Fanien näkökulma**

### **Teema 1: Sitoutuneisuus**

Kuinka sitoutunut olet Honkaan

Mikä sai alun perin olemaan toiminnassa Hongan kanssa

Mikä sai sitoutumaan Honkaan lopullisesti

Mikä saa vahvimmiten sitoutumaan Honkaan

### **Teema 2: Brändi**

Miten näet Hongan brändin

Mitä tunteita Hongan mainostus herättää

Mistä Honka tulee mieleen

Koetko Hongan tukevan suhdettasi brändiin

Oletko tyytyväinen Honkaan

Koetko olevasi vuorovaikutuksessa Hongan kanssa

Koetko, että Honka tukee vuorovaikutustasi

### **Teema 3: Identifioituminen**

Koetko olevasi identifioitunut Honkaan

Onko minäkuvasi parantunut Hongan avulla

Tuotko minäkuvaasi esiin Hongan avulla

Viestitkö Hongasta muille

Suosittelletko Honkaa muille

### **Teema 4: Osallistuminen**

Mikä motivoi toimimaan Hongan kanssa

Mikä aktivoisi parhaiten toimimaan Hongan kanssa

Minkälaista osallistamista toivoisit itse Hongalta

Minkälaista yhteistyötä haluaisit tehdä Hongan kanssa

Minkälainen on täydellinen ottelutapahtuma