

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Tuomas Palm

# Fanien hyödyntäminen urheiluorganisaation markkinoinnissa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi

2024 | 30 sivua

Tuomas Palm

## Fanien hyödyntäminen urheiluorganisaation markkinoinnissa

[Click here to enter text.](#)

Opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää miten urheiluorganisaatiot tällä hetkellä hyödyntävät faneja markkinoinnissaan. Tavoitteena on myös selvittää miten organisaatiot hyödyntävät fanitapahtumia, faniyhteisöjä sekä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Urheiluliiketoiminta on nopeasti kasvava liiketoiminnan-alue ja fanit ovat keskeinen osa tätä kehitystä.

Opinnäytetyö toteutettiin tarkastelemalla kirjallisuutta urheiluorganisaatioista ja urheilumarkkinoinnista sekä haastatteleamalla urheiluorganisaatioissa toimivia henkilöitä.

Työn tuloksesta selvisi että, fanien rooli organisaatioiden markkinoinnissa on merkittävä. Organisaatiot pyrkivät resurssiensa mukaan hyödyntää fanejaan markkinoinnissa. Suomalaiset organisaatiot pyrkivät osallistamaan faneja ideointiin sekä markkinoinnin toteutukseen.

Pienemmät urheiluorganisaatiot pystyvät hyödyntämään tuloksia omassa markkinoinnissaan ja ottamaan vinkkejä, miten isommat organisaatiot ovat hyödyntäneet fanejaan.

Asiasanat:

Urheiluliiketoiminta, fani, urheiluorganisaatio

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2024 | 30 pages

Tuomas Palm

# Utilization of fans in the marketing of the sports organization

Keywords:

Sports business, fan, sports organization

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Urheiluorganisaatiot</b>	<b>7</b>
2.1 Urheiluliiketoiminta	7
2.2 Markkinointi urheiluliiketoiminnassa	10
2.3 Fanien odotukset	12
<b>3 Fanien rooli urheiluorganisaatioiden markkinoinnissa</b>	<b>14</b>
3.1 Urheiluorganisaation toiminta fanien kanssa	14
3.2 Brändiviestintä	17
3.3 Fanitapahtumat	21
<b>4 Johtopäätökset</b>	<b>24</b>
<b>5 Lähdeluettelo</b>	<b>26</b>

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

## Kuvat

Kuva 1. Urheiluliiketoiminnan osa-alueet (Daire, 2019)

Kuva 2. Kaavio arvokkaimmista urheiluorganisaatioista (Statista, 2023)

# 1 Johdanto

Urheilu on yhdistänyt eri ihmisryhmiä jo vuosisatoja. Joukkueiden fanit eivät pelkästään seuraa omia lempijoukkueitaan ja -pelaajiaan, vaan he myös parhaimmillaan omaksuvat heidät osaksi omaa identiteettiään ja elämäntapaansa. Fanikulttuuri on suuri osa urheilua, joka on mahdollistanut urheilun suuren roolin tämän hetken maailmassa. Fanit ovat tärkeä osa jokaista urheiluorganisaatiota ja heidän uskollisuutensa mahdollistaa uniikin markkinointityön.

Tällä hetkellä jokainen urheiluorganisaatio pyrkii hyödyntämään omia fanejaan markkinoinnissa ja miten he voisivat houkutella lisää faneja organisaatioon. Fanien rooli on muuttunut vuosikymmenien aikana. Aikaisemmin fanit olivat vain katsomoissa kannustamassa joukkuettaan, mutta nykyään fanit ovat tärkeimmässä roolissa, kun organisaatiot alkavat miettimään omaa markkinointiaan. Jotta urheiluorganisaatio pystyy tekemään taloudellisesti kannattavaa ja brändiä rakentavaa markkinointia, heidän täytyy osallistaa faneja onnistuneesti ja sitouttaa heitä enemmän organisaatioon.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten urheiluorganisaatiot tällä hetkellä hyödyntävät faneja markkinoinnissaan. Tarkoituksen on myös tarkastella, miten fanit vaikuttavat urheiluorganisaatioiden valintoihin markkinoinnin näkökulmasta. Selvitän, millainen rooli faneilla on esimerkiksi markkinointikanavien valitsemisessa ja brändin rakentamisessa sekä sen kehityksessä. Opinnäytetyössä tietopohjana käytettiin alan kirjallisuutta sekä kolmea haastattelua, jossa haastateltiin alalla toimivia asiantuntijoita.

## 2 Urheiluorganisaatiot

### 2.1 Urheiluliiketoiminta

Urheiluliiketoiminta on urheilun taloudellinen puoli, mikä kattaa urheiluorganisaatioissa esimerkiksi joukkueiden sponsorit, tv-oikeudet, pelaajien manageroinnin sekä organisaatioiden tapahtumat. Urheiluliiketoiminta siis mahdollistaa joukkueen urheilun. Urheiluliiketoiminnan tavoitteena on tehdä taloudellista voittoa urheilun ohella ja mahdollistaa organisaation kasvamisen sekä taloudellisesti sekä urheilullisesti (Daire, 2019).



Kuvio. 1 Urheiluliiketoiminnan osa-alueet (Daire,2019)

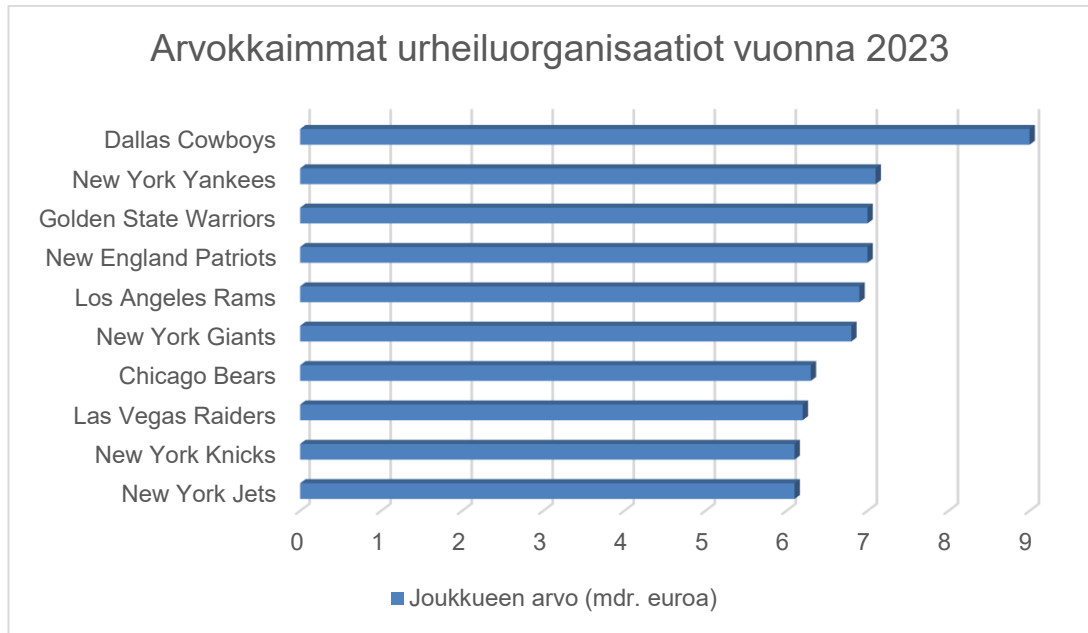
Kuviosta 1 tulee esille, että urheiluliiketoiminta ei sisällä kentällä tapahtuvia asioita, kuten valmennus tai huoltoryhmä. Urheiluliiketoiminnalla on siis yhtäläisyyksiä muihin aloihin, kuten viestintä, juridinen toiminta ja tapahtumat. Urheiluliiketoiminnassa on kuitenkin täysin omia aloja kuten urheilijoiden

managerointia, jota ei löydy muilta liiketoiminnanaloilta. Kyseinen kuva ei sisällä kaikkia osa-alueita, mutta antaa hyvän kuvan siitä, mitä kaikkea urheiluorganisaatio tarvitsee liiketaloudellisen puolen pyörittämiseen (Daire,2019).

Urheiluliiketoiminta on maailmanlaajuisesti todella suuri taloudellinen kone ja se vaikuttaa suorasti ja epäsuorasti muuhun talouteen sekä politiikkaan. Statistan tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2023 urheiluliiketoiminta oli maailmanlaajuisesti 512 miljardin euron markkina. Arvioidaan, että vuoteen 2027 mennessä tämä tulee kasvamaan, jopa yli 600 miljardin euron arvoiseksi markkinaksi (Statista, 2023).

Urheilun isoin markkina löytyy Yhdysvalloista, jossa urheiluorganisaatiot voivat olla useiden miljardien arvoisia, ja niitä löytyy useista eri lajeista. Vuonna 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan kaikki maailman kymmenen arvokkainta urheiluorganisaatiota löytyi Yhdysvalloista. Kuviosta 2 huomaa, että neljä joukkuetta löytyy New Yorkin markkina-alueelta. Amerikkalaisia jalkapallaseuroja listalta löytyy kahdeksan ja kaksi muuta joukkuetta Golden State Warriors ja New York Knicks ovat koripallojoukkueita. Eurooppalaisista urheiluorganisaatioista korkeimmalle pääsi jalkapallojoukkue Real Madrid, joka on sijalla 11. Edellisenä vuonna Real Madrid oli vielä kymmenen arvokkaimman joukossa. Vuonna 2022 listalta löytyi myös toinen jalkapalloseura FC Barcelona (Statista, 2023).





Kuvio 2. Kaavio arvokkaimmista urheiluorganisaatioista (Statista, 2023)

Kuviosta 2 käy ilmi, että ympäri maailmaa suosittu laji koripallo on edustettuna kymmenen suurimman organisaation listassa. Maailman suosituimman lajin jalkapallon organisaatioita ei mahdu kymmenen suurimman organisaation listalle. Urheilumarkkinat ovat siis siirtymässä vielä suuremmin kohti Yhdysvaltoja. Suurimmat urheiluorganisaatiot löytyvät amerikkalaisesta jalkapallosta ja sekä kaikista suurin seura Dallas Cowboys. NFL eli National Football League on suurin liiga liikevaihdon osalta koko maailmassa. Liigan vuosittainen liikevaihto oli vuonna 2023 18,6 miljardia dollaria. Tämä jälkeen seuraavaksi suurin oli yhdysvaltalainen koripalloliiga NBA eli National Basketball Association 10,58 miljardin vuotuisella liikevaihdolla (Kevin Omuya, 2023).

Suomessa urheiluliiketoiminta yhdistetään usein erilaisiin liittoihin kuten Suomen Hiihtoliitto, Suomen Jalkapalloliitto ja Jääkiekkoliitto. Nämä liitot tukevat suomalaisia urheiluorganisaatioita parhaansa mukaan. Suomessa on vähän urheiluorganisaatioita, jonka ympärille olisi rakentunut isoja brändejä. Suurimmat urheilubrändit löytyvät jääkiekosta sekä jalkapallosta. Jääkiekossa tämän hetken isoimpia brändejä ovat Helsingistä löytyvät Jokerit ja HIFK,

Tampereelta kotoisin olevat Tappara sekä Ilves sekä pohjoisen jääkiekkomahti Oulun Kärpät. Suomen ainoa jalkapalloorganisaatio, joka on onnistunut rakentamaan tunnetun brändin on HJK. Tamperelaisten joukkueiden nousu ihan suomalaisen urheilun kärkeen, johtuu osaksi Tampereelle rakennetun Nokia Areenan takia. Nokia Areenaa pidetään Suomen ainoa areenana, missä voidaan pitää suuria kansainvälisiä otteluita (Haltia;ym., 2017).

## 2.2 Markkinointi urheiluliiketoiminnassa

Markkinointi urheilussa voi olla hiukan vaikea määrittää. Urheilu on itsessään hyvin laaja käsite ja siihen sisältyy kohderyhmiä ja tuotteita useilta eri aloilta. Urheilu tuotteena voi olla jollekin kuluttajalle urheilukenkien osto, toiselle katseluoikeuden hankkiminen suoratoistopalvelusta ja kolmannelle se on kuukausikortin hankkiminen läheiselle kuntosalille. Markkinoijan täytyy siis osata kohdistaa markkinointiaan oikeaan kohderyhmään tuotteesta riippuen. Päätuotteena on kuitenkin kisaaminen, säännöt ja raamit minkä sisällä pelataan/kisataan sekä fyysinen suoritus tai taitojen käyttäminen. Näihin keskitymällä markkinointi alkaa jo toimimaan, mutta sen ympärille pitää saada rakennettua paljon enemmän, jotta markkinointi olisi oikeasti tuottavaa. Urheilu markkinoinnissa ei voida käyttää suorituskykyyn keskittyvää markkinointia. Markkinoimalla voittavansa muut kilpailijat olemalla parempi ja tehokkaampi ei riitä, sillä voi käydä, että vastustaja voittaa todennäköisyyksiä vastaan. Urheilun markkinoinnissa täytyy käyttää muita keinoja onnistuakseen (Venturoli, 2022).

Urheiluorganisaatioilla markkinointi ja sen raamit ovat selkeämmät.

Organisaatioiden markkinointi voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: urheilun markkinointiin ja urheilulla markkinointiin. Organisaatiot pyrkivät urheilun markkinoinnilla parantamaan ja edistämään urheilun kulutusta. Tällaista markkinointia usein näkee esimerkiksi urheilutapahtumissa, jossa urheiluorganisaatiot markkinoivat itseään. Urheilulla markkinoimisella pyritään tuoda esille yrityksiä, jotka toimivat yhteistyössä organisaation tai urheilijan kanssa. Tällaista markkinointia näkee usein yhteistyösopimuksissa, mitä organisaatiot tekevät ulkopuolisten brändien kanssa. Esimerkiksi

jalkapallojoukkue FC Barcelonan sponsorina toimii automerkki Cupra, jonka takia jokainen joukkueen pelaajat ajaa yrityksen autoilla. Kyseinen markkinointi on muodostaa suurimman osan urheiluorganisaatioiden markkinoinnista (Venturoli, 2022).

Urheiluorganisaation markkinoinnin tavoitteena on vahvistaa organisaation brändikuvaa. Brändillä viitataan yleensä erilaisiin ja ainutlaatuisiin merkkeihin tai tunnustuksiin, jotka liittyvät tuotteeseen, palveluun, yritykseen tai organisaatioon. Brändiin usein liitetään logo, ääni, nimi tai muu, joka erottaa sen kilpailijoistaan ja luo sille tunnistettavan identiteetin. Brändi kuuluu kuitenkin muutakin, kuin pelkkä yrityksen visuaalinen ilme. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen arvot ja missio, asiakaspalvelu sekä sen maine. Urheilumaailmasta hyvänä esimerkkinä on jalkapallojoukkue Liverpoolin slogan ”You’ll Never Walk Alone”, joka on alun perin 1945 vuoden musikaalista Carousel. Organisaatio on lähtenyt kehittämään omia arvojansa juuri tämän lauseen avulla ja yhteisön jäsenet jakavat nämä kyseiset arvot. Kuluttajalle hyvä brändi luo luotettavuutta ja laadun tuntua. Tällaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen positiivisesti tai negatiivisesti. Laadukasta brändiä ei voida luoda yhdessä yössä, vaan siihen kuluu paljon aikaa sekä resursseja (Ruokolainen, 2020).

Kuten mainittu brändin rakentaminen on pitkä prosessi ja toimivaa brändiä ei voi rakentaa ilman toimivaa strategiaa ja taustatutkimusta. Yrityksen täytyy tunnistaa oma kohderyhmänsä ja tapa, miten he haluavat näkyä eri kanavissa sekä kuluttajalle. Tämän takia brändistrategian luominen ja noudattaminen on tärkeää kasvun kannalta. Brändi ei voi olla toimiva, jos he eivät ymmärrä omaa kohderyhmäänsä. Syvällinen ymmärrys omasta kohderyhmästään auttaa yrityksen brändiviestintää ja rakentaa vahvempia suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Myös brändikuvan on oltava yhtenäinen kaikissa kanavissa, sillä tämä luo yhtenäisen ja helposti tunnistettavan brändikokemuksen asiakkailleen. Brändin on myös kehityttävä jatkuvasti ja yrityksen täytyy sitoutua siihen. Yrityksen täytyy reagoida markkinoiden muutoksiin, asiakkaiden tarpeisiin ja tietää hetkensä trendejä (Pettinen, 2023).

Urheiluorganisaation markkinoinnilla on muitakin tavoitteita kuten hankkia uusia yhteistyökumppaneita, parantaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä kasvattaa faniyhteisöä. Menestyneillä organisaatioilla on useita markkinointikanavia sekä markkinointitapoja. Tärkeimpiä markkinoinnin keinoja organisaatioilla ovat esimerkiksi yritys-sponsorit, mediasopimukset, lipun myynti, tapahtumamarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavat (University of Kansas, 2022).

Sponsorisopimukset ovat yksi tehokkaimmista tulon lähteistä urheiluorganisaatioille. Sponsoroinnissa joukkue tarjoaa näkyvyyttä brändeille esimerkiksi laittamalla yrityksen logon joukkueen paitoihin. Tekemällä sponsorisopimuksen sellaisen yrityksen kanssa, jonka arvot kohtaavat omien arvojen kanssa, organisaatio pystyy luomaan pitkäaikaisen yhteistyön, josta molemmat tulevat hyötymään (Universidad Europea, 2023).

Jakelun kannalta tärkein sopimus urheiluorganisaatioille ja koko liigalle on mediasopimukset. Mediasopimuksilla tarkoitetaan, missä urheiluliiga antaa jakelusopimuksen yksittäiselle media- ja viihdeyhtiölle kuten Disney, Youtube tai Telia. Nämä yhtiöt maksavat suuria summia saadakseen näyttää yksinoikeudella. Sopimukset ovat usein useita vuosia kestäviä ja summat näissä sopimuksissa on todella suuret. Amerikkalainen jalkapalloliiga NFL teki kymmenen vuotta kestävänsä sopimuksen, jonka hinta oli yli 110 miljardia dollaria. Myös koripalloliiga NBA on kirjoittamassa uutta sopimusta, jonka uskotaan olevan yli 50 miljardia dollaria. Nämä jakelusopimukset ovat tärkeitä urheiluorganisaatioille markkinoinnin kannalta (Galov, 2023).

### 2.3 Fanien odotukset

Jotta urheiluorganisaation markkinointi voi onnistua organisaatioiden täytyy tietää mitä heidän kohderyhmänsä eli fanit haluavat heiltä. Koronaepidemian jälkeen fanit ovat alkaneet vaatimaan enemmän organisaatiolta, jotta fanit tulisivat katsomaan otteluita ja ostamaan heidän fanituotteitansa tai muita lisäpalveluita (Nifty, 2022).

Urheiluorganisaation luodessa vahvaa suhdetta faneihinsa avoin viestintä on faneille tärkeää. Fanit odottavat, että he saavat tietoa esimerkiksi uusista pelaajahankinnoista, organisaation strategiasta tuleville vuosille sekä valmentajasopimuksista. Tällaiset asiat saavat fanin luottamaan ja uskomaan organisaation toimintaan, eikä sen ympärille ala kerääntymään negatiivista julkisuutta tai epävarmuutta. Syksyllä 2023 yhdysvaltalaisen jääkiekkjoukkueen Chicago Blackhawksin ympärillä liikkui erilaisia spekulatiota pelaajien käytöksestä, joka johti yhden pelaajan erottamiseen ja joukkueen moraalin kyseenalaistamiseen. Organisaatio yritti jälkeinpäin korjata tapahtunutta mutta tuloksetta. Tämä tapahtuma vaikutti negatiivisesti joukkueen brändikuvaan ja sen uskottavuuteen (NHL, 2023).

Organisaation pitää olla rehellinen menestyksestä sekä tappioista. Tunnistamalla ongelmakohdat urheilullisesti, organisaatio antavaa kuvan vastuullisesta ja rehellisestä johtamisesta. Tämä vähentää painetta joukkueelta, sekä jollain tavoin faneilta, sillä kannattajat tällöin tietävät organisaation korjaavan ongelmiaan ja heillä olevan vahva moraalipohja. Rehellisen ajattelutavan täytyy näkyä kaikilla osa-alueilla. Viime vuosina etenkin jalkapallossa esille tullut korruptio on tärkeä kitkeä pois sellaisesta organisaatiosta, joka haluaa olla faneilleen avoin ja rehellinen faneilleen (Fiteq, nd).

Kuten muukin liikemaailma, urheiluliiketoiminnan täytyy siirtyä kohti kestävästä kehitystä. Vihreä siirtymä ja kestävä kehitys on tällä megatrendejä maailmalla, ja fanit odottavat organisaatioiden menevän niitten mukana. Kuten aiemmin mainittu sponsorisopimukset ovat tärkeä osa urheiluorganisaatioiden liiketoimintaa ja niiden valinta on tärkeää brändin kannalta. Viime vuosina organisaatiot ovat joutuneet purkamaan sopimuksia sellaisten sponsoreiden kanssa, jotka esimerkiksi eivät ole ympäristöystävällisiä kuten lentoyhtiöt. Organisaatio voi myös mainostaa omaa toimintaansa faneille kestävän kehityksen kannalta, eikä keskittyä negatiivisiin puoliin. Organisaatio voi kertoa faneille mitä he tekevät esimerkiksi ilmastonmuutoksen tai lasten ja nuorten liikunnan vähäisyyden muuttamiseksi (Carp, 2021).

## 3 Fanien rooli urheiluorganisaatioiden markkinoinnissa

### 3.1 Urheiluorganisaation toiminta fanien kanssa

Tuloksellisen markkinoinnin ja brändin kasvun takaamiseksi on olennaista aktivoida faneja osallistumaan markkinointitoimenpiteisiin ja muihin brändiin liittyviin tapahtumiin, kuten fani-tapahtumiin. Markkinoinnin ideana on saada fanit tuntemaan, että he ovat osa yhteisöä ja, että he voivat auttaa joukkuetta ja taas joukkue tuo heidän elämäänsä jotain arvokasta. Tämä kehitys on alkanut vasta 2000-luvun alussa, jolloin urheiluorganisaatiot ovat alkaneet miettimään, mitä muuta he voisivat tarjota faneille kuin lippuja peleihin ja fanituotteiden ostamista. Alettiin tutkimaan, miten fanisuhdetta saisi vahvistettua. Nykyisin fanien osallistaminen ei ole pelkästään sosiaalisen median kanavissa vastaamista, vaan organisaatiot miettivät miten he saavat fanit osallistumaan organisaation tapahtumiin sekä otteluihin, miten saada fanit kantamaan joukkueen logoa ja värejä sekä katsomaan otteluita kotoa. Organisaatioiden täytyy tehdä fanien kokemusta alustasta riippumatta helppoa ja yksinkertaista, jotta kynnyksen fanisuhteen synnyllä olisi mahdollisimman pieni (Biscaia, 2021).

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea urheiluorganisaatiossa toimivaa tekijää Etelä-Suomen alueelta. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2024. Haastateltava A on toimii organisaation markkinointipäällikkönä ja kyseinen organisaatio "jojotellut" sarjatasojen välillä viimeisten vuosien aikana. Haastateltava B on tehnyt töitä urheilun parissa viimeiset 17 vuotta ja nykyisessä virassaan organisaation tapahtuma- ja markkinointipäällikkönä hän on toiminut kaksi vuotta. Organisaatio on omassa lajissaan menestyneimpiä seuroja. Haastateltava C on toiminut organisaatiossaan kolme vuotta ja tänä vuonna aloittanut markkinointipäällikkönä. Organisaatio on oman lajinsa korkeimmalla sarjatasolla ja tällä hetkellä taistelee mestaruudesta. Tarkoituksena oli kysyä haastateltavilta, miten fanitoiminta näkyy organisaation brändin rakentamisessa, miten fanitoimintaa hyödynnetään eri kanavissa ja keskustella organisaation fanitoiminnasta.

Organisaatioiden keskiverto fanit erosivat hiukan toisistaan. A:n organisaatiossa keskiverto fani oli keski-ikäinen paikkakunnalla asuva kausikortin omistaja, sekä juniorit. Organisaatio on keskittynyt aktiivisen TikTok:in avulla saamaan lisää nuorempia faneja, sillä suurin osa fanikunnasta koostuu aikuisista. Vaikka A:n organisaatio keskittyy tällä hetkellä nuorten saamiseen he tekevät myös jatkuvasti taustalla töitä muiden fani ikäluokkien kasvattamiseen. Haastateltava B kertoi, että keskivertoa fania on vaikea määritellä ja he haluavat tavoitella kaikenikäisiä faneja. B oli huomannut, että viimeisen kahden vuoden aikana nuorten osuus on kasvanut. C pystyi määrittelemään tarkemmin keskiverto faninsa. Fani on 40–50-vuotias paikallisen kaupungin asukas. Kuitenkin “isoimmat” fanit olivat 20-30-vuotiaita miehiä sekä naisia. He halusivat tavoitella kaiken ikäisiä faneja. Haastateltava C:n organisaatiossa oli huomattu myös nuorien fanien lisääntyminen. (A, haastattelu 16.1.2024, B, haastattelu 21.1.2024, C, haastattelu 25.1.2024).

Organisaatioiden toiminta fanien kanssa sisältää myös mahdollisen tiiviin ryhmän, jonka ideana on toimia yhteisönä organisaation ympärillä. Tällaisia ryhmiä kutsutaan usein faniklubeiksi. Faniklubin tai yhteisön ideana on osoittaa heidän uskollisuutensa joukkuetta kohtaan. Faniklubit tuovat yhteen urheilujoukkueen tai yksittäisen pelaajaan suurimmat fanit. Faniyhteisöt luovat tunnelmaa otteluissa tai urheiluorganisaation muissa tapahtumissa, joka näkyy esimerkiksi kannustushuudoilla, pukeutumisella tai muilla tavoilla, mikä tekee fanin kokemuksesta ainutlaatuisen. Faniklubissa olevat luovat yhdessä oman identiteetin, joka kasvattaa heidän yhteenkuuluvuutensa tunnetta (Penman, 2022).

Faniklubit ovat paras kanava sekä urheiluorganisaatiolle sekä faneille olla yhteydessä toisiinsa. Fani pystyy faniklubin avulla antamaan palautetta, kritiikkiä sekä positiivisia asioita liittyen joukkueeseen tai organisaatioon. Urheiluorganisaatiolle faniklubit ovat paras tapa kerätä tietoa sekä dataa liittyen ottelutapahtumiin, kokemuksiin ja yleisesti liittyen organisaation toimintaan fanin näkökulmasta. Organisaation kannattaa myös tarjota eksklusiivisia tarjouksia faniklubien jäsenille, sillä antamalla etuja faniklubiin kuuluvalla organisaatio

vahvistaa fanien sitoutumista sekä luo lisäarvo faniklubissa olemiselle. Vuorovaikutus on siis vastavuoroista, josta molemmat osapuolet hyötyvät (Haltia;ym., 2017).

Suomalainen jääkiekko joukkue Jokerit mahdollisti isoimmille faneilleen mahdollisuuden osallistua osakeantiin, jossa fanit pystyivät ostamaan osakekannan B-osakkeita. Nämä osakkeet antoivat faneille yhden paikan yrityksen hallituksessa, ja mahdollisuuden vaikuttaa organisaatioon johtoportaalta lähtien. Jokerit myivät tätä ideaa, sillä että kaikki mitä organisaatiossa tehdään, on Jokerien puolesta ja yritys joukkueen takana johtaisi Jokereita vielä "2080-luvulla". Osakeannilla organisaatio saa luotua kestävämpiä ja pitkäkestoisempia suhteita faneihinsa kuin muut kilpailevat organisaatiot (Eteläpääty, 2023).

Jokaiselta haastateltavan organisaatiolta löytyi jonkinlainen faniklubi/yhteisö. Haastateltava A:n organisaatiolla urheilullinen menestys on vaikuttanut negatiivisesti faniyhteisön toimintaan. A kertoo, että faniklubi on ollut paljon suurempi 2010-luvun alussa, jolloin myös urheilullista menestystä tuli. Tällä hetkellä faniklubilla ei ole mitään johdettua toimintaa ja se on hyvin vähäistä. Kuitenkin tällä kaudella on myös järjestetty muutamia vieraspeleimatkoja, jotka ovat lisänneet yhteisöllisyyttä. Haastateltava mukaan he parhaillaan harkitsevat, miten tämän kauden aikana rakennettua yhteisöllisyyttä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa. ( A, haastattelu 16.1.2024).

Haastateltavien B ja C molemmilla organisaatiolla löytyi vahvat ja aktiiviset faniklubit/yhteisöt. B:n organisaatiossa faniyhteistö on syntynyt fanien aloitteesta ja organisaatio haluaa tukea tätä parhaansa mukaan. Organisaatiosta löytyy oma työntekijä, jonka ideana on tukea ja auttaa faniklubia. C:n organisaatiossa löytyy kaksi faniklubia, joista toinen on fanien perustama. Haastateltava on itse fanina ollut mukana perustamassa faniklubia. Organisaation toinen faniyhteistö on perustettu viime vuonna ja sen toiminta vielä tällä hetkellä hyvin pientä ja organisaatio miettii, mitä muutoksia siihen voisi ensi kaudella tehdä. Organisaatio tukee fanien perustamaa klubia ja auttaa



heitä markkinoimaan sitä (B, haastattelu 21.1.2024 sekä C, haastattelu 25.1.2024).

*”Se on syntynyt kannattajien aloitteesta, mutta tota sitten seura on ollut tosi vahvasti alusta asti mukana, että se on vähä niinku käsi kädessä yhteistyössä syntyny se kasvutarina” - B*

Molempien organisaatioiden osalta faniklubit näkyvät melkein kaikessa markkinoinnissa ja B:n organisaatiossa halutaan luoda fiilis ”faniperheestä”, jossa faniklubilla on merkittävä rooli. Organisaatiot ylläpitävät fanien sitoutumista faniklubiin esimerkiksi halvemmilla kausikorteilla, alennuksilla fanikauppaan, yhteistyökumppaneiden tarjouksilla sekä kohdistetulla viestinnällä. Molemmat organisaatiot ovat päätyneet kyseisiin kanaviin, sillä he ovat tutkineet tavoittavansa eniten faneja kyseisillä kanavilla (B, haastattelu 21.1.2024 sekä C, haastattelu 25.1.2024).

### 3.2 Brändiviestintä

Urheiluorganisaatiolle brändin rooli on hiukan erilainen verrattuna muuhun liikemaailmaan. Se ei pelkästään luo tunnettavuutta, vaan myös vahvistaa fanien sitoutumista, parantaa mahdollisuuksia menestyä urheilullisesti ja parantaa organisaation taloutta. Urheiluorganisaatiot ovat yhteisöbrändejä, joka perustuu tunnepohjaiseen yhteyteen. Fanit voivat tuntea oman joukkueensa kuuluvan omaan identiteettiinsä ja seuran värejä ja logoa halutaan esitellä osoittaakseen kuuluvansa yhteisöön. Vahva seurabrändi herättää kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden mielenkiintoa (Teamprint, nd).

Organisaatiot pystyvät vahvistaa ja kehittää omaa brändiänsä ulkoisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kuten aiemmin mainittu sponsorisopimukset ovat isoimpia tulonlähteitä urheiluorganisaatiolle, mutta samaan se on tehokas tapa rakentaa omaa brändiänsä. Tekemällä yhteistyötä yrityksen kanssa, jonka

arvot, imago ja missio jakaa omia organisaatio vahvistaa omaa brändiänsä, kasvattaa näkyvyyttä uusille asiakasryhmille ja tuottaa arvoa. Organisaatioiden tulee olla tarkka valittaessa yhteistyökumppaneita, sillä fanit huomaavat, jos yhteistyöyritys ei tuota lisäarvoa faneille ja markkinointi on liian tunkevaa. Suomessa esimerkkinä toimivasta yhteistyöstä on IFK:n sekä Sinebrychoffin välinen, joka on luonut lisäarvoa molemmille yrityksille jo vuodesta 1985. Kyseinen sponsorisopimus on myös palkittu 2015 vuoden sponsoritekona. Parhaassa tilanteessa yhteistyö siis luo lisäarvoa molemmille kumppaneille ja vahvistaa brändiä (Haltia;ym., 2017).

Haastateltavilta kysyttiin, miten heidän omassa organisaatiossaan näkyy fanien hyödyntäminen brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Haastateltavien B ja C seuroissa fanien rooli brändin rakentamisessa on suuri. B:n organisaatiossa tehdään tiivistä yhteistyötä fanien kanssa, kun mietitään brändiin liittyviä ideoita tai muutoksia. Organisaation suunnittelee tapahtumia ja fanituotteita fanien kanssa. Isossa roolissa organisaation brändille on kannattajakatsomo mihin organisaatio on panostanut taloudellisesti ja ajallisesti viimeisen kahden vuoden aikana merkittävästi. Organisaatio haluaa hyödyntää faneja mahdollisimman paljon ja luoda sellaisen tunteen faneilla, että jokainen heistä kuuluu mukaan. C:n organisaatiossa faneilla on myös merkittävä rooli brändin rakentamisessa ja hän kertoo, että yksi päätavoitteista on saada fanit näkymään organisaation kaikessa tekemisessä. Seura tekee esimerkiksi markkinointivideoita, jossa esitellään heidän fanejaan (B, haastattelu 21.1.2024 sekä C, haastattelu 25.1.2024).

*”Fanit on tärkeä osa brändiä ja pidetään huoli siitä, että se myöskin näkyy” - C*

Haastateltava A:n kohdalla tilanne eroaa toisista. Organisaatiolla on ollut vaikeaa viimeiset vuodet mikä näkyy fanien toiminnassa ja miten organisaatio hyödyntää heitä brändinsä rakentamisessa. Koska urheilullinen menestys on

ollut heikkoa viime vuosina, se on vähentänyt heidän resurssejaan. Tämän johdosta myös fanien uskollisuus organisaatiota kohtaan on heikentynyt. Haastattelussa A kertoo sarjatason nousun vaikutuksesta kävijämääriin. Organisaatio nousi tänä vuonna korkeimmalle sarjatasolle Suomessa ja tämä kasvatti heidän kävijämääriään noin 40% prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna, kun he pelasivat sarjatasoa alempana. Fanimäärien suhdanne vaihtelut on hankaloittanut brändin rakentamista fanien avulla aikaisempina vuosina, mutta he tällä hetkellä miettivät keinoja, miten sitä saataisiin parannettua (A, haastattelu 16.1.2024).

Haastatteluista tulee myös ilmi taloudellisen tilanteen ja organisaation tärkeys. Kun urheiluseuralla on toimiva tausta joukko ja taloudellisesti hyvä ajankausi he pystyvät kehittämään brändiä tehokkaammin fanien avulla verrattuna sellaiseen seuraan, jolta ei mainittuja asioita löydy. Haastateltava A:n seura joutuu keskittymään enemmän markkinoinnin peruskulmakiviin, ennen kuin he pystyvät hyödyntämään faneja markkinoinnissaan. B:n ja C:n organisaatiot pystyvät innovoimaan uusia ideoita, vahvistaa nykyisiä fanisuhteita ja erottumaan kilpailijoistaan (A, haastattelu 16.1.2024, B, haastattelu 21.1.2024, C, haastattelu 25.1.2024).

Urheiluorganisaation brändiviestinnän kannalta sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista brändin rakentamiseen sekä ylläpitämiseen. Sosiaalinen media on digitaalinen alusta, jossa sen käyttäjien on mahdollista jakaa omaa sisältöään sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen huikea kasvu on mahdollistanut yrityksille uusia markkinointi kanavia ja mahdollisuuksia olla päivittäin yhteydessä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median on muuttanut suuresti vuorovaikutusta tiedonvälitystä sekä kasvattanut yhteisöllisyyttä verkossa. Tunnettuja sosiaalisen median alustoja on esimerkiksi Instagram, TikTok sekä Facebook (Someraaton, nd).

Tällä hetkellä urheiluorganisaatioiden kanava, jossa he ovat yhteydessä fanien kanssa, ovat edellä mainitut sosiaalisen median kanavat. Näissä kanavissa organisaatiot fanit pystyvät kommunikoimaan organisaation kanssa helposti ja fanien kysymyksiin ja ideoihin vastataan nopeasti. Organisaatiot pystyvät

jakamaan tietoa joukkueesta suoraan faneille ja saada heidät tuntemaan, että he ovat osa joukkuetta (Greenfly, 2022).

Epidemian jälkeen sosiaalisen median hyödyntäminen urheilun katsomisessa todella nopeasti. Sosiaalisen median etuna live-lähetys on, että se on kaksisuuntainen media. Fanin katsoessa oman urheilujoukkueensa ottelua televisiosta, hän pystyy reagoimaan ja keskustelemaan siitä vain vieressä olevien ihmisten kanssa. Sosiaalisen median ansiosta hän pystyy jakamaan oman tunteensa ja mielipiteensä muille joukkueesta kiinnostuneille faneille. Fanit saavat myös kaikki syvän datan tiedot pelin aikana, eikä sen jälkeen (Greenfly, 2022).

NBA on mahtava esimerkki siitä, miten urheiluorganisaatiot hyötyvät sosiaalisesta mediasta. NBA League Pass on sovellus, jolla katsoja näkee kaikki koripallo-ottelut sekä niihin liittyvät uutiset ja tilastot. Tämä on helppo alusta organisaatioille, olla yhteydessä faneihinsa ja jakaa omaa markkinointisisältöä faneilleen. NBA ei ole myöskään riippuvainen muista sosiaalisen median kanavista, ja he pystyvät kehittämään omaa sovellustaan siten, mikä heillä toimii parhaiten (NBA, 2023).

Jotta organisaatiot saisivat täyden hyödyn sosiaalisen median kanavissa, heidän täytyy olla aktiivisia ja luoda selkeä suunnitelma, millaista sisältöä kanaviin tuotetaan. Urheiluorganisaation täytyy tehdä selkeä sisältöstrategia, jotta he voivat hyödyntää sosiaalisen median koko potentiaalin. Luodun sisällön pitäisi olla helposti jaettavaa, visuaalisesti laadukasta sekä yhtenäistä organisaation muun markkinoinnin kanssa. Jaettavan sisällön pitää olla sellaista, joka sopii kyseisen kanavan optimaaliseen sisältöön (Yellowbrick, 2023).

Urheiluorganisaatioiden sosiaalisen median käytöstä kävi haastattelujen pohjalta ilmi, että jokainen organisaatio oli aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja kanavat olivat samat kaikilla muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Eroavaisuudet tulivat siitä mitä kanavaa organisaatio itse halusi painottaa. Kanavat mitä he käyttivät, olivat Instagram, Facebook, X (entinen Twitter),

Tiktok sekä Youtube. B ja C:n organisaatiot olivat myös liittyneet Threads-sovellukseen, mutta kumpikaan ei ollut varma olisiko kanava sellainen, josta he hyötyisivät. Kanavat mitä organisaatiot käyttivät eniten, olivat Instagram ja Facebook siitä syystä, että jokainen seura oli todennut saavuttavansa eniten faneja näiden kanavien kautta. B:n organisaatio oli myös todennut, että näissä kanavissa markkinoimiseen löytyi selkeät kulmakivet ja niiden ympärille on helppo rakentaa omaa markkinointiaan. Jokainen organisaatio oli miettinyt, millaisia sisältö mihinkin kanavaan julkaistaan. Esimerkiksi Tiktok oli jokaisella organisaatiolla sellainen kanava, johon laitettiin kevyttä sisältöä ja ideana hankkia uusia faneja. Youtube oli sellainen kanava, johon haluttiin lisätä tarkkaan mietittyä ja laadukasta sisältöä (A, haastattelu 16.1.2024, B, haastattelu 21.1.2024, C, haastattelu 25.1.2024).

*”Instagram ja Facebook oli mulle kaikista luonnollisimmat käyttää ja se edellä mentiin sitten. Mutta nyt on huomattu, että kaikista eniten saavutetaan sitä kautta” - A*

Organisaatiot käyttivät kanavia sekä uusien suhteiden luomiseen ja nykyisten fanisuhteiden vahvistamiseen. Organisaatiot tekivät kanaviin hyvin monipuolista sisältöä. Yleisiä postauksia olivat pelipäivän postaukset, pelaajaesittelyt, pelitapahtumat ja yms. täytejulkaisut. Kanavia myös käytetään brändin rakentamiseen. Jokainen organisaatio kertoi, että fanit pystyvät olemaan yhteydessä heihin eri kanavien kautta. Kommentteihin jokainen organisaatio pyrki vastaamaan tai jollain tavoin reagoimaan fanien ajatuksiin. Samalla he myös filtteröivät ei rakentavia kommentteja (A, haastattelu 16.1.2024, B, haastattelu 21.1.2024, C, haastattelu 25.1.2024).

### 3.3 Fanitapahtumat

Fanitapahtumat ovat olennainen osa urheiluorganisaatioiden markkinointia ja ne vahvistavat organisaation ja fanien välistä suhdetta. Fanitapahtumiksi lasketaan joukkueen ottelut sekä tapahtumat otteluiden ulkopuolella, jonka

urheiluorganisaatio järjestää. Teknologian kehityksen ansiosta fanitapahtumat pystyvät olemaan digitaalisia, joka mahdollistaa suuremman kohderyhmän tavoittamisen. Tapahtumien ideana on luoda positiivista brändikuvaa faneille organisaatioista, vahvistaa nykyisten fanien sitoutumista organisaatioon sekä rakentaa uusia suhteita erilaisten asiakasryhmien kanssa (Colman, 2021).

Organisaatiot eivät pidä otteluiden ulkopuolisia tapahtumia ilman syytä vaan, jokaisella tapahtumalla on jokin merkitys. Organisaatio haluaa esimerkiksi kasvattaa lipputuloja, ilmoittaa uudesta yhteistyökumppanista tai parantaa organisaation brändikuvaa. Organisaation voivat pitää esimerkiksi tapahtuman ennen joukkueen varsinaista ottelua, jotta he voisivat hankkia lisää lipputuloja ja saada lisää faneja katsomoon. Usein myös isot uudet yhteistyöt tai sponsorit julkaistaan omista tapahtumissa, jotta asiakkaiden näkyvyys faneille olisi mahdollisimman suuri. Urheiluorganisaatiot pitävät myös hyväntekeväisyystapahtumia, jossa kerätään rahaa esimerkiksi veteraaneille ja tällä tavoin tehdään sekä hyvää ja parannetaan organisaation brändikuvaa (Colman, 2021).

Jokaisen haastateltavan organisaatiossa pidettiin fanitapahtumia ja suurin osa tapahtumista oli jollain tavalla ottelutapahtumaan liittyvää. Jokainen organisaatio on pitänyt pelien jälkeen "after-game" tapahtumia, jossa fanit pääsevät keskustelemaan ottelusta ja viettämään aikaa toistensa kanssa. Joskus myös organisaatioiden pelaajia on kutsuttu näihin. Jokainen organisaatio sanoo, että ottelun ulkopuolisia tapahtumia voisi pitää enemmän. Haastateltava B:n organisaatio pitää eniten ottelun ulkopuolisia tapahtumia esimerkiksi kannattajakatsomoita muiden lajien isoihin otteluihin, erilaisia tapahtumia kausikorttilaisille ja pelaajatapaamisia. C:n organisaatio taas on tehnyt koulukäyntejä joukkueen kanssa ja tällä tavoin he haluavat toimia yhteisön liikuttajana. Myös tosi faneille on viety joululahjoja. Organisaatiot ovat siis hyvin monipuolisia ulkopuolisten tapahtumine suhteen, mutta silti jokainen haluaisi kehittää omaa tekemistään. Tapahtumia järjestetään sekä faniyhteyden vahvistamista varten tai uusien fanisuhteiden luomiseen. Se mihin organisaatio

keskittyy, riippui täysin tapahtumasta (A, haastattelu 16.1.2024, B, haastattelu 21.1.2024, C, haastattelu 25.1.2024).

Yhteenvedona haastatteluista tuli esille fanien tärkeys urheiluorganisaatiolle, kun puhutaan markkinoinnin näkökulmasta. Organisaatiot pyrkivät tekemään yhteistyötä faniensa kanssa ja osallistamaan heitä mahdollisimman laajasti. Samankaltaisuuksia tuli esille esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä, jossa jokaisen organisaation toimintatavat ja kanavat ovat hyvin samanlaiset. Erot tulivat esille resurssien puutteesta. A:n organisaatio kamppailee resurssipulan kanssa ja fanien käyttö markkinoinnissa on vaikeaa viime vuosien heikon urheilumenestyksen myötä. Fanien hyödyntäminen on jokaisen organisaation mielessä, kun he miettivät tulevaisuuden suunnitelmia markkinoinnin kannalta (A, haastattelu 16.1.2024, B, haastattelu 21.1.2024, C, haastattelu 25.1.2024).

## 4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten urheiluorganisaatiot tällä hetkellä hyödyntävät faneja markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä selvitettiin miten organisaatiot hyödyntävät fanitapahtumia, sosiaalista mediaa sekä faniyhteisöjä.

Opinnäytetyössä tuli selville, että fanien rooli urheiluorganisaatioiden markkinoinnissa on iso. Organisaatiot pyrkivät resurssiensa puitteissa kehittämään ja hyödyntämään fanejaan markkinoinnissaan laaja-alaisesti. Resurssien puute näkyi esimerkiksi A:n organisaatiossa, sillä hän ei pystynyt toteuttamaan mielestään tärkeitä markkinoinninkampanjoita ja strategioita. Haastatteluista tulee kuitenkin ilmi, että suomalaiset organisaatiot miettivät fanien roolia omassa markkinoinnissaan ja koittavat osallistaa heitä ideointiin ja toteutukseen.

Opinnäytetyössä käyttämäni lähteet, joiden pohjalta työ on tehty, ovat luotettavia, monipuolisia ja sellaisia, jotka tuovat työlle lisäarvoa. Teoriaosiossa pyrin käyttämään kotimaisia sekä ulkomaisia lähteitä, jotta tietopohja olisi laaja. Lähteinä käytin kirjallisuutta, blogitekstejä sekä internet-lähteitä. Teoriaosuutta vahvisti tekemäni haastattelut, jossa haastattelin kolmea eri alan asiantuntijaa. Nämä haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelijat edustavat kolmea eri tilanteessa ja markkina-alueella olevaa toimijaa. Nämä haastattelut vahvistivat teoriaosuutta ja antoivat sellaista informaatiota, jota ei voisi saada selville muulta kuin organisaatioiden sisältä. Toistettavuuden näyttö opinnäytetyössäni on haastavaa. Fanien hyödyntämistä markkinoinnissa, ei pysty suoraa mitata, vaan siihen täytyy soveltaa monia eri tekijöitä. Nämä tekijät myös vaihtelevat organisaatiosta riippuen.

Suositukseni on, että urheiluorganisaatiot alkavat tekemään laajempaa tutkimusta, siitä mitä muita mahdollisia keinoja fanien hyödyntämiseen on ja miten nykyistä suhdetta fanin kanssa pystyy vahvistamaan esimerkiksi yhteistyö faniklubien kanssa. Markkinoinnissaan suomalaiset organisaatiot voisivat ottaa mallia Pohjois-Amerikasta, jossa fanien hyödyntäminen kaikessa toiminnassa



on vuosia edellä Suomea. Markkinat näyttävät, siltä että urheiluorganisaatioiden vuosittainen liikevaihto kasvaa vuosittain ja yhä isompi yleisö löytää urheilun luokse. Tämän kasvun pitää näkyä positiivisesti urheiluorganisaatioiden toiminnassa fanien kanssa.

## 5 Lähdeluettelo

Biscaia, Rui (2021). *Fan engagement: can fans influence the strategy of sports organizations?*. <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/fan-engagement-fans-influence-sports-organizations/>, viitattu 13.12.2023.

Carp, Sam (2021). *How can sports marketing become more sustainable?* <https://www.sportspromedia.com/insights/opinions/sponsorship-marketing-newsletter-sustainability-guide-sport-ecology-group/>, viitattu 19.12.2023.

Colman, Zach. (2021). *Effective sports marketing events & it's amazing benefits*. <https://creative.com/amazing-benefits-of-effective-sports-marketing-events/>, viitattu 12.12.2023.

Daire, Peter (2019). *So what is sport business exactly?*. <https://intelligence.globalsportsjobs.com/so-what-is-sport-business-exactly>, viitattu 7.11.2023.

Eteläpääty (2023). *Kannattajien omistama seura!*. <https://www.etelapaaty.fi/jokerikannattajat-oy>, viitattu 12.12.2023.

Fiteq (no date). *What is sport integrity?*. <https://www.fiteq.org/governance/sport-integrity/what-is-sport-integrity>, viitattu 10.2.2024.

Galov, Nick (2023). *Everything You Need to Know About the Sports TV Deals in 2023*. <https://webtribunal.net/blog/sports-tv-deals#gref>, viitattu 1.2.2024.

Greenfly (2022). *Social Media in Sports: Driving Fan Engagement*. <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports>, viitattu 14.11.2023.

Haastateltava A, V.2024. Haastattelu. Organisaatio A:n markkinointipäällikköä haastatteli 16.1.2024 Tuomas Palm

Haastateltava B, V.2024. Haastattelu. Organisaatio B:n tapahtuma- ja markkinointipäällikköä haastatteli 21.1.2024 Tuomas Palm.

Haastateltava C, V.2024. Haastattelu. Organisaation C:n markkinointipäällikköä haastatteli 25.1.2024 Tuomas Palm.

Haltia, Jaakko. et.al. (2017). *Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan*. Turun ammattikorkeakoulu, <https://www.utupub.fi/handle/10024/166078>, viitattu 22.2.2024.

NBA (2023). *NBA League Pass*. <https://support.watch.nba.com/hc/en-us/articles/115000585974-NBA-League-Pass>, viitattu 6.1.2024.

NHL (2023). *NEWS: Statement from the Chicago Blackhawks on Corey Perry*. <https://www.nhl.com/blackhawks/news/news-statement-from-the-chicago-blackhawks-on-corey-perry>, viitattu 1.2.2024.

Nifty (2022). *What Do Sport Fans Want?*. <https://niftycomms.com/what-do-sport-fans-want/>, viitattu 22.11.2023.

Omuya, Kevin. Wangare, Jackline. (2023). *Which are the 15 richest sports leagues in the world currently?* . <https://sportsbrief.com/other-sports/32109-which-richest-sports-leagues-world-currently/>, viitattu 31.1.2024.

Penman, Katherine (2022). *What is the Purpose of a Fan Club?*. <https://www.withtheband.co/post/what-is-the-purpose-of-a-fan-club>, viitattu 20.11.2023.

Pettinen, Hannu (2023). *Miten rakentaa yritykselle erottuva ja vahva brändi?*. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/miten-rakentaa-yritykselle-erottuva-ja-vahva-brandi/>, viitattu 10.12.2023.

Ruokolainen, Pekka (2020). *Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!*. Helsingin Kamari Oy. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja), viitattu 1.2.2024.

Somerajaton (no date). *Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?*. <https://somerajaton.fi/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-media/>, viitattu 14.11.2023.

Statista (2023). *Sports industry revenue worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2027*. <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>, viitattu 10.12.2023.

Teamprint (no date). *Asiaa urheiluseuran brändäyksestä - tiesitkö tämän?*. <https://www.teamprint.fi/blogi/asiaa-urheiluseuran-brandayksesta>, viitattu 10.12.2023.

Universidad Europea (2023). *Benefits of sport sponsorship*. <https://universidadeuropea.com/en/blog/benefits-sport-sponsorship/>, viitattu 10.12.2023.

University of Kansas (2022). *Sports marketing trends and best practices: Reaching fans in a digital age*. <https://onlinesportmanagement.ku.edu/community/sports-marketing-trends>, viitattu 20.11.2023.

Venturoli, Emanuele (2022). *Sports Marketing types: marketing of sports and marketing through sport*. <https://rtrsports.com/en/blog/sports-marketing-types-marketing-of-sport-and-marketing-through-sport/>, viitattu 20.11.2023.

Yellowbrick (2023). *The Power of Social Media in Sports Marketing*. <https://www.yellowbrick.co/blog/sports/the-power-of-social-media-in-sports-marketing>, viitattu 5.1.2024.

## Haastattelukysymykset

**Kerro lyhyesti organisaatiostanne ja omasta urastasi urheiluorganisaatiossa**

### **1. Kerro teidän omasta faniyhteisöstänne. Millainen on keskiverto fani?**

-Tavoitteletteko tietynlaisia faneja?

-Millainen ikärakenne?

-Onko muuttunut vuosien aikana. Miten ja miksi luulet muutoksen tapahtuneen?

-Millainen aluejakautuminen? Miten tavoitatte

### **2. Onko fanikulttuurillanne osuutta organisaation menestykselle?**

#### **-Urheilullinen menestys**

-Millainen rooli fanien tuella on joukkueen pelisuorituksiin?

-Vaikuttavatko fanit joukkueen valintoihin?

-Esimerkiksi. Pelaaja hankinnat, valmennus

#### **-Taloudellinen menestys**

-Vaikuttaako kannattajakulttuuri brändin tunnettavuuteen tai houkuttelevuuteen?

-Onko organisaatio saanut yhteistyötä/sponsoreita kannattajien kautta/avulla?

### **3. Millä tavoin yritätte saada fanit osallistumaan brändin rakentamiseen**

-Esimerkiksi identiteetin määrittely, yhteistyökuviot, fani kokemukset yms.

-Hyödynnättekö faneja brändin rakentamisessa/kehityksessä?

-Miten hyödynnätte?

-Millainen rooli fanilla on brändille?

### **4. Mitä kanavia käytätte ja mitkä kanavat olette kokeneet itsellenne tehokkaaksi? Faneille markkinointiin? Fanien kanssa kommunikointiin?**

#### **Sosiaalinen media**

-Mitkä kanavat?

-Miksi valittu juuri nämä kanavat? Mittaatteko jollain tavoin?

- Mitä he tekevät kanavissa
- Oletteko kanavien kautta yhteydessä faneihin
- Onko ideana vahvistaa fanisuhdetta vai hankkia uusia

### **Fanitapahtumat**

- Onko tapahtumat otteluiden yhteydessä vai ulkopuolella?
- Millaisia tapahtumia pidätte?
- Onko ideana vahvistaa nykyisiä fanisuhteita vai hankkia uusia?
- Eroaako tapahtumat jollain tavalla toisistaan?
- Kuinka usein pidätte?
- Miksi kyseinen määrä. Onko suunnitteilla enemmän tapahtumia.

### **Faniklubit**

- Löytyykö teiltä faniklubi tai jonkinlainen faniyhteisö?
- Onko se organisaation vai fanien perustama?
- Miten heidän toimintansa näkyy markkinoinnissa?
- Miten ylläpidätte sitoutumista?
- Miksi olette valinneet kyseiset kanavat?
- Miten hankitte uusia?

### **5. Miten näette, tuleeko kanssa käyminen muuttumaan fanien kanssa seuraavien vuosien aikana?**

- Fanit tietoisia kestävästä kehityksestä. Miten olette miettineet sitä omassa toiminnassanne?
- Esim. Materiaalien hankinta, yhteistyösopimukset yms.
- Onko teillä joku suunta fanitoimintansa kanssa, miten tulette kehittämään sitä?
- Tapahtumien muutos, sosiaalinen media