

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

# JOUKKUEIDENTITEETTI ARVON LÄHTEENÄ

Case Bisons Loimaa

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Kesäkuu 2015  
Ohjaaja: Pekka Tuominen  
Iida Jaakkola

## TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä :

JAAKKOLA, IIDA MARIA

Tutkielman nimi:

JOUKKUEIDENTITEETTI ARVON LÄHTEENÄ. Case Bisons Loimaa

Pro gradu -tutkielma:

109 sivua, 15 liitesivua

Aika:

Kesäkuu 2015

Avainsanat:

koripallojoukkue, brändi-identiteetti, sosiaalinen identiteetti, narratiivit

---

Urheilusta on tullut globaalisti yhä merkittävämpää liiketoimintaa. Myös Suomessa urheilun ympärillä liikkuu valtavia summia rahaa, mutta urheilun kannattavuus on siitä huolimatta heikkoa. Urheilujohtamisen ongelma on, että omaa brändiä, asiakkaita ja asiakkaiden eli fanien näkemyksiä ei tunneta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida koripallojoukkueen brändi-identiteetin ja fanien sosiaalisen identiteetin vuorovaikutuksessa syntyvää joukkueidentiteettiä ja sen tuottamaa arvoa. Identiteetti nähdään tässä tutkimuksessa ensisijaisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuvana, sosiaalisena konstruktiona. Tutkimuksen tieteenfilosofinen perusta on narratiivisessa tietämisessä, jonka mukaan ihminen rakentaa ja jäsentää identiteettiään tarinoiden avulla. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka kohteena on koripallojoukkue Bisons Loimaa. Aineisto on luotu neljässä, joukkueen organisaatiolle suunnatussa temahaastattelussa sekä faneille tehdyssä kyselytutkimuksessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu erilaisista identiteeteistä. Ensimmäinen teoriaosuus tarkastelee urheilujoukkueen brändi-identiteetin eri ulottuvuuksia. Toisessa osassa tarkastellaan sosiaalipsykologiaan pohjautuvaa sosiaalista identiteettiteoriaa brändiyhteisöjen ja fanien urheilujoukkueeseen samaistumisen perustana. Samaistumisen kannalta merkittävänä tekijänä tarkastellaan paikkaa. Teorian pohjalta luodaan malli, jossa identiteettien välisessä vuorovaikutuksessa ja fanien joukkueeseen samaistumisen myötä syntyy joukkueidentiteetti, joka tuottaa arvoa sekä faneille että joukkueorganisaatiolle.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että urheilujoukkueen brändi-identiteettiin ja fanien sosiaaliseen identiteettiin kytkeytyy olennaisesti myös ympäröivä yhteisö, tässä tapauksessa paikkakunnan muodostama yhteisö. Yhteisenä nimittäjänä toimiva kotipaikka vahvistaa joukkueidentiteettiä ja lisää yhteisöllisyyttä. Urheilujoukkueen brändi-identiteetin ja fanien sosiaalisen identiteetin perustuessa samoihin arvoihin on tuloksena voimakas joukkueidentiteetti, joka luo arvoa paitsi faneille ja joukkueelle, myös paikkakunnalle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ympäröivän yhteisön ominaispiirteiden huomiointi osana urheilujoukkueen brändi-identiteettiä auttaa faneja samaistumaan joukkueeseen. Tutkimus myös lisää ymmärrystä fanien keskeisestä merkityksestä joukkueen arvonluoja ja sanansaattajina.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	6
1.1	Urheilu arvon luojana.....	6
1.2	Ongelmanasettelu, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	7
<b>2</b>	<b>JOUKKUEIDENTITEETIN MUODOSTUMINEN</b> .....	10
2.1	Identiteettilähtöinen brändi.....	10
2.1.1	Identiteettilähtöinen markkinointiparadigma.....	10
2.1.2	Brändi-identiteetti .....	11
2.1.3	Brändi-identiteettimallit.....	13
2.1.4	Urheilujoukkueen brändi-identiteetti .....	17
2.2	Sosiaalinen identiteetti joukkueeseen samaistumisen perustana.....	23
2.2.1	Sosiaalinen identiteetti .....	23
2.2.2	Joukkueeseen samaistuminen .....	26
2.2.3	Brändiyhteisö .....	32
2.2.4	Muut yhteisöt .....	34
2.3	Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....	35
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b> .....	38
3.1	Tutkimusfilosofia .....	38
3.1.1	Epistemologiset ja ontologiset lähtökohdat .....	38
3.1.2	Narratiivinen tietäminen .....	39
3.2	Tutkimusstrategia .....	41
3.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	41
3.2.2	Narratiivinen analyysi .....	41
3.2.3	Aineiston luonti.....	45
3.2.4	Aineiston analysointi.....	50
3.3	Luotettavuuden arviointi .....	51
<b>4</b>	<b>PAIKKA BRÄNDI-IDENTITEETIN JA SOSIAALISEN IDENTITEETIN YHTEISENÄ NIMITTÄJÄNÄ</b> .....	55
4.1	Bisons Loimaa.....	55
4.2	Bisons Loimaan brändi-identiteetti .....	55
4.2.1	Loimaan joukkue.....	55
4.2.2	Biisoni veräjässä .....	61
4.2.3	Yhteisöllisyys.....	64
4.2.4	Parhaat fanit .....	66
4.2.5	Viihteelliset ottelut.....	69
4.3	Bisons ja Loimaa osana fanien sosiaalista identiteettiä.....	70
4.3.1	Pienen paikkakunnan suuri joukkue .....	70

4.3.2	Yhtä Perhettä – arvot fanien näkökulmasta .....	74
4.3.3	”Biisonit antaa elämälle sisällön” .....	76
4.3.4	Loimaan merkitys .....	79
4.3.5	Fanius .....	81
4.3.6	Kannattamisen motiivit .....	83
4.4	Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	86
4.5	Tutkimuksen teoreettinen ja käytännöllinen kontribuutio.....	93
4.6	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	94
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>96</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>100</b>
	Kirjallisuus .....	100
	Muut lähteet .....	108
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>110</b>
	LIITE 1: Haastattelujen teemat .....	110
	LIITE 2: Kyselylomake .....	111
	LIITE 3: Logot .....	119
	LIITE 4: Bisons Loimaan brändi-identiteettiin liittyviä esimerkkikuvia.....	120
	LIITE 5: Faniin joukkueeseen samaistumiseen liittyviä esimerkkikuvia .....	123

## KUVIOT

Kuvio 1. Identiteetilähtöinen markkinointi.....	10
Kuvio 2. Brändi-identiteetin ja asiakkaiden tarpeiden vuorovaikutus .....	11
Kuvio 3. Brändin identiteetti ja imago.....	12
Kuvio 4. Urheilujoukkueen brändi-identiteetti .....	18
Kuvio 5. Urheilujoukkueen samaistumisen aste palvelujatkumolla .....	33
Kuvio 6. Psykologisen jatkumon malli .....	33
Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	36
Kuvio 8. Narratiivien analyysin ja narratiivisen analyysin erot.....	42
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	48
Kuvio 10. Kyselyyn vastaajien osallistuminen Korisliigan otteluihin.....	49
Kuvio 11. Narratiivisen analyysin neljä lähestymistapaa .....	51
Kuvio 12. Tutkimusprosessin kuvaus .....	54
Kuvio 13. Bisons Loimaan brändi-identiteetti.....	87
Kuvio 14. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	92

## TAULUKOT

Taulukko 1. Brändi-identiteettimallit.....	16
Taulukko 2. Samaistumisen motivaatiotekijät .....	29
Taulukko 3. Brunerin tietämisen tavat.....	40
Taulukko 4. Haastattelujen toteutus.....	46

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Urheilu arvon luojana

Urheilutapahtumien globaali markkina-arvo vuonna 2014 oli noin 80 miljardia dollaria vuotuisen kasvun ollessa 7 prosenttia. Koko urheiluteollisuuden arvoksi kansainvälinen konsulttiyhtiö A.T. Kearney arvioi 700 miljardia dollaria, mikä vastaa prosenttia koko maailman bruttokansantuotteesta. Urheilumarkkina on myös kasvanut välillä 2009–2013 suhteellisesti nopeammin kuin bruttokansantuote lähes jokaisessa valtiossa, erityisesti Yhdysvalloissa, Ranskassa, Isossa-Britanniassa ja Brasiliassa. (Collignon & Sultan 2014) Suomessa yksin jääkiekon ja siihen liittyvän oheistoiminnan tulovirta vuonna 2013 oli noin 750 miljoonaa, mikä vastaa Lapin matkailun tuottamaa tulovirtaa ja muodostaa Suomen bruttokansantuotteesta noin 0,1 prosenttia (KPMG 2015; Seiro 2015).

Suomessa urheilua arvostetaan. Pienessä maassamme nautitaan neljästä vuodenajasta – ja myös urheillaan sen mukaisesti yhä useammassa lajissa perinteisistä jääkiekosta, pesäpallosta ja suunnistuksesta lumilautailuun ja wakeboardaukseen. Useiden lajien maassa myös resurssit ja erityisesti katsojat kuitenkin hajaantuvat, eikä urheilu ole rahassa mitattuna erityisen kannattavaa liiketoimintaa. Heikko taloustilanne on tehnyt urheiluliiketoiminnasta entistä vaikeampaa, mikä näkyy esimerkiksi Korisliigassa, koripallon korkeimmalla sarjatasolla. Osa liigassa pitkään pelanneista, perinteikkäistä joukkueista on ilmoittanut jättäytyvänsä toistaiseksi pois sarjasta taloudellisten vaikeuksien vuoksi. (ks. McKeough 2015; Salmi 2015)

Suomalainen urheilu menettää jatkuvasti myös sponsoreitaan. Helsingin Sanomat uutisoi keväällä 2014 urheilusponsoroinnista seuraavasti: ”Urheilun sponsorointi vähenee - yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän” (Virtanen 2014). Otsikko kuvaa hyvin Suomessa vallitsevaa ajatusmaailmaa urheilusponsoroinnista, jossa urheilun sponsorointia ei koeta yhteiskuntavastuuna, vaan mainontana ja logon näkyvyytenä. Näin ollen urheilua sponsorointikohteena ei myöskään arvosteta. Tilanteeseen on vaikuttanut paitsi yritysten huono taloudellinen tilanne, myös urheiluseurojen kyvyttömyys vastata sponsoreiden tarpeisiin. (ks. Kivirauma 2015; Virtanen 2014)

Urheiluun liittyy erityispiirteitä, joiden vuoksi urheilujohtaminen vaatii erikoistunutta osaamista ja kykyä ymmärtää sen poikkeuksellista luonnetta liiketoimintana, vaikka esimerkiksi aiemmin urheilun yksinoikeutena pidetty korkea tunneintensiteetti kuuluukin nykyisin myös useille muille aloille. Siinä

missä tuotteiden ja palvelujen markkinoilla kuluttajien käyttäytyminen on yleensä melko ennustettavaa, on urheilun kuluttajien käytös usein irrationaalista. Urheilussa tuottojen maksimointi ei aina johda parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, vaan merkitystä on myös joukkueen suorituksilla, eli voittamisella. Toisaalta vain muutamien joukkueiden voittaminen tekee urheilusta yksipuolista karkottaen fanit ja katsojat. Urheilussa myös laadun vaihtelut voivat olla suuria, kun avainpelaaja loukkaantuu, katsojamäärät vaihtelevat, sää vaikuttaa peleihin tai vastustaja vaihtuu. (Gorman & Calhoun 1994; Stewart & Smith 1999; Stewart & Smith 2010)

Yksi urheilujohtamisen keskeisimmistä osa-alueista on brändijohtaminen, jonka heikko osaaminen on yksi suurimmista ongelmista urheilun arvontuotannossa. Vahvaan brändiin liittyvistä eduista kuten joukkueen fanien kasvavasta uskollisuudesta huolimatta edelleen vain harvat joukkueet ovat todella proaktiivisia brändiensä rakentamisessa ja hyödyntämisessä (Couvelare & Richelieu 2005, 24). Urheilujoukkueen brändi ei voi olla vain nimi, logo tai yksittäinen tähtipelaaja, vaan niiden pohjalla on oltava joukkueen arvoja ilmentävä identiteetti, johon joukkueen kannattajat voivat samaistua. Jos yhteisiä arvoja ei ole tai niitä ei tunneta, perustuu joukkueen kannattaminen usein vain joukkueen hyvään menestykseen. (ks. Hatum & Silvestri 2015; Nenonen 2015) Identiteetti on urheilujoukkueelle elintärkeä myös siksi, että siinä missä imago on yleensä passiivinen ja menneisyyteen perustuva, identiteetti on aktiivinen ja tulevaisuuteen suuntaava strateginen tekijä (Dahlén, Lange & Smith 2010, 213).

Parhaimmillaan urheilu voi toimia sosiaalisena liimana, joka ylläpitää, rakentaa ja vahvistaa yhteisöjä (Nicholson, Brown & Hoye 2014, 6). Urheilujoukkueen kannattaminen perustuu pohjimmiltaan tunteisiin, yhteisiin arvoihin ja niihin samaistumiseen, jotka saavat merkityksensä joukkueen luomassa yhteisössä. Ideaalitulanteessa joukkueen fanit ovat arvon yhteisluojia, joilla on suuri merkitys esimerkiksi ottelutapahtumien tunnelman kannalta (Haltia 2015).

## **1.2 Ongelmanasettelu, tutkimuskysymykset ja rajaukset**

Urheilu on muuttumassa yhä enemmän liiketoiminnaksi, ja myös urheilujoukkueita ajatellaan entistä enemmän brändinäkökulmasta. Samalla joukkueiden ympärille muodostuneita faniyhteisöjä on alettu ymmärtää brändiyhteisöinä, joiden tutkimus on kuitenkin toistaiseksi vähäistä.

Urheilujoukkueen ja sen kannattajien välisen suhteen syntymisen keskiössä on aiemmassa akateemisessa tutkimuksessa ymmärretty olevan urheilujoukkueen brändi-imago (Bauer & Sauer 2005; Bauer, Stockburger-Sauer & Exler 2008; Gladden & Funk 2001, 2002; Lindholm 2011; Ross, James & Vargas 2006) Brändiyhteisön näkökulmasta tarkasteltuna on kuitenkin tärkeää ymmärtää myös imagon alla piileviä merkityksiä ja arvoja, jotka pohjimmiltaan vaikuttavat joukkueen kannattajien samaistumiseen yhteisöönsä. Tässä tutkimuksessa pyritään syventämään ymmärrystä myös joukkueen brändi-identiteetin tasolle, jota on aiemmin tarkasteltu lähinnä joukkueen sisäisestä näkökulmasta (ks. Jokinen 2013)

Aiemmalle joukkueyhteisöjen ja yleisesti koko urheilun tutkimukselle ominaista on myös sen vahva maantieteellinen keskittyminen Pohjois-Amerikkaan, ja erityisesti pohjoisamerikkalaisiin yliopistojoukkueisiin sekä niiden kannattajiin erotuksena ammattilaisurheilusta (Boyle & Magnusson 2007; Carlson, Donavan & Cumiskey 2009; Fink, Trail & Anderson 2002; Pritchard, Stinson & Patton 2010; Wann & Branscombe 1990). Suomessa tarkastelun kohteena ovat useimmiten olleet suurten kaupunkien niin sanottuja valtalajeja, kuten jääkiekkoa ja jalkapalloa edustavat joukkueet (ks. Isomäki 2002; Lindholm 2011) Tämä tutkimus laajentaa aiempia näkökulmia ammattilaisurheiluun ja sen kannattajiin suomalaisessa, pienen paikkakunnan kontekstissa.

Olemassa oleva brändiyhteisötutkimus erityisesti urheilussa on keskittynyt tutkimaan brändiyhteisöjä ja kannattajien samaistumista yhteisöön ikään kuin tyhjiössä irrallaan muista yhteisöistä. Samaistumiseen liittyy kuitenkin aina myös muiden yhteisöjen luomia merkityksiä (Heere & James 2007a; Heere, James, Yoshida & Scremin 2011; Heere, Walker, Yoshida, Ko, Jordan & James 2011; Wann & Branscombe 1991), joita tässä tutkimuksessa pyritään löytämään tarkastelemalla paikan luomaa yhteisöä urheilujoukkuetta ympäröivänä yhteisönä.

Urheilujoukkueen ja sen kannattajien väliseen suhteeseen liittyy olennaisesti myös suhteen tuloksena syntyvä arvo. Aiemmassa tutkimuksessa urheilusta syntyvää arvoa on tarkasteltu urheilujoukkueen ja sponsorien saamana rahallisena arvona (Boyle & Magnusson 2007; Gladden & Milne 1999; Gladden, Milne & Sutton 1998; Gwinner & Swanson 2003; Pritchard & Stinson 2010). Esimerkiksi katsojien ja kannattajien kokema arvoa on käsitelty vain harvoissa tutkimuksissa (ks. Teittinen 2014). Tämän tutkimuksen näkökulma on laajempi ja pyrkii ottamaan huomioon myös muita arvon ulottuvuuksia.



Menetelmällisesti tutkimus pyrkii laajentamaan aiempaa kvantitatiiviseen tutkimukseen painottuvaa tutkimuskenttää tarkastelemalla ilmiötä kvalitatiivisesta, narratiivisesta ja merkityksiä rakentavasta lähtökohdasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida urheilujoukkueen brändi-identiteetin ja fanien sosiaalisen identiteetin vuorovaikutuksessa syntyvää joukkueidentiteettiä ja sen tuottamaa arvoa. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan seuraavilla kysymyksillä:

- 1) Mistä ulottuvuuksista koripallojoukkueen brändi-identiteetti muodostuu?
- 2) Millainen merkitys joukkueella on fanien sosiaaliselle identiteetille?
- 3) Mikä on paikan merkitys osana joukkueen brändi-identiteettiä ja fanien sosiaalista identiteettiä?
- 4) Miten yhtenäinen joukkueidentiteetti luo lisää arvoa?

Tutkimuksen kohteena on koripallojoukkue Bisons Loimaa. Tutkimus rajautuu siten tarkastelemaan vain yhtä joukkuetta ja sen faneja yksittäisessä urheilulajissa. Teoreettisesti tutkimus rajautuu tarkastelemaan brändiä vain sen identiteetin näkökulmasta.

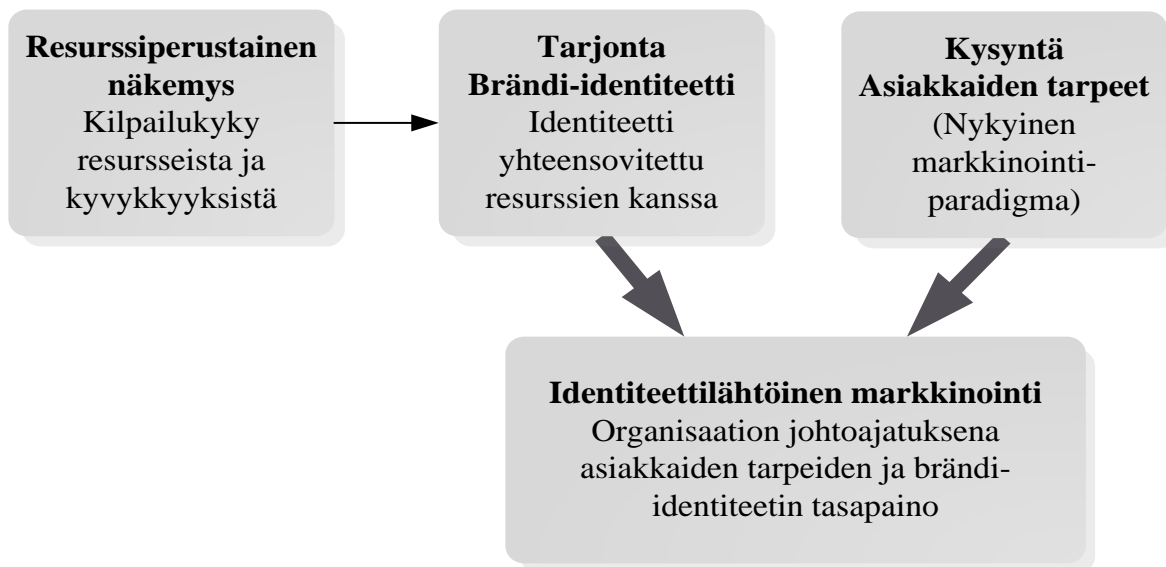
Tutkimuksen kannalta keskeinen määrittely koskee katsojan ja fanin välistä eroa. Tässä tutkimuksessa fani ymmärretään henkilönä, joka katsoo otteluita tai osallistuu ottelutapahtumiin, mutta jolla on vain vähän mielenkiintoa samaistua itse joukkueeseen. Motivaatiotekijöinä katsojilla saattaa olla esimerkiksi ajan viettäminen ystävien tai perheen kanssa, tai esimerkiksi epävirallinen työtapaaminen. Fanit puolestaan ovat kiinnostuneita joukkueesta ja faneihin liitetään usein myös ajatus samaistumisesta tiettyyn joukkueeseen, ei lajiin tai urheiluun yleisesti. Katsojalle ottelun seuraaminen on käyttäytymisen tulos, kun taas fanille fanius merkitsee asennetta joukkuetta kohtaan. Fanin määritelmän täyttäminen ei siten vaadi säännöllistä peleihin osallistumista, vaikka se onkin usein faneille tyypillistä. Samoin katsojan ei voida automaattisesti olettaa olevan joukkueen fani. (Heere 2005, 21–22; Dionisio & Moutinho 2008, 18–19) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain joukkueen faneja, joihin viitataan myös termillä kannattaja.

## 2 JOUKKUEIDENTITEETIN MUODOSTUMINEN

### 2.1 Identiteettilähtöinen brändi

#### 2.1.1 Identiteettilähtöinen markkinointiparadigma

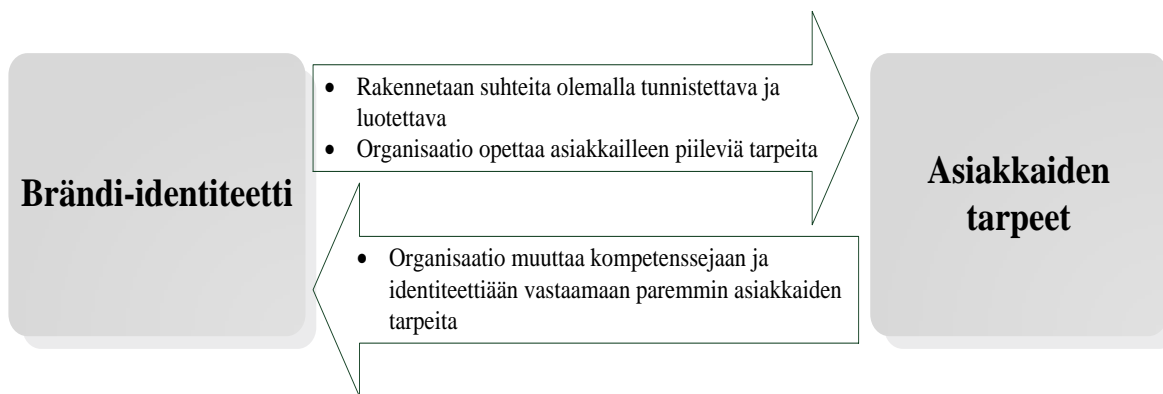
Alsemin ja Kostelijkin (2008, 907) mukaan markkinoinnin vallitseva paradigma on keskittynyt voimakkaasti tutkimaan markkinointia yrityksen ulkopuolelta asiakkaan näkökulmasta ja kysyntää painottaen. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltu markkinointiparadigma ei kuitenkaan tunnista riittävästi yrityksen olemassa olevia resursseja, kyvykkyyksiä eikä niiden merkitystä markkinoinnille. Markkinoinnin asiakaskeskeisyys on johtanut myös siihen, että yritysten käyttäessä samoja tutkimuksia samoille asiakkaille, brändit alkavat muistuttaa yhä enemmän toinen toisiaan. Brändeiltä puuttuu vahva ja erottautuva identiteetti. (Kapferer 2012, 151) Tämän vuoksi Alsem ja Kostelijk (2008, 909–911) esittävät uutta mallia, jossa resurssit ja kyvykkyydet huomioidaan osana yrityksen brändi-identiteettiä. Tuloksena on uusi, identiteettilähtöinen markkinointiparadigma, jonka perustana on ajatus siitä, että yritys pyrkii huomioimaan toiminnassaan sekä oman brändi-identiteettinsä ja että asiakkaiden tarpeet, ja luomaan tasapainon näiden välille (kuvio 1).



Kuvio 1. Identiteettilähtöinen markkinointi (mukaillen Alsem & Kostelijk 2008, 911)

Urheilujoukkueen tärkeimpiä asiakkaita ovat fanit ja katsojat, mutta myös sponsorit ja muut sidosryhmät. Erityisesti uudelle joukkueelle saatetaan usein esittää erilaisia toiveita ja tarpeita, jotka

voivat aiheuttaa ristiriitoja rakennettaessa ja kehitettäessä joukkueen brändi-identiteettiä. Rikkinainen identiteetti saattaa puolestaan heijastua pahimmassa tapauksessa myös imagoon. Toisaalta vanhan joukkueen rasitteena voivat olla sen pitkät perinteet ja fanien tottuminen tietynlaisiin tapoihin. Vaikka asiakkaiden tarpeiden huomiointi tärkeää ja liiketoiminnan kannalta keskeistä, tulisi yrityksen aina pitää mielessä myös identiteettinsä brändiä luotaessa ja kehitettäessä. Tarpeiden ja toiveiden kuuntelemisen lisäksi yrityksen tulisi myös pyrkiä aktiivisesti opettamaan asiakkailleen uusia tarpeita ja auttaa näitä huomaamaan erilaisia, yrityksen kannalta tärkeitä piileviä tarpeita, kuten tarvetta kuulua johonkin ryhmään sekä esimerkiksi tarvetta urheilun tuottamalle viihteelle (kuvio 2). (Alsem & Kostelijk 2008, 912)

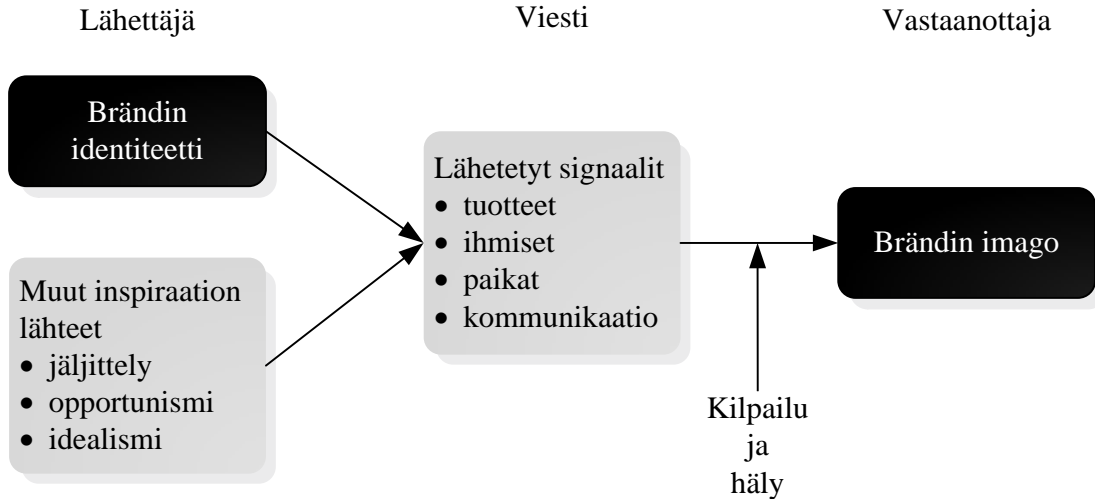


Kuvio 2. Brändi-identiteetin ja asiakkaiden tarpeiden vuorovaikutus (mukaillen Alsem & Kostelijk, 2008, 912)

Huomioimalla asiakkaan tarpeet ja integroimalla ne osaksi identiteettiään, mutta samalla keskittymällä tiettyihin, pysyviin elementteihin omassa identiteetissään, yritys voi löytää toimivan tasapainon markkinointiinsa, ja painottaa tarpeen mukaan kumpaa tahansa puolta, joko kysyntää eli asiakkaiden tarpeita tai tarjontaa eli omaa brändi-identiteettiään. (Alsem & Kostelijk 2008, 912).

### 2.1.2 Brändi-identiteetti

Brändin käsite on ehtinyt muuttua merkitystään useasti karjan alkuperän takaavasta polttomerkistä tuotteen ylivoimaisuutta kuvaavaksi nimeksi (Kapferer 2012, 11–12). Tässä tutkimuksessa brändi ymmärretään ”nimenä, joka symboloi pitkä-aikaista sitoumusta tai sitoutumista tuotteisiin, palveluihin ja käyttäytymiseen upotettuihin ainutlaatuisiin arvoihin, jotka saavat organisaation, henkilön tai tuotteen erottautumaan” (Kapferer 2012, 12). Brändi on toisin sanoen nimi, joka pystyy luomaan yhteisön edustamiensa arvojen ympärille (Kapferer 2012, 12).



Kuvio 3. Brändin identiteetti ja imago (Kapferer 2012, 152)

Brändi jaetaan usein identiteettiin ja imagoon (kuvio 3). Identiteetillä kuvataan brändin sisäistä, lähettäjän puolta, joka määrittelee brändin merkityksen, tavoitteen ja omakuvan. Imago puolestaan on vastaanottajan kuva brändistä, eli mielikuva, joka syntyy identiteetin tuloksena vastaanottajan tulkinnan kautta. Imago syntyy vastaanottajan mielessä moninaisten merkkien ja brändin lähettämien viestien synteessä. Viestinviejinä voivat toimia esimerkiksi brändin tuotteet, brändin nimi, mainokset tai brändiin liittyvät henkilöt. Brändin identiteetti ei kuitenkaan aina välity suoraan viesteihin, vaan viesteihin voivat vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten muita brändejä imitoivat kilpailijat, liiallinen kuluttajien miellyttämisenhalu eli opportunisti sekä todellisen identiteetin vääristyminen yrityksen idealistisen ajattelun myötä. (Kapferer 2012, 151–153)

Brändin imagoon verrattuna brändi-identiteetin käsite on markkinointikirjallisuudessa huomattavasti uudempi. 1990-luvulla julkaistuista ja brändimarkkinoinnin kultiteoksina pidetyistä Aakerin (1991) *Managing Brand Equity*:sta ja Kellerin (1998) *Strategic Brand Management*:ista vain jälkimmäinen mainitsee brändi-identiteetin käsitteen ja senkin hyvin lyhyesti. Sittemmin sekä Aaker että Keller ovat kuitenkin korostaneet brändi-identiteetin merkitystä (ks. Aaker & Joachimsthaler 2000; Keller 2001).

Brändin identiteetillä tarkoitetaan visiota ja arvoja, joihin kaikki brändin nimellä kulkevat tuotteet ja palvelut perustuvat. Identiteetti siis määrittää brändin ainutlaatuisuuden ja arvot. (Kapferer 2012, 149) Vision ja arvojen lisäksi brändi-identiteetti vastaa kysymyksiin siitä, mikä brändistä tekee erilaisen, mitä tarpeita se pyrkii täyttämään, mikä on brändin kompetenssi ja mitkä merkit tekevät siitä tunnistettavan (Kapferer 2012, 150). Identiteetti on brändin ydin, jonka arvojen mukaan voidaan peilata

esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppanuuksia. Esimerkiksi urheilujoukkueen sponsorointia voidaan mieltää yrityksen brändi-identiteetin kautta ja kääntäen, urheilujoukkueen brändi-identiteetin kautta. Jos kummankin identiteettien arvot kohtaavat eivätkä ole keskenään ristiriidassa, voidaan olettaa yhteistyön olevan positiivista.

### 2.1.3 Brändi-identiteettimallit

Useat tutkijat, kuten Kapferer, Aaker ja de Chernatony ovat painottaneet identiteetin tärkeyttä osana brändiä (ks. Aaker 1996, 2000; Abratt & Kleyn 2012; Balmer 2012; de Chernatony 1999, 2006; Ghodeswar 2008; Kapferer 1992, 2012; Meffert & Burmann 2008) Edellämainituista erityisesti Abratt & Kleyn ja Balmer puhuvat yritysidentiteetistä (*corporate identity*), joka organisaation sisäisenä identiteettimallina soveltuu heikosti brändi-identiteettinäkökulmaan, jossa ajatellaan myös asiakkaan vaikuttavan vahvasti identiteetin rakentumiseen. Seuraavassa on esitelty tarkemmin tutkimuksen kannalta keskeisimmät brändi-identiteettimallit, joiden elementit on tiivistetty taulukossa 1.

#### *Aakerin & Joachimsthalerin malli*

Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 43–45) mukaan brändi-identiteetti koostuu brändin olemuksesta ja sen ympärille rakentuneista ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Näiden lisäksi brändi-identiteettiä tukee 12 muuta elementtiä, jotka voidaan jakaa neljään yläkategoriaan. Brändi voidaan nähdä tuotteena, organisaationa, henkilönä tai symbolina. Brändi tuotteena kattaa alleen tuotealueen, tuotteen ominaisuudet, tuotteen laadun ja sen tuottaman lisäarvon, käyttötavat, käyttäjät sekä alkuperämaan. Brändi organisaationa rakentuu organisaation ominaisuuksista, kuten kyvystä uudistua, huolehtia asiakkaista ja olla luotettava, sekä siitä, nähdäänkö brändi paikallisena vai globaalina. Brändi henkilönä sisältää ajatuksen brändin persoonallisuudesta ja asiakkaan ja brändin väliset suhteet. Brändi symbolina puolestaan ilmentää brändin visuaalista mielikuvaa ja metaforia sekä brändin perintöä. Kaikkia elementtejä ei kuitenkaan voida soveltaa jokaisen brändin kohdalla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43–45)

#### *Kapfererin malli*

Kapferer (2012, 158) näkee brändi-identiteetin lähettäjän ja vastaanottajan välisessä suhteessa ja viestinnässä syntyvänä, kuusikulmaisena prismana. Prisman ensimmäisen sivun muodostaa brändin fyysisen olemuksen, ”fysiikan” (*physique*). Siihen voi kuulua paitsi jo olemassa olevia piirteitä, myös

uusia, vasta kehittymässä olevia piirteitä. Fyysiseen olemukseen palautuu brändin kosketeltavuus ja siitä saatava lisäarvo, eikä brändi voi Kapfererin mukaan olla olemassa ilman fyysistä ulottuvuutta. Prisman toisen sivun muodostaa brändin persoonallisuus, joka syntyy brändiviestinnän tuloksena ja muodostaa lopulta vertauskuvan brändistä ihmisenä. Usein brändimarkkinoinnissa käytetäänkin todellisia henkilöitä antamaan tuotteille kasvot, ja luomaan omalla persoonallaan mielikuvaa brändin persoonasta. Brändin inhimillinen aspekti mahdollistaa asiakkaan samaistumisen brändin kanssa täyttämällä ihmiselle tyypillisiä psykologisia tarpeita. (Kapferer 2012, 158–159)

Vahvimmillaan brändi voi edustaa eräänlaista maailmankatsomusta ja muodostaa itsessään ideologian. Kulttuuria edustava puoli on Kapfererin (2012, 159) identiteettiprisman tärkein osa. Kulttuuri edeltää kulttibrändin muodostumista ja on keskeinen tekijä myös brändiä ympäröivän yhteisön syntymisessä. Kulttuuri on ”ideologinen liima”. (Kapferer 2012, 160) Neljäs identiteettiprisman tahko edustaa brändin suhdetta asiakkaisiin, ja on erityisen tärkeä palvelusektorilla toimiville brändeille. Se kertoo, miten brändi käyttäytyy ja suhtautuu asiakkaisiinsa. (Kapferer 2012, 159–162)

Viidentenä brändi voidaan nähdä heijastuksena asiakkaasta, eli ryhmästä, jolle asiakkaat kokevat brändin kohdennetun. Todellisuudessa brändin todellinen kohderyhmä on usein huomattavasti laajempi kuin brändin luoma mielikuva tyypillisestä ostajasta. Brändien kuluttajina halutaan nähdä niin sanotusti ideaalityyppejä, joihin ostaja voi brändiä kuluttaessaan samaistua. Identiteettiprisman viimeinen, kuudes sivu näkee brändin kuluttajan minäkuvaan puhuttelevana. Brändiä kuluttamalla ihminen voi muokata omaa minäkuvaansa ja muuttaa siten suhdettaan paitsi muihin, myös itseensä. (Kapferer 2012, 162)

Identiteettiprismassa kaikki kuusi puolta ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja toisintavat toistensa vaikutuksia asettaen samalla rajat brändi-identiteetin muutokselle ja kehittymiselle. Prisman toiminnan kannalta keskeistä on viestintä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Kuva lähettäjistä muodostuu asiakkaan mielessä brändi-identiteetin fyysisen olemuksen ja persoonallisuuden kautta, kun taas vastaanottaja voidaan määritellä asiakaskuvan ja minäkuvan avulla suhteen ja kulttuurin toimiessa lähettäjän ja vastaanottajan viestin välittäjinä. Identiteetti voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen, joista ensimmäiseen kuuluvat brändin ulkoinen olemus, kuva asiakkaasta ja suhteet. Sisäisen brändi-identiteetin muodostavat puolestaan näkymättömät minäkuva, persoonallisuus ja kulttuuri. (Kapferer 2012, 163)

*de Chernatonyyn malli*

de Chernatonyyn (2006, 46–47) näkemyksen mukaan brändi-identiteetin ytimen muodostavat brändin visio ja kulttuuri. Visio ja kulttuuri vaikuttavat sekä brändin sisäisiin suhteisiin että henkilökunnan suhteisiin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Brändin ydinarvot välittyvät puolestaan brändin positiointiin ja persoonallisuuteen, joista positiointi tuo esiin brändin toiminnalliset arvot ja persoonallisuus brändin tunnearvot. Positiointi ja persoonallisuus yhdessä puolestaan muodostavat kuvan, jollaisena brändi lopulta näyttäytyy. Suhteet, visio ja kulttuuri puolestaan ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa positioinnin ja persoonallisuuden kanssa osaltaan muokaten brändistä välittyvää kuvaa. (de Chernatony 2006, 46–47)

*Ghodeswarin malli*

Ghodeswarin (2008, 5) mukaan brändi-identiteetti rakentuu ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetti kuvaa brändin sisintä, muuttumatonta olemusta, joka säilyy samanlaisena, vaikka brändin markkina tai sen brändiä edustavat tuotteet muuttuisivat. Siihen kuuluvat brändiin liittyvät tuoteominaisuudet, palvelut, käyttäjäprofiili, kaupoissa vallitseva tunnelma sekä tuotteiden suorituskyky. Laajennettuun identiteetti voidaan jakaa ominaisuuksien mukaan yhtenäisiin ryhmiin ydinidentiteetin ympärille. Laajennetun identiteetin ominaisuudet tuovat brändi-identiteettiin lisää rakennetta samalla täydentäen ydinidentiteettiä erityisesti brändin persoonallisuuden, suhteiden ja symboleiden näkökulmasta. (Ghodeswar 2008, 5)

*Meffertin & Burmannin malli*

Meffertin ja Burmannin näkemys brändi-identiteetistä pohjautuu Aakerin ja Kapfererin malleihin. Heidän mukaansa brändi-identiteetti koostuu kuudesta elementistä. Brändin perintö kattaa brändin historian sekä brändiin liittyvät maantieteelliset ja kulttuuriset tekijät. Brändin arvot muodostavat brändin tunneidentiteetin, jonka luomisessa ja ylläpitämisessä yrityksen johdon ja työntekijöiden sitoutuminen on erityisen olennaista. Organisaation kyvykkyudet ilmaisevat organisaation kykyä saada brändi toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Brändin persoonallisuus puolestaan kuvaa brändin inhimillisiä ominaisuuksia, jotka tulevat ilmi viestinnän kautta. Brändin visio antaa suunnan brändin kehittämiseksi pitkällä aikavälillä. Yhdessä brändin perintö, arvot, organisaation kyvykkyudet, persoonallisuus ja visio vaikuttavat ydintarjoon, joka kuvastaa, millaisia toiminnallisia ja symbolisia

etuja brändi tarjoaa asiakkaalle ja auttaa siten positioimaan brändin. (Burmam & Meffert 2005, 56–63; Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2008, 359–364)

Taulukko 1. Brändi-identiteettimallit

Aaker & Joachimsthaler	Tuote Organisaatio Henkilö Symboli
Kapferer, J.-N.	Fyysinen olemus Persoonallisuus Kulttuuri Suhteet Heijasteet Omakuva
de Chernatony	Persoonallisuus Kulttuuri Suhteet Visio Positointi Brändin esittäminen
Ghodeswar	<i>Ydinidentiteetti</i> (tuotteen ominaisuudet, palvelut, käyttäjäprofiili, tunnelma, suorituskyky) <i>Laaajennettu identiteetti</i> (yhtenäisyys, persoonallisuus, suhteet, symbolit)
Meffert & Burmann	Perintö Organisaation kyvykkyydet Arvot Persoonallisuus Ydintarjooma

Esitellyt brändi-identiteettimallit luovat hyvän pohjan myös urheilujoukkueen brändi-identiteetille, jota käsitellään seuraavaksi. Urheilujoukkueella on lukuisia erityispiirteitä verrattuna edellä kuvattujen identiteettimallien pohjana oleviin perinteisesti ymmärrettyihin tuotteisiin ja palveluihin, minkä vuoksi esiteltyjen identiteettimallien sovelluksena pyritään luomaan myös oma, tässä tutkimuksessa käytetty urheilujoukkueen brändi-identiteettimalli.



#### 2.1.4 Urheilujoukkueen brändi-identiteetti

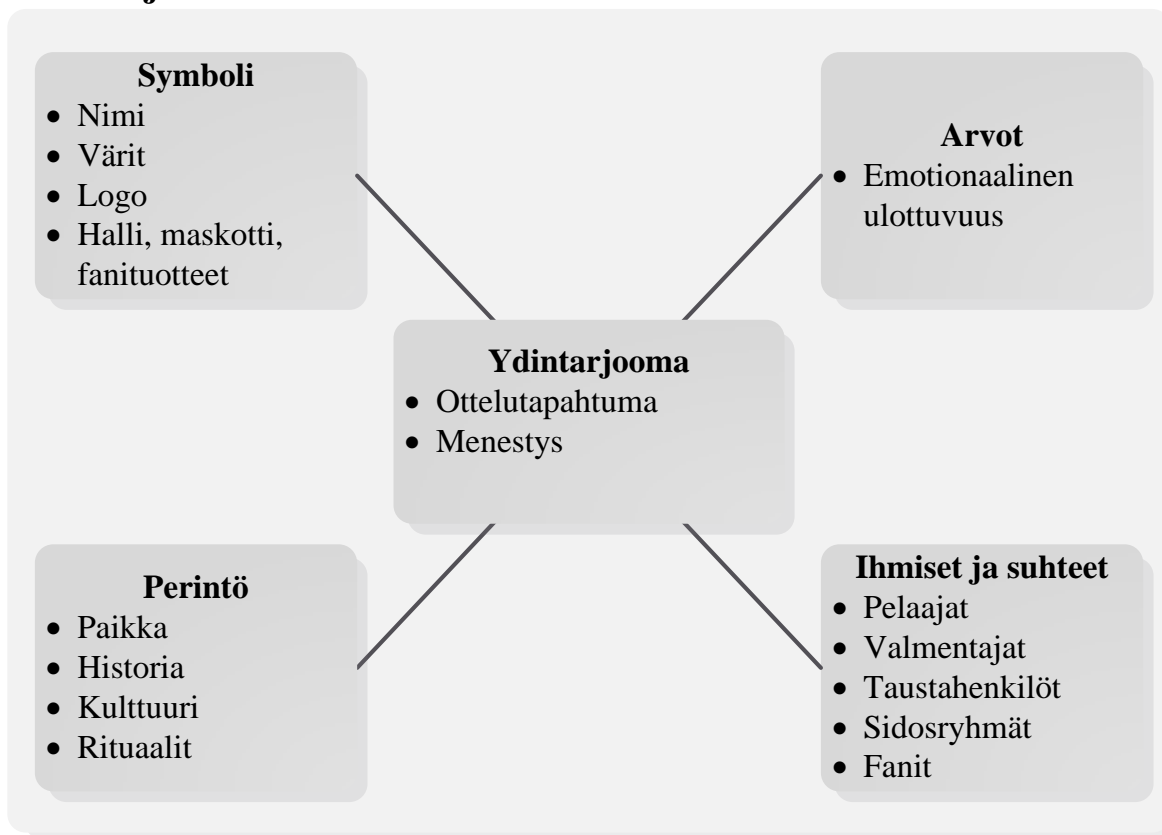
Urheilujoukkue ymmärretään yhä useammin brändinä, johon liittyy sen muista tuote- ja palvelubrändeistä olennaisesti erottavia piirteitä. Tuotteita ja palveluita on perinteisesti jaoteltu niiden aineettomuuden, heterogeenisyyden, erottamattomuuden ja katoavaisuuden perusteella (ks. Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Urheilujoukkueelle on kuitenkin ominaista, että siihen liittyy sekä tuotteille että palveluille tyypillisiä piirteitä. Urheilujoukkue on sekä aineellinen ja konkreettinen, että aineeton. Konkreettisen siitä tekevät muun muassa pelaajat, lajiin liittyvät tekijät kuten kotikenttä, oheistuotteet sekä fanit ja muut tapahtumaan liittyvät ihmiset. Aineetonta ulottuvuutta puolestaan kuvastaa ottelutapahtuman ja erityisesti voittamisen ja häviämisen kokeminen, mikä vaihtelee yksilöiden välillä (Hedlund 2011, 38; Jackowski & Gray 2004, 280) Erityisesti aineettomuudesta johtuen vahva brändi on urheilujoukkueelle tärkeä (Gladden ym. 1998, 4).

Urheilujoukkueeseen liittyy sekä homogeenisia että heterogeenisiä piirteitä. Yksittäinen laji on usein melko homogeeninen riippumatta paikasta, sillä lajien, kuten koripallon, sääntöjä voidaan pitää universaaleina. Koska myös urheilu on kuitenkin pohjimmiltaan subjektiivista ja tulokseen vaikuttaa usein esimerkiksi ottelun tuomarilinja, voivat näkemykset ottelun kulusta ja sen oikeutetusta tuloksesta vaihdella yksilöiden ja ryhmien välillä. (Hedlund 2011, 38–39) Urheilun erityispiirre on myös sen epäjohdonmukaisuus ja ristiriitaisuus. Urheilujoukkueen ydintuote, ottelutapahtuma, sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti, mikä tekee siitä heikosti ennustettavan ja epäjohdonmukaisen. Ottelun laatuun voivat myös olennaisesti vaikuttaa esimerkiksi sää, pelaajan loukkaantuminen tai pelipaikka, mitkä lisäävät heikkoa ennustettavuutta, mutta kuuluvat olennaisena osana urheiluun liitettyyn jännitykseen. (Jackowski & Gray 2004, 280; Blann & Armstrong 2007) Koska urheilujoukkueen ydintuote on käytännössä abstrakti, riippuu myös sen arvo siitä, miten asiakas ottelutapahtuman kokee ja mitä hän on valmis kokemuksestaan maksamaan. Asiakkaan kokemukseen liittyy tällöin vahvasti myös joukkueen brändi. (Gladden ym. 1998, 5)

Urheilujoukkueen tuote on myös sekä katoava että pysyvä. Tapahtumia tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta toisaalta urheilutapahtumien seuraaminen myös jälkeenpäin on nykyisin mahdollista erilaisten tallenteiden kautta. (Hedlund 2011, 39) Hyviä esimerkkejä urheilun pysyvyydestä ovat Suomen vuonna 1995 voittama jääkiekon maailmanmestaruus ja Lasse Virénin voitto kaatumisestaan huolimatta, joka elävät edelleen sekä tallenteiden kautta että ihmisten kokemusmaailmoissa.

Urheilu ja urheilujoukkue voidaan siis nähdä joko tuotteena, palveluna tai näiden yhdistelmänä (Shank & Lyberger 2015, 262). Kuten tuotteet ja palvelut, myös urheilu tyydyttää ihmisten tarpeita, joihin kuuluvat esimerkiksi terveys, yhteenkuuluvuus, viihde, itseilmaisu ja sosiaaliset suhteet. Urheilujoukkueeseen liittyvien erityisten ominaisuuksien vuoksi edellä esitetyt brändi-identiteetin teoretisoinnit sopivat sellaisenaan heikosti urheilujoukkueen brändi-identiteetin kuvaamiseen. Joukkueen fyysistä ulottuvuutta on esimerkiksi vaikeaa määrittellä yksiselitteisesti. Tämän vuoksi seuraavassa esitetään aiempia malleja soveltava urheilujoukkueen brändi-identiteettimalli (kuvio 4).

### Urheilujoukkueen brändi-identiteetti



Kuvio 4. Urheilujoukkueen brändi-identiteetti

Urheilujoukkueen brändi-identiteetti koostuu viidestä eri ulottuvuudesta, jotka kaikki liittyvät toisiinsa ja ovat osin myös päällekkäisiä. Brändi-identiteetin symboli-ulottuvuus pitää sisällään joukkueen fyysisiä elementtejä ja brändin esittämiseen liittyviä tekijöitä. Arvot puolestaan kuvaavat joukkueen brändi-identiteetin emotionaalista ulottuvuutta, mihin voidaan ajatella kuuluvan myös brändin persoonallisuus. Persoonallisuus näyttäytyy kuitenkin myös osana ihmisiä ja suhteita. Ihmiset ja suhteet

kuvaavat brändi-identiteetin organisaatioon ja ihmisiin liittyvää näkökulmaa. Perintöön puolestaan voidaan nähdä kuuluvaksi muun muassa brändin kulttuuri. Ydintarjooma kuvastaa brändiä tuotteena ja heijastelee myös brändin muita ulottuvuuksia. Seuraavaksi esitellään tarkemmin joukkueen brändi-identiteetin ominaispiirteitä ja tuodaan esille myös niiden merkityksiä brändin joukkueella tuottaman arvon eli brändipääoman näkökulmasta.

#### 2.1.4.1 Perintö

Brändi-identiteetin perintö-ulottuvuus kattaa joukkueen historian, sen kulttuurin, rituaalit ja joukkueen kotipaikan merkityksen. Historia ja traditiot lisäävät joukkueen brändi-identiteettiin konkreettista kosketuspintaa, joka mahdollistaa joukkueeseen samaistumisen. Historiaan ja perinteisiin liittyy usein myös voimakkaita tunteita. (Grant, Heere & Dickson 2011, 38; Underwood ym. 2001, 6) Jokaisen urheilujoukkueen brändi-identiteettiin vaikuttaa lähes väistämättä jokin historia – silloinkin, kun joukkue on täysin uusi. Tällöin historiallisia elementtejä voidaan etsiä esimerkiksi kotipaikkakunnan historiasta ja siten kytkeä joukkue osaksi historiallista jatkumoa. Useilla joukkueilla on kuitenkin tukenaan pitkä seurahistoria, joka voi toisaalta olla myös brändi-identiteetin rasite, mikäli toimintakulttuuria ja brändiä ei saada vahvojen perinteiden vuoksi uudistettua. Historiaan ja perinteisiin liittyykin olennaisesti joukkueen kulttuuri, jonka tulisi perinteiden säilyttämisestä huolimatta pysyä ajassa ja uudistua.

Myös rituaalit ovat osa brändin perintöä. Rituaalit paitsi vahvistavat joukkueen identiteettiä, myös lisäävät fanien osallistumista ja sitoutumista ja siten lujittavat fanien samaistumista joukkueeseen. (Drenten, Peters, Leigh & Hollenbeck 2009, 92–106; Underwood ym. 2001, 8) Usein joukkueet kehittävät omia sisäisiä rituaalejaan ja yksittäisillä pelaajilla voi olla omia rituaalejaan, jotka kaikki osaltaan vahvistavat myös joukkueidentiteettiä. Osa joukkueen rituaaleista voi myös siirtyä fanien rituaaleiksi. Toisaalta rituaalit syntyvät usein fanien keskuudessa ja joukkue omalla toiminnallaan edelleen vahvistaa niitä (Dalakas & Rose 2014, 117). Näin ollen rituaaleihin liittyvät keskeisesti myös joukkueen ihmiset. Vahvistamalla joukkueen sisäistä identiteettiä erilaisin rituaalein, pelaajat ja muut joukkueen jäsenet samalla vahvistavat koko joukkueen identiteettiperustaa, joka puolestaan heijastuu brändiyhteisöön eli faneihin, katsojiin ja muihin sidosryhmiin kuten sponsoreihin. Rituaalien avulla voidaan myös pienentää kuilua erityisesti koettujen ottelutapahtumien, kuten pudotuspelien ja normaalien runkosarjan otteluiden välillä luomalla ottelutapahtumiin tunnelmaa ja muistuttamalla niin sanotusti tärkeistä peleistä (Underwood ym. 2001, 8).

Sekä fanien joukkueeseen samaistumisen kannalta että brändipääoman näkökulmasta tarkasteltuna joukkueen historia, traditiot ja rituaalit ovat tärkeitä (Gladden 2014, 8; Gladden ym. 1998, 7; Sutton, McDonald, Milne & Cimperman 1997, 18–21) Ne vahvistavat luvussa 2.2 käsiteltävää fanien sosiaalista identiteettiä ja luovat sen kautta myös brändille arvoa. Underwoodin ym. (2001, 6–8) mukaan mitä enemmän joukkue onnistuu viestimään ja kytkemään siten toimintaansa osaksi historiaa ja traditioita, sitä suurempi on fanien samaistumisen aste. Samoin mitä enemmän rituaaleja on hyödynnetty joukkueen toiminnassa, sitä enemmän fanit joukkueeseen samaistuvat.

Dalakasin ja Rosen (2014, 118) joukkueen brändi-identiteetin tulisi sopia yhteen joukkueen kotipaikan kanssa ja heijastaa kotipaikan omakuvaa. Kaupungeilla ja alueilla on kullakin omat identiteettinsä ja nykyisin hyvin usein myös omat brändinsä, jotka itsessään eivät aina välttämättä vastaa toisiaan. Paikan identiteetti sisältää piirteitä kaupungin tai alueen historiasta sekä muita paikkaan kiinteästi liittyviä elementtejä, kuten kulttuuria, luontoa ja urheilua. Menestyvät joukkueet edustavat kollektiivisia ideaalityyppejä, joiden avulla mennyt yhdistyy nykyiseen esimerkiksi joukkueen historian kautta, ja auttaa siten paikan asukkaita myös jäsentämään mennyttä, nykyistä ja tulevaa. Menestyvät joukkueet ovat usein myös kunnioituksen ja ylpeyden aiheita koko kaupungille ja joukkueen faneille. Onnistunut urheilujoukkueen brändi myös integroi ja sitoo joukkueen yhteisöön muun muassa käyttämällä kotipaikkaansa kuvastavia symboleita. Menestyvä joukkue heijastelee usein paitsi omiaan, myös kotipaikkansa tulevaisuuden toiveita ja osallistuu aktiivisesti yhteisönsä toimintaan. Kotipaikkaansa integroituneet joukkueet symboloivat kannattajilleen voittoja ja unelmia usein myös kannattajien henkilökohtaisessa elämässä. (Dalakas & Rose 2014, 118–119) Joukkueen kotipaikalla on merkitystä siten myös brändipääoman näkökulmasta.

#### 2.1.4.2 Symboli

Urheilujoukkueen identiteetin symbolinen ulottuvuus koostuu ennen kaikkea joukkueen nimestä, logosta, väreistä ja muista symbolisista tekijöistä, kuten maskotista, ihmisistä ja esimerkiksi kotihallista. Joukkuebrändin näkökulmasta joukkueen nimeä voidaan pitää yhtenä keskeisimmistä tekijöistä (Dalakas & Rose 2014, 109). Nimi koostuu usein kahdesta osasta, joista toinen edustaa maantieteellistä aluetta, jolta joukkue on kotoisin ja toinen osa on niin sanottu joukkueen lempinimi (Dalakas & Rose, 2014, 109). Erityisesti kansallisessa Korisliigassa pelaavat joukkueet vaikuttavat noudattavan tätä logiikkaa, kun katsotaan nimiä kuten Helsinki Seagulls, Bisons Loimaa, Tampereen Pyrintö ja Lapuan Korikobrat.

Siinä missä maantieteellinen osa joukkueen nimestä on usein melko yksinkertainen päätös, vaatii lempinimi symbolisena tekijänä enemmän harkintaa. Hyvän joukkueenimen peruskriteerit eivät käytännössä eroa hyvän brändinimen yleisistä ohjeista (ks. esim. de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 108 - 110; Keller 2008, 145–154). Nimen tulisi olla riittävän yksinkertainen ja helposti äännettävä ja kirjoitettava (Keller 2008, 147–148) – toisin sanoen helposti huudettava ja kannustettava. Konkreettiset nimet, joihin on helposti yhdistettävissä jokin visuaalinen mielikuva, ovat yleensä helpompia muistaa, ja siksi myös urheilujoukkueen lempinimen tulisi olla enemmän konkreettinen kuin täysin abstrakti. Konkreettinen nimi mahdollistaa muun muassa joukkuetta symboloivien maskottien luomisen ja tarjoaa näin erityisesti joukkueen nuorille kannattajille samaistumisen kohteen. (Dalakas & Rose 2014, 112) Maskotit myös edelleen edistävät erilaisten rituaalien ja muiden toimintojen syntymistä, jotka puolestaan voivat lisätä fanien samaistumista joukkueeseen (Dionisio, Leal & Moutinho 2008, 20). Dalakas ja Rosen (2014, 112–115) mukaan nimen tulisi myös auttaa joukkueen brändin positionnissa. Yksi vaihtoehto on sitoa joukkue kotipaikkaansa ja näin tehdä joukkueesta paikallinen joukkue. Toinen mahdollisuus on valita nimi, joka välittää urheilujoukkueisiin liitettyjä, positiivisia ominaisuuksia, kuten voimaa ja sisukkuutta. (Dalakas & Rose 2014, 112–115) Myös molempien elementtien käyttäminen on mahdollista, mistä esimerkkinä voidaan pitää Bisons Loimaan nimeä, joka edustaa sekä joukkueen kotikaupunkia Loimaata, että voimakasta eläintä, biisonia.

Joukkueen nimen lisäksi brändi-identiteetin tulisi näkyä joukkueen logossa ja käytetyissä väreissä. Yhdessä brändinimen kanssa logo tarjoaa symbolin ja auttaa siten joukkuetta erottautumaan kilpailijoistaan, kaupallistamaan tuotteitaan ja asemoitumaan markkinoilla brändipääoman lisäämiseksi (Aaker 1991). Erityisesti vanhat, jo vakiintuneiden perinteiden ohjaamat joukkueet muuttavat logojaan harvoin. Silti myös vanhat logot kaipaavat välillä uudistamista. Uudistusprosessissa on tärkeää löytää tasapaino vanhojen, säilytettävien piirteiden ja tekijöiden, sekä uusien ominaisuuksien välillä. (Dalakas & Rose 2014, 116) Uusille joukkueille, jotka vasta kehittävät toimintaansa, logon muuttaminen on helpompaa, kunhan tietyt logon elementit säilytetään muuttumattomina jo saavutetun tunnettuuden ylläpitämiseksi.

Samat periaatteet pätevät myös joukkueen väreihin, jotka usein pysyvät melko muuttumattomina. Ellei joukkueen nimi tai logo selvästi viittaa johonkin tiettyyn väriin, väri voi käytännössä olla mikä tahansa ilman, että se aiheuttaa hämmennystä kuluttajissa. Väriin riippumattomuus antaa joukkueelle myös

paremmat mahdollisuudet muuttaa värejään tarvittaessa. Useimmiten pääliigoissa pelaavat joukkueet käyttävät verrattain konservatiivisia ja sovinnaisia värejä kuten punaista, sinistä, mustaa ja valkoista, kun taas vähemmän tunnetuissa lajeissa ja alemmilla sarjatasoilla värit voivat varsin moderneja, kuten pinkkiä ja violettiä. (Dalakas & Rose 2014, 116–117)

Nimen, logon, värien ja maskotin lisäksi joukkueen brändi-identiteetin symboliseen ulottuvuuteen kuuluvat myös joukkueen muut aineelliset tekijät, kuten kotihalli eli pelipaikka, joukkueen fanituotteet ja osaltaan myös joukkueeseen liitetyt ihmiset. Joukkueen talouden näkökulmasta erityisesti fanituotteilla on usein suuri merkitys lipputulojen lisäksi, sillä markkinoijat eivät voi kontrolloida itse joukkueen suoriutumista, mutta voivat sen sijaan luoda erilaisia brändilajennuksia fanituotteiden muodossa (Jackowski & Gray 2004, 280). Symbolisen ulottuvuuden elementit ja niistä erityisesti joukkueen nimi, logo ja kotihalli on nähty aiemmassa kirjallisuudessa tärkeäksi osaksi joukkueen brändipääomaa (Gladden 2014, 8).

#### 2.1.4.3 Arvot

Brändi-identiteetin näkeminen arvoina kuvastaa brändin emotionaalista ulottuvuutta ja persoonallisuutta, eli sitä, millaisia arvoja brändi inhimillisesti nähtynä edustaisi. Brändi-identiteetin osa-alueena brändin arvot ovat olennainen osa joukkueen fanien joukkueeseen samaistumista. Tehokas brändi heijastelee samoja ydinarvoja, joita sen asiakkaat pitävät tärkeinä, ja kykenee myös viestimään arvonsa (Berry 2000, 134). Urheilumarkkinoinnin kvantitatiiviselle tutkimusperinteelle on ollut ominaista joukkueen persoonallisuuden ja siten joukkueeseen liitettävien arvojen määrittely ennalta. Carlsonin ym. (2009, 371) paljon käytetyn mallin mukaan joukkue voidaan nähdä vahvana ja kestäväenä (*tough*), mielikuvituksellisena ja kekseliäänä (*imaginative*), menestyväenä (*successful*), hurmaavana (*charming*) ja tervehenkisenä (*wholesome*). Tässä tutkimuksessa ennalta asetettuja arvokategorioita tai joukkueen persoonallisuuden piirteitä ei käytetä, sillä niiden katsotaan rajoittavan monitahoisten merkitysten rakentumista.

#### 2.1.4.4 Ihmiset ja suhteet

Joukkueesta riippuen siihen keskeisesti liittyvät henkilöt voivat olla merkittävässä roolissa joukkueen brändi-identiteetin muodostamisessa ja kehittämisessä. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu erityisesti yksittäisten tähtipelaajien ja ikonisten valmentajien olevan keskeinen osa urheilujoukkueen identiteettiä ja samalla myös brändipääomaa (Gladden ym. 1998, 5; Shank 2009 212–215). Yksittäiset pelaajat

voivat vaikuttaa huomattavasti joukkueen identiteettiin ja olla joissain tapauksissa myös itse brändejä. Esimerkkejä tällaisista pelaajista ovat David Beckham, Cristiano Ronaldo ja suomalaisista Teemu Selänne. Vaikka joukkueen arvonluonnin näkökulmasta tähtipelaajat ja karismaattiset valmentajat ovat usein tärkeitä, ovat ne samalla joukkueen brändi-identiteetin kannalta riskialttiita. (Gladden 2014, 8–9; Gladden & Milne 1999, 23; Gladden, ym. 1998, 6) Sekä pelaajat että valmentajat vaihtavat ajoittain joukkueita parempien sopimuksien perässä, minkä vuoksi brändi-identiteetin rakentaminen yksittäisen pelaajan tai muun merkittävän henkilön varaan ei ole pitkällä aikavälillä kestävä ratkaisu. Pelaajien ja valmentajien ohella osa joukkueen identiteettiä ovat usein myös omistajat, managerit ja muut sidosryhmät. Useat joukkueet ovat myös tunnettuja poikkeuksellisen aktiivisista ja näkyvistä faneistaan. (Dalakas & Rose 2014, 117–118) Ihmisten lisäksi tämän brändi-identiteetin ulottuvuuden voidaan tarkastella myös joukkueen organisaatioon yleisesti liittyviä tekijöitä, kuten sidosryhmäsuhteiden merkitystä.

#### 2.1.4.5 Ydintarjooma

Urheilujoukkueen brändi-identiteetin keskiössä on joukkueen ydintarjooma. Urheilujoukkueen tapauksessa ydintarjooma tarkoittaa joukkueen ottelutapahtumaa ja siihen kiinteästi liittyvää joukkueen suoriutumista, voittamista tai häviämistä (Gladden ym. 1998, 6; Gladden & Milne 1999, 28; Gladden 2014, 8). Voittaminen on urheilujoukkueen luonnollinen tavoite ja koko urheilun ydin, mutta brändi-identiteetin osana voittaminen toimii huonosti varsinkin, jos sen merkitys on suuri. Joukkueen suoriutumista ei voida ennustaa ennalta eikä kontrolloida, minkä vuoksi urheilujoukkueen näkökulmasta on tärkeää kiinnittää huomiota brändi-identiteetin muihin osa-alueisiin, joiden avulla voidaan esimerkiksi parantaa tunnelmaa otteluissa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sosiaalista identiteettiä, joka muodostaa perustan fanien joukkueeseen samaistumiselle. Korkean samaistumisasteen on puolestaan todettu pienentävän voittamisen merkitystä ja korostavan muita joukkueeseen liitettyjä arvoja fanien keskuudessa. (Sutton ym. 1997; Wann & Branscombe 1990, 1993)

## 2.2 Sosiaalinen identiteetti joukkueeseen samaistumisen perustana

### 2.2.1 Sosiaalinen identiteetti

Identiteetti on moniselitteinen ja kompleksinen käsite, joka on keskeinen useille eri tieteenaloille. Identiteetti voidaan nähdä popularisoituneena käsitteenä, jonka käyttö on levinnyt laajasti myös akateemisen maailman ulkopuolelle. Käsitteen suosioista huolimatta tai juuri sen vuoksi vain harvasta

tieteellisestä työstä löytyy selkeä määritelmä, mitä kyseisessä kontekstissa identiteetillä tarkoitetaan. Yleisellä tasolla ymmärrettynä identiteetin nähdään tässä työssä kuvastavan sitä, mitä ihminen kokee olevansa.

Identiteetistä puhutaan erityisesti kulttuurintutkimuksessa (ks. Hall & du Gay 1996), politiikassa (ks. Checkel & Katzenstein 2009), psykologiassa (ks. Erikson 1956) sekä sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa. Erityisesti sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa oppiaineita risteäviä identiteettiteorioita on useita. Yleisellä tasolla teorit voidaan jakaa identiteettiteoriaan ja sosiaalisen identiteetin teoriaan. Identiteettiteoria luetaan nykyisessä tieteenalajaottelussa sosiologian alle, kun taas sosiaalisen identiteetin teorian perusta on sosiaalipsykologiassa. Teorioille yhteistä on ajatus minuudesta dynaamisena, monimutkaisena, suhteita sosiaalisten rakenteiden ja yksilön käyttäytymisen välillä välittävänä tekijänä. Minuuden sosiaalinen luonne on aina yhteisön rakentamaa, eikä minuus voi olla yhteisöstä irrallinen ja itsenäinen. Minuus myös jakaantuu kummankin näkemyksen mukaan useisiin erillisiin identiteetteihin. (Hogg, Terry & White 1995, 255).

Sosiaalisen identiteetin teorian (SIT) ja samalla myös sosiaalisen identiteetin käsitteen kehittäjinä pidetään Henri Tajfelia (1978, 1981, 1982) ja John Turneria (Tajfel & Turner 1986). Heidän mukaansa ihmisen minäkuva koostuu kahdesta identiteetistä, persoonallisesta ja sosiaalisesta. Persoonalliseen identiteettiin kuuluvat yksilön selvät, leimalliset ominaisuudet, kuten psykologiset piirteet, kyvykkyydet, intressit ja ruumiilliset tekijät. (Turner 1982, 18) Sosiaalinen identiteetti puolestaan voidaan Tajfelin (1981, 255) mukaan ymmärtää ”*sinä osana ihmisen minäkuvaa, joka on peräisin hänen tietoudestaan sosiaaliin ryhmiin kuulumisesta yhdessä ryhmien jäsenyyksiin liitettyjen arvojen ja emotionaalisen merkitysten kanssa*”. Ihminen kuuluu elämänsä aikana useisiin eri sosiaaliin ryhmiin tai kategorioihin, jotka voivat perustua esimerkiksi demografisiin tekijöihin (nainen, suomalainen), sosiaaliin tekijöihin (isä, puoliso) tai organisaatioihin (liberaali, johtaja, urheiluseuran kannattaja) (Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier 1995, 280). Sosiaaliset ryhmät, joihin yksilö kokee kuuluvansa, ja niiden ominaisuudet määrittävät yksilön minäkuvaa, eli yksilö sisällyttää ryhmän tunnuspiirteitä osaksi käsitystä itsestään ja rakentaa näin identiteettiään (Hogg ym. 1995, 259).

Sosiaalisen identiteetin teorian pohjalla on Leon Festingerin (1954) ajatus sosiaalisesta vertailusta, jonka Festinger rajoitti kuitenkin vain yksilöiden väliseen keskinäiseen vertailuun. Erityisesti nyky-yhteiskunnassa ihminen pyrkii luomaan ja säilyttämään positiivisen mielikuvan itsestään ja kasvattamaan itsetuntoaan, mihin käytetään apuna sosiaalista vertailua ryhmien välillä (Tajfel 1981,



254). Ryhmäjäsennydet voivat vaikuttaa yksilön sosiaaliseen identiteettiin joko positiivisesti tai negatiivisesti sen mukaan, miten yksilö arvioi ryhmän arvokonnotaatioita. Yksilön oma ryhmä, niin sanottu sisäryhmä, määrittyy sen mukaan, miten se vertautuu tiettyihin muihin ryhmiin eli ulkoryhmiin. Vertailussa keskeisiä ovat arvolutautuneet ominaisuudet ja luonteenpiirteet, joita kummallakin ryhmällä nähdään olevan. Jos sisäryhmän ja ulkoryhmän välinen ero vertailussa on positiivinen, eli oma ryhmä nähdään toista parempana, tuottaa se yksilölle ja ryhmälle paljon arvovaltaa, kun taas negatiivinen ero heikentää ryhmän kokemaa kunniaa ja siten yksilön itsetuntoa vaikuttaen samalla myös sosiaaliseen identiteettiin. (Tajfel & Turner 1986, 16) Esimerkiksi urheilujoukkueessa joukkueen jäsenten sosiaaliseen identiteettiin vaikuttaa aina osaltaan käsitys muista joukkueista ja niiden ominaisuuksista. Erityisen korostuneena oman ryhmän edun tavoittelu suhteessa ulkoryhmiin voidaan nähdä joukkueiden faniryhmien keskuudessa, joissa erojen tekeminen vastustajina nähtyihin ulkoryhmiin on usein keskeinen osa fanikulttuuria.

Positiivisen sosiaalisen identiteetin säilyttäminen on yksilöille tärkeää, minkä vuoksi myös sosiaalisten ryhmien, joihin yksilö kuuluu, tulee ylläpitää positiivista sosiaalista identiteettiä. Jos sosiaalinen identiteetti ei enää tyydytä yksilöä, tämä pyrkii usein vaihtamaan ryhmää. Ryhmään vaihtamista voivat kuitenkin ehkäistä ryhmän jättämiseen vaikuttavat objektiiviset tekijät tai se, että ryhmän jättäminen olisi ristiriidassa sellaisten yksilölle tärkeiden arvojen kanssa, jotka ovat osa hänen minäkuvaansa. (Tajfel 1981, 256) Ryhmän jättämisen sijaan yksilö voi pyrkiä myös lisäämään ryhmänsä positiivista erottautumista tai pyrkiä muuttamaan tulkintojaan ryhmän negatiivisista piirteistä (Tajfel 1981, 256; Tajfel & Turner 1986, 16–17).

Ryhmät luovat siis sosiaalisia kategorioita rakentamalla eroja toistensa välille. Sosiaalisen identiteetin syntyminen ryhmien kautta edellyttää, että yksilö sisäistää ryhmän jäsenyyden osaksi määritelmäänsä itsestään ja siten samaistuu ryhmään. Kaikki sosiaaliset tilanteet eivät myöskään automaattisesti johda vertailuun ryhmien välillä, vaan sisäryhmät vertaavat itseään vain kyseisessä tilanteessa merkityksellisiin ulkoryhmiin. Esimerkiksi eri joukkueiden faniryhmille yhteistä on sama laji ja tilanne, mikä tekee vertailun ryhmien välillä mahdolliseksi. Ryhmät eivät toisin sanoen voi olla olemassa ilman muita ryhmiä, vaan ryhmä saa merkityksensä vasta vertautuessaan muihin ryhmiin. (Hogg 2001; 56; Tajfel 1981, 256; Tajfel & Turner 1986, 16–17)

Sosiaalisen identiteetin teoria voidaan tiivistää kolmeen prosessiin, joiden kautta ryhmäjäsennydellä on merkitystä yksilön itsemäärittelylle. Kategorisoimalla ihmisiä yksilöt ja ryhmät järkeistävät maailmaa

ja selkeyttävät rajoja ryhmien välillä, mikä puolestaan johdattaa yksilöiden ja ryhmien sosiaalista käyttäytymistä. Sosiaalinen identiteetti ja sosiaalinen kategorisointi määrittävät ihmisen paikan maailmassa ja kertovat, keitä olemme ja keneen voimme luottaa. Sosiaalinen vertailu viittaa prosessiin, jossa yksilö haluaa nähdä itsensä ja ryhmänsä positiivisessa suhteessa muihin. Yksilö voi vaikuttaa ryhmänsä kokemiseen esimerkiksi sosiaalisen liikkuvuuden (ryhmän vaihto), sosiaalisen kilpailun (oman ryhmän kehittäminen muita paremmaksi) tai sosiaalisen luovuuden (uusien ulkoryhmien etsintä) avulla. (Tajfel & Turner 1986; Hogg ym. 1995)

J.C. Turner (1985) kehitti sosiaalisen identiteetin teoriaa ja erityisesti kategorisointiprosessia edelleen itsekategorisointiteoriaksi. Kategorisoinnissa painottuvat erityisesti samankaltaisuudet ja erilaisuudet, tietyn kategorian saavutettavuus ja sen sopivuus todellisuuden kanssa. Teorian mukaan ryhmät pyrkivät maksimoimaan samanlaisuuden ja erilaisuuden eri ryhmien välillä. (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell 1987) Ryhmätason kategorisoinnissa syntyy lopulta prototyyppisiä ryhmän tyypillisistä jäsenistä, mistä puolestaan seuraa oletus homogeenisuudesta sekä ulko- että sisäryhmissä. Maailmaa ei siten nähdä enää vain yhdistelmänä ainutlaatuisia yksilöitä, vaan ihmisinä, jotka sopivat eriasteisesti kulloinkin sopiviin ryhmästereotyyppeihin. (Hogg 2001, 186) Tätä ilmiötä kutsutaan depersonalisaatioksi, jossa ryhmän jäsenen identiteetti muuttuu minä-muodosta me-muotoon ja ryhmän jäsenestä tulee esimerkki omasta ryhmästään. Kategorisointiteorian mukaan ei toisin sanoen kategorisoida vain muita, vaan myös itseä. Keskeistä kategorisointiprosessissa on sosiaalinen vuorovaikutus, sillä vasta jaettu jäsenyyden tunne vaikuttaa yksilöiden ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen. Jaetun jäsenyyden kautta oletetaan yhteistä hyväksyntää myös muista ryhmälle merkityksellisistä asioista (Turner ym 1987; Turner & Oakes 1989). Kategorisointi ja depersonalisaatio eivät kuitenkaan tarkoita yksilön persoonallisen identiteetin katoamista, vaan kontekstuaalista muutosta ihmisen identiteetissä yksilöstä ryhmän jäseneksi (Hogg 1995, 261) Sosiaalinen identiteetti vaikuttaa olennaisesti myös urheilujoukkueen fanien joukkueeseen samaistumiseen, jota tarkastellaan seuraavaksi.

### **2.2.2 Joukkueeseen samaistuminen**

Joukkueeseen samaistuminen (*team identification*) pohjautuu edellä käsiteltyyn sosiaalisen identiteetin teoriaan (Fink, Trail & Anderson 2002, 196). Samaistumisen myötä yksilö kokee yhteenkuuluvuutta jonkin organisaation, eli tässä tapauksessa joukkueen, kanssa ja määrittelee itsensä joukkueeseen

kuulumisen mukaisesti (Mael & Ashforth 1992, 104). Yksilön joukkueeseen liittämistä ominaisuuksista tulee samalla osa yksilön minäkuvaa (Fink ym. 2002, 196).

Joukkueeseen samaistumista ja fanin samaistumista (*fan identification*) käytetään kirjallisuudessa usein toistensa synonyymeina, mikä näkyy osaltaan myös käsitteiden määrittelyssä (Dimmock, Grove & Eklund 2005; Donavan, Carlson & Zimmerman 2005; Fink ym. 2002; Gwinner & Swanson 2003; Kerr, Smith & Anderson 2011; Pritchard ym. 2010; Sutton ym. 1997). Joukkueeseen samaistuminen voidaan määritellä siten, *missä määrin fani kokee olevansa psykologisesti kytköksissä tiettyyn urheilujoukkueeseen* (Wann, Melnick, Russel & Pease 2001, 3). Fanin samaistuminen puolestaan nähdään *yksilön henkilökohtaisena sitoutumisena ja tunnepitoisena osallistumisena urheilujoukkueen toimintaan* (Sutton ym. 1997, 15). Tässä tutkimuksessa käytetään terminä joukkueeseen samaistumista, sillä fanin samaistuminen tulkitaan individualistisemmaksi prosessiksi. Myös aiemmassa kirjallisuudessa joukkueeseen samaistuminen on yleisemmin käytetty käsite. Samaistumisen lisäksi fanien ja katsojien yhteyttä on kirjallisuudessa kuvattu *viehätyksenä* (Hansen & Gauthier 1989; Funk & James 2001), *yhteytenä* (Gladden ym. 1998), *kiintymyksenä* (Funk, Haugtvedt & Howard 2000), *osallistumisena* (Kerstetter & Kovich 1997), *tärkeytenä* (Funk & Pastore 2000), *sitoutumisena* (Mahony, Madrigal & Howard 2000), *lojaalisuutena* (Murrel & Diez 1992) sekä *hengenheimolaisuutena ja yhteenkuuluvuutena* (Pritchard ym. 2010).

#### 2.2.2.1 Samaistumisen tasot

Samaistumisen taso vaihtelee sen mukaan, miten merkittävänä osana itseään yksilö joukkueen kokee (Dutton, Dukerich & Harquail 1994, 263). Sutton ym. (1997, 17–18) jaottelevat fanit kolmeen samaistumisen tasoon. Matalan samaistumisen tasolla ovat sosiaaliset fanit (*social fans*), joille tunnusomaista on melko passiivinen, mutta silti selvä ja pitkäaikainen suhde kyseessä olevaan urheilulajiin. Fanin samaistumiseen ei sisälly suurta tunneperäisyyttä, taloudellista sitoutumista tai muuta osallistumista joukkueen toimintaan. Sosiaalisille faneille suurin motivoiva tekijä joukkueen seuraamiseen saattaa usein olla ottelutapahtuman viihdearvo ja siihen liittyvät tekijät, kuten rentoutuminen ja sosiaalinen vuorovaikutus muiden yhteisöön kuuluvien kanssa. Ottelun lopputulos on usein toissijainen tapahtuman viihdearvoon verrattuna. (Sutton ym. 1997, 17)

Keskittason samaistumisen tasolla ovat keskittyneet fanit (*focused fans*). Keskittyneet fanit ovat selvästi sosiaalisia faneja kiinnostuneempia joukkueesta itsestään ja kokevat tietyt joukkueeseen liittämensä

ominaisuudet houkuttelevina. Samaistumiseen vaikuttavat usein esimerkiksi pelaajien persoonallisuudet, joukkueen suoriutuminen ja sosiaaliset tekijät. Tehtyjen taloudellisten ja esimerkiksi ajallisten uhrausten määrä on merkittävästi suurempi kuin sosiaalisilla faneilla, mutta suoraan riippuvainen joukkueen suorituskyvystä. Jos joukkue häviää toistuvasti, saattaa fani esimerkiksi vaihtaa joukkuetta. (Sutton 1997, 17) Keskittyneillä faneilla suurin motivaatiotekijä onkin usein välillisen menestyksen tavoittelu.

Korkeimman samaistumisen tasolla olevat fanit ovat pysyviä faneja (*vested fans*). Pysyvät fanit ovat uskollisimpia ja heidän suhteensa joukkueeseen on paitsi vahvin, myös pitkäaikaisin. Pysyvät fanit panostavat joukkueen kannattamiseen huomattavan määrän taloudellisia tai omaan aikaansa liittyviä resursseja, usein molempia. Pysyville faneille on ominaista joukkuetta kohtaan koettu ”*tunneperäinen omistajuus*”, joukkueyhteisöön viittaaminen puhumalla ”*meistä*” ja uusien joukkueen kannattajien houkuttelu mukaan toimintaan. (Sutton ym. 1997, 17) Tunneperäinen yhteys syntyy, kun fani kokee joukkueen oman yhteisönsä jatkeena. Tällöin esimerkiksi joukkueen menestys heijastuu paitsi yksilön oman identiteetin, myös koko yhteisön kollektiivisen identiteetin kautta. (Sutton ym. 1997, 17)

#### 2.2.2.2 Samaistumiseen liittyvät tekijät

Samaistumisen tasoihin vaikuttavat Suttonin ym. (1997, 18) mukaan joukkueeseen liittyvät tekijät, joista keskeisimpänä joukkueen menestys, mikä kytkeytyy haluun samaistua omaan itsetuntoon positiivisesti vaikuttavien ryhmien kanssa. Menestyksen merkitystä samaistumiseen käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.2.3. Fanin joukkueeseen samaistumiseen vaikuttavat myös organisaation erityispiirteet, kuten sen kentän ulkopuolinen omistajiin, päätöksentekoon ja muihin tekijöihin liittyvä imago, suhtautuminen muihin liigan joukkueisiin sekä sitoutuminen erinomaisuuteen, eli pyrkimys mahdollisimman hyviin suorituksiin. Tärkein samaistumiseen vaikuttava tekijä on yhteisöön kuuluminen, jonka vaikutus on myös pitkäaikaisin. Yhteisöön kuuluminen voidaan määritellä ”*sukulaisuutena, sidoksena tai yhteytenä*”, jota fani kokee joukkueen kanssa, ja jossa olennaisena osana ovat joukkueen ja fanien jakamat yhteiset symbolit, historia, tavoitteet sekä fanin tarve kuulua osaksi suurempaa kokonaisuutta (Sutton ym. 1997, 19). Suttonin ym. (1997, 19) mukaan fanin kokema yhteys voidaan rinnastaa myös BIRG -ilmiöön, jota käsitellään luvussa 2.2.2.3. Samaistumiseen vaikuttavat lisäksi joukkueen toimintaan liittyvät tekijät, jotka ovat nykyisin yhä enemmän sidoksissa median kanssa. Fani voi siten Suttonin ym. (1997, 19) samaistua joukkueeseen myös maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta.

Trail, Fink & Anderson (2000) ovat tunnistaneeet yhdeksän motiivia fanien joukkueeseen samaistumiselle perustuen ihmisen sosiaalisiin ja psykologisiin tarpeisiin. Heidän mukaansa tällaisia motiiveja ovat välilliset saavutukset, estetiikka, draama, pako, perhe, tiedonhankinta, urheilijoiden fyysisten taitojen arvostaminen, sosiaalinen vuorovaikutus ja urheilijoita kohtaan koettu fyysinen viehäytys. Motivaatiotekijöitä on selitetty tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Samaistumisen motivaatiotekijät (Fink, Trail & Anderson 2002, 196)

Motivaatiotekijä	Selite
Välillinen saavutus	Sosiaalisen kunnioituksen, itsetunnon ja voimaantumisen tarpeet, joita yksilö tyydyttää samaistuessaan menestyvään joukkueeseen
Tiedonhankinta	Oppiminen sekä joukkueesta pelaajista esim. median välityksellä
Estetiikka	Urheilun sisäinen estetiikka, esim. tietyn lajin kauneus
Sosiaalinen vuorovaikutus	Sosiaalisen vuorovaikutuksen tarve, yhteiset intressit osana tunnetta ryhmään kuulumisesta
Draama	Pelitapahtumassa koettu jännitys ja positiivinen stressi
Pako	Pako arjesta, urheilu pakona johonkin tavallisesta poikkeavaan
Perhe	Mahdollisuus viettää urheilua seuraamalla yhteistä aikaa perheen kanssa
Osallistujien fyysinen viehäytys	Yksittäisen pelaajan tai useamman pelaajan fyysisten ominaisuuksien puoleensavetävyys

Kaikki motiivit eivät kuitenkaan vaikuta yhtä voimakkaasti samaistumiseen, eivätkä kaikki Trailin ym. tunnistamat motiivit välttämättä indikoi fanien samaistumista, vaan esimerkiksi urheilun kuluttamista motiivina olevan syyn itsensä vuoksi. Tällainen motiivi on esimerkiksi pelaajien fyysistä

ominaisuuksista viehättyminen tai perhe, sillä mikäli motiivina on viettää aikaa perheen kanssa, ei joukkueella tai edes lajilla tarvitse välttämättä olla merkitystä (Fink ym. 2002, 198; Wann, Brewer & Royalty 1999).

Finkin ym. (2002, 198) mukaan tietyt motiivit, kuten välillisten saavutusten kokeminen, sosiaalinen vuorovaikutus sekä tiedonhankinta, ovat erityisen tärkeitä fanien samaistumisessa. Yhteyden kokeminen tiettyyn, voittavaan joukkueeseen lisää fanin positiivista itsekorostusta ja itsensä kehittämistä (*self-enhancement*). Halu kuulua osaksi laajempaa sosiaalista kokonaisuutta ohjaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden joukkueen kannattajien kanssa, mikä osaltaan voi kasvattaa yksilön itsetuntoa. Mitä paremmin joukkueen kannattaja kokee puolestaan tuntevansa kannattamansa joukkueen ja sen pelaajat, valmentajat ja taustaorganisaation, sitä enemmän hän kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta joukkueen kanssa. (Fink ym. 2002, 198–199)

Motivaatiotekijöiden lisäksi joukkueeseen samaistuminen tarjoaa fanille myös osin motivaatiotekijöiden kanssa päällekkäisiä etuja. Gladdenin (2014, 10) mukaan jo edellä mainittujen paon arjesta ja sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi urheilujoukkue tarjoaa fanille mahdollisuuden kokea nostalgiaa esimerkiksi menneiden tapahtumien tai oman urheiluhistorian kautta. Faniyhteisö antaa myös mahdollisuuden vertaisryhmän hyväksyntään, kun yksilöstä tulee osa joukkueyhteisöä. Urheilujoukkue tarjoaa fanille myös viihdettä ja laajan tunteiden kirjon osana urheilun seuraamista. (Gladden 2014, 9–10)

Joukkue voi vaikuttaa faninsa samaistumiseen esimerkiksi lisäämällä joukkueen ja pelaajien saavutettavuutta, eli tuomalla pelaajia fanien keskuuteen. Tähän liittyy ajatus vastavuoroisuudesta, jossa fani tarjoaa pelaajalle tukensa tämän lahjakkuutta ja positiivista samaistumisen kohdetta vastaan. Siinä missä fanit arvostavat saavutettavuutta korkealle, eivät pelaajat usein ole halukkaita kohtaamaan faneja varsinkaan vapaa-ajallaan. Saavutettavuutta ovat esimerkiksi erilaiset fanitapahtumat. Urheilujoukkue voi lisätä faniensa samaistumista myös lisäämällä ympäröivään yhteisöön osallistumista. Osallistumalla esimerkiksi paikkakunnan ruohonjuuritason tapahtumiin, hyväntekeväisyyteen tai kouluprojekteihin, joukkue voi tuoda esille, että se on kiinnostunut myös ympäröivän yhteisönsä elämästä. (Sutton ym. 1997, 20–21)

Samaistumista voidaan edistää myös hyödyntämällä joukkueen historiaa ja perinteitä sekä pelitapahtumissa että yhteisössä. Historian ja perinteiden kautta voidaan lujittaa fanien ja joukkueen

välistä yhteyttä ja edistää fanien yhteenkuuluvuuden tunnetta yli sukupolvirajojen. Historia ja perinteet, kuten rituaalit, toimivat myös yhteisössä kommunikaation välineinä. Historian ja traditioiden ohella samaistumista edistää fanien osallistumisen mahdollistaminen, mihin joukkue voi vaikuttaa muun muassa käyttämällä retoriikkaa, jossa suositaan yhteisöä kuvastavia ilmauksia, kuten ”me” ja puhua joukkueesta fanien joukkueena. Lisäksi osallistumisen ja ryhmään kuulumisen kannalta tärkeitä ovat esimerkiksi fanimatkat vierasotteluihin. (Sutton ym. 1997, 21) Underwoodin (2001) mukaan samaistumiseen voidaan historian, traditioiden ja rituaalien ja saavutettavuuden lisäksi vaikuttaa myös kiinnittämällä huomiota joukkueen fyysiseen ympäristöön, kuten kotihalliin.

### 2.2.2.3 BIRG ja CORF -ilmiöt

Urheilujoukkueeseen samaistumisen tason on aiemmissa tutkimuksissa todettu olevan kytköksissä myös joukkueen menestyksen kanssa. Wann & Branscomben (1990, 111–113) mukaan joukkueen fanit voidaan jakaa niin sanottuihin sitkeisiin ja uskollisiin (*die-hard*) faneihin ja *hyvän sään* (*fair-weather*) faneihin sen mukaan, miten fanien käyttäytyminen muuttuu joukkueen suoritusten myötä. Tällainen fanien käyttäytymisen jaottelu on suoraan verrattavissa niin sanottuihin BIRG (*basking in reflected glory*) ja CORF (*cutting off reflected failure*) -ilmiöihin (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan 1976, 366–367; Snyder, Lassegard & Ford 1986, 382–388). BIRG -ilmiö viittaa ihmisten taipumukseen tuoda julkisesti esille omaa suhdettaan menestyjiin, esimerkiksi muihin ihmisiin tai urheilujoukkueeseen. Ihminen kokee omien sitoumuksiensa kautta menestyksen omakseen, eli käyttää varsinaisesta menestyjästä heijastuvaa kunniaa oman imagonsa vahvistamiseen (Cialdini ym. 1976, 366–367). BIRG ilmenee sitä vahvemmin, mitä voimakkaammin fani kokee samaistuvansa joukkueeseen. Esimerkkinä tästä on fanien lisääntynyt me-retoriikka. CORF -ilmiö puolestaan viittaa pyrkimykseen ottaa etäisyyttä sellaisista joukkueista, jotka eivät menesty ja näyttäytyvät siten vähemmän houkuttelevina ja jopa häpeää aiheuttavina. Ihminen ei halua itseään yhdistettävän häviäjiin, ja pyrkii siksi häivyttämään suhdettaan näihin myönteisen minäkuvansa ja imagonsa ylläpitämiseksi. (Snyder ym. 1986, 382–383)

Sitkeät ja uskolliset fanit, joiden samaistumisen aste on korkea, kestävät joukkueeltaan heikkoja suorituksia jopa useita vuosia peräkkäin, eivätkä hylkää kannattamaansa joukkuetta helposti. BIRG -ilmiö vaikuttaa uskollisten fanien keskuudessa vahvasti identiteettiin, kun taas CORF -ilmiöllä on faneihin vain vähän vaikutusta. Hyvän sään fanit puolestaan heijastelevat voimakkaasti joukkueen menestystä aktivoituen joukkueen menestyessä nauttimaan menestyksen aiheuttamasta kunniaista,

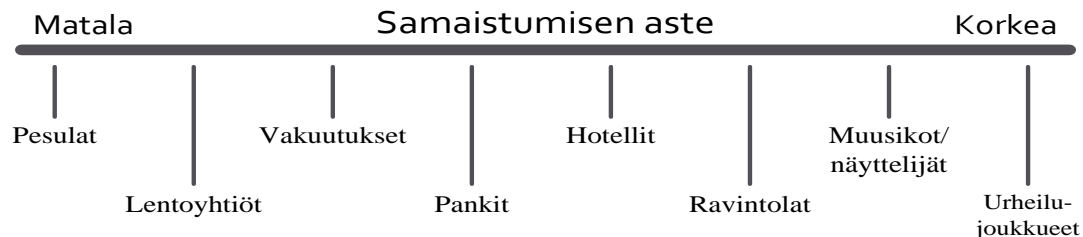
mutta jättävät usein joukkueen sen menestyessä heikosti. Hyvän sään fanien samaistumisen asti on matala. Erityisesti hyvän sään fanien käyttäytymisen vaihtelun on katsottu olevan merkittävin tekijä katsojamäärien vaihtelussa hyvien ja heikkojen kausien välillä. (Wann & Branscombe 1990, 111–113) Vahva joukkueeseen samaistuminen tasoittaa näitä ilmiöitä, ja sen voidaan nähdä aiheuttavan jopa vastakkaisia ilmiöitä, joita Campbell, Aiken ja Ketit (2004) nimittävät CORS (cut off reflected success) ja BIRF (bask in reflected failure) -ilmiöiksi. Vahva samaistuminen aiheuttaa siis sekä menestyksen että häviöiden merkityksiä.

### **2.2.3 Brändiyhteisö**

Urheilujoukkuetta voidaan tarkastella myös eräänlaisena brändiyhteisönä. Brändiyhteisöjä ja yhteisöllistä kuluttamista on tarkasteltu viime vuosina bränditutkimuksessa yhä enemmän (ks. Cova & Pace 2006; Närvänen 2013). Yhteisöt on perinteisesti määritelty erillisinä, homogeenisina ryhminä, joissa ihmisiä yhdistävät samanlaiset mielenkiinnon kohteet ja intohimot (Cova & Pace 2006). Yhteisöjen kautta organisaatio, kuten urheilujoukkue, voi tehokkaammin viestiä ja siten luoda, ylläpitää ja vahvistaa arvokkaita asiakassuhteitaan. Yhteisöillä on myös merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. (Carlson, Suter & Brown 2008; Homburg, Wieseke & Hoyer 2009) Klassinen esimerkki brändiyhteisötutkimuksesta on Schoutenin ja McAlexanderin (1995) etnografia Harley Davidson -faneista, mistä ajatusta kulutusyhteisöistä on edelleen laajennettu käsittämään muun muassa uudenlaisia yhteisöllisen kuluttamisen tapoja (ks. Närvänen 2013). Urheilujoukkue ja sen fanit muodostavat brändiyhteisön, jossa brändinä on joukkue kuluttamisen kohteen ollessa urheilutapahtuma ja muu joukkueeseen liittyvä toiminta sekä esimerkiksi fanituotteet.

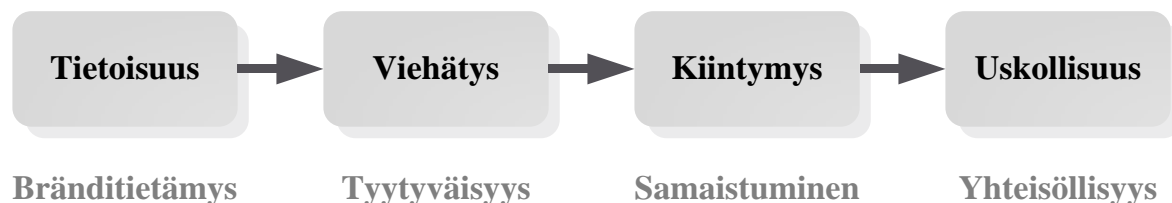
Sosiaalinen identiteetti ja samaistuminen ovat läsnä myös brändiyhteisöissä, joissa yksilöt samaistuvat yhteisöön. Samaistumisen vahvuuteen vaikuttaa se, miten sitoutunut kuluttaja on, ja miten vahvasti samaistumiseen liittyy tunteita. Urheilussa samaistumisen taso on tyypillisesti korkea, sillä urheilun kuluttaminen on hyvin tunneintensivistä. (Underwood ym. 2001, 1) Urheilujoukkueeseen samaistumisen korkeaa tasoa on havainnollistettu kuviossa 5, jossa urheilujoukkue sijoittuu korkeimmalle tasolla palveluja ja niihin samaistumista kuvaavalla jatkumolla. Jatkumo ei siis tässä kuvaa myös tuotteisiin perustuvia brändiyhteisöjä, joissa niin ikään tunneintensivisyys ja samaistumisen aste voi nousta korkeaksi.





Kuvio 5. Urheilujoukkueen samaistumisen aste palvelujatkumolla (Underwood ym. 2001, 2)

Hedlundin (2011, 11–24) mukaan urheilujoukkueen kohdalla yksilön kehittymistä osaksi brändiyhteisöä voidaan havainnollistaa hyödyntämällä Funkin & Jamesin (2001, 2006) kehittämää psykologisen jatkumon mallia (Psychological Continuum Model, PCM). Psykologisen jatkumon malli kuvaa yksilön samaistumisprosessia, johon on yhdistetty urheilujoukkueen brändiyhteisölle olennaisia tekijöitä. Kuviossa 6 kuvatussa prosessissa yksilö tulee ensin sosialisointiin eli sosiaalisen vuorovaikutuksen myötä tietoiseksi paitsi urheilujoukkueesta, myös sen brändin olemassaolosta.



Kuvio 6. Psykologisen jatkumon malli (mukaillen Funk & James 2001, 122; 2006; Hedlund 2011, 11; 22)

Tiedon lisääntyessä ja yksilön verratessa joukkuetta muihin joukkueisiin, voi yksilö kokea lopulta viehätystä joukkuetta kohtaan ja kokea tyydytystä myös joukkueen brändistä. Kiintymyksen taso vastaa brändiin samaistumista, eli tässä tapauksessa urheilujoukkueeseen samaistumista. Tällä tasolla yksilö luo psykologisia merkityksiä joukkueen erilaisille ominaisuuksille kuten pelaajille, joukkueen menestykselle ja yhteisön ylpeydelle (Funk & James 2001, 132). Samalla yksilö samaistuu joukkueeseen ja alkaa määritellä itsensä joukkueeseen liittämiensä ominaisuuksien kautta. Joukkueeseen samaistuminen ja syvä tunneperäinen kiintymys johtavat lopulta yhteisöllisyyden tunteen muodostumiseen joukkueen fanin mielessä. (Hedlund 2011, 11–24)

## 2.2.4 Muut yhteisöt

Vaikka brändiyhteisöjä on viime vuosina tutkittu paljon, on tutkimukselle ollut tyypillistä yksittäisten brändiyhteisöjen tutkiminen irrallaan muista yhteisöistä. Samaistumiseen vaikuttavana tekijänä on tarkasteltu pääsääntöisesti vain tutkimuksen kohteena olevaa brändiä. (Heere ym. 2011, 407) Tutkimuksen keskiössä on ollut se, miten brändi toimii kuluttajien toinen toisiinsa samaistumisen välineenä (ks. Holt 1995; McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Muniz & O'Guinn 2001; Muniz & Schau 2005). Yksittäisen brändiyhteisön tarkastelu irrallaan muista samaistumiseen vaikuttavista yhteisöistä on tutkimuksen kannalta tärkeää ja myös osittain välttämätöntä riittävän syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi yksittäisestä ilmiöstä, mutta ei toisaalta anna aina todellista kuvaa brändiyhteisöön samaistumiseen liittyvistä muista merkityksistä. Tarkastelemalla myös muiden ympäröivien yhteisöjen ja erityisesti ei-brändiyhteisöjen merkitystä voidaan saavuttaa laajempi ymmärrys brändiyhteisöön samaistumisesta. (Heere ym. 2011, 408)

Brändiyhteisöön eli tässä tutkimuksessa joukkueeseen samaistumisessa merkitystä on aina myös yksilön muilla yhteisöillä, kuten perheellä, kansallisuudella, työyhteisöllä tai kotipaikan muodostamalla yhteisöllä ja niiden muodostamalla identiteeteillä (Heere & James 2007a, 325–330; Heere ym. 2011, 407). Tämän vuoksi urheilujoukkueen kannalta on olennaista ymmärtää suhteita joukkueen ja joukkuetta ympäröivien yhteisöjen välillä. Urheilujoukkueiden kohdalla merkitystä on osoitettu olevan erityisesti kansallisuudella (maajoukkueet), kotikaupungilla ja pohjoisamerikkalaisessa kontekstissa myös yliopistoilla (ks. Anderson & Stone 1981; Heere & James 2007b). Muilla yhteisöillä on todettu olevan vaikutusta erityisesti samaistumisen yhteydessä käsiteltyyn CORF-ilmiöön, sillä kun joukkueeseen samaistumiseen liitetään myös kansallisuuteen tai kotipaikkaan yhdistyviä tekijöitä, kokee fani joukkueen hylätessään hylkäävänsä myös kotimaansa tai -paikkansa (Heere 2011, 409).

Maantieteellinen yhteisöllisyyden tunne (ks. Gusfield 1975) tarkoittaa samalla maantieteellisellä alueella asuvien ihmisten jakamaa tunnetta yhteenkuuluvuudesta. Ajan kuluessa yhteisö muodostaa käsityksiä alueen historiasta, siihen liittyvistä rituaaleista, myyteistä, arvoista, normeista ja käyttäytymisestä (Hedlund 2011, 52). Kiintymys paikkaan näyttäytyy Hidalgon & Hernándezin (2001, 274) mukaan *yksilön ja tietyn paikan välisenä positiivisena siteenä, jossa tärkeimpänä piirteenä on yksilön taipumus säilyttää läheisyys kyseiseen paikkaan*. Esimerkiksi suhde omaan synnyinpaikkaan täyttää usein kiintymyksen kriteerit, vaikka kotipaikka olisikin kaukana. Maantieteellinen yhteisö muodostaa niin sanotun paikkaidentiteetin, joka on kuitenkin vain yksi yksilön monista sosiaalisen

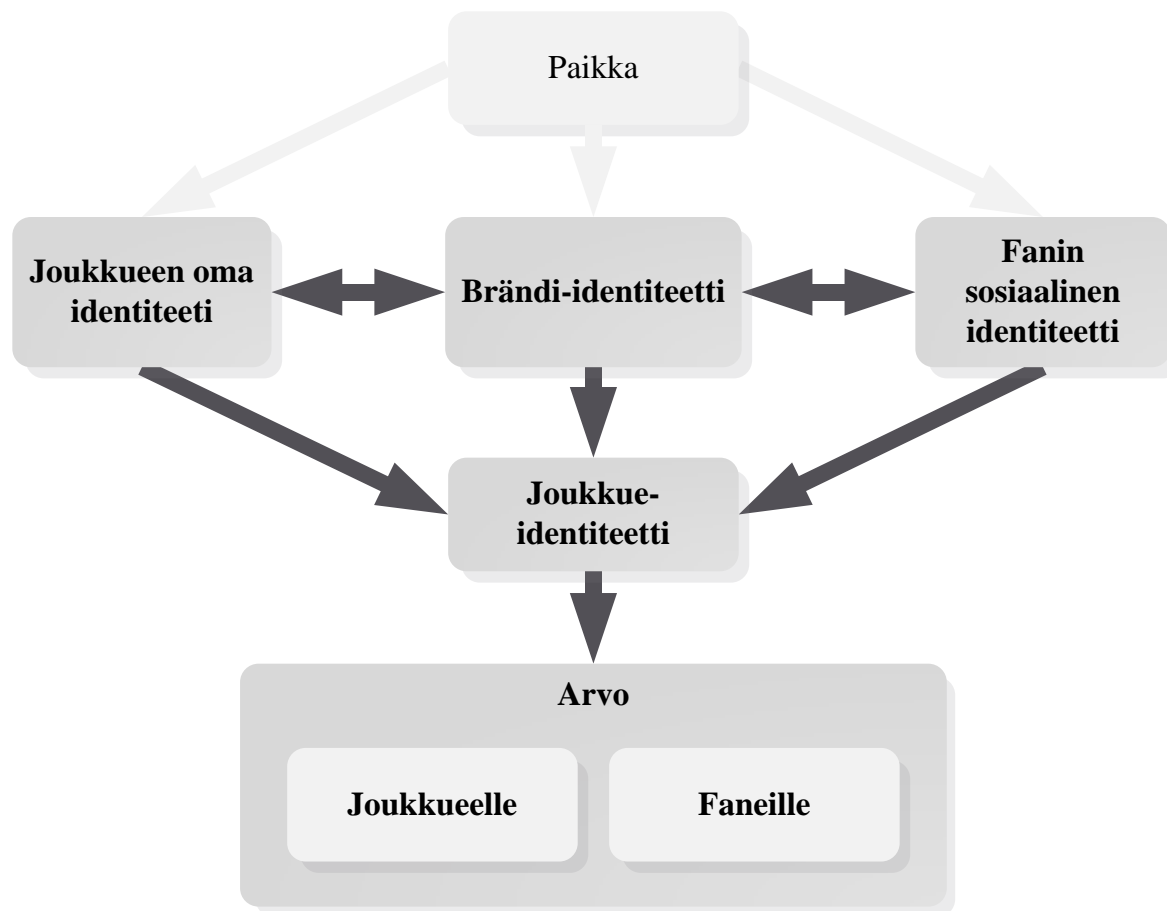
identiteetin muodoista. Paikkayhteisöihin liittyvää kirjallisuutta on myös kritisoitu siitä, että niissä usein korostetaan paikkayhteisön hyveellisiä, harmonisia ulottuvuuksia ja jätetään huomioimatta negatiivisia paikkaan liittyviä tekijöitä. (Tonts & Atherley 2010, 382)

Erityisesti maaseutumaisilla paikkakunnilla urheilujoukkueet ovat omien yhteisöjensä sydämiä, joilla on merkitystä paikallisten identiteetille ja ylpeydelle (Atherley 2006, 349–350; Bourke 2001, 122). Joukkueyhteisöön kuulumisen tai kuulumattomuus muokkaa asukkaiden päivittäistä elämää, sosiaalisia verkostoja, paikallisyhteisöön integroitumista ja tiedonkulkua (Bale 2003; Bourke 2001, 122). Paikalliset urheilujoukkueet ovat myös yksiä harvoista instituutioista, jotka sitovat ihmisiä paikkaan yksinkertaisimmillaan vain alkuperän kautta. Tontsin & Atherleyn (2010, 384) mukaan asukkaiden kehittämät tunnesidokset paikallisten joukkueiden kanssa voivat olla tärkeitä elämän osatekijöitä, mikä voi näkyä esimerkiksi paikallisissa yrityksissä joukkueiden symboleina, kuten lippuina. Osana tätä tutkimusta kuvataan Loimaan eli joukkueen kotipaikan merkitystä Bisons Loimaan fanien joukkueeseen samaistumisessa.

### **2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi**

Urheilujoukkueen brändi-identiteetin näkökulmasta sekä joukkueen omien resurssien ja kyvykkyyksien että joukkueen asiakkaiden eli fanien tarpeiden on näyttävä osana joukkueen brändi-identiteettiä (Alsem & Kostelijk 2008, 907). Joukkueen pelaajien, valmentajien ja taustajoukkojen sosiaalinen identiteetti yhdessä urheilujoukkueen resurssien ja kyvykkyyksien kanssa muodostaa joukkueen oman, sisäisen identiteetin. Fanien tarpeet puolestaan heijastuvat fanien sosiaalisessa identiteetissä. Paikkaan perustuva yhteisö nähdään kattona, jonka luomat merkitykset eivät rajoitu vain fanien sosiaaliseen identiteettiin, vaan ulottuvat myös joukkueen omaan identiteettiin ja osaksi brändi-identiteettiä.

Joukkueen brändi-identiteetin nähdään syntyvän ja muokkautuvan jatkuvassa vuorovaikutuksessa joukkueen, fanien ja paikan luoman ympäröivän yhteisön kanssa, missä merkityksiä tuotetaan yhdessä. Fanien joukkueeseen samaistumisen myötä joukkueyhteisöstä ja sen ominaisuuksista tulee osa fanin sosiaalista identiteettiä. Mitä voimakkaammin fani kokee samaistuvansa joukkueeseen, sitä enemmän myös fanin ja joukkueen välinen vuorovaikutus lisääntyy ja tunneside syvenee, minkä seurauksena kehittyy joukkueidentiteetti. Joukkueidentiteetin muodostuminen on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi.

Joukkueidentiteetin näkökulmasta fani on enemmän kuin urheilutuotteen kuluttaja. Joukkueidentiteetti kuvaa joukkueen ja sen faniensa muodostaman yhteisön jaettua identiteettiä, jonka myötä fani voi kokea olevansa osa joukkuetta. (Heere & James 2007, 66; Sutton ym. 1997, 19) Joukkueidentiteetti nähdään moniulotteisena yksilön itsemääritelmän, tiedon, ryhmäjäsennyden arvon ja jäsenyyteen liitettyjen tunneperäisten merkitysten yhteenliittymänä, eikä se siten perustu vain fanin joukkueyhteisöön kuulumiseen (Heere & James 2007b, 66; Heere & James 2007b, 324–325; Wann & Branscombe 1991) Koska vahvasti samaistuneet fanit ovat usein myös joukkueensa sanansaattajia ja brändilähettiläitä omissa joukkueen ulkopuolissa yhteisöissään, voidaan joukkueidentiteetti nähdä myös urheilujoukkueen brändin imagon todellisena pohjana.

Jaettu joukkueidentiteetti tuottaa arvoa sekä joukkueelle että faneille. Faneille se antaa mahdollisuuden kokea entistä syvempää yhteenkuuluvuutta sekä joukkueen että muiden fanien kanssa. Joukkueeseen samaistumisella on myös todettu olevan vahva suhde itsetunnon ja positiivisen elämäkokemuksen

kanssa ja toimivan vastavoimana esimerkiksi masennukselle ja muille negatiivisille kokemuksille (Wann & Branscombe 1991, 123).

Joukkueen näkökulmasta arvon lisääntymistä on aiemmassa tutkimuksessa tarkasteltu sekä Aakerin (1991) kehittämän brändipääoman että Kellerin (1993) asiakaslähtöisen brändipääoman mallien kautta. Aakerin (1991, 19–21) mukaan brändipääoma koostuu brändiuskollisuudesta, bränditietoisuudesta, koetusta laadusta, brändimielleyhtymistä ja muista brändiin liittyvistä ominaisuuksista. Kellerin (1993, 2–7) mukaan asiakaslähtöisen brändipääoman ydin on bränditietämys, joka koostuu bränditietoisuudesta ja brändi-imagosta. Kellerin (1993) teorian mukaan brändiuskollisuus tulisi nähdä brändipääoman osatekijän sijaan sen keskeisimpänä tuloksena. Ajatus on ohjannut erityisesti viime aikaista urheilumarkkinoinnin tutkimusta. Gladden (2014, 6–11) yksinkertaistaa brändipääoman urheilussa koostuvan brändimielleyhtymistä, jotka voidaan edelleen jakaa brändin ominaisuuksiin, sen tuottamiin hyötyihin kuluttajille sekä brändiin liittyviin asenteisiin, joiden tuloksena on kasvanut brändiuskollisuus.

Joukkueidentiteetti näyttäytyy joukkueelle fanien kasvaneena tietoisuutena, joukkueen brändin imagon parantumisena, lisääntyneenä uskollisuutena sekä fanien aiottuna ja toteutuneena käytöksenä. Joukkueen fanien lisääntynyt tietoisuus joukkueesta heijastuu fanin omissa yhteisöissä jaettuna tietoisuutena, mikä usein houkuttelee joukkueelle lisää kannattajia. Lisääntynyt uskollisuus yhdessä aiotun ja toteutuneen käytöksen kanssa ilmenee muun muassa entistä aktiivisempänä peleissä käymisenä, fanituotteiden hankintana ja pienempänä hintaherkkytenä. Joukkueidentiteetti vaikuttaa myös koettuun laatuun, mikä urheilutapahtuman kohdalla tarkoittaa sitä, että joukkueen suoriutumisen merkitys fanien käyttäytymiselle vähenee ja fanit pysyvät joukkueen takana myös silloin, kun joukkue häviää. (Gladden & Milne 1999, 22–23; Hedlund 2011; Lee, Shin, Park & Kwon 2010; Pritchard ym. 2010, 74–75; Sutton ym. 1997, 19–20) Vahvasti joukkueeseen samaistuneet fanit myös suhtautuvat joukkueen sponsoreihin huomattavasti muita myönteisemmin (Gwinner & Swanson 2003, 286–287). Joukkueidentiteetti ilmenee myös aktiivisempänä vieraspeleissä käymisenä, valmiutena kausikorttien hankintaan sekä yleisesti muita aktiivisempänä osallistumisena joukkueen toimintaan. (Fink, Galen & Anderson 2002, 196; Wann & Branscombe 1993, 10–13)

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Tutkimusfilosofia

Jokaisen tutkimuksen ja metodologisten valintojen pohjalla on tutkijan usein implisiittinen ymmärrys maailman luonteesta ja siitä, miten sitä tulisi tutkia. Nämä perimmäiset oletukset liittyvät olennaisesti kysymyksiin totuudesta, varmuudesta ja objektiivisuudesta tutkimuksessa. (Moses & Knutsen 2012, 1) Tässä tutkimuksessa ihminen nähdään älykkäänä, reflektiivana ja tahtovana olentona, mikä määrittelee ymmärrysemme maailmasta. Maailmaa ei nähdä objektiivisesti vaan havainnot kiertävät ihmismielen läpi usein vaikeasti määriteltävillä tavoilla ennen kuin tulevat tulkituiksi. Tutkimuksen kohteena ovat havainnot maailmasta, ei maailma objektiivisesti nähtynä ja annettuna, sellaisena kuin se on. (Moses & Knutsen 2012, 10)

#### 3.1.1 Epistemologiset ja ontologiset lähtökohdat

Ajatus ymmärryksen rakentumisesta tulkinnan kautta on ominaista interpretivismille ja konstruktivismille, joita käytetään tieteenfilosofiassa usein synonyymeinä yhdessä subjektivismin kanssa (Moses & Knutsen 2012, 9). Interpretivismi on epistemologinen vastakohta ihmistieteisiin luonnontieteistä omaksutulle positivismille, jossa tietoa saadaan vain aistihavainnoin, objektiivisesti ja testattavien hypoteesien avulla (Bryman & Bell 2011, 15). Sitä, mitä ei aistein havaita, ei ole olemassa eikä siitä voida tällöin myöskään tietää. Interpretivismin näkökulmasta ihmistä ei voida tutkia luonnonlakien puitteissa - ihmisen toimintaa ei pyritä selittämään vaan ymmärtämään ja tulkitsemaan. (Bryman & Bell 2011, 16–17; Eriksson & Kovalainen 2008, 19; Snape & Spencer 2007, 15–17)

Interpretivistisestä näkökulmasta tutkija ja tutkimuksen kohteena oleva sosiaalinen maailma vaikuttavat toinen toisiinsa. Tämän vuoksi löydöksiin vaikuttavat väistämättä tutkijan oma esiymmärrys, näkökulmat ja arvot. Tutkimuksen tulokset ovat siten aina arvolatautuneita, eikä löydöksiä voida pitää objektiivisinä faktoina, vaikka tutkija toisi avoimesti esille ennakko-oletuksensa. Tulkintoihin vaikuttavat aina sekä tutkimuksen kohteen että tutkijan itsensä ymmärrys. (Snape & Spencer 2007, 16–17)

Tässä tutkimuksessa konstruktivismi nähdään interpretivismille alisteisena filosofiana. Konstruktivistien mukaan ihmiset voivat aistiensa avulla esimerkiksi katsoa samaa asiaa, mutta

havainnoida ja tulkita sen eri tavoin riippuen esimerkiksi tulkitsijan iästä, sukupuolesta, kulttuurista ja kielestä. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, miten helppoa tai hämärtynyttä tulkinnan tekeminen havainnosta on. Esimerkiksi pieni lapsi tulkitsee asioita eri tavoin kuin isovanhempansa. Ihmiselle tyypillistä on myös aikomuksellisuus ja tahallisuus: kun olemme tietoisia vallitsevista sosiaalisista lainalaisuuksista, toimimme usein tietoisesti tavoilla, jotka heikentävät lainalaisuutta ja sen vahvuutta. Tämä tahdonalainen toiminta tekee lainalaisuuksien muodostamisen ihmisen toiminnasta lähes mahdottomaksi (Moses & Knutsen 2012, 10).

Konstruktivistisen näkemyksen mukaan ihminen myös luo ja rakentaa asioita, joilla on erilainen ontologinen status kuin luonnontieteen tutkimilla objekteilla (Moses & Knutsen 2012, 10). Weberin (1949, 81) mukaan ”olemme kulttuurisia olentoja, joille on suotu kyky ja tahto suhtautua maailmaan harkitusti ja tarkoituksellisesti, ja antaa sille merkityksiä”. Tämän kykynsä avulla ihminen voi rakentaa *sosiaalisia faktoja*, eli asioita, joita ei olisi olemassa ilman ihmisten keskinäisiä sopimuksia ja usein myös olemassaolon edellytyksenä olevia, ihmisten luomia instituutioita. Sosiaalisista faktoista esimerkkejä ovat raha, omistusoikeudet ja valtioiden suvereniteetti. (Searle 1995, 2)

Konstruktivismiin alafilosofiana voidaan edelleen pitää sosiaalista konstruktionismia. Sosiaaliselle konstruktionismille ominaista on jaettujen merkitysten rakentuminen ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa käytetyn kielen avulla. Sosiaalinen todellisuus on siis vain sosiaalisten rakenteiden kautta olemassa ja esimerkiksi organisaatiot yksilöiden välisten diskurssien kautta rakentuneita. Näin ollen myös tutkija rakentaa tutkimusta tehdessään sekä omaa että tutkittavansa todellisuutta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 19–20; Moses & Knutsen 2012, 11)

### 3.1.2 Narratiivinen tietäminen

Narratiivinen tietäminen pohjautuu konstruktivistiseen tieteenfilosofiaan ja erityisesti Jerome Brunerin (1986) ajatukseen tietämisen tavoista. Hänen mukaansa

*on olemassa kaksi kognitiivisen toiminnan tapaa, kaksi ajattelun tapaa, joista kumpikin tarjoaa erilaisia tapoja jäsentää kokemuksia, rakentaa todellisuutta. Kaksi (joskin toisiaan täydentävinä) ovat toisiinsa nähden pelkistymättömiä. Pyrkimykset pelkistää toinen toisen kustannuksella tai jättää toinen huomiotta, johtaa väistämättä siihen, että ajatusten rikkautta ei saada vangittua.* (Brumer 1986, 11)

Brunerin (1986, 11–43) mukaan nämä tietämisen tavat ovat loogistieteellinen (paradigmaattinen) ja narratiivinen tapa, joiden erityispiirteitä on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Brunerin (1986, 11–43) tietämisen tavat (Tsoukas &amp; Hatch 2001, 983)

	Loogistieteellinen tapa	Narratiivinen tapa
Tavoite	Totuus	Todellisuuden tuntu
Keskeinen ongelma	Tietää totuus	Merkityksellistä kokemuksia
Strategia	Empiirinen, perusteltujen hypoteesien ohjaama havainnointi	Henkilökohtaiseen kokemukseen perustuva universaali ymmärtäminen
Metodi	Luotettava peruste Tiukka analyysi Järkeily Aristoteelinen logiikka Näyttö	Hyvä tarina Innostava kuvaus Assosiaatio Estetiikka Intuitio
Keskeiset ominaisuudet	Ylhäältä annettua (top down) Teorian ohjaama Kategorinen Yleinen Abstrakti Kontekstista riippumaton Epähistoriallinen Ristiriidaton Johdonmukainen	Alhaalta ylös (bottom up) Merkityskeskeinen Kokemusperäinen Eriytyinen Konkreettinen Kontekstisidonnainen Historiallinen Ristiriitainen Paradoksaalinen, ironinen

Loogistieteellinen tapa nojaa vahvasti positivistiseen tieteenfilosofiaan, kun taas narratiivinen tietämisen tapa on konstruktivistinen. Keskeistä tietämisen tapojen välisten erojen ymmärtämisessä on Brunerin mukaan ero pitävän argumentoinnin ja luotettavien perusteluiden sekä hyvän tarinan välillä.

Brunerin (1986, 11–43) näkee narratiivisuuden eli tarinallisuuden ihmisen elämälle ominaisena. Narratiivit ovat keskeinen tietämisen tapa ja viestinnän muoto (ks. Fischer 1987; Hyvärinen 2006, 2–3). Tarinoiden kautta ihminen jäsentää todellisuuttaan ja ymmärtää kokemaansa liittämällä uutta tietoa jo opittuun. Lisäksi tarinat toimivat keskeisenä osana vuorovaikutusta. (Hyvärinen 2006, 3) Narratiivien avulla ihminen rakentaa omaa identiteettiään yksilönä ja ryhmässä ylläpitäen ryhmän kollektiivista identiteettiä (Karjalainen & Auvinen 2012, 5). Narratiivista tutkimusta käytetään tässä tutkielmassa myös aineiston analyysimenetelmänä, jota esitellään tarkemmin luvussa 3.2.2.



## **3.2 Tutkimusstrategia**

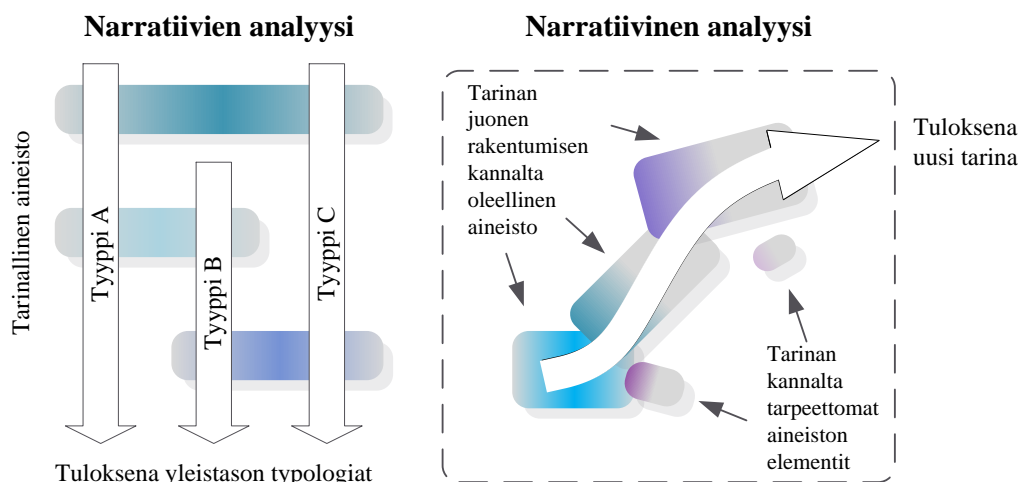
### **3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja selventämään kokemuksia sellaisena kuin ne ilmenevät ihmisten elämässä. Se on kattotermi useille erilaisille tutkimusmenetelmille, joiden kohteena on jollakin tavalla kielellistetty data. Numeerisen tiedon sijaan kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimuskohteina ovat useimmiten puhuttu ja kirjoitettu kieli, kuvallinen materiaali ja ihmisten käyttäytyminen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluin, tutkimalla erilaisia dokumentteja tai havainnoimalla. (Polkinghorne 2005, 137) Koska tämän tutkimuksen kohteena on yksittäinen joukko ja sen luoma ilmiö erityisesti omalla kotipaikkakunnallaan, voidaan tutkimus ymmärtää laajasti tapaustutkimuksena. Tutkimus keskittyy ajankohtaiseen ilmiöön, josta ei ole aiempaa tutkimusta (Yin 2009, 11). Tapaustutkimus toimii tässä tutkimuksessa laajempänä menetelmällisenä viitekehysenä. Varsinaisena analyysimenetelmänä käytetään narratiivien analyysia.

### **3.2.2 Narratiivinen analyysi**

Narratiivinen analyysi on tapa tutkia erilaisia merkitysrakenteita ja sitä, miten ihmiset tuottavat puheissaan ja teksteissään todellisuutta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 192). Koska narratiivit ovat ihmisille helppo tapa omaksua ja hahmottaa asioita, ne ovat myös erittäin tehokkaita ja paljon käytettyjä retoriikan välineitä. (Koskinen ym. 2005, 192) Markkinoinnissa tarinallisuuden vaikuttavuus ihmisiin on myös havaittu, minkä vuoksi nykyisin esimerkiksi brändin rakentamisen yhteydessä puhutaan usein brändinarratiiveista eli bränditarinoista (Dahlen ym. 2010, 13).

Narratiivista tutkimusta analyysimuotona voidaan tarkastella narratiivisena analyysina, analyysina narratiiveista vai narratiivien analyysina. Narratiivisessa analyysissa tutkijan fokus on narratiivissa analyysin muotona, eli tutkija järjestää ja tulkitsee empiiristä aineistoaan kuvailemalla tapahtumia ja toimintoja rakentaen niistä yhden tai useamman narratiivin eli tarinan. Analyysi narratiiveista puolestaan keskittyy narratiiveihin esittämisen muotona, jolloin tutkija kerää ihmisten kertomia tarinoita ja analysoi niiden juonia, narratiivisia rakenteita ja esimerkiksi tarinatyyppejä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 217–220) Narratiivien analyysi pyrkii puolestaan löytämään aineistosta erilaisia teemoja ja tyyppittelyjä ja tekemään koko aineistosta yleisiä havaintoja (kuvio 8).



Kuvio 8. Narratiivien analyysin ja narratiivisen analyysin erot (mukailen Karjalainen & Auvinen 2012, 15)

Narratiivien analyysille ominaista on usean erillisen tarinan yhtäaikainen tutkiminen, eli menetelmä ei keskity tutkimaan vain yhtä tarinaa, esimerkiksi elämäkertaa. (Polkinghorne 1995; Karjalainen & Auvinen 2012, 14) Todellisuudessa erot eri analyysimuotojen välillä eivät ole kovin selkeitä, ja usein narratiivisessa tutkimuksessa voidaan nähdä kaikkia edellä mainittuja analyysin muotoja.

Erityisesti analyysi narratiiveista ja narratiivien analyysi ovat usein lähes päällekkäisiä, sillä poikkeuksella, että narratiivien analyysissä ei analysoida tarinan tyyppiä esimerkiksi draaman tai romantiikan näkökulmasta. Narratiivisen, juonellisen analyysitavan ja narratiivien analyysin välistä eroa on havainnollistettu kuviossa 8. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti narratiivien analyysiin ja pyritään löytämään useista erillisistä tarinoista yleisiä typologioita. Typologiat kuitenkin kootaan lopuksi kokonaisuuksiksi, joissa selkeää juonellista ulottuvuutta ei ole, mutta jotka voidaan kokonaisuutena nähdä yksittäisistä luvuista koostuvina tarinoina. Siten tutkimuksessa on läsnä myös narratiivisen analyysitavan elementtejä.

### *Narratiivi*

Narratiivin käsite on moniselitteinen, ja se voidaan siksi määritellä usealla eri tavalla. Kafalenoksen (2006, 2) mukaan narratiivi on järjestystä noudattava tapahtumasarja. Narratiiveille on tyypillistä asioiden kuvaaminen kronologisessa järjestyksessä, mutta tästä järjestyksestä voidaan myös poiketa. Narratiiveja voidaan löytää fiktiivisessä maailmassa esimerkiksi tarinoista, todellisessa maailmassa puolestaan lehtiartikkeleista, elämänerroista ja vaikkapa mainoksista (Kafalenos 2006, 2).

Koskinen ym. (2005, 192) määrittelee narratiivin kertomukseksi tai tarinaksi. Narratiivi on vain harvoin alkuperäisessä muodossaan hiottu, vaan siinä on paljon viitteellisiä, metaforisia, epätäydellisiä ja nopeasti katoavia suullisen ilmaisun muotoja (Koskinen ym. 2005, 192–193). Toolanin (2001, 4–8) mukaan narratiiveilla on useita niille tyypillisiä piirteitä. Narratiivi on aina keinotekoisien tuottamisen tulos, eli valmis narratiivi ei voi esiintyä spontaanissa keskustelussa vaan vaatii aina työstämistä. Tämä tulee huomioida tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Narratiiveihin liittyy aina myös tietty määrä ennalta määriteltyjä elementtejä, mikä voidaan nähdä esimerkiksi sankaritarinoissa, joissa tietyt tapahtumat ja hahmot toistuvat. Narratiivilla on aina oltava kertoja, joka voi olla joko näkyvä tai näkymätön. Huolimatta kertojan ilmentymisestä tarinassa, kertojan rooli on aina merkittävä. Lisäksi narratiivit ovat aina tietyssä määrin poissulkevia, eli jokin ajan tai paikan ulottuvuus on poistettu. Tyypillistä narratiiveille on myös se, että niissä muistellaan usein tapahtumia, jotka ovat ajallisesti kaukana kertojasta ja tämän yleisöstä (Toolan 2001, 4–8).

Tässä tutkimuksessa narratiivi ymmärretään Polkinghornen (1988, 36) määritelmän mukaan monimutkaisena merkitysten tuottamisen tapana, joka sitoo yhteen kuvauksia asioiden tiloista tietyssä diskurssissa ja siihen liittyvissä toteamuksissa. Narratiivi on siis ihmisten tuottaman diskurssin muoto, jossa tapahtumat ja toiminnot yhdistyvät prosesseiksi. Prosessien puolestaan tulee olla yhteneviä ja tähdätä tiettyyn tavoitteeseen. (Polkinghorne 1995, 5)

### *Antenarratiivi*

Narratiivisessa tutkimuksessa antenarratiivin käsite on vähintään yhtä keskeinen kuin varsinaisen narratiivin. Antenarratiivi kuvaa niin sanottua raakaa, kirjallisesti hiomatonta narratiivia. Verrattuna valmiisiin, kirjalliseen muotoon saatettuihin, tyypillisesti lineaarisesti ja koherentisti eteneviin narratiiveihin antenarratiivit ovat usein selvästi epälineaarisia ja epäkoherentteja. (Koskinen ym. 2005, 201) Valmiilla narratiivilla on tyypillisesti juoni ja organisoitu rakenne, antenarratiivi puolestaan on dynaaminen tarina, josta syntyy narratiivi vasta, kun tutkija rakentaa tutkimuksessaan tarinalle juonen. Antenarratiivit ja narratiivit esiintyvät aina rinnakkaisina, eli jokaisella narratiivilla on myös sen kanssa kilpaileva antenarratiivi. Esimerkkinä tästä ovat narratiivisella analyysillä paljon tutkitut organisaatiokulttuurit, joissa virallinen yrityskulttuuri ja yrityksen ympärille luotu tarina kuvaa narratiivia, ja vastaavasti epävirallinen, henkilöstön keskuudessa elävä yritystarina antenarratiivia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 215). Tässä tutkimuksessa antenarratiiveina voidaan nähdä tyypillistä typologioista poikkeavat typologiat, eli poikkeavat kertomukset.

### *Tarina*

Narratiiveista ja tarinoista puhutaan usein toistensa synonyymeinä, ja niiden välille tehdään harvoin kirjallisuudessakaan eroa. Esimerkiksi Griffin (2012, 308) tulkitsee lähes kaikki ihmisten väliset viestinnän muodot tarinoiksi. Hänen mukaansa ihmiset ovat tarinoita kertovia eläimiä, narratiivisia olentoja, jotka kokevat ja ymmärtävät elämää jatkuvasti tapahtuvien narratiivien kautta, konflikteina, roolihahmoina, alkuina, keskivaiheina ja loppuina. Kaikki ihmisten toiminta voidaan siis fundamentaalisesti tulkita tarinoiksi. (Griffin 2012, 309)

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 211–212) mukaan tarinalla ja narratiivilla on kuitenkin ero. Tarina kertoo ketjun toisiinsa liittyviä tapahtumia, joissa on toimijoina tiettyjä hahmoja. Tarinat voivat olla joko hyvin yksityisiä, yhden ihmisen elämään liittyviä tai laajasti kulttuurisesti jaettuina tarinoita, joista esimerkkeinä ovat uskonnolliset tarinat. Tarinat voivat perustua faktaan tai fiktion, ne ovat usein kronologisia ja lisäksi tarinalle tyypillistä on koko tapahtumaketjun selittäminen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 211–212) Narratiivi puolestaan on heidän mukaansa tietyssä ajassa ja kontekstissa tapahtuva tarina tekstimuotoon muokattuna. Narratiivi on aina suunnattu suurelle yleisölle ja sillä on määritelty rakenne, minkä lisäksi narratiivi voi olla myös tietty näkökulma kyseiseen tarinaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 212) Czarniawskan (2004, 17–19) ajatus tarinan ja narratiivin välisestä suhteesta on muihin määritelmiin nähden käänteinen, eli narratiivi muuttuu tarinaksi eikä toisin päin. Muutosprosessi tapahtuu juonellistamalla narratiivi, eli narratiivi voi siis olla olemassa myös ilman juonta toisin kuin muiden määritelmien mukaan (Czarniawska 2004, 18–19). Tässä tutkimuksessa käytetään Czarniawskan tulkintaa tarinan ja narratiivin käsitteistä.

### *Henkilökohtaiset narratiivit*

Lisäksi narratiiveista voidaan vielä erotella henkilökohtaiset, yksittäisiin henkilöihin liittyvät narratiivit. Henkilökohtaisissa narratiiveissa konteksti on paikallinen ja yksilön omat kokemukset narratiivin keskiössä. Henkilökohtaisiin narratiiveihin liittyy myös etnografisen tutkimuksen alle kuuluva autoetnografia, jossa tutkijan oma ääni on keskeinen osa tutkimusta. Kollektiiviset narratiivit puolestaan sisältävät piirteitä sekä meta- että henkilökohtaisista narratiiveista ja keskittyvät yhteisöjen tuottamiin narratiiveihin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 213) Esimerkiksi brändiyhteisöjen

keskuudessaan luomia bränditarinoita voidaan pitää kollektiivisina narratiiveina. Tässä tutkimuksessa keskiössä ovat erityisesti yhteisön, sekä fanien että koko joukkueen luomat kollektiiviset narratiivit että tutkittavien henkilökohtaiset narratiivit.

### *Dekonstruktio, mikroistoria ja tarinaverkot*

Oma narratiivisen analyysin luokkansa on antenarratiivien tutkimus. Tapoja tutkia antenarratiiveja on monia, mutta niistä yleisin on dekonstruktio, jossa etsitään vallitsevasta narratiivista eriytyviä tulkintoja ja tuodaan esiin käsitteellisiä vastakkainasetteluja, esimerkiksi se, kenen näkökulmaa ei tuoda jossakin narratiivissa esille. Dekonstruktioille tyypillistä on myös sen epälineaarisuus. Muita tapoja analysoida antenarratiiveja ovat suurten metanarratiivien järkyttäminen kyseenalaistamalla sen yksipuolisuus, mikroistoria, jolla tarkoitetaan pienten, yksittäisten ihmisten luomien paikallisten narratiivien tuomista suurten, vallitsevien narratiivien vastapainoksi, sekä tarinaverkot, joissa analysoidaan tarinoiden ja niiden elementtien välisiä suhteita. (Eriksson & Kovalainen 2008, 220–221; Koskinen ym. 2005, 201–202). Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään tarinoista myös tällaisia antenarratiiveja, jotka poikkeaisivat yleisistä yhteisön kertomista tarinoista.

### **3.2.3 Aineiston luonti**

Gummessonin (2005, 312) mukaan sosiaalisessa todellisuudessa tapahtuvassa, laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa valmiita, kerättäviä objekteja. Tämän vuoksi aineisto tulee luoda, mikä korostuu erityisesti haastatteluissa, joissa merkitykset syntyvät haastattelijan ja haastateltavien välisessä vuorovaikutuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on siten aina tutkijan luoma rakennelma (Gummesson 2005, 312). Tämän tutkimuksen aineisto luotiin Bisons Loimaan joukkueorganisaation jäsenille toteutetuilla temahaastatteluilla, joukkueen kannattajille suunnatulla kyselytutkimuksella ja sen teemoja pilotoivalla fokusryhmähaastattelulla sekä hyödyntämällä muita aineistoja, kuten lehtileikkeitä ja joukkueen mainosmateriaalia sekä sosiaalisesta mediasta kerättyä aineistoa.

#### 3.2.3.1 Haastattelut

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä viittä Bisons Loimaan organisaatioon kuuluvaa henkilöä. Koska joukkueen brändi-identiteetistä haluttiin saada mahdollisimman laaja ja kattava kuva, valittiin haastateltavat joukkueen organisaation eri tasoilta perustuen pitkälti niin sanottuun valioyksilöiden haastatteluun. Valioyksilöinä pidetään henkilöitä, joilla on organisaatiossaan joko vaikutusvaltaa,

huomattava määrä tietoa, näkyvä rooli tai kaikkia edellämäinittuja. Heitä voidaan pitää oman organisaationsa ja yhteisönsä asiantuntijoina. (Marshall & Rossman 2011, 155–156) Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valikoituivat myös hallinnollisessa roolissa toimiva joukkueenjohtaja, Bisons-brändin syntymisen aikana joukkueen urheilumanagerina toiminut nykyinen joukkueen taustavaikuttaja, joukkueen päävalmentaja sekä joukkueen kolme pelaajaa, joilla oli taustallaan jo useampi kausi joukkueessa.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Haastattelujen nauhoittamiseen kysyttiin etukäteen lupa kaikilta haastateltavilta. Haastateltavat ja haastattelujen paikat, ajankohdat sekä kestot on kuvattu taulukossa 4, jossa on ilmoitettu myös henkilöstä aineiston analysoinnissa käytetty lyhenne.

Koska tavoitteena oli saada mahdollisimman laajasti kerronnallista aineistoa, mutta silti näkökulmia samoihin teemoihin useilta organisaation tasoilta, toteutettiin haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Haastattelun runko oli kuitenkin hyvin väljä ja muistutti ajoittain avointa, narratiivista haastattelua. Haastattelujen teemat on kuvattu liitteessä 1.

Taulukko 4. Haastattelujen toteutus.

Haastateltava	Paikka ja aika	Haastattelun kesto
Joukkueenjohtaja Anssi Rämö (AR) ja joukkueen pelaaja Ilpo Pehkonen (IP)	7.11.2014, Bisons Loimaan toimisto	35 min
Pelaajat Antto Nikkarinen (AN) ja Ville Mäkäläinen (VM)	19.11.2014, Cafe Bar Rivette, Loimaa (joukkueen lounaspaikka)	45 min
Päävalmentaja Greg Gibson (GG)	27.5.2015, Bisons Loimaan toimisto	45 min
Joukkueen entinen urheilumanageri, nykyinen taustahenkilö Aleks Valavuori (AV)	27.5.2015, Bisons Loimaan toimisto	40 min
Fanit	5.5.2015, Loimaan liikuntahalli	20 min

Puolistrukturoidun haastattelun etuna on sen systemaattisuus ja kattavuus verrattuna täysin avoimeen haastatteluun. Toisaalta pysyessään ennalta määritellyissä teemoissa haastattelija saattaa helposti jättää huomioimatta vastaajien syvällisemmät vastaukset. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82) Avoimessa haastattelussa vastaajat voivat puolestaan tuoda esille myös useita sellaisia tekijöitä, joita tutkija ei ole

tullut ajatelleeksi, eikä näin osaisi myöskään kysyä. Avoimen haastattelun purkaminen ja analysointi on kuitenkin sen systemaattisuuden puutteen vuoksi erittäin aikaa vievää. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82–83) Haastattelutyypit pyrittiin tässä tutkimuksessa yhdistämään niin, että haastattelut pidettiin niin avoimina ja vähän ohjattuina kuin mahdollista, mutta kuitenkin siinä määrin systemaattisina, että samoja teemoja käsiteltiin jokaisen haastateltavan kanssa.

### 3.2.3.2 Kyselytutkimus

Joukkueen fanien näkemyksiä kartoitettiin sähköisellä kyselytutkimuksella. Tutkimuksen toteutustapaa, teemoja ja niiden sopivuutta testattiin lyhyellä fokusryhmähaastattelulla ennen joukkueen kotipeliä 5.5.2015. Haastattelussa kävi ilmi joukkueen kannattajien toivovan ensisijaisesti omalla ajalla toteuttavaa kyselyä, koska peleissä haluttiin ensisijaisesti seurata ottelua. Pelitapahtumassa toteutettu kysely olisi myös oletettavasti palvellut heikosti tutkimuksen tavoitteita kattavista, tarinallisista vastauksista. Lisäksi vastaajiksi pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja joukko kannattajia, mihin fokusryhmähaastatteluja toteuttamalla ei olisi ollut resursseja.

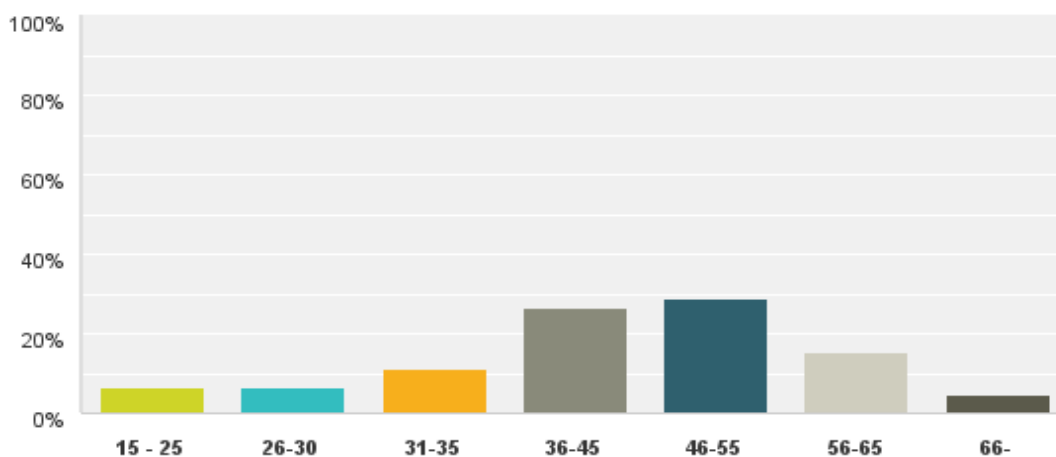
Koska kattavaa rekisteriä osoitetietoineen joukkueen kannattajista ei ollut saatavilla ja vastaajiksi haluttiin myös varsinaiseen faniklubiin kuulumattomia henkilöitä, päätettiin kysely toteuttaa sähköisenä. Kysely luotiin verkossa Survey Monkey -palvelussa. Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä, minkä lisäksi suljetuilla kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan vastaajien taustoja ja mielipiteitä. Laadittua kyselytutkimusta ja sen käytettävyyttä testattiin viidellä osallistujalla, mistä saatujen kommenttien perusteella kyselytutkimus viimeisteltiin. Kyselytutkimuksen tuloste on liitteenä 2.

Linkki tutkimukseen jaettiin Facebookissa, Bisons Loimaan faniryhmässä Bisons Fanclubissa keskiviikkona 17.5.2015 ja kysely suljettiin maanantaina 22.5.2015. Bisons Fanclub on julkinen ryhmä, jonka jäsenet hyväksytään ryhmään. Tutkimuksen päättymishetkellä ryhmässä oli 395 jäsentä. Kyselyyn saatiin vastauksia 53 kappaletta, mikä edustaa 14 prosenttia ryhmän jäsenistä (395). Tutkimuksen kohderyhmän ominaisuuksista ei etukäteen tiedetty, eikä tutkimusta siten suunnattu muilla lähtöoletuksilla kuin sillä, että faniryhmään kuuluvien oletettiin olevan myös joukkueen kannattajia.

Pientä vastausprosenttia saattaa selittää usea eri tekijä. Kysely oli ryhmässä vain viisi päivää, jolloin Facebookissa vähemmän aktiiviset fanit eivät välttämättä olleet tietoisia kyselystä. Lisäksi tutkimus toteutettiin ajankohtana, jolloin ryhmän aktiivisuus oli muutenkin suurta, mikä on saattanut aiheuttaa kyselyn hukkumisen hetkittäin muiden viestien joukkoon. Kyselyn toteuttaminen vain Facebookissa sulki vastaajakunnasta myös ne joukkueen kannattajat, jotka eivät käytä yhteisöpalvelua.

Toisaalta tutkimuksen toteuttaminen Korisliigan finaalipelien aikana oli tietoinen valinta. Ryhmä oli silloin aktiivinen, ja voitiin olettaa, että keskimääräistä suurempi joukko faneja seurasi kyseisenä aikana ryhmässä käytyä keskustelua. Fanien kommentoimissa aktiivisesti myös tutkijan lähettämää viestiä, pysyi tutkimuslinkki ja saateviesti lähes koko tutkimusajan ryhmän ensimmäisenä viestinä. Tutkimusajan puolivälissä ryhmään lähetettiin vielä muistutusviesti, jossa kiitettiin jo vastanneita ja kehoitettiin vielä vastaamattomia vastaamaan kyselyyn. Kun tarkastellaan vastaajien profiileja peleihin osallistumisen näkökulmasta, voidaan todeta, että kyselyllä tavoitettiin sekä todella aktiivisia että passiivisempi faneja vastaajien painottuessa aktiivisiin kannattajiin.

Kyselyyn vastanneista 60 prosenttia oli naisia ja 40 prosenttia miehiä, mitä voidaan pitää urheilusta puhuttaessa jossain määrin yllättävänä. Vastaajista 54 prosenttia sijoittui ikäryhmään 36–55 (kuvio 9).



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

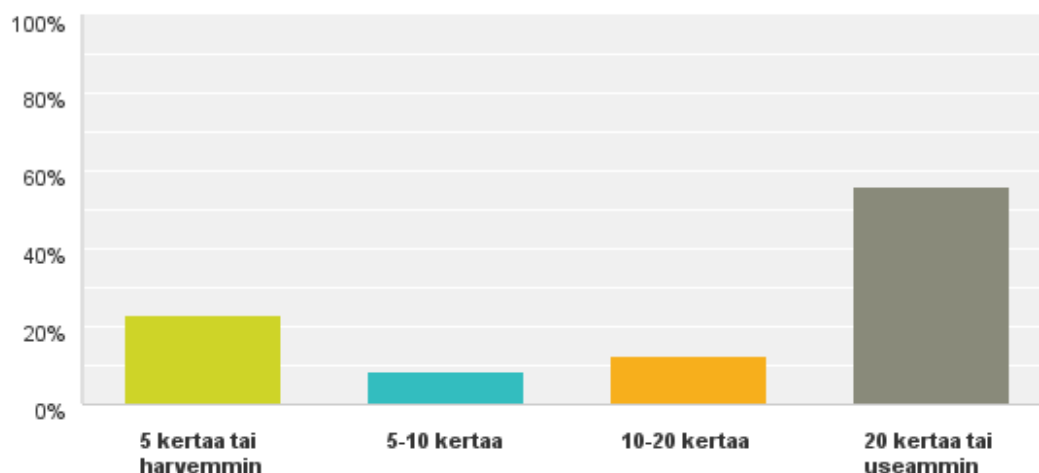
Vastaajista 40 prosenttia ilmoitti syntymäpaikakseen Loimaan. Tutkimuksessa ei pyydetty erittelemään syntypaikkaa Loimaan kunnan ja Loimaan kaupungin välillä, jotka yhdistyivät kuntaliitoksessa vuonna 2005. Loimaalla tai Loimaan naapurikunnissa (Huittinen, Humppila, Koski Tl, Marttila, Oripää,



Punkalaidun, Pöytyä, Somero, Säkylä ja Ypäjä sekä tässä myös entinen Loimaan kunta) syntyneitä oli vastaajista yhteensä 52 prosenttia. Vastaajista 58 prosentin nykyinen asuinpaikka on Loimaa.

Vastaajista 42 prosenttia ilmoitti seuranneensa koripalloa jo Loimaan Korikonkareiden aikana ennen Bisons Loimaan perustamista ja liiganousua. 30 prosenttia vastaajista oli liittynyt kannattajakuntaan joukkueen noustua nimellä Bisons Korisliigaan 2011, ja loput 28 prosenttia myöhemmin. Vastaajista 26 prosenttia ilmoitti olevansa taloutensa ainoa Bisons-fani. 32 prosentilla vastanneista on taloudessaan kaksi joukkueen fania ja 41 prosentilla kolme tai useampi fani. 30 prosentilla vastanneista on taloudessaan myös yksi tai useampi alle 18-vuotias Bisons-fani.

Kyselyyn vastanneista 56 prosenttia kertoi käyneensä seuraamassa Korisliigan otteluita kaudella 2014 - 2015 20 kertaa tai useammin. 23 prosenttia vastaajista seurasi peliä paikan päällä 5 kertaa tai harvemmin, 8 prosenttia 5–10 kertaa ja 13 prosenttia 10–20 kertaa (kuviot 10). Bisons Loimaa pelasi kauden aikana 40 runkosarjan peliä, joista 20 koti- ja 20 vieraspeliä sekä 13 pudotuspeliä, joista 7 kotona ja 6 vieraisissa. Korisliigassa pelejä kertyi siis yhteensä 53, joista joukkue voitti 32 ja hävisi 21 ottelua.



Kuvio 10. Kyselyyn vastaajien osallistuminen Korisliigan otteluihin.

Kansainvälisen VTB-liigan otteluita kävi seuraamassa 10 kertaa tai useammin 43 prosenttia vastaajista, 6 – 10 kertaa 5 prosenttia, 4–5 kertaa 16 prosenttia, 1–3 kertaa 19 prosenttia ja ei kertaakaan 17 prosenttia kyselyyn vastanneista. VTB-liigan otteluita myös ulkomailla kävi seuraamassa 17 prosenttia vastaajista. VTB-liigassa joukkue pelasi 15 koti- ja 15 vierasottelua. Kotiotteluista 4 pelattiin Vantaalla

Energia Areenalla ja yksi ottelu Turussa HK Areenalla. Kaikki vierasottelut joukkue pelasi ulkomailla. Joukkue voitti otteluista 9 ja hävisi 21.

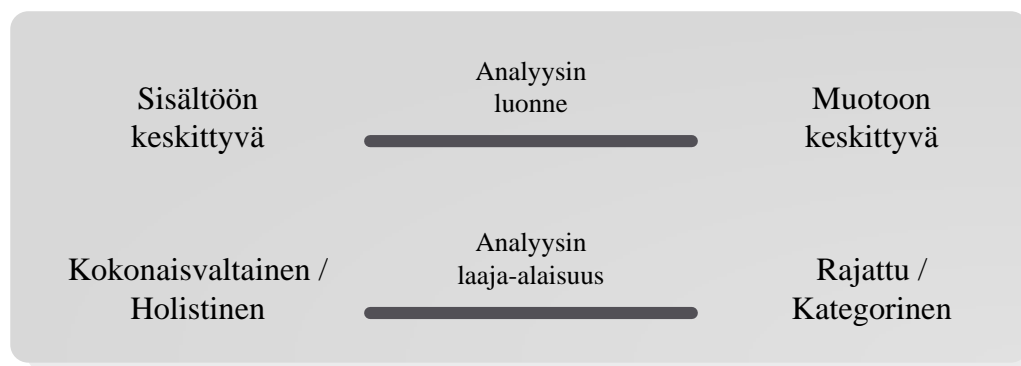
Vähintään yhdelle kauden 2014–2015 aikana järjestetyille fanimatulle oli osallistunut vastaajista 63 prosenttia. 43 prosentilla vastaajista oli kaudella 2014–2015 Bisonsien kausikortti Korisliigan runkosarjaan ja 44 prosentilla pudotuspeleihin. Puolella vastaajista ei ollut kauden aikana lainkaan kausikorttia. 31 prosenttia vastaajista osallistui joukkueen toimintaan myös muuten kuin seuraamalla otteluita. Suurin osa osallistumisesta oli erilaista talkootyötä joko pelitapahtumissa tai junioritoiminnassa.

Pelitapahtumiin osallistumisen lisäksi kyselyyn vastanneet seurasivat joukkuetta useiden eri medioiden kautta. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki (95,83 %) seurasivat joukkuetta Facebookissa ja yli 90 prosenttia vastaajista myös television ja Korisliigan ylläpitämän Koris-TV:n sekä joukkueen internet-sivujen kautta. Muita suosittuja kanavia olivat painetut lehdet (68 %), muut livestreamit (54 %), Twitter (52 %) ja muut kuin joukkueen omat internet-sivut (46 %).

### **3.2.4 Aineiston analysointi**

Aineiston suuret kokonaisuudet, litteroidut haastattelut ja kyselytutkimuksen tuloksena saatu kirjallinen aineisto, analysoitiin ensin erillisinä. Aineiston analysointi ja tyypittely aloitettiin haastattelujen osalta jo tutkimusdatan keräämisen yhteydessä, mikä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle (Gummesson 2005, 312). Haastatteluja litteroitaessa tekstimuotoisiin dokumentteihin merkittiin korostamalla aineiston narratiiveissa usein toistuvia typologioita. Kyselytutkimuksesta saadun aineiston analysointiin siirryttiin heti kyselytutkimuksen päätyttyä.

Aineiston analyysi suoritettiin kummankin aineiston osalta sisältöön keskittyvänä tarkastellen aineistoa ensin holistisesti ja siirtyen sitten pienempiin kategorioihin aineiston kertomuksia mukailten (kuvio 11) ja ymmärrystä aiheesta kierros kierrokselta laajentaen, mikä noudattelee hermeneuttisen kierteen periaatetta (Gummesson 2005, 315).



Kuvio 11. Narratiivisen analyysin neljä lähestymistapaa (Lieblich, Tuval-Maschiach & Zilber 1998, 12–18; Karjalainen & Auvinen 2012, 15–16)

Analyysi aloitettiin järjestämällä aineisto ja tekemällä siihen liittyviä muistiinpanoja. Aineiston järjestämisen jälkeen aineistoon syvennyttiin ja sitä tarkasteltiin useista eri näkökulmista. Samalla tutkija peilasi omia ennakkokäsityksiään aineiston kanssa. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen kautta luodut tarinat teemoiteltiin löyhästi teorian ohjaamana, antamatta sen kuitenkaan liikaa rajoittaa analyysia. Näin toimimalla aineistosta pyrittiin löytämään myös antenarratiiveja ja heikkoja, vain harvoin toistuvia typologioita. Lisäksi aineistosta pyrittiin aktiivisesti löytämään myös yleisistä teemoista poikkeavia tai niiden vastaisia typologioita. Narratiivien analysoinnille on tyypillistä kerrottujen tarinoiden purkaminen eli dekonstruointi, teemoittelu, tarinoiden kirjoittaminen uudelleen sekä yhdistäminen muihin tarinoihin (Czarniawska 2004, 15). Teemoittelua tarkennettiin tarinoita pienempiin osiin purkamalla ja teemoja koodaamalla vaihe vaiheelta, kunnes aineistosta ei enää voitu löytää kuin yksittäisiä esimerkkejä. Löydetyistä teemoista valittiin esitettäväksi yleisimmin toistuneita teemoja sekä näille vastakkaisia merkityksiä ja tulkintoja. Toisiinsa liittyvistä teemoista rakennettiin lopuksi kokonaisuuksia, jotka voidaan nähdä löyhästi eri luvuista koostuvina tarinoina.

### 3.3 Luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen laatua arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Validiteetti ja reliabiliteetti soveltuvat kuitenkin heikosti kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä niiden taustalla on ajatus yhdestä absoluuttisesta sosiaalisesta todellisuudesta (Bryman & Bell 2011, 395). Tämän tutkimuksen arvioinnissa käytetään Lincolnin & Guban (1985, 301 - 327) kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerejä.

Lincolnin & Guban (1985) mukaan luotettavuus (*trustworthiness*) koostuu neljästä kriteeristä, joita ovat uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Kvantitatiivisen tutkimuksen termein uskottavuutta voidaan verrata tutkimuksen sisäiseen validiteettiin, siirrettävyyttä ulkoiseen validiteettiin, riippuvuutta reliabiliteettiin ja vahvistettavuutta objektiivisuuteen.

Tutkimuksen uskottavuuden näkökulmasta ensimmäinen luotettavuutta lisäävä tekijä on tutkijan pitkäaikainen sitoutuminen tutkimuskohteeseen (Lincoln & Guba 1985, 301 - 304). Tutkijalla on oltava kattava ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, mihin pääsemiseksi tutkijan tulisi käyttää riittävästi aikaa ilmiön eri näkökulmien havainnointiin, ihmisten kanssa keskusteluun ja mahdollisuuksien salliessa myös luoda suhde tutkimuksen kohteena oleviin henkilöihin. Näin voidaan saavuttaa ymmärrys tutkimuksen kontekstista ja oppia huomaamaan vääristymiä aineistossa. Lisäksi tutkija voi aiheeseen riittävästi eri näkökulmista perehdyttyään päästä eroon omista, tutkimusta potentiaalisesti vääristävistä ennakko-oletuksistaan. Tutkija myös rakentaa luottamusta tutkittavien suuntaan. (Lincoln & Guba 1985, 301–304) Tässä tutkimuksessa ilmiöön perehtyminen oli aloitettu jo ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista muun muassa seuraamalla Bisons Loimaan koti- ja vierasotteluita toisen samaa sarjaa pelaavan joukkueen kannattajana. Tänä aikana muodostunutta mielikuvaa ilmiöstä voidaan pitää tutkijan esiyymmärryksenä, johon liittyi toisen joukkueen kannattajuudesta seuranneita ennakkoluuloja ja vääristyneitä oletuksia. Tutkimuksen aikana tutkija vietti aikaa Loimaalla, vieraili Bisons Loimaan kotiotteluissa ja keskusteli tutkimusaiheesta myös muiden kuin haastateltavien kanssa sekä seurasi erityisesti sosiaalisessa mediassa käytyä keskustelua. Näin saavutettiin laajempi ymmärrys ilmiöstä ja tutkija kykeni tunnistamaan oman niin sanotun piilotetun agendansa ja muokkaamaan sitä (Gummesson 2005, 314).

Tutkimuksen uskottavuuteen liittyy myös ajatus jatkuvasta havainnoinnista, jonka tavoitteena on sitoutumisen tuoman laajuuden ohella tuoda tutkimukseen syvyyttä (Lincoln & Guba 1985, 304). Muita uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat lähteiden, menetelmien ja tutkijoiden triangulaatio, vertaisarviointi, negatiivisten tai poikkeavien tapausten analysointi, analysoimattomaan dataan vertaaminen ja tutkimustulosten testaaminen tutkimuksen osallistujilla prosessin eri vaiheissa. (Lincoln & Guba 1985, 301–316) Tässä tutkimuksessa on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti erilaisia lähteitä muun muassa haastatteleamalla henkilöitä organisaation eri tasoilta ja hyödyntämällä aineiston luomisessa haastattelujen lisäksi kyselytutkimusta ja valmiita kuvallisia sekä kirjallisia dokumentteja. Lisäksi aineistosta on aktiivisesti pyritty etsimään myös aineistosta vahvimmin

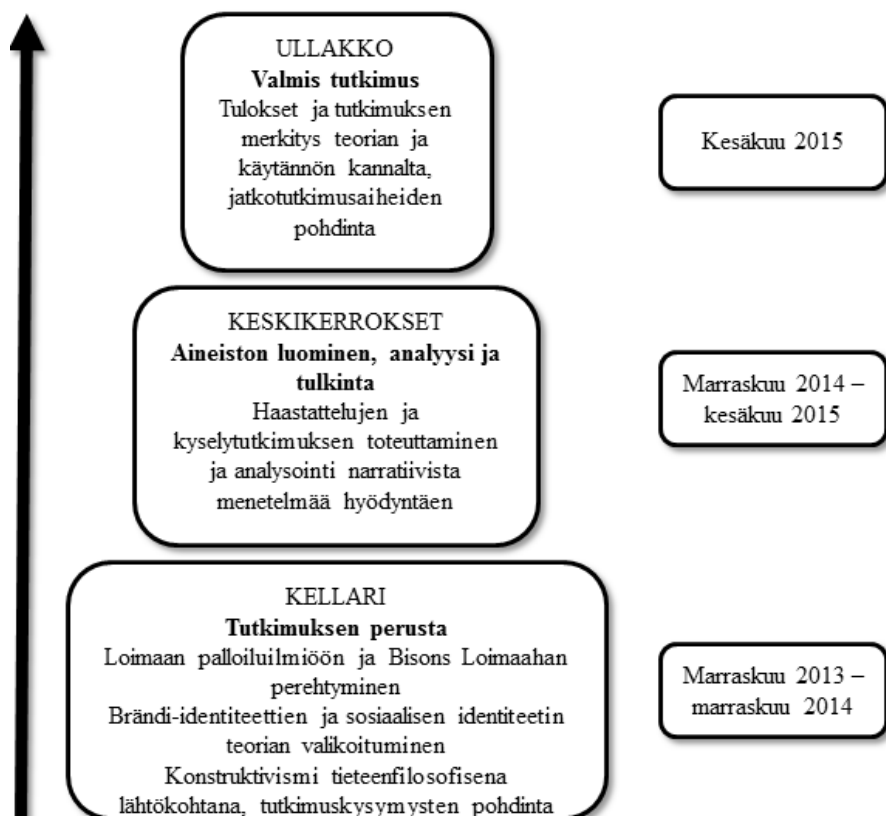
nousevista narratiiveista poikkeavia narratiiveja. Haastatelluille tarjottiin lisäksi mahdollisuutta tarkistaa omat litteroidut vastauksensa.

Siirrettävyyttä voidaan Lincolnin & Guban mukaan parantaa mahdollisimman tiheällä kuvauksella tutkittavasta ilmiöstä, jolloin voidaan arvioida, missä määrin tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa muussa kontekstissa, kuten ajassa, tilanteessa tai eri ihmisten kanssa tehtävässä tutkimuksessa (Lincoln & Guba 1985, 316). Tässä tutkimuksessa sekä tutkittava ilmiö että tutkimusprosessin eteneminen (kuvio 12), käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden taustaoletukset on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti.

Riippuvuus kuvaa tutkimuksen tulosten johdonmukaisuutta ja sitä, missä määrin tutkimus on toistettavissa. Tutkimuksen eteneminen tulisi kuvata systemaattisesti ja koko tutkimusprosessin tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvä. Joissain tapauksissa voi olla hyödyksi käyttää myös ulkoista arvioijaa, mikä on kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla vaikeaa tutkittavien ilmiöiden ainutlaatuisuuden vuoksi (Lincoln & Guba 1985, 317 - 318) Riippuvuuden arvioinnissa on paljon päällekkäisyyttä siirrettävyyden kanssa, sillä molemmissa tutkimuksen tarkka kuvaus on keskeistä. Tässä tutkimuksessa riippuvuus on huomioitu pitämällä tutkimuksen aikana tutkimuspäiväkirjaa ja tuomalla tutkimuksessa mahdollisimman selvästi esille aineiston luomisen tavat ja sen käsittely.

Vahvistettavuus kuvaa sitä, missä määrin tutkimusta voidaan pitää neutraalina. Tärkeää on, että tutkimuksen tulokset heijastavat tutkittavien näkemyksiä eivätkä ole tutkijan omien motivaatioiden tai tutkimusintressien vääristämiä. Tutkimusaineiston tulisi siis tukea saatuja tutkimustuloksia. (Lincoln & Guba 1985, 318 - 327) Vahvistettavuutta on pyritty tukemaan tutkimuspäiväkirjalla, johon on kirjattu esimerkiksi tutkijan omia ennakko-oletuksia, odotuksia tutkimuksen tuloksista ja toteutuneita tuloksia, sekä verrattu ajatuksia toisiinsa. Tutkimuksessa käytetyn teorian, menetelmien, analyysin ja tulosten välille on pyritty löytämään selkeät yhteydet.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on erityisen tärkeää narratiivisessa tutkimuksessa, jota on usein kritisoitu sen pyrkimyksestä ”totuudenkaltaisuuteen” (*verisimilitude*) (Loh 2013, 1). Narratiivisessa, kuten muissakaan kvalitatiivisen tutkimuksen muodoissa ei voida koskaan saavuttaa objektiivisiä totuuksia, mutta pyrkimys refleksiivisyyteen eli tutkijan tiedostettuun prosessiin tiedonrakentumisesta on tärkeä.



Kuvio 12. Tutkimusprosessin kuvaus (mukaillen Gummesson 2005, 313)

Erityisesti narratiivisen tutkimuksen loppuvaiheessa tutkijan oma ääni tekstissä korostuu. Oman äänen selkeys ja henkilökohtaisuus on monelle narratiivista tutkimusta tekeväälle tutkijalle tärkeää, mutta aiheuttaa samalla myös ongelmia tutkimuksen arvioinnin näkökulmasta. Koska narratiivisessa tutkimuksessa ei ole pyrkimyksenä löytää ehdottomia totuuksia, vaan tietyn henkilön tietyssä kontekstissa kertomia merkityksiä, ei narratiivista tutkimusta ole tarkoituksenmukaista edes pyrkiä analysoimaan positivistiselle tutkimusorientaatiolle tyypillisillä kriteereillä. Narratiivisen tutkimuksen tulee kuitenkin olla vakuuttava, eli tulkinnat on tehtävä järkevästi, sen on vastattava tutkimuksen kohteina olleiden näkemyksiä ja ajatuksia, tulkinnan on oltava koherenttia ja tutkimuksen tulee olla siinä määrin relevantti, että sitä voidaan käyttää pragmaattisesti pohjana jatkotutkimuksille. (Eriksson & Kovalainen 2008, 223 – 224)

## 4 PAIKKA BRÄNDI-IDENTITEETIN JA SOSIAALISEN IDENTITEETIN YHTEISENÄ NIMITTÄJÄNÄ

### 4.1 Bisons Loimaa

Bisons Loimaa on loimaalainen koripallojoukkue, joka nousi Suomen pääsarjaan Korisliigaan kaudella 2011–2012. Joukkue voitti jo ensimmäisellä pääsarjakaudellaan Suomen mestaruuden ja uusi mestaruutensa myös kaudella 2012 – 2013. Kaudella 2013 – 2014 joukkue voitti pronssia ja kaudella 2014–2015 hopeaa. Kahden viimeisen kauden aikana Bisons Loimaa on pelannut myös kansainvälisissä sarjoissa, kaudella 2013 – 2014 Eurocupissa ja kaudella 2014–2015 VTB United -liigassa eli Venäjän pääsarjassa.

Bisons Loimaa on uusi tulokas kotimaisessa koripallokulttuurissa, mutta se on herättänyt paljon huomiota muun muassa mediassa tavallisesta poikkeavilla toimintatavoillaan ja muun muassa aktiivisten faniensa ansiosta. Vuonna 2012 joukkue sai tunnustusta markkinointityöstään, kun Bisons palkittiin Vuoden Urheilumarkkinointitekona Suomen Urheilugaalassa. Perusteluissa todettiin Bisons Loimaan (tuolloin Nilan Bisons) olevan *”onnistunut markkinointikokonaisuus, joka on vahvistanut pienen paikkakunnan tunnettavuutta ja lisännyt yhteisöllisyyttä. Luonut lyhyessä ajassa ympärilleen vahvan fanikulttuurin matkalla koripallon sarjanousijasta Suomen mestariksi”* (Suomen Urheilugaala 15.1.2013).

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan Bisons Loimaan brändi-identiteettiä sekä joukkueen fanien Bisons Loimalle ja Loimalle paikkakuntana antamia merkityksiä.

### 4.2 Bisons Loimaan brändi-identiteetti

#### 4.2.1 Loimaan joukkue

Brändi-identiteetin ymmärtämiseen perintönä liittyvät joukkueen historia, kulttuuri, rituaalit ja joukkueen kotipaikka. Underwoodin ym. (2001, 6) mukaan historian ja perinteiden tunteminen on kiinteä osa useita maailman menestyneimpiä brändejä. Bisons Loimaan taustalla on koripalloseura Loimaan Korikonkarit (LoKoKo), joka perustettiin tammikuussa 1965 (Parikka & Taatila 2015, 42). Vuosi 2015 on 50-vuotiaan seuran juhlavuosi, eikä koripallo siten ole Loimaalla uusi ilmiö. 2000-luvun lopulla joukkueessa päätettiin alkaa tietoisesti kehittää toimintaa kohti ylempiä sarjatasoja, minkä

seurauksena LoKoKo nousi lopulta vuonna 2011 kansalliselle pääsarjatasolle Korisliigaan (Parikka & Taatila 2015, 194–210). Saman vuonna Bisons Loimaa eriytettiin emoseurasta erilliseksi, omaksi brändikseen.

Bisons Loimaan tausta Loimaan Korikonkareissa näkyy edelleen osana joukkueen kulttuuria, vaikka liigajoukkueen toiminta poikkeakin merkittävästi juniore- ja harrastetoiminnasta vastaavasta emoseurasta. Loimaan Korikonkareissa olennaista oli seuran entisen puheenjohtajan Jarmo Metsänperän mukaan ruohonjuuritason toiminta, liikunnan ilon säilyttäminen, vahva junioripohja, talkoolaisuus ja ammattimaisuus (Parikka & Taatila 2015, 194–196).

*Puheenjohtajavuosieni punainen lanka oli, että seuran perustehtävä ei saa unohtua. Yritin aina pitää voimissaan niitä kaikkein heikoimpia joukkueita – sellaisia, joille ei oikein meinannut löytyä valmentajaa tai joille ei herunut salivuoroja. Liikunnan ilo kuuluu yhtä lailla heille kuin kaikkein lahjakkaimmillekin joukkueille. Meillä on aina ollut perusharrastajia, jotka haluavat pitää hauskaa, nähdä kavereita ja kokea elämyksiä koripallon parissa. Ehkä he eivät B-junnuiässä kiinnitä kenenkään huomiota, mutta myöhemmin he voivat olla johtokunnan jäseniä, aluesarjojen ahkeria tuomareita, seuran ahkerimpia talkoolaisia – tai vaikka tulevaisuudessa historiikin kirjoittajia. Tästä syytä jokainen seuran jäsen on tärkeä”- Loimaan Korikonkareiden puheenjohtaja Jarmo Metsänperä (Parikka & Taatila 2015, 196)*

Korikonkareiden luoma vakaa pohja koripallon seuratoiminnalle ja erityisesti seuran perintönä saatu vahva, ja nykyisellään entisestään kasvava talkooperinne mahdollisti joukkueen liiganousun ja kehittymisen nykyiseen muotoonsa.

*Bisonsien nykyisessä pisteessään oleminen on pitkälti LoKoKon ansiota, se on osa joukkueen historiaa. (AV)*

*Tällainen toiminta on mahdollista vain pienellä paikkakunnalla, se yhteisöllisyys ja talkoilu, joka ei ole rasittanut seuraa taloudellisesti. (AV)*

Joukkueen kulttuuri kehittyi ajassa ja Bisons onkin tuonut mukanaan paitsi urheiluseuralle tärkeän voittamisen kulttuurin, myös kulttuurin, jossa asioita uskalletaan tehdä rohkeasti toisin ja myös isommin kuin muissa seuroissa. Tästä esimerkkeinä ovat joukkueen järjestämät vierasottelut pääkaupunkiseudulla ja Turussa sekä Venäjän pääsarjassa VTB-liigassa pelaaminen. Joukkueen kulttuuria muuttamalla vaikutetaan samalla joukkueen brändi-identiteettiin ja sen kautta opetetaan myös seuran faneille uusia tapoja (Alsem & Kostelijk 2008, 912).

*No siis lähtökohtaisesti aina kun tehdään jotain uutta, ja isoo, uutta hienoo, mitä ketään muu ei oo tehny, niin se on aina jonkun mielestä huono. Et tottakai se on lähtökohta, paljo tulee*



*positiivista, mutta aina tulee negatiivistaki. Mutta se et, et et mitä se tekee lajille ja sille meidän tunnettuudelle, niin se on niinku korvaamatonta, et ei me niinku, ei me niinku muuten tämmösiä tempauksia ja tämmösiä tehtäis, jos ei siitä olis jotain konkreettista hyötyä meille. (AR)*

*Kyl se varmaan on ihan hyvä, että viedään noi isommat, CSKA ja Koposen Himki tulee, niin niit jengejä kaikki halua nähä Suomessa, ja suomalaiset joukkueet harvoin pelaa niit vastaan, niin mun mielest se on ihan hyvä, et me viedään näit Helsinkiin tai Vantaalle, tai Turkuun nyt Zenit-peli, niin koripallo on kuitenkin hyvässä boomissa, niin se on hyvä et joku suomalainen joukkue pystyy sit tuomaan semmosii mielenkiintosii joukkueita myös Suomeen, jota ihmiset halua kattoo, ja sitähan tää just on, tää on vähän sitä rajojen rikkomista, kukaan muu ei tee sitä ku Biisonit, niin mun mielest se on ihan hyvä juttu, kunhan ei unohdeta näit faneja, jotka on täällä, ja niil on ollu ainaki aikasemmin ilmaset kyydit peleihin ja kaikki, et ei oo jääny niinku rahasta kiinni. (VM)*

*Niin, tekee asioit vähä erilailla mitä muut ei oo tehny, et, et sillä yleensä saa myös toimintaa eteenpäin menee, kun ei tee aina samoi juttuja, vähän rikkoo rajoja ja kyl se vähän tähän Bisonsin tyyliin myös kuuluu just se, et rikotaan rajoja ja katotaan mihin pystytään tekee, mihin on mahdollisuuksia. Ja pelaajille, kylhän ne on hienoja reissuja, niinku pelejä, et, tuo vähän säpinää niinku tohon runkosarjaan myös. (VM)*

*No mun mielest se on aika hyvin jatkunu siin mitä tapahtu niinku sit niinku kahen mestaruuden jälkeen ja vähä Biisonit on aina ollu sellanen erilainen, niinku ennenkin kun mä tulin niin sellanen äänekäs ja värikäs ja tollanen, niin nytte toi iso liiga pelaaminen sopii mun mielest siihen niinku loistavasti ja saa lisää näkyvyyttä just Loimaan ulkopuolella, mikä varmaan on toiminu hyvin. (AN)*

Urheilujoukkueen brändi-identiteettiin liittyvät olennaisesti myös rituaalit, joille ominaista on niiden toistuvuus ja muodostuminen lopulta tavaksi. Rituaalien säilyvyyden kannalta rituaalille on eduksi, mitä yksinkertaisempaan symboliikkaan ja vähäisempään aikasidonnaisuuteen se perustuu (Underwood ym. 2001, 8). Rituaalit ovat siis pitkälti päällekkäisiä joukkueen brändi-identiteetin symbolisen ulottuvuuden kanssa. Rituaaleja on tyypillisesti sekä joukkueen sisällä pelaajien omina ja yhteisinä rituaaleina esimerkiksi ennen otteluita, fanien keskinäisinä rituaaleina sekä jaettuina rituaaleina, jolloin rituaali liittyy esimerkiksi ottelutapahtuman kulkuun. Bisons Loimaan otteluissa toistuvia rituaaleja ovat joukkueen biisoni-maskotin esiintyminen ja yhteishengen nostattaminen sekä kannustamaan rohkaiseminen (liite 4, kuva 1) sekä joukkueen aktiivisten fanien rummuttaminen läpi ottelun. Yksittäiseen faniin pitkälti henkilöityneet suuret rummut seuraavat joukkuetta lähes poikkeuksetta myös vieraspeleissä. Rituaaleina voidaan nähdä myös joukkueen vakiintuneet kannustushuudot, kuten ”Let’s Go Bisons!”, josta käytetään joukkueyhteisön sisällä usein merkitykseltään jaettua lyhennettä ”LGB”. Ottelutapahtumaan liittyvillä rituaaleilla on keskeinen merkitys pelitapahtuman tunnelman kannalta, ja toistuvilla rituaaleilla myös merkitykseltään vähäisiin otteluihin saadaan erityisyyden

tuntua (Underwood ym.2001, 8). Rituaaleja ilmenee kuitenkin myös ottelutapahtuman ulkopuolella ja osa rituaaleista voi olla paikkaan liittyviä, kuten joukkueen sisäiseksi, kotia symboloivaksi ilmaukseksi muuttunut ”siilot” sekä päivittäinen, sosiaaliseksi konventioksi muuttunut joukkueen yhteinen ruokailu. Erityisesti siilojen kohdalla näkyy hyvin yksinkertaisen symbolin muuttuminen tietyn ryhmän sisällä jaetun merkityksen kautta rituaaliksi.

*Ajettaessa Loimaalle Helsingistä (tai melkein mistä vaan muualta sivistyksen parista) on ensimmäinen näköhavainto kylästä pari jyvää betonirakennusta, jotka sijaitsevat kaupungin laitamilla ja ovat näkyvissä viitisen minuuttia ennen Loimaan keskustaan saapumista. Nämä rakennukset ovat viljasiiloja, joissa on ennen säilötty viljaa pahan päivän varalle. Olen antanut itseni ymmärtää että nykyään ne ovat tyhjillään, mutta toimivat silti erinomaisina merkkipaaluina Loimaalle saapuville. Niiden tullessa näkyviin pelireissulta palattaessa yksi jos toinenkin pelaaja soittaa kotiin; "moikka kulta just tuli siilot näkyviin voitko hakea mut kohta hallilta." On myös meidän pelaajien yleinen tapa ilmoittaa saapuvansa pian Loimaalle laittamalla joukkueen whatsapp ryhmään yksinkertainen viesti: "siilot." (Nikkarinen 17.9.2014)*

*Mutta yö on pimein juuri ennen aamunkoittoa. Koko joukkueen mököttäessä hiljaisena käsiinsä nojaten saapui paikalle mies, joka on aina parhaimmillaan juuri silloin kun häntä tarvitaan, ja aina oikeassa paikassa joskus jopa oikeaan aikaan; Ville Mäkäläinen. Ville laahusti joukkueen keskelle jostain retkeltään kengännauhat auki, puvuntakki vinksallaan, nenäliina taskusta puoliksi ulkona roikkuen, parta sekaisin ja tukka hulmuten ja sanoi meille: "Joo ei mitään jätkät, siilot näkyy jo." Tämä absurdi kommentti sai aikaan päivän ensimmäisen naurunremakan, ja siitä hetkestä lähtien tuntui matkustaminen paljon siedettävämmältä. (Nikkarinen 17.9.2014)*

*Sit me käydään täällä [loimaalainen ravintola Rivette] joka päivä lounaalla, kaikki tietää et yhdeltätoista kokoonnutaan tänne lounaalle. (VM)*

Tärkeän osan joukkueen perinnöstä muodostaa joukkueen kotipaikka, jonka ominaispiirteitä ja kulttuuria joukkueen tulisi ainakin jossain määrin heijastella (Dalakas & Rose 2014, 118). Kotipaikalla on usein merkitystä myös muiden urheilujoukkueen identiteetin elementtien kannalta. Bisons Loimaan brändi-identiteetissä Loimaalla on suuri merkitys.

*Must se on aika tärkeätä et se on, me ollaan kuitenkin pienestä kylästä, se on ehkä semmonen sympaattinen asia, asia et tota noin niin pienestä kylästä tulee näin vahva, vahva ja tota noin niin hyvä koripallojoukkue, niin se on ehkä semmonen asia, mikä on tärkeä asia (AR)*

*Ja tietysti se, et kaikki on niin lähellä, et se on, meidän sloganin onkin yhtä perhettä.(AR)*

*No se tarkoittaa kotipaikkaa Bionseille ainaki, et Bisons on Loimaalta ja sit se tarkoittaa yhteisöllisyyttä ja, ja tota urheilupaikka, koripallokaupunki. (VM)*

*Loimaa on, meil on se Yhtä Perhettä -slogani, et varmaa Loimaa on niinku Biisoneiden perhettä, että tuntuu että kaikki täällä, tuntuu että välittää Biisoneista, seuraa Biisoneita, et tää on kotipaikka (AN)*

Pieni paikkakunta joukkueen kotipaikkana koetaan olennaisena ja tärkeänä osana sekä joukkueen sisäistä että brändi-identiteettiä, mutta Loimaa on asettanut joukkueelle myös haasteita esimerkiksi pelaajien saamisessa joukkueeseen tunnettuuden puuttuessa. Joukkueen menestyksen myötä tilanne on kuitenkin muuttunut. Siinä missä pieni paikkakunta ja Loimaan saviseutu oli Bisons Loimaan alkutaipaleella jopa negatiivinen tekijä, nähdään se nykyisin ensisijaisesti positiivisena asiana.

*Koen että on ilmeistä, että pienemmässä kaupungissa meidän täyty tehdä asioita hieman eri lähtökohdista esimerkiksi markkinoinnissa, mutta erityisesti viimeisen kahden vuoden aikana, viime vuonna pelatessamme Eurocupia ja tänä vuonna VTB-liigan myötä, näiden kahden vuoden aikana olen nähnyt identiteetin muuttuvan, nuoret juniorit, saan päivittäin enemmän maileja kuin koskaan ennen, kun ajatellaan että alussa rukoilin ja yritin suostutella ihmisiä tulemaan tänne. (GG)*

Pelaajien näkökulmasta pienellä paikkakunnalla on etuja, joita muilla paikkakunnilla ei ole. Matkat ovat lyhyitä eikä päivittäisten asioiden hoitamiseen siksi kulu aikaa, jolloin aikaa jää esimerkiksi urheilijalle tärkeälle levolle tai pelimatkojen aikana vähälle huomiolle jääville perheille. Loimaalla myös sosiaalinen kynnys keskustelun aloittamiseen ja toisten auttamiseen on pieni, mikä näkyy joukkueen pelaajien arkipäivässä. Loimaan hyvistä puolista huolimatta suurten kaupunkien, kuten Helsingin, Turun ja Tampereen läheisyyttä pidetään silti tärkeänä.

*Tuntuu, ettei tää, tää on nyt mul jo neljäs vuosi, neljäs kausi menossa, ja ei oo, ei oo mitään ongelmii, et oikeestaan hyvä vaan, et reenimatkoihin ja ruokakaupas käyntiin ei me paljo aikaa, et ne on lyhyitä reissuja, pääsee sit kotii (VM)*

*No kyl mun mielestä ne on ainaki, varsinki ku kiirettäki itselläki kaikin puolin, ni kyl noi lyhyet matkat ja ettei oo ruuhkii ja pääsee ruokakauppaan nopeesti ja reeneihin nopeesti ja ei mee semmoseen aikaa, ni mun mielest ne on aika todella positiivisii juttui, ja sit jos halua lähtee kauemmaks, ni Tampereelle ja Turkuun ja Helsinkiin on aika lyhyt matka, tosi lyhyt matka loppujen lopuks, et ei siin niinku, ne on aika plus-puolii. (VM)*

*Joo, tääl on tällast kiireetöntä oleskelua suurimmaks osaks, ni tota ohan se ihan mukavaa, ettei tarvi koko aika, koko aika mieltii, että millon pitää mennä ja mihinki, kaikkialle pääsee kahes minuutissa. (AN)*

*Ei ainakaa soraäänii ei oo kuulunu, ja kyl se on tua kaapasa tai mis vaan käy kävelee, niin kyl ihmiset tulee ihan juttelee, eikä oo semmosta kynnystä, että ne tulis, ja ne tulee kyl jutteleen ihan niistä näistäkin välillä, ettei liity ees koripalloon millään tavalla, et kyl sillee ihmiset halua vaan tulla juttelee ja kertoo asioista, ja mun mielest se on aika hiano asia, et vaik kaikkial mis*

*muual on ollu pelaamassa, nii on se, ei ihmiset sillee oo tullu juttelee ja muuta, niitä näitä, et täällä tota, tääl on kaikki valmis auttaa kaikkia. (VM)*

Joukkueen kotipaikka näkyy osaltaan myös siinä, että oman seuran junioritoiminta koetaan tärkeänä. Tärkeää on myös oman seuran kasvattien pelaaminen joukkueessa, mitä on kuitenkin jarruttanut joukkueen nopea nousu Korisliigaan ja junioripohjan kapeus verrattuna suuriin kaupunkeihin. Junioritoiminta ja oman seuran kasvattien pelaaminen joukkueessa voidaan nähdä osana joukkuetta ympäröivän yhteisön integrointia osaksi joukkuetta, mikä lisää yhteisöllisyyden tuntua ja voi vaikuttaa myös fanien samaistumiseen (Dalakas & Rose 2014, 118–119). Pelaajien näkökulmasta loimaalaisten kasvattien joukkueessa pelaamista tärkeämpää on kuitenkin joukkueen vahva brändi ja sen kautta luotu yhteisöllisyys sekä joukkueeseen valittujen pelaajien persoonat.

*[ominen kasvattien pelaaminen seurassa] on pirun tärkeitä ja tulevaisuudessa varmasti on enemmänki, mut se aikaväli millä tää kaikki on tapahtunu täsä, ni se on noin 5 vuotta, siis alleki, ehkä 4 vuotta. Et ku mieltii sitä, et 2-divarista, misä on mahdollisuus peluuttaa 16-vuotiaita, 17-vuotiaita, niin siitä 4 vuotta, niin ollaan Euroopan sarjassa, ja Suomen kärjessä, niin siin ei vaan junioriosasto näin pienessä kaupungissa pysy mukana, mut et, mut et se on niinku positiivista, et supermikroihin ja mikroihin ja junnuihin ylipäätänsä niin kaikki ryhmät on kasvanu, ja siihen niinku siihe junnupuoleen me panostetaan tosi paljon, et meillä on tota noin niin, on tullu uutta, uutta henkilökuntaa siihen, -- ja niinku sitä kautta kyl se, se on niinku vahvalla pohjalla siellä (AR)*

*Ehdottomasti, täydellisessä maailmassa haluaisin ehdottomasti suurimman osan suomalaisten pelaajien rosteristamme olevan täältä. Todellisuudessa se on kuitenkin melko hankalaa, kun puhutaan numeroista, meillä ei ole samanlaisia määriä kuin esimerkiksi Espoossa, Joensuussa ja Tampereella. Tiedän että olemme saaneet siitä jonkin verran kritiikkiä, mutta kaikki mitä voimme tehdä on yrittää parantaa, ja on tärkeää, että yritämme kouluttaa juniorivalmentajiamme ja auttaa junioripelaajiamme niin paljon kuin mahdollista. (GG)*

*Se on mun, mun mielestä koko homman perusta, pitäisi olla, että junioripuoli toimii ja sielt tulee aina silloin tällö omia junioreit (VM)*

*No ei se mun mielestä pidä olla, et mun mielestä se on se Bisonsien brändi, joka luo sen yhteisöllisyyden ja muun, ja huippu-urheilusta kyse, niin se on vaikee, vaikee saada tietenki, ja ku ei oo niin paljoo viel omia junioreita ni sitä on aika vaikee saada omia junioreita. Et kyl se enemmän lähtee niit persoonist, ketä sinne tulee sinne Biisoneihi ja miten sit ihmiset ottaa ne vastaan ja miten ne on valmiit kertomaan ittestänsä (VM)*

Bisons Loimaan toiminta on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi. Korisliigasta joukkue siirtyi pelaamaan Eurocupia, jonka jälkeen kaudella 2014–2015 Venäjän pääsarjaa VTB United -liigaa. Jokaisella Korisliiga-kaudellaan joukkue on voittanut mitalin. Toiminnan kasvu on ajoittain herättänyt kysymyksiä myös joukkueen mahdollisuuksille kasvaa Loimaan omana joukkueena. Sekä seurajohdon,

valmennuksen että pelaajien näkökulmasta siirto kuitenkin vaikuttaisi olennaisesti joukkueen brändi-identiteettiin.

*Ajattelen, että kun puhutaan liiketoiminnasta, kaikki on mahdollista. Kysymys on enemminkin se, veisikö se [joukkueen siirto suuremmalle paikkakunnalle] samalla identiteetin, sen, keitä me olemme ja koen, että ehdottomasti veisi. Missä määrin, en ole varma, mutta tämä on Loimaan joukkue, loimaalaiset, paikalliset täällä ovat todella ylpeitä, me olemme todella ylpeitä. Joukkue on vielä todella, todella nuori, joten en voi kuvitella että olisimme missään muulla kuin Loimaalla. (GG)*

*Ei se varmaan olis käytännössä sama jengi enää, et kyllä se sit, tää kuitenkin lähteny siit, joo, mut tietenki sit tulee aina nää kuinka suureks tää halua kasvaa, ja sit tulee varmaan jossain vaiheessa rajat Loimaalla vastaan. (VM)*

*Mut ainaki toistaseks tää on aika iso osa identiteettiä, et me ollaan niinku pienen paikkakunnan joukkue, että ehkä se joskus vois olla mahdollista, mut sit se myös muuttuis toi koko brändi hirveesti. (AN)*

Bisons Loimaan brändi-identiteetin perintö-olottuvuudesta voidaan nostaa useita tärkeitä narratiivisia typologioita. Historialle leimallista on joukkueen emoseuran Loimaan Korikonkareiden luoma vahva, paikallinen koripalloperinne ja erityisesti ajatus talkoolaisuudesta. Joukkueen kulttuurille ominaista on rohkeus ja ennakkoluulottomuus, rajojen rikkominen ja asioiden tekeminen uudella tavalla silti olemassa olevat fanit huomioiden. Rituaaleista merkittävimpiä ovat ottelutapahtumiin liittyvät rituaalit, kuten rummut ja maskotti, kun taas joukkueen sisällä esimerkiksi kotipaikkaan viittaava ”siilot”. Paikka eli Loimaa näyttäytyy joukkueen brändi-identiteetin olennaisena osana Biisoneiden perheenä ja kotina, johon liitetään kiireettömyys ja elämisen helppous paikkakunnan pienuudesta johtuen.

#### **4.2.2 Biisoni veräjässä**

Urheilujoukkueen brändi-identiteetin näkökulmasta symbolinen ulottuvuus muodostaa tärkeän kosketuspinnan joukkueen ulkopuolelle ja tekee joukkueesta konkreettisen. Urheilujoukkueiden nimille on tyypillistä, että joukkueen nimessä näkyy paitsi paikkakunta, myös jokin joukkueen symboli, kuten eläin. (Dalakas & Rose 2014, 109–115) Kun Bisons Loimaa nousi Korisliigaan, haluttiin liigajoukkueelle ulkoasultaan oma, emoseurasta erillinen brändi kuitenkin Loimaan Korikonkareiden perinteitä kunnioittaen.

*Haluttiin arvostaa LoKoKon historiaa, mutta silti meillä oli tavoitteena saada aikaan aiempaa surempi, erillinen brändi liigajoukkueelle. Haluttiin jotain, mikä yhdistä paikkakuntaan, mutta*

*antaa muillekin mahdollisuuden fanittaa joukkuetta ja jotain, mikä toimis erityisest nuoriin, mutta myös vanhempiin. (AV)*

Joukkueen nimeä ja ulkoasua pohdittiin siis paikkakuntalähtöisesti. Suomen ensimmäiset biisonit saapuivat vuonna 1997 Loimaalle (Salminen 2012) ja antoivat sittemmin innoituksen myös Bisons Loimaan nimelle.

*Siinä käytiin läpi aika paljon kaikkia paikkakunnan ominaispiirteitä, eläimiä ja sellasta. Sit joku sieltä sano että onhan meillä täällä tuo biisonitila, ja se oli siinä. (AV).*

*No sitähan silloin mietittiin, tai he mielti, en mä ollu siinä mukana siinä palaverissa, mut siitähän, täällähän on biisonitila. Ja se on ollu semmonen erikoisuus aina et täällä pienellä paikkakunnalla erelleen niin on, on joku tommonen paikka, kun biisonitila, ja biisonejahan käytetään monessa muussa urheilussa kans, et se on niinku, se oli aika sit yks yhteen siitä, ja se on mun mielestä aika osuva nimiki, ja tota noin niin sit tietysti tosi tärkeä on toi meidän logo ja kaikki siinä yhdessä, ettei se pelkkä nimi oo niin vahva. Sit kun toi logo yhdistetään siihen, niin siit tulee aika vahvan olonen brändi. (AR)*

Bisons Loimaa eli loimaalaisittain Biisonit tai ”piisonit”, sai nimensä lopulta loimaalaisen Heikintalon tilan biisoneilta. Laumaansa sitoutuvana, voimakkuutta, nuoruutta ja sinnikkyyttä symboloivana eläimenä biisoni ilmentää samalla myös joukkueen arvoja. Eksoottisina eläiminä Loimaan biisonit lisäsivät myös joukkueen medianäkyvyyttä, kun media toisensa jälkeen kävi uuden nimen myötä muun muassa kokeilemassa, osaavatko oikeat biisonit pelata koripalloa (ks. Kuusela 21.4.2012). Loimaan Korikonkareiden liigajoukkueesta tuli Bisons, ja pian Nilan-lämpöpumppuyrityksen kanssa solmitun sponsorisopimuksen myötä Nilan Bisons. Nimi herätti paljon huomiota, sillä suomalaisissa urheilupiireissä sponsorinimien käyttö oli vielä harvinaista. Nykyisin joukkue käyttää Korisliigassa nimeä Bisons Loimaa, jossa yhdistyvät urheilujoukkueen nimelle tyypillisesti sekä maantieteellinen osa että niin sanottu lempinimi. Kotipaikan näkyminen brändin nimessä koetaan Suomessa etuna, kun taas kansainvälisissä liigoissa pelatessaan joukkue käyttää vain nimeä Bisons.

*Joo. No varmaan tota noin niin VTB:ssä niin esimerkiks jos käytetään nyt näitä kahta eri, eri liigaa, niin Korisliigassa se on ihan hyvä asia, että se näkyy, koska ne on kotimaan, kotimaan asioita, mut siinä kun me ollaan esimerkiks eurokentillä VTB tai Eurocup viime kaudelta, niin mun mielest se on aika tärkeä et me ollaan siellä nimellä periaatteessa pelkästään Bisons. Siinä suhteessa, et me edustetaan samalla siel niinku Suomee, ettei me olla pelkästään niinku pienen kaupungin koripallojoukkue. (AR)*

Konkreettisena eläimenä biisoni sopi hyvin myös joukkueen logon pohjaksi, jossa voi nykyisin nähdä viitteitä myös suurissa liigoissa pelaavien joukkueiden, kuten Chicago Bullsin logoista. Joukkueen

ulkoasuun haluttiin myös samankaltaisia voimakkaita perusvärejä, joista valittiin pääväreiksi punainen ja sininen. Muita joukkueen ilmeessä käytettyjä värejä ovat musta ja valkoinen. Värit noudattelevat urheiluseurojen perinteisesti suosimia vahvoja, mutta konservatiivisia värejä (Dalas & Rose, 2014, 114) Myös värivalinnoissa kunnioitettiin osaltaan LoKoKo:n perinteitä sinisen ja valkoisen ollessa Korikonkareiden perinteisiä värejä.

*Siis se sininen esimerkiksi ja tota noin niin sininen ja valkoinen on niinku LoKoKon värit. (AR)*

*Brändin ilme haluttiin alusta asti tehdä kunnolla ja ammattitaidolla, suunnittelu annettiin mainostoimistolle. Punainen ja sininen oli ne vahvat päävärit, joista haluttiin pitää kiinni. (AV)*

Joukkueen eri logojen kehityskulku Loimaan Korikonkareiden alkuperäisestä koripallokorista symboloivasta logosta ensimmäisen Bisons-hahmotelman kautta Nilan Bisons -logoon ja nykyiseen logoon on esitetty liitteessä 3.

Brändi-identiteetin symboliseen ulottuvuuteen kuuluvat myös joukkueen fanituotteet, kuten paidat ja huivit, joille ominaista on joukkueen voimakas, punainen tunnusväri. Fanituotteiden ulkoasuun on myös pyritty kiinnittämään huomiota.

*Meidän fanituotteita pystyy antamaan kenelle tahansa, on tosi tärkeää, miltä urheiluseura näyttää. Ellei fani kehtaa pukeutua seuran tuotteisiin, on samaistuminenkin aika vaikeaa. (AV)*

Nimen, logon ja fanituotteiden lisäksi brändi-identiteetin symbolinen ulottuvuus on läsnä esimerkiksi joukkueen maskotissa, kotihallissa ja mainonnassa. Biisoni joukkuetta symboloivana eläimenä mahdollisti joukkueen biisoni-maskotin luomisen. Maskotti (liite 4, kuva 1) voidaan nähdä yhtenä joukkueen rituaaleista, joka nostattaa tunnelmaa joukkueen ottelutapahtumissa. Biisoni-maskottia on käytetty myös apuna Bisons Loimaan pelien markkinoinnissa ulkopaikkakunnilla. Loimaan liikuntahalli, joka on Bisons Loimaan kotihalli, on puolestaan saanut symbolisen nimityksen *biisoniveräjä*, jonka merkitys sekä joukkueelle että faneille on suuri.

*Ja oma halli on oma halli aina (AR)*

*Perjantaina on Veräjässä peli! Ole siellä! #biisonit #yhtäperhettä (Biisonit Facebook 31.12.2014)*

*Kotikenttämme ei ole kovin suuri, mutta se myös antaa meille valtavan edun, kun muiden joukkueiden on tultava tänne. Joka pelissä halli on täynnä ja se antaa meille todellisen kotikenttäedun, en usko, että samanlaista voisi olla, jos olisimme vaikka Turussa. (GG)*

Joukkueen symboleita ja erityisesti biisonia käytetään aktiivisesti hyväksi myös joukkueen mainonnassa (liite 4, kuva 2). Mainonnassa hyödynnettiin erityisesti kaudella 2014–2015 myös valmiita tarinoita ja vertauksia, mistä Indiana Jones -teema joukkueen pudotuspelien ja finaalipelien yhteydessä oli eriomainen esimerkki (liite 4, kuva 3). ”*Tuomion temppelinä*” on kuvassa joukkueen kotihalli. Lisäksi pudotuspelien aikana joukkue metsästi ”*kadonnutta pantteria*” (vrt. aarretta) ja lähti finaalipeleihin ”*viimeiselle ristiretkelle*”.

Brändi-identiteetin symbolisessa ulottuvuudessa näkyy selvästi pohjalla vaikuttava paikan merkitys. Brändi-identiteetin symbolisen ulottuvuuden narratiiveista tärkein on koko joukkueen brändin lähteenä ollut biisoni. Biisoni eläimenä muodostaa konkreettisen hahmon, jota voidaan käyttää paitsi logona, myös nimessä ja maskottina. Sen ominaisuudet eläimenä myös tukevat ja ilmentävät joukkueen arvoja. Toinen vahva narratiivi liittyy brändin väreihin, jotka koetaan joukkueen brändiä vahvistavina, ”suuren maailman väreinä”. Kolmantena symbolisena narratiivina aineistosta nousi vahvasti esille kotihallin merkitys joukkueelle, vaikka sen pienuus toisaalta pakottaakin joukkueen pelaamaan pelejään myös ulkopaikkakunnilla suuremmissa halleissa.

### 4.2.3 Yhteisöllisyys

Urheilujoukkueen brändi-identiteetissä arvot kuvastavat emotionaalista eli tunneperäistä ulottuvuutta. Vaikka arvoja käsitellään tässä erillisenä ulottuvuutenaan, tulisi niiden osaltaan heijastua kaikissa brändi-identiteetin osa-alueissa. Brändi-identiteetin arvo-ulottuvuus voidaan nähdä myös brändin persoonallisuutena.

Bisons Loimalle tärkeänä arvona nähdään ennen kaikkea yhteisöllisyys sekä joukkueen ja organisaation sisällä, että fanien ja koko ympäröivän yhteisön kanssa, mihin pohjautuu myös joukkueen tunnuslause ”*Yhtä Perhettä*”. Tunnuslausetta käytetään aktiivisesti myös joukkueen markkinoinnissa (liite 4, kuva 4). Vaikka voittaminen on keskeinen osa joukkueen kulttuuria, ei joukkueen toiminnan koeta voivan perustua yksinomaan joukkueen suorituskykyyn vaan myös yhteisöllisyyteen ja fanien samaistumiseen. Yhteisöllisyyden kannalta olennaisena osatekijänä ovat joukkueen pelaajat ja heidän arvonsa. Hyvien pelillisten kykyjen lisäksi pelaajilta odotetaan hyvyyttä myös ihmisinä.

*Pitkäjänteisen toiminnan pitää perustua yhteisöllisyyteen, ei voittamiseen. (AV)*



*Suurimman osan ajasta sinua arvioidaan voittojen ja häviöiden perusteella, mutta lopulta uskon kuitenkin, että on tärkeää tehdä asioita moraalisesti oikein. Pelaajia joukkueeseen pestatessani en aio olla tekemisissä jonkun sellaisen kanssa, joka ei ole myös hyvä ihminen. Kausi on pitkä ja pelaajat heijasteita minusta, joten roolini on luonnollisesti voittaa koripallo-otteluita, mutta myös pyrkiä saamaan koko paketti yhteen siten, että voimme olla menestyksekkäitä monilla eri tavoilla, voittamalla otteluita mutta myös antamalla jotakin takaisin yhteisölle. Meillä on täällä sanonta ”yhtä perhettä”, yritämme olla yksi perhe ja todella uskon siihen. Ehkä se on jotain sellaista, mihin pieni kaupunki antaa enemmän mahdollisuuksia verrattuna suuriin kaupunkeihin. (GG)*

*Meillä lähtökohtana on ollut saada tähän tiimiin paitsi hyviä pelaajia, myös hyviä ihmisiä. Sen hyvän tunnelman säilyttäminen on myös vaatinu yksittäisten pelaajien irtisanomisista. (AV)*

Suttonin ym. (1997, 20) mukaan urheilujoukkue voi olennaisesti vaikuttaa faniensa samaistumiseen muun muassa joukkuetta ympäröivään yhteisön toimintaan entistä aktiivisemmin esimerkiksi hyväntekeväisyyspauksiin ja muuhun ruohojuuritason toimintaan osallistumalla. Joukkueen näkyminen osana ympäröivää yhteisöä lisää samalla yhteisöllisyyttä. Bisons Loimaa on aktiivisesti pyrkinyt huomioimaan toiminnassaan faniensa lisäksi myös laajemman yhteisön ja sitomaan siten joukkueen toimintaa entistä kiinteämmin myös osaksi Loimaata. Joukkueen pelaajat ovat esimerkiksi vierailleet kouluissa ja sairaalan lastenosastolla. Joukkueen pelaajat voidaan osaltaan nähdä myös paikallisten lasten ja nuorten roolimalleina ja idoleina.

*Minulle on tärkeää, että pelaajamme käyvät silloin tällöin koulussa lasten vieraina, se on joukkueellemme tärkeää. Viime vuonna kävimme Turussa sairaalassa tervehtimässä sairaita lapsia. Tämä on osa arvoa, koripallon lisäksi annamme myös takaisin yhteisölle. (GG)*

*No viime vuonna me käytiin, käytiin Tyksin lastensairaalan puolella, ja, ja tota noin niin, sen semmosta, ja niitä tekis mieli tehdä aivan järjettömästi enemmän, koska ne ois niinku meille tosi tärkeitä. (AR)*

*Kaikki kouluvierailut mitä me on vaik tehty niin kaikki on ollu ihan innoissaan ja sitten peleissä noit junnui pyörii siel kentäl pelin jälkeen ja pyytää just nimmareita ja kaikkee, niin on se kyl hienoo huomata, et on niinku ihmisii, kenelle, muutakin kun me, kenelle tää oikeesti merkkää juur tosi paljon tää meidän juttu. (AN)*

*Se pitää aina muistaa, et ei sitä parempaa, kun pikkulapsen hymy, kun se saa jonkun nimmarin tai jonku pipon tai ihan minkä tahansa, ja muistaa kuinka tärkeitä itelle ne oli aina ko kouluvierailulle tuli Lahdest Namikan jengit tai muuta, niin kyllä tota, nuoret tarvii kuitenkin niitä esikuvia, mist ne syttyy, ja lähtee urheilun pariin, ihan sama minkä urheilun pariin sit lähteekään, niin kyl ne niinku, kyl me ollaan tärkees roolis sen suhteen. (VM)*

*Mul on yks hyvä esimerkki, se tapahtu jo kolme vuotta sitten, mä asuin tos tarhan vieressä ja sit mä lähin käveleen punasis, punasessa asussa siit ohi, niin 20 pikku-, pikku semmost, en tie, varmaan kolmevuotiaat, yhest kolmevuotiaat, juoksi siihen aitaan kii ja rupes huutaan, kato*

*biisoni, biisoni, biisoni menee tossa noi, ja sit mä vaan morjestin niille, ja sit ne 20 pikku-ukko oli aidassa kii ja katteli et biisoni menee tuolla ja, et se tota, eihän tollast niinku tota, kyl se hymyn tuo mieleen. Et oikeit asioit tehään varmaanki. (VM)*

Yhteisöllisyyttä tukevin arvoina Bisons Loimaan tärkeinä arvoina pidetään nuorekkuutta, rehellisyyttä ja reiluutta, ystävällisyyttä ja avoimuutta. Koko joukkueorganisaation lisäksi voidaan vielä eritellä tarkemmin joukkueen eli pelaajien ja valmentajien arvoja, jotka muokkaavat osaltaan brändi-identiteettiä.

*Luotetaan omaan tekemiseen. Tehdään kaikki täysillä ja kunnolla. Joukkue on joukkue ja sinne on jokainen tervetullut. Ja aina lähdetään voittamaan, ei väliä ketä vastaan. (VM)*

Joukkueen sisäisessä kulttuurissa voittaminen ja kunnianhimo arvoina ovat selvästi korostuneempia kuin Bisons Loimaan brändin tasolla. Yhteisöllisyys on näkyvissä kuitenkin myös pelaajien keskinäisellä tasolla, missä joukkueen yhtenäisyys on olennaista. Tässä näkyy osaltaan valmentaja Gibsonin ja koko organisaation tavoite paitsi hyvien pelaajien, myös hyvien ihmisten saamisesta joukkueeseen.

Bisons Loimaan brändi-identiteetissä yhteisöllisyys on kantava narratiivi, johon kaikki muut joukkueen arvot, kuten avoimuus, joukkuehenki ja pelaajan hyvyys ihmisenä pelillisten taitojen lisäksi olennaisesti liittyvät.

#### **4.2.4 Parhaat fanit**

Urheilujoukkueen brändi-identiteetin ihmiset ja suhteet -ulottuvuus kattaa alleen laajasti joukkueen pelaajat, valmentajat, taustahenkilöt ja sidosryhmät sekä fanit sekä näiden väliset suhteet ja merkityksen brändi-identiteetin näkökulmasta. Erityisesti pelaajiin liittyviä tekijöitä on käsitelty osaltaan jo edellä arvojen yhteydessä. Useista muista urheilujoukkueista poiketen Bisons Loimaan brändi-identiteetissä tärkeimpiä eivät ole joukkueorganisaation näkökulmasta yksittäiset tähtipelaajat (Gladden 2014, 7–9), vaan koko joukkue. Vaikka jokaisella pelaajalla on oma persoonallisuutensa, tulee pelaajien ja myös valmentajien sekä taustaorganisaation jäsenten heijastaa joukkueen yhtenäisiä arvoja. Urheilujoukkueille on tyypillistä, että erityisesti pelaajat ja valmentajat vaihtuvat, minkä vuoksi brändi-identiteetin perustaminen yksittäisten henkilöiden varaan on riskialtista.

Keskeinen osa Bisons Loimaan brändi-identiteettiä ovat joukkueen fanit – ”parhaat fanit”. Toiminnassa kiinnitettiin heti joukkueen noustua Korisliigaan huomiota erityisesti vahvan fanipohjan luomiseen. Joukkueen fanit nähdään tärkeänä osana yhteisöä ja myös osana joukkuetta.

*Se on kuitenkin tän koko homman perusta on nää ihmiset, joita täs kaupungis on. (VM)*

Faneja on huomioitu useilla eri tavoilla, muun muassa silloin, kun joukkueen ”kotipelejä” on viety ulkopaikkakuntien suuremmille areenoille. Tällöin faneille on tarjottu esimerkiksi ilmaisia bussikuljetuksia.

*No viime vuonna esimerkiks kausikorttilaisilla ei maksanu mitään mikään reissu. Et kyl me niit ollaan huomioitu, tottakai faneja, tilanne, tilanne aina se, et se miten se tullaan huomioimaan ja niin edelleen, et kyl parhaamme tehdään siinäki suhteessa, ne on arvokkaita, arvokkaita henkilöitä meidän fanit et tota noin niin, ei me muuten täsä oltas jossei niit olis. (AR)*

Fanien merkitys on suuri myös pelaajille. Pelaajien näkökulmasta Bisons Loimaan fanit ovat osoittautuneet jopa poikkeuksellisen aktiivisiksi kannattajiksi seuraamalla joukkuetta paitsi kotimaassa, myös ulkomailla pelatuissa peleissä.

*No ne on kaikki kaiket kyl sillee, ilman niitä ei olis ottelutapahtumaa ja ei ois meitäkään ilman niitä, et ei se, tyhjälle katsomolle on tyhmä pelata ja ne on tota, ne antaa sen energian kuitenkin, et jaksaa, näin paljon pelejäki nyt kuitenkin varsinki, niin kyl ne on ne, jotka sen energian sit antaa viime viimeen siinä, et ne on siellä tukena ja kannustaa meitä. (VM)*

*Yks mikä tääl on ollu erilaista ainaki mulla, mis mä oon ollu, et viime vuonna ei tainnu olla yhtään vieraspeliä, mis ei ois ollu Biisoni-faneja, niit tuli Pietariin ja Ateenaa asti ja musta Istanbuliski tais olla muutama. Se on kyl hienoo ja Suomessa on yleisös vähintään viitisen meidän fania niinku ihan joka paikas mis pelataa, et se on kyl aika, aika hienoo, et vaikkei sitä sit ehkä huomais jos ei oo montaa kymmentä fanii, ettei huomaa sillee niinku äänen puolesta, mut sit kuitenkin tietää, et ne on siel, niin se merkkää meille tosi paljo. (AN)*

Vaikka suuri osa Bisons Loimaan kannattajista asuu Loimaalla tai Loimaan lähialueilla, on joukkueella nykyisin paljon faneja myös ulkopaikkakunnilla. Koska joukkue pyrkii ”pitämään ovet avoinna kaikille”, pidetään myös niin sanottuja satelliittifaneja arvossa.

*Ja sitä on paljon huomannu, et meil on ruvennu, et paljo on myös faneja eri paikkakunnilta, ja siis ei niinku loimaalaisii, vaan näkee et peleihin tulee Biison-kamoissa ihan niinku varmasti niitten paikkakuntien ihmisii, jotka vaan on tykästyny meidän toimintaan ja se on kyllä aika mukava nähä sit aina et, et se on levinny sillee, et löytyy faneja vähän kaikkialta, joka on koripallos aika harvinaista. (VM)*

*Tää on varmaan koko Suomen joukkue. Siinä, siinä puhutaan taas niinku kahdesta liigasta, voidaan puhua, toisessa ollaan kokonaan ja sit kyl me pyritään oleen siis Korisliigassakin, en mä nää sille mitään estettä ja meillä käy nytki Turusta katsojia ja niin edelleen, et ei se oo, ei se oo mikään niinku semmonen ongelma, ja me halutaanki olla semmonen, et ovet on avoinna ja meil on katset auki ihan tosi laajalti. (AR)*

Joukkueen brändi-identiteetin kannalta merkittävä ryhmä ovat myös talkoolaiset, joista suuri osa on samalla myös joukkueen faneja. Hyvien suhteiden ylläpitäminen ja talkoolaisten sitouttaminen toimintaan on joukkueen toiminnan ja erityisesti talouden kannalta tärkeää.

*Tässä vaiheessa on hyvä kiittää kaikkia Bisonsin talkoolaisia. VTB-kotiottelut ovat tuottaneet niin paljon työtä peliareenojen kasaamisessa, että harva edes ymmärtää. Nyt kun kansainväliset kotiottelut ovat takanapäin, voimme yhdessä keskittyä täysillä Korisliigan vilkkaaseen kevääseen. Kiitokset kaikille vapaaehtoisille korvaamattomasta panoksestanne. Biisonit, Facebook 29.3.2015*

*Todellista talkoohenkeä: 20 vapaaehtoista uudenvuodenpäivänä töissä! Syvä kumarrus jokaiselle. #yhtäperhettä #biisonit (Biisonit, Facebook 1.1.2015)*

Pelaajien, valmentajien, taustaorganisaation, fanien ja talkoolaisten lisäksi joukkueen brändi-identiteettiin vaikuttavat osaltaan myös joukkueen muut sidosryhmät, erityisesti sponsorit, joiden määrä on lisääntynyt joukkueen näkyvyyden ja sen myötä tunnettuuden kasvaessa.

*Tunnettuus on ihan selkeesti kasvanut, kyllä ihan ehdottomasti, kyllä, että ennen kun soitti yhteistyökumppanille ja kysyttiin et jaa, mikä laji, niin nykyään ei tarvi sanoo kun Biisonit niin tietää ihan varmaan mistä puhutaan, et se on ihan todella paljon auttanut meidän näkyvyyttä. (AR)*

Erityisesti joukkueen alkuaikoina seuran taustahenkilöt olivat suuressa roolissa joukkueen talouden ja sen myötä joukkueen kehittymisen näkökulmasta. Vuoden 2015 alussa joukkue päätti yhtiöittää toimintansa. Joukkueen omistajiin kuuluvat nykyisin muun muassa jääkiekkolegenda Teemu Selänne ja Suomen menestynein tennispelaaja Jarkko Nieminen. Uusista omistajista uutisoitiin laajasti, ja julkkisomistajien voidaan nähdä olevan nykyisin myös pieni osa joukkueen brändi-identiteettiä.

Ihmisten ja suhteiden ulottuvuudessa keskeisimmiksi tyologioiksi nousivat fanit ja fanien sekä joukkueen välinen kiinteä suhde sekä fanien sitoutuneisuus. Talkoolaiset muodostavat osan joukkueen selkärangasta ja mahdollistavat joukkueen toiminnan nykyisessä laajuudessaan. Tunnettuuden lisääntyttä sponsoritoiminta on muuttanut muotoaan halukkaiden yhteistyökumppaneiden löytyessä aiempaa helpommin.

#### 4.2.5 Viihteelliset ottelut

Urheilujoukkueen ydintarjoomana voidaan pitää ottelutapahtumaa, ja siihen olennaisesti liittyvää joukkueen suoriutumista (Gladden 2014, 8, Gladden ym. 1998, 6; Underwood ym 1997, 18). Bisons Loimaan toiminnassa ottelutapahtumien kehittäminen on nähty tärkeänä.

*Alussa meidän tavoitteena oli rakentaa erityisesti hyviä, viihteellisiä ottelutapahtumia. (AV)*

*Nyt pelejä on ihan liikaa. Vähemmällä määrällä pelejä saatais parempia pelitapahtumia ja lisää rahavirtoja. (AV)*

Hyvä ottelutapahtuma on kaiken ytimessä erityisesti siksi, että siihen voidaan katsoa kaikki joukkueen brändi-identiteetin ominaispiirteet. Ottelutapahtumassa ovat läsnä niin symboliset tekijät kuten maskotit ja fanipukeutuminen, kuin ihmiset, koko organisaatio, sen arvot ja perinteet, kuten rituaalitkin. Bisons Loimaa on varsin nuori joukkue, mutta siitä huolimatta voittanut jokaisella kaudellaan Korisliigassa vähintään pronssia. Fanit ovat siis saaneet tottua voittamiseen.

*Niin varmaan fanit on tottunu sillai niinku menestykseen niinku seuraki, ja seura halua menestyy niin varmaan fanitki halua et seura menestyy, et se menee aika niinku käsi kädessä mun mielest sillai niinku, et jos menee huonosti niin sit ei sillon välttämät tarvii niinku teeskennellä että kaikki olis hyvin, niinku, että ei tääl oo sellast ollu, mutta niinku että osataan myös näyttää sitä toista puolta, ellei olla tyytyväisiä johonki, ni, se, jos sellasii, ihan varmasti tulee jossei nytte toivottavasti vähään aikaan, mut joskus sitte tulee sellasiakin jaksoja, ettei kaikki pyöri niin osataan sitte myös näyttää että ei olla tyytyväisiä, mun mielest se kuuluu ihan yhtä lailla fanitukseen, et sit kun menee hyvin niin ollaan innoissaan (AN)*

*Kyl se varmaan, varsinki alkuun, niin varmaan kyl se menestys on ollu pääjuttuja, mut nyt sitte tän jälkeen tää toivottavasti rakentuu muun pohjalle kun sen, et voittamisen, et siihen yhteisöllisyyteen ja muuhun, ja siihen mun mielestä pyritään koko aika ainakin seuran puolesta, ja tietenki on mukavaa et voitetaan ja tälle, mut tota, vaikee sanoo kun ei oo semmost jaksoo viel tullu, että ei, että ois menny ihan kauheen huonosti (VM)*

Ottelutapahtuman ja joukkueen suoriutumisen lisäksi osana Bisons Loimaan brändi-identiteetin ydintarjooma-ulottuvuutta voidaan nähdä yhteisöllisyyden rakentaminen myös hallin ulkopuolella, mihin vaikuttavat esimerkiksi joukkueen järjestämät tapahtumat, osallistuminen yhteisön toimintaan ja pelaajien sekä koko organisaation edustajien suhtautuminen faneihin ja muihin sidosryhmiin.

Ydintarjoomaan liittyvät narratiivit voidaan tiivistää hyvien, viihteellisten ottelutapahtumien järjestämiseen ja kehittämiseen, joukkueen suorituskykyyn ja yhteisöllisyyden luomiseen paitsi ottelutapahtumissa, myös hallin ulkopuolella. Voittamisen kulttuurin sijaan Bisons Loimaa pyrkii siis

tarjoamaan faneilleen ja muille sidosryhmille myös muuta sisältöä. Siinä missä voittaminen on luonnollinen ja olennainen osa joukkueen pelaajien keskinäistä, joukkueen sisäistä identiteettiä, on yhteisöllisyyden luominen joukkueen brändi-identiteetissä vahvemmin ilmenevä näkökulma.

### 4.3 Bisons ja Loimaa osana fanien sosiaalista identiteettiä

#### 4.3.1 Pienen paikkakunnan suuri joukkue

Fanien samaistumisen kannalta on keskeistä, että fanit näkevät joukkueen itselleen mielekkäänä samaistumisen kohteena (Berry 2000, 134; Funk & James 2001; 2006). Siksi on tärkeää tarkastella, millaisena joukkue todellisuudessa näyttäytyy fanien näkökulmasta, ja missä määrin fanien näkemys joukkueesta vastaa joukkueen brändi-identiteettiä. (liite 2, kysymys 1)

*Biisonit on hyvin suunniteltu ja toteutettu tuote, jolla on todella hyvä ”brändi”. Tuottajat, taustajoukot, fanit ja itse pelaajat muodostavat kokonaisuuden, joka toimii saumattomasti yhteen positiivisessa yhteishengessä kuin ”yhtäperhettä” tyyliin.*

*Kiinnostava, puoleensavetävä, uudistusmielinen, rohkea, värikäs, yhteisöllinen*

Fanien näkökulmasta Bisons Loimaalle on olennaista joukkueen tausta pienen maalaiskaupungin joukkueena. Pienen paikkakunnan korostuminen vastauksissa heijastelee fanien joukkueelle antamia merkityksiä, joihin syntymiseen liittyvät myös muut fanin sosiaaliseen identiteettiin kuuluvat yhteisöt, kuten kotipaikka (Heere 2011, 407). Pienelle paikkakunnalle ja sen asukkaille menestyvällä joukkueella voidaan nähdä olevan suurempi merkitys kuin urheilujoukkueen menestyksellä suuressa kaupungissa, missä vaihtoehtoja BIRG-ilmion (Wann & Branscombe 1990) kokemiseen eli muiden menestyksen heijastamasta kunniasta nauttimiseen on tarjolla useita jo eri lajienkin myötä. Joukkue nähdään siis paikkakunnan ylpeyden aiheena ja BIRG-ilmion välittäjänä, kun joukkueen tuoma menestys kertautuu kotiseudun yhteisön kokemana ylpeytenä.

*Pienen paikkakunnan suuri joukkue. Paikallisuus.*

*Taitavat pelaajat, ammattivalmennus, ammattifyssari, taustajoukot, hyvä yhteishenki joukkueen ja fanien välillä. Pienellä paikkakunnalla joukkueesta on tehty perhe, suurella paikkakunnalla tämä ei toteutuisi.*

*Pienen maalaispaikkakunnan ylpeys, jonka pelaajat antavat kaikkensa niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin.*

*Pienen kaupungin ylpeydenaihe, kovan työn tulos.*

*Pikkukaupungin ylpeys! Yhteishenki ja ”kotikutoisuus”, asioiden tekeminen hieman eri tavalla kuin muut.*

Bisons Loimaan nähdään myös täyttävän faniensa ja ympäröivän yhteisön tarpeita. Joukkueen eteen tehtävän talkootyön kautta erityisesti jo pois työelämästä jääneet joukkueen kannattajat voivat tuntea itsensä tarpeellisiksi. Joukkue tarjoaa myös nuorille tarpeellisia esikuvia ja samaistumisen kohteita. Toiminnan eri tasoilla koripallo ja Bisons Loimaa myös yhdistävät ja aktivoivat perheitä.

*Pienellä paikkakunnalla tärkeä esimerkki nuorille, fanitus on koko perheiden yhteistä tekemistä. Lapset pelaavat, vanhemmat kускаilee nuoria ja talkoilevat peleissä. Talkoilla tekeminen on ensiarvoisen tärkeää, samalla hoidetaan sosiaalista kanssakäymistä, varsinkin eläkkeellä olevat miehet tuntevat itsensä tarpeellisiksi, ihmisen perustarpeita että on tarpeellinen.*

Tärkeänä osana joukkuetta fanit näkevät joukkueorganisaation ammattitaitoisuuden. Ammattitaitoisuuteen liittyvät niin pelaajien taidot kentällä kuin joukkueen ammattimaisesti järjestetty huolto ja valmennus sekä joukkueen taustaorganisaation eli hallinnon toiminta.

*Lämmin ja välitön seura, niin pelaajien kuin taustajoukkojenkin puolelta - hyviä tyyppejä rautaisen ammattitaidon lisäksi. Huumori ja kunnioitus kohdillaan, tekemisen meininki näkyy ja kuuluu. Vahva ja sitoutunut fanijoukko, jota myös seura arvostaa. Taistelutahtoa löytyy niin kentältä kuin katsomosta. Monien osasten mainio summa!*

*Loistava orkanisaatio, kaikki hoidetaan.*

*Pelaajien asiat hoidetaan ammattitaidolla asumiset, ruokailut, matkustamiset.*

Yhteisöllisyyden narratiivi nousee fanien vastauksista myös tärkeäksi. Joukkueesta ja faneista puhutaan me-retoriikkaa hyödyntäen, mikä viittaa sosiaalisen identiteetin kehittymiseen ja fanin depersonalisaatioon. Joukkue yhdessä fanien kanssa nähdään yhtenä perheenä, jossa myös persoonat ovat sisäistäneet yhteisöllisyyden merkityksen. Yksilöillä on toisaalta kuitenkin merkitystä yhteisöllisyyden syntymisen edesauttajina. Erityisesti joukkuetta koko Korisliigassa pelaamisen ajan valmentanut Greg Gibson nähdään keskeisenä osana Bisonsien kehittymistä sellaiseksi joukkueeksi, kuin se on.

*Gibson on hieno valmentaja ja todellinen herrasmies, Valavuori markkinamies vailla vertaa ja Loimaa on aina ollut palloilukaupunki vaikka suurta menestystä ei ole ollutkaan. Pelaajissa on persoonia, kuten Zeno. Kuitenkin tärkeintä on kaikkien yhteen hiileen puhaltaminen, jokainen on valmis uhrautumaan aina viimeistä talkoolaista myöten, yhteisöllisyyden voima.*

*Bisons-joukkue on alusta asti ollut joukkue isolla sydämellä! Pelaajat ja taustajoukot todella ovat osa isoa perhettä, jonka me fanit muodostamme heidän ympärilleen. Valmentaja Greg Gibson on mielestäni luonut joukkueeseen sen sielun.*

*Yhtä perhettä -slogan kuvaa hyvin tekemistä. Pienessä kylässä tulee koko yhteisön puhaltua yhteen hiileen, niin menestyksen luominen pienilläkin resursseilla on mahdollista. Bisonsien valmentaja Greg Gibson myös osaa rakentaa itsensä ja loimaalaisen joukkueen vuodesta toiseen. Bisons on joukkue isolla J:llä, eikä koostu vain huonon käytöksen omaavista yksilöistä.*

*Bisons on joukkueena ilmiö, ja ilmiön siitä tekee meidän kaikkein yhteenkuuluvuus. Pelaajat ja fanit kuuluvat kaikki samaan isoon perheeseen.*

*Upeat pelaajat saavat (juroihin loimaalaisiin) yhteenkuuluvuuden tunnetta.*

*Ei puhuta turhaan termistä ”yhtäperhettä”, Biisoneista puhuttaessa. Yhteen hiileen puhaltaminen katsomossa, kahviossa, kentällä, on se suurin asia, minkä tekee biisoneista meidän omia biisoneita.*

Joukkueen omalle identiteetille ja joukkueen brändi-identiteetille keskeinen ajatus siitä, että joukkue on joukkue eikä yksittäisten pelaajien areena, tulee selvästi ilmi myös fanien kertomana. Joukkue koostuu myös fanien näkökulmasta hyvistä pelaajista, jotka samalla ovat myös hyviä ihmisiä. Joukkuehenki ei myöskään rajoitu vain joukkueen pukukoppiin tai kentälle, vaan näkyy eri tavoin myös pelitapahtumien ulkopuolella esimerkiksi loukkaantuneiden pelaajien tiiviinä mukanaolona joukkueen toiminnassa.

*Pelaajat saavat hyvän huolenpidon, jotta jaksaisivat kentällä. Varmasti VTB-pelit hitsasivat joukkuetta vielä enemmän me-henkiseksi. Siellä kun sattui ja tapahtui. Paljon sellaistaikin, mitä mediassa ei näkynyt. Jos joukkueessa joku alkaa luulla itsestään liikoja, peliminuutit vähenee, koska tämä on joukkuepeli. Loukkaantuneet pelaajat ovat mukana joukkueen asioissa ja peleissä. Me-henki, ryhmäkuri, keskittymiskyky. .*

*Biisoneilla pelaa pelkästään joukkuepelaajia, kukaan ei ajattele vain omia tilastojaan vaan aina koko joukkueen parasta.*

*Joukkueella on hieno yhteishenki, sen näkee erilaisissa tilanteissa miten ottavat toisensa huomioon pelitekniikan ulkopuoleltakin katsottuna. Reiluja ja rehtejä pelaajia, ei mitään vilunkijuttuja. Mitään rehvastelumeininkiä ei ole eikä pinnallista tähtipyryryyttä. Pysyvät joukkueena, yksilösuoritukset vahvistavat joukkuetta. Pelit ovat tasokkaita ja nautittavia.*

Pelaajien ja valmentajien lisäksi joukkue näyttäytyy faneille myös sitoutuneiden ihmisten, talkoolaisten, taustaorganisaation ja hyvin organisoidun fanitoiminnan kautta, jotka ovat olennainen osa joukkuetta. Sekä pelaajat että joukkueen organisaatio ovat ymmärtäneet fanien arvon joukkueelle, ja sitoutumista ja samaistumista edistetään muun muassa avoimella ja aktiivisella viestinnällä faneille ja muille sidosryhmille erityisesti sosiaalisessa mediassa.



*Bisons on Loimaalainen, Suomalainen ja Eurooppalainen huippujoukkue, joka edistää loimaalaisen ja suomalaisen koripallon asemaa missä ikinä liikkuu ja näkyy! Joukkueen tekee ennen kaikkea sitoutuneet ja innokkaat ihmiset oli ne sitten valmentajia, pelaajia, LoKoKo:laisia, talkoolaisia tms. Se tekee Bisonsista niin erinomaisen!*

*Talkooporukka uskomatonta! Pelaajat ovat ymmärtäneet fanituksen tärkeyden, ilman faneja ei olisi pelejäkään. Aktiivista informaatiota mm. sosiaalisessa mediassa. No, mitä tulee mieleen sanasta Loimaa? Tietenkin Bisons.*

*Eteenpäin katsova ja eteenpäin menevä organisaatio. Ennakkoluuloton johto ja sitoutunut talkooporukka. Lisäksi hyvin organisoitunut fanijoukko.*

Useissa fanien antamissa vastauksissa edellä käsitellyt tekijät kävivät ilmi kootusti ja vastaukset kattoivat laajasti joukkueen eri elementtejä joukkueeseen ja sen brändiin liittyen.

*Nämä eivät ole tärkeysjärjestyksessä, vaikka olenkin ne numeroinut. 1. Taustaorganisaatio on mahtava ja siellä tehdään pyyteetöntä työtä joukkueen eteen. 2. Yhtä Perhettä -slogan sopii kuin nenä päähän :) 3. Fanit ovat se tärkeä 6. pelaaja kentällä 4. Kotiveräjämästä on tehty todella hieno ja sinne on aina upea tulla. Vapaaehtoiset hallin rakennustöissä todella tärkeitä! 5 Fanikulttuuri Suomen parasta! 6. Joukkue on kasvanut rankkojen pelimatkojen avulla voittajajoukkueeksi.*

*Bisons on osattu kaupallistaa oikealla tavalla, tärkeänä osana jo heti alusta alkaen on ollut tiivis fanitoiminta. Slogan ”yhtä perhettä” kuvaa hyvin pienen paikkakunnan yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta, joissa yhdessä jaetaan tappion harmitus ja yhdessä iloitaan voitoista ja onnistuneista suorituksista.*

*Hyvä yhteishenki. Innokkaat vapaaehtoiset. Hyvä informaatio. Hyvät pelaajat.*

Analyysia tehtäessä aineistosta pyrittiin löytämään myös poikkeavia narratiiveja eli antenarratiiveja, jotka toisivat esille sellaisia tekijöitä, jotka ovat yleisten typologioiden vastaisia. Yhteisöllisyyttä ja paikkakunnan ylpeyttä korostavien narratiivien vastapainona joukkue sai myös kritiikkiä erityisesti omien kasvattien puuttumisesta.

*Rahalla koottu joukkue, jossa oman kylän pojat vähissä. Hyvät pelaajahankinnat tekevät Bisonsista sellaisen kuin se nyt on.*

*Ei ainakaan Loimaan joukkue, ei edes omia kasvatteja joukkueessa.*

Kyselytutkimuksessa (liite 2, kysymys 17) faneilta tiedusteltiin myös eriteltynä näkemyksiä joukkueen brändin symbolisesta ulottuvuudesta, erityisesti nimestä, logosta ja väreistä. Biisonin käyttäminen joukkueen symbolina koettiin hyvänä ja paikkakunnalle ominaisena valintana. Myös värejä ja joukkueen logoa pidettiin onnistuneina. Vastauksista nousi kuitenkin esiin selvä narratiivi siitä, ettei

joukkueen ulkoisilla tekijöillä ole fanin näkökulmasta erityisen suurta merkitystä, vaan tärkeämpää on itse joukkue ja yhteisö. Antenarratiivina aineistosta nousi ”Yhtä Perhettä” -teema, joka nähtiin liioiteltuna.

*Nimi on hieno oivallus, onhan Loimaalla biisonitilakin. Suomen hienoin logo, energinen väri sopii vauhdikkaaseen lajiin.*

*Vahva brändi. Selkeä logo, joka on sekä hellyttävä että tuima. Hyvät, selkeät värit, jotka eivät ärsytä, vaikkei lempivärejä olekaan.*

*Hyvällä tavalla hurja, ”jos tuut liian lähelle niin saat könii”. Punainen on vahva väri monessa merkityksessä. Bisons on hyvä, koska Suomen ensimmäiset biisonit ovat tulleet Loimaalle.*

*Yhtä Perhettä -brändi on minusta LIIAN imelä!*

*Brändi on onnistunut ja toimiva. Ulkoisilla ominaisuuksilla, kuten nimellä tai väreillä ei ole itselleni juuri merkitystä. Yhteisöllisyys tekee joukkueen brändin.*

Bisons Loimaa näyttäytyy faneille pienen paikkakunnan ja oman kylän joukkueena, jolle keskeistä on yhteisöllisyys. Myös fanit kokevat kuuluvansa samaan yhteisöön, ja joukkueesta ja sen ympärille muodostuneesta ”perheestä” puhutaan me-muodossa, mikä viittaa fanien samaistuneen joukkueeseen. Bisons Loimaa koetaan tärkeänä fanien tarpeiden täyttäjänä ja esikuvana. Toiminnalle leimallista on ammattimaisuus. Joukkueen yhteishenki ja joukkueena toimiminen näkyy myös faneille, ja toimii siten osaltaan esimerkkinä myös fanien yhteishengen luojana. Tärkeänä osana joukkuetta pidetään siihen liittyviä ihmisiä, joista pelaajien ja valmentajien sekä hallinnollisen organisaation lisäksi suuri merkitys koetaan olevan joukkueen talkoolaisilla ja faneilla. Myös ulkoista ilmettä pidetään onnistuneena.

#### **4.3.2 Yhtä Perhettä – arvot fanien näkökulmasta**

Fanien samaistumisen kannalta joukkueen faneille edustamat arvot ovat tärkein osa brändi-identiteettiä (Berry 2000, 134), minkä vuoksi niitä tarkastellaan seuraavaksi omana kokonaisuutenaan. Arvojen ei tarvitse olla samoja, kuin joukkueen itse mainitsevat, itselleen tärkeät arvot, mutta niiden tulee heijastua jollain tavalla joukkueen brändi-identiteetistä. Joukkueen brändi-identiteetin tulee siis heijastaa sellaisia arvoja ja ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä myös sen faneille. (liite 2, kysymys 2)

Yhteisöllisyys nousi arvoissa hieman odotetusti yleisimmäksi typologiaksi. Arvojen kohdalla se yhdistettiin usein myös paikkakuntaan, eli arvona ei välttämättä nähtykään vain yhteisöllisyyttä itsessään, vaan yhteisöllisyys nimenomaisesti paikan kontekstissa.

*Pienen paikkakunnan yhteisöllisyys.*

*Yhtä Perhettä -slogan on kuin luotu kuvastamaan Bisonsin arvoja. Fanit, johto, pelaajat ja talkooväki kaikki hengessä mukana*

Yhteisöllisyyteen yhdistyvät myös joukkueen brändi-identiteetistä tutut arvot, joiden mukaan *hyvä urheilija on myös hyvä ihminen* ja esikuva paitsi kentällä, myös sen ulkopuolella.

*Hyvä urheilija on myös hyvä ihminen ja se toteutuu kaikissa Biisonien pelaajissa sekä taustajoukoissa. Bisons edustaa kunnioitusta, rehellisyyttä, vastuuta, suvaitsevaisuutta, tasa-arvoa. Kaikki pelaajat antavat hyvää esimerkkiä junioreille niin pelikentällä kuin siviilissäkin!*

*”Yhtä Perhettä” kuvaa oikein hyvin seuraa. Välitön ja lämmin henki. Bisonsin jätkät ovat mm. monen paikallisen lapsukaisen suuria idoleja, ja käyttäytyvät myös sen mukaan ”jalkautumalla” fanien joukkoon mahdollisuuksiensa mukaan ja olemalla myös vapaa-ajallaan ystävällisiä faneihin törmätessään.*

*Esimerkillinen joukkue sekä kentällä että sen ulkopuolella.*

Yhteisöllisyyteen liittyy fanien vastauksissa olennaisesti myös se, että kunnioitetaan paitsi omia, myös muita ihmisiä. Fanien vastauksista nousi esiin myös narratiivi, jossa tärkeänä nähtiin vastustajan kunnioittaminen ja arvostaminen. Narratiivin voidaan nähdä riitelevän osin sosiaalisen identiteetin teorian kanssa, jonka mukaan sisäryhmälle pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon etua ja erilaistamaan sitä ulkoryhmistä (Tajfel 1981, 256; Tajfel & Turner 1986, 16–17). Käytännössä oman yhteisön identiteettiä voi vahvistaa ja eroja muihin yhteisöihin tehdä myös urheilukulttuurissa vastustajia kunnioittaen, minkä Bisons Loimaa joukkueena fanit mukaan lukien on osoittanut. Fanien yhteisöllisyyttä havainnollistavia kuvia on esitetty liitteessä 5.

*Olen ylpeästi Bisons- fani. Fanireissut on tosi hauskoja. Fanituksen tärkein pointti on, että kannustetaan omia, ei haukuta ja huudella vastapuolelle, korjataan omat roskat pelin jälkeen kaikissa peleissä.*

*Kunnioitus kanssaihmiä kohtaan, innostus lajia kohtaan*

*Ystävyys, yhteistyö ja avunanto. Toisten ihmisten kunnioittaminen ja kanssapelaajien sekä fanien arvostus heille tärkeää. Rehellisiä ja terveitä elämäntapoja edustavia. Ovat kanssaihmiesten tavoitettavissa, eivät kulje ylpeillen, vaan tervehtivät kaikkia iloisesti.*

Yhteisöllisyyden ja muiden kunnioittamisen lisäksi fanit näkevät Bisons Loimaan edustavan tasa-arvoa ja suvaitsevaisuutta, oikeudenmukaisuutta, rehellisyyttä ja ystävällisyyttä, herrasmiesmäisyyttä, kunnianhimoa ja rohkeutta. Lisäksi yhdeksi typologian muodosti perhekeskeisyys, joka osin joukkueen

tunnuslauseeseen viitaten on arvona kontekstissaan monitulkintainen. Osa vastaajista viittasi perhekeskeisyydellä selvästi perhearvoihin ja oman perheen kanssa vietettyyn aikaan, kun taas toisille perhekeskeisyys ja perhearvot tarkoittivat ennen kaikkea yhteisön muodostamaa ”perhettä”. Kummassakin tapauksessa arvon piirteet voidaan kuitenkin nähdä pitkälti samoina.

*Tasa-arvoisuus sukupuoleen, ikään, asemaan, varallisuuteen katsomatta (kaikki tunnetaan ja huomioidaan).*

*Rehtiyttä, ahkeruutta, tasavertaisuutta, kaikkien pienintäkin panosta arvostetaan*

*”Perhearvot” kohdallaan, lisäksi liikunnan ja yhdessä tekemisen riemu.*

*Paikallisylypeys, perhearvot, luottamus.*

Poikkeavana kertomuksena ilmenivät raha ja kaupallisuus. Tiivistettynä joukkueen arvot näyttäytyvät faneille vastausten perusteella ennen kaikkea yhteisöllisyyden kautta. Yhteisöllisyyttä lukuun ottamatta fanit näkevät joukkueen arvot jossain määrin pehmeämpinä, kuin mitä joukkueen brändi-identiteetti kuvastaa. Tällaisia, usein toistuvia arvoja olivat erityisesti tasa-arvo ja suvaitsevaisuus sekä perhearvojen korostaminen.

### **4.3.3 ”Biisonit antaa elämälle sisällön”**

Seuraavassa tarkastellaan Bisons Loimaan merkityksiä faneille itselleen. (liite 2, kysymys 3) Voidakseen olla merkityksellinen yksilön sosiaaliselle identiteetille, joukkueen ei tarvitse muuttaa henkilön persoonallista identiteettiä. Persoonallinen identiteetti nähdään pysyvämpänä ja ensisijaisesti yksilön omiin henkilökohtaisiin piirteisiin pohjautuvana, kun taas sosiaalinen identiteetti muuttuu ajassa sen mukaan, mihin ryhmiin yksilö kulloinkin kokee kuuluvansa. (Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier 1995, 280; Tajfelin 1981, 255; Turner 1982, 18)

*--olenkin muutamaan otteeseen sanonut, että meidän perhe (siis ydinperhe :) ) ”syö, juo ja nukkuu biisoneitten kanssa.*

*Haluan kuulua joukkoon punaiseen, yhteisöllisesti, perhekeskeisesti, täysillä pystypäin hymyillen.*

Bisons Loimaa sai fanien tarinoissa useita eri merkityksiä. Yksi suurimmista typologioista oli joukkueen voimaannuttava ja itsetuntoa kasvattava vaikutus, minkä lisäksi paljon merkitystä on myös joukkueen luomalla johonkin kuulumisen tunteella.

*Biisonit antaa elämälle sisällön.*

*Bisonsin myötä fanikatsomossa istuessani tunnen kuuluvani johonkin, ja kun vieraatkin kasvot hymyilevät, usko ihmisiin palaa.*

*Näissä piireissä minut tunnetaan itsenäni eikä mieheni vaimona.*

*Saan olla osa suurta perhettä. En aiemmin ole seurannut mitään urheilua. Tuo Loimaan ohessa suomalaisille tutuksi.*

Bisons Loimaa on fanien mukaan myös tekijä, joka yhdistää perheitä, ja tekee siten koripallosta ja joukkueen seuraamisesta sekä fanittamisesta sukupolvirajat rikkovan harrastuksen. Joukkueen ja esimerkiksi lasten koripalloharrastuksen myötä koripallosta on tullut faneille entistä tärkeämpää. Joukkue on myös lisännyt motivaatiota lajin harrastajien keskuudessa. Useille faneille joukkueen merkitys voidaan nähdä vielä paljon normaalia harrastusta intensiivisempänä ja emotionaalisempana.

*On vaikuttanut identiteettiini, itse pelaan myös koripalloa ja olen saanut paljon lisää peli-iloa sekä innostusta pelaamiseen ja harjoitteluun.*

*Kolme poikaani ovat pelanneet Bisonsseissa. Olen kiitollinen ja minusta on kuoriutunut urheilufani. Elvyttelen jopa omaa vanhaa urheiluharrastustani.*

*Suuri merkitys koko meidän perheelle isovanhemmista jälkikasvuun – yksi yhteinen harrastus! On hienoa kuulua mainioon fanijoukkoon, josta on saanut uusia ystäviä ja tuttavuuksia. Lapsi on neljän kauden aikana myös kasvanut kannustuskulttuuriin: omia kannustetaan ylä- ja alamäessä vastustajiaakin kohdellaan kunnioittavasti. Koripallo on sen verran hieno ja hektinen laji, että mikään muu ei ole näin kovaa aiemmin ”koukuttanut” - ylöspäin voin todeta olevani true fan.*

*Biisonit on minulle kaikki vapaa-aika talviaikaan.*

*Erittäin suuri merkitys. 100 km välimatkasta huolimatta tulee käytyä lähes kaikissa kotipeleissä (aina ei vain millään pääse töiden ym. takia) ja usein vieraspeleissäkin. On tullut uusia ystäviä hienon Bisons-yhteisön parista.*

*Olen uusi fani, vasta kuluva kausi takana. Olen positiivisesti yllättynyt, kuinka helposti ”perheeseen” on päässyt mukaan. Onhan nuo fanivaatteet tullut hankittua =)*

Faneille joukkue luo merkityksiä myös sosiaalisten suhteiden ja vuorovaikutuksen kautta. Useille faneille joukkueyhteisö tarkoittaa sekä uusia että vanhoja tuttuja sekä solmittuja ystävyys-suhteita, jotka eivät rajoitu vain pelitapahtumiin ja hallin sisälle.

*Kotipeleihin on mahtavaa mennä, koska siellä tapaa koko ajan uusia tuttavuuksia, joista kehittyy kaveruuksia ja useista myös ystävyys-suhteita. Voi olla huono päivä, mutta kotiveräjässä*

*huolet unohtuu. Koen kotimatsit erittäin yhteisöllisenä tapahtumana. Omaan identiteettiin koen positiivisena, että koen kuuluvani hienoon fanijoukkoon.*

*Olen saanut paljon uusia tuttuja, keskustellaan peleistä myös pelin ulkopuolella.*

*Mukavaa ajanvietettä, uusia tuttuja. Vapautunutta oloa ja iloa.*

*Yllätyin, kuinka innostunut olen fanittamaan ja kannustamaan heitä. Yhteenhiileen puhaltaminen, joukkuepeli, kun annat niin myös saat!*

*Mitä tekisinkään jos joukkuetta ei olisi? Pidän todella paljon siitä, että saan seurata tämän joukkueen pelaamista ja sitä, kuinka he iloitsevat siitä, että saavat tehdä unelmiensa työtä! Olen saanut tätä kautta tutustua superihaniin ja hauskoihin ihmisiin. Olen päässyt mukaan myös talkoohenkeen!*

Joukkueen merkitys ei kuitenkaan edellytä välttämättä fyysistä läsnäoloa (Sutton 1997, 17), vaan fanit kokivat voimasta yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisön kanssa myös silloin, kun eivät olleet paikalla itse ottelussa. Television ja internetin live-streamien tai radion välityksellä otteluiden seuraaminen on reaaliaikaisesti mahdollista, ja fani voi kokea yhteisöllisyyttä myös sitä kautta.

*Tärkeä joukkue, jota seuraan innolla. Käyn katsomassa pelejä silloin tällöin, mutta hengessä mukana aina todella vahvasti, vaikken pääsisi paikalle hallille katsomaan peliä, niin netin live seuranta päällä koko matsin ajan, josta sitten seuraan jännittyneenä pelin kulkua. Biisoniperheeseen, eli fanit, pelaajat, valmennusjohto, sponsorit on ihana kuulua, yhteisöllisyys ja mehenki todella vahva, antaa voimaa arki-elämään, ihania tunne-elämyksiä!*

Tärkeä typologia joukkueen merkityksessä fanille itselleen oli myös paikkakunta ja siihen liittyvät tekijät. Fanit kokivat joukkueen myötä lähentyneensä myös kotipaikkansa ja synnyinpaikkansa kanssa. Fanit myös kokivat ylpeyttä omasta synnyin- tai kotipaikastaan.

*Loimaalaiset tulleet tutummaksi. Yhteisöllisyys on hieno juttu.*

*Koripallo on kuulunut elämäni kauan, mutta Bisonsien myötä arvostus lajiin on entisestään kasvanut. On hienoa olla loimaalainen??*

*Kannustava, piristävä ja vapauttava kokemus elämän harmaassa arjessa ja rutiineissa. En osaa mieltää miten Bisons on vaikuttanut identiteettiini - no, ehkä siten että olen iloinen ja ylpeä siitä, että Bisonsit ovat asuinseutuni joukkue, en ole kotoisin täältä seudulta ja kuitenkin iloitsen heidän menestyksestään.*

*Erittäin iso. Bisons on lähentänyt itseäni vanhaan kotikuntaani, jolla ei jossain vaiheessa ollut enää juuri mitään annettavaa itselleni.*

*Bisons = Loimaa. Lämmittää kovasti mieltä kun he pärjäävät. En ole juurikaan ollut penkkiurheilija, mutta Bisonsien myötä sellainenkin piirre on löytynyt. Istuminen*

*fanikatsomossa on aivan huikeaa. Yhdessä kannustaminen ja yhteenkuuluvuus luo ”yhtä perhettä” -fiiliksen.*

Bisons Loimaan merkitys faneille itselleen ja fanien sosiaaliselle identiteetille on ennen kaikkea joukkueen positiivinen ja voimaannuttava vaikutus fanien itsetunnolle. Joukkueen muodostamaan yhteisöön kuuluminen myös rikkoo ja ylittää sukupolvien välisiä rajoja yhdistäen esimerkiksi perheitä saman harrastuksen parissa. Bisons Loimaan merkitys voidaan nähdä myös poikkeuksellisen intensiivisenä harrastuksena, jolle omistetaan kaikki vapaa-aika. Joukkueella on tärkeä merkitys myös sosiaalisten suhteiden ja vuorovaikutuksen näkökulmasta, sillä sen piirissä luodaan ja ylläpidetään ystävyys-suhteita.

#### **4.3.4 Loimaan merkitys**

Loimaan merkitystä faneilta kysymällä (liite 2, kysymykset 14–16) haluttiin saavuttaa laajempi ymmärrys siitä, miten fanit kokivat Loimaan ja mitä merkityksiä sille annettiin. Näin haluttiin ymmärtää paremmin myös paikan luoman yhteisön merkitystä osana fanin sosiaalista identiteettiä. Vastaukset olivat osin myös päällekkäisiä esimerkiksi Bisons Loimaan merkitysten kanssa. Osalle vastaajista Loimaan merkitys oli pysynyt muuttumattomana Bisons Loimaan koripallojoukkueesta huolimatta. Toiset puolestaan kokivat paikan merkityksen kasvaneen ja oman kotipaikkaylpeyden lisääntyneen. Myös sellaiset ulkopaikkakunnilla asuvat fanit, jotka olivat muuttaneet aikanaan pois paikkakunnalta, kokivat joukkueen palauttaneen mielenkiinnon myös entiseen kotipaikkaan.

*Aina on ollut mukavaa olla loimaalainen.*

*Loimaa on minulle työ- ja asuinpaikka, täällä on turvallista ja asiat on hyvin järjestetty taloudellisten rahkeiden puitteissa. Biisonit eivät ole muuttaneet perussuhtautumistani Loimaaseen, mutta joukkue antaa mielenkiintoisen ja tarpeellisen piristävän sävyn elämään.*

*Loimaa on kotipaikkakunta, joka säilyy aina sydämessä vaikka elämä onkin vienyt kauemmas. Biisonit ovat nykyään yksi syy, miksi kotipaikkakunnalle palaa. On hienoa olla osa näin tiivistä ja ystävällistä yhteisöä.*

*Enää ei ole häpeä olla loimaalainen.*

*Biisoneiden myötä on hienoa sanoa olevansa loimaalainen.*

*Viihdyn hyvin Loimaalla. Bisons on tuonut siihen oman ’mausteensa’.*

*Olen nyt entistä ylpeämpi Loimaasta Loimaa on pieni kaupunki, josta löytyy kaikille kaikkea. Biisonit ovat kasvattaneet ylpeyttä asua Loimaalla.*

*Ulkopaikkakuntalaisena voin sanoa, että biisonit ovat lähentäneet minua vanhaan syntymäkaupunkiini, jolla ei juuri enää ollut annettavaa minulle jossain vaiheessa.*

Loimaa ja loimaalaiset näyttäytyivät kyselyn perusteella positiivisessa valossa myös ulkopaikkakunnilla asuville faneille, joilla ei ollut aiempia yhtymäkohtia paikkakunnan kanssa.

*Kyllä, positiivisesti. En ole ennen Loimaalla käynyt. Loimaalaiset ovat olleet tosi kivaa ja rentoa porukkaa. Iso kiitos heille!*

Bisons Loimaan saaman mediahuomion myötä Loimaan tunnettuus myös muualla Suomessa on lisääntynyt, mikä koettiin positiivisena. Joukkueen paikallisten yritysten kanssa tekemän sponsoriyhteistyön ja yhteisten tuttujen nähtiin myös lisäävän mielenkiintoa asioida paikallisissa liikkeissä.

*Bisonsin kannattamisen myötä olen käyttänyt usein loimaalaisia yrityksiä. Paikkakunnan maine on kohonnut muutenkin silmissäni todella paljon.*

*Asioin nykyisin enemmän Loimaalla kuin ennen. Hauska moikkailla kadulla tuttuja kasvoja, joita on nähnyt vain otteluissa eli on kotoinen tunnelma.*

*Pidän Loimaasta, turvallinen, rauhallinen kaupunki, pelaajatkin arvostavat näitä asioita. Biisonit on tuonut väriä ja näkyvyyttä katukuvaa, Loimaa tunnetaan Biisoneista koko Suomessa.*

*En olisi aikanaan 80-luvulla voinut ajatella, kun muutin tänne, että tämä pieni paikka voisi herätä elämään ja puhaltaa yhteen hiileen näin paljon.*

Fanien näkökulmasta Loimaan merkitys joukkueelle pelkistyy Loimaan Korikonkareiden paikkakunnalle luomaan koripallokulttuuriin ja joukkueeseen intohimoisesti suhtautuviin ihmisiin sekä pienen paikkakunnan helppoon lähestyttävyyteen. Bisonsin merkitys Loimaalle puolestaan nähdään jossain määrin jopa suurempana kuin toisin päin. Joukkue on fanien mukaan lisännyt Loimaan kansallista ja jopa kansainvälistä tunnettuutta, tuonut julkisuutta, lisännyt Loimaan houkuttelevuutta paikallisten keskuudessa ja lisännyt siten Loimaan brändin arvoa.

*Loimaan merkitys Biisoneille on erittäin asialleen omistautuneessa talkooporukassa sekä sydämellään mukana elävässä kannattajajoukossa. Biisonit ovat pallotelleet Loimaata ainakin Suomen kartalle; ehkä myös laajemmallekin. .*

*Bisonsit vaikuttaa taas Loimaalle monellakin tapaa, kuin siten, että täällä on nyt monelle töiden tai koulujen jälkeen illaksi tekemistä ja seurata tätä huippujoukkuetta! Jos Bisonseja ei olisi, ei olisi meitäkään!*



*Loimaalaiset ovat fanaattisia omiensa kannattajia, Biisonit ovat antaneet ylpeyttä olla loimaalainen, yhdistäneet hajanaisen liitoskunnan.*

*Loimaan merkitys on pienen paikkakunnan suuri rakkaus Biisoneita kohtaan. Biisoneitten merkitys Loimaalle on tunnettavuuden tekeminen. Harva aiemmin tiesi Loimaasta kovinkaan paljon. Tuli kommentteja ”Olen ajanut ohi”*

*Loimaan merkitys Biisoneille lienee se, että täällä vilpittömästi arvostetaan yritteliäitä ja tehdään kaikki voitava joukkueen hyväksi. Tärkeä tsemppaaja pienen paikkakunnan itsetunnolle ja ”hengennostatukselle”.*

*Loimaalla on pitkä koripalloperinne, ja se varmasti loi otolliset olosuhteet Biisoni-ilmiön synnylle. Biisoneiden merkitys Loimaalle on sen sijaan valtava. Se lisää Loimaan arvoa brändinä: Loimaa on pieni mutta lämminhenkinen, ystävällinen ja suvaitsevainen paikka, jonne on helppo tulla ja jossa on turvallista olla.*

*Vastaan ulkopaikkakuntalaisena: Loimaa kuuluu biisonien identiteettiin ja on selkeä kotipaikka. Pienen paikkakunnan henki synnyttää intohimoisen kannattajakunnan ja näin luo edellytyksiä menestymiselle. Toisaalta Loimaa tuntuu olevan välillä hieman liian pieni paikka biisoneille ja mahdollisesti tulevan kasvun este esimerkiksi kunnollisen hallin puuttuessa Loimaalta*

Joukkueen brändi-identiteetin kannalta tärkeä havainto on, että Loimaa näyttäytyy osana Bisonsien identiteettiä myös ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta. Yhtä tärkeä havainto on se, että ulkopuolelta katsottuna joukkue ei aina tahdo mahtua oman kotipaikkansa asettamiin raameihin. Loimaan merkitykseen liittyvistä narratiiveista kävi ilmi, että Loimaan imago sekä asukkaiden että ulkopaikkakuntalaisten silmissä oli kohonnut Bisons Loimaan myötä. Loimaan koettiin olevan merkityksellinen joukkueelle ensisijaisesti innokkaiden ja sitoutuneiden ihmisten, kuten fanien kautta. Myös paikkakunnan koripalloperinteiden nähtiin olevan merkittävä tekijä. Bisons Loimaan sen sijaan koettiin tuoneen paikalle paljon julkisuutta, minkä lisäksi merkittävää on se, että useat vastaajat kertoivat lisänneensä asiointiaan paikallisissa yrityksissä Bisons Loimaan myötä.

#### **4.3.5 Fanius**

Kyselyssä 82 prosenttia faneista ilmoitti, ettei joukkueen menestys vaikuta heidän suhtautumiseensa joukkueen kannattamiseen (liite 2, kysymykset 5–12) . 12 prosentille joukkueen menestyksellä oli merkitystä oman kannattamisen näkökulmasta. Kysymystä ja sen vastauksia voidaan pitää varsin subjektiivisina, sillä Bisons Loimaan menestys on ollut tähän asti jokaisella kaudella mitalipelien tasoista. Toisaalta joukkueella on ollut erityisesti Korisliigan runkosarjassa myös pidempiä tappiollisia jaksoja, minkä perusteella voitiin olettaa faneille muodostuneen kuvan omista näkemyksistään myös joukkueen suoritusten ollessa heikompia. Suurimmalle osalle tästä joukosta merkitystä oli erityisesti

joukkueen hyvällä menestyksellä, jonka kerrottiin kasvattavan intoa kannattamiseen. Toisaalta osin suuren ottelumäärän vuoksi myös tappioilla nähtiin olevan merkitystä. Heikon menestyksen uskottiin vaikuttavan myös vieraspeliaktiivisuuteen.

*tottakai se on motivoivaa ja nostaa innostusta kun pärjää. Joka kausi on pärjätty, vaikea sanoa muusta*

*Jos on paljon pelejä ja tulee tappioita niin alkaa turhautumaan. Kuten tällä kaudella!*

*vielä ei ole tapahtunut, mutta jos tulevaisuudessa on häntäpään joukkue, niin ehkä syö intoa lähteä pitkille vierasmatkoille, kotipeleissä toki aina.*

Joukkueen kannattajina Bisons Loimaan fanit kuvailivat olevansa innokkaita, äänekkäitä, sitoutuneita, intohimoisia, uskollisia ja aktiivisia, mitä voidaan pitää joukkueeseensa samaistuneiden fanien tunnuspiirteinä. Toisaalta joukkoon mahtui myös faneja, jotka eivät pitäneet itsestään ääntä eivätkä esimerkiksi käyttäneet fanituotteita, vaikka saattoivat olla paikalla lähes kaikissa otteluissa. Heidän tapansa kannattaa oli esimerkiksi vahva sitoutuminen talkootyöhön. Vastaaajissa oli myös useita ”tosifaneja”, jotka saattoivat peleihin päästäkseen ajaa huomattavia matkoja, käyttivät paljon aikaa tai olivat muuten todella omistautuneita joukkueen toimintaan. Vastauksista oman narratiivinsa muodostivat niin sanotut ”perusfanit”, joille joukkue oli tärkeä, mutta fanius vain yksi elämän osa-alue.

*Sitoutunut, tunteella mukana elävä, sinnikäs, toiveikas, viimeiseen asti kätensä kipeiksi ja äänensä käheäksi kannustava :) Mahdollisuuksien mukaan pyrin käymään useissa peleissä.*

*Hiljaisesti teen talkootyötä enkä ole kovaääninen kannattaja. En myöskään käytä fanituotteita. Liki kaikissa kotimatseissa talkootyössä, jossa ei juurikaan peliä pysty seuraamaan.*

*Olen aktiivi, miehenikin on, on ollut tälläkin kaudella 60 pelissä ja ajanut fanibussia 4000 km ja rummuttanut joka pelissä, sitä on tosifanius.*

*Käyn katsomassa kaikki kotipelit (vain 1 jäänyt tällä kaudella). Käyn fanimatkoilla mahdollisuuksien mukaan. Kannustan kovaäänisesti :) Ymmärrän, kun tulee häviö, mutta ajattelen heti seuraavaa peliä. Jaan facessa päivityksiä ja kutsun uusia kavereita peliin.*

*Aina kun mahdollista kannustan ja yhdestä kannattajasta tulee monta kun houkuttelee muut mukaan ja olen juuri tuollaine.*

*Innostunut, mutten fanattiinen. Olen mukana kun muu elämä antaa periksi.*

Huomionarvoista oli, että myös fanit, jotka eivät osallistuneet aktiivisesti ottelutapahtumiin kuvailivat itseään intohimoisiksi ja sitoutuneiksi faneiksi, mikä tukee katsojan ja fanin välisen määritelmän (Heere 2005, 21–22; Dionisio & Moutinho 2008, 18–19) ajatusta siitä, ettei joukkueeseensa

sitoutuneen fanin välttämättä tarvitse olla aktiivinen otteluiden seuraaja. Joukkueen näkökulmasta on myös tärkeää huomata, miten joukkueeseen samaistuneet ja sitoutuneet fanit myös hankkivat aktiivisesti uusia seuraajia ja jakavat tietoa joukkueesta.

#### 4.3.6 Kannattamisen motiivit

Fanien joukkueen kannattamiseen liittyviä tärkeimpiä syitä voidaan laajasti verrata Finkin ym. (2002, 196) esittämiin samaistumisen motivaatiotekijöihin, vaikka tässä kyseessä ovatkin kannattamisen motiivit. Sekä Finkin ym. (2002, 196) että Gladdenin (2014, 910) esittävät motiivit ja hyödyt voidaan nähdä niinä merkityksinä ja arvoina, joita fani kokee joukkueen ja yhteisöön toimintaan osallistumalla saavansa. Motivaatiotekijät ovat osin myös päällekkäisiä jo aiemmin käsiteltyjen teemojen kuten arvojen kanssa, jotka myös omalta osaltaan vaikuttavat lopulta fanin kokemaan arvoon.

Fanien kertomuksissa useimmin toistuva kannattamisen motivaatiotekijä oli paikallisuus (liite 2, kysymys 4). Loimaalaisuuteen liitettiin erilaisia määritteitä, kuten muiden huomiointi ja hyvä henki. Bisons Loimaan kannattaminen nähtiin myös loimaalaisuuden ilmentymänä. Oman paikkakunnan joukkueen kannattamiseen liitettiin usein myös ajatus mahdollisuudesta tai jopa velvollisuudesta auttaa joukkuetta. Omien lasten tai lastenlasten koripalloharrastuksen vuoksi joukkueen kannattaminen koettiin entistä tärkeämpänä.

*Paikallisuus*

*Loimaalaisuus ja kaikki huomioiva hyvä henki*

*Loimaalaisuus ja tunne siitä, että voi auttaa joukkuetta*

*Olen korikonkareiden juniori jo vuodelta [vuosi], siitä saakka pelannut ja käynyt katsomassa pelejä. Hieno yhteisö johon on kunnia kuulua. Entisenä loimaalaisena ylpeä loimaalaisuudesta ja sen ilmentymä bissonien kannattaminen, jos jotain tehdään, tehdään se täysillä.*

*Omasta kotikaupungista kun kumpuaa Bisonsien kaltaista urheilua, jonka eteen suuri joukko faneineen ja talkootyöläisineen tekee hommia, niin toiminnan kannattaminen pelejä on katsomalla ja osallistumalla tapahtumiin on mielestäni tärkeää ja lisäksi vielä älyttömän hyvää viihdykettä.*

*Kuinka sitoutuneita pelaajat ovat näinkin pienellä paikkakunnalla, tuovat perheensä tänne ”periaatteessa keskelle ei mitään” paikkakunnalle. Kotipaikka.*

*Kotipaikka Loimaan oma korisjoukkue, omat lapset pelaavat koripalloa LoKoKossa, joten koris tullut sitäkin kautta tärkeäksi.*

*Kannustan aina pieniä paikkakuntia, jotka laittavat muun Suomen katsomaan kartalta, että mikä ihmeen Loimaa?!?. Sinnikkäällä työllä pienikin voi menestyä ja olla esimerkkinä muille pienille.*

Toisena selkeänä motivaatiotekijänä joukkueen kannattamiselle olivat yhdessä tekeminen ja kannattamiseen liittyvä sosiaalinen vuorovaikutus. Kun kaikki perheessä ovat joukkueen faneja, nähdään joukkueen kannattaminen myös mahdollisuutena perheen kanssa vietettyyn aikaan. Edellä mainittuihin tekijöihin liittyvät myös joukkueyhteisössä olevat tutut ja muut fanien arvostuksesta nauttivat joukkueeseen kuuluvat henkilöt, kuten pelaajat. Pelaajien kohdalla myös yksittäiset pelaajat voivat olla yksilölle joukkueen kannattamiseen motivoivia tekijöitä, jolloin joukkueen kannattaminen ei välttämättä perustu joukkueeseen, vaan yksittäisiin pelaajiin samaistumiseen. Tämä näkökulma edustaa aineiston valossa antenarratiivia.

*Teemme sitä yhdessä.*

*Muutama hyvä peluri, ei väliä missä joukkueessa pelaavat. Nyt sattuvat olemaan ostomiehinä Bisonsseissa.*

*Hienot persoonat joukkueessa, faniporukassa ja taustajoukoissa, toki myös loimaalaisuus koska sieltä olen kotoisin.*

*Pelaajat ja erityisesti valmentajakaksikko ovat upeita ihmisiä.*

*Biisonit on sydämellinen joukkue täynnä sydämellisiä tyyppejä.*

*Olen syntynyt ja kasvanut Loimaalla. Seurassa on hyvin paljon tuttuja taustahenkilöitä ja samoin myös kannattajissa.*

*Suomen parhain joukkue, täynnä iloisia ja ystävällisiä ihmisiä niin pelaajat kuin fanitkin.*

*Olen maantieteellisesti kahden joukkueen välimaastossa. Aluksi ystävien mukanaolo Bisonsseissa sai lähtemään peliin. Sitten se valtava ”yhtä suurta perhettä”.*

*Bisons tuo perheellemme yhteistä aikaa otteluiden seuraamisessa.*

Kolmas selkeä motivaatiotekijä oli joukkueen voittamisenkulttuuri ja menestys, mikä edustaa BIRG-ilmiötä. Joukkueen menestys heijastetaan osaksi omaa sosiaalista identiteettiä ja sen avulla ylläpidetään positiivista mielikuvaa itsestä. (Cialdini ym. 1976, 366–367) BIRG-ilmiö voi heijastua myös brändiyhteisön eli joukkueyhteisön ulkopuolelle, eli menestys voidaan nähdä koko paikkakunnan yhteisön yhteisenä menestyksenä. Heijastevaikutus siis kertautuu, ja yksilö pääsee nauttimaan välillisesti joukkueen menestyksestä sekä faniyhteisön että paikkaan liittyvän yhteisön kautta.

*Joukkueen voittamisenhalu**Pienen paikkakunnan menestys*

*Asuinpaikkani ihmiset ovat mukavia, ahkeria ihmisiä. Tällä alueella on vähemmän mahdollisuuksia sellaisiin tapahtumiin, joista pieni paikkakunta voisi olla ylpeä ja olla esillä. Bisonsien menestys on tärkeää ihmisten itsearvostukselle, se antaa myös tsemppiä ja puhtia tällaisena laman ja irtisanomisten aikana.*

Faneja motivoivat myös ottelukokemus ja siihen liittyvät tunteet sekä pelin estetiikka. Myös joukkueen asenne ja vastaanottavaisuus toimivat faneja motivoivina tekijöinä. Lisäksi joukkueen ympärille syntynyt yhteisö tarjoaa mahdollisuuden kuulua vertaisryhmään, johon voi kokea olevansa tervetullut.

*Hienoa peliä, hyvätasoinen koris*

*Koripallo hektisenä lajina, kannustan aina Biisoneita.*

*Alkusykäyksen kannattamiselle sain liikuntahallin upeasta tunnelmasta.*

*Pelien tunnelma, hyvät pelit ja yhteisöllisyyden tuntu, jonka aistii, on ainutlaatuista.*

*Loimaalainen joukkue – urheilu, lue koripallo parasta paikan päällä. Nautin siitä fiiliksestä, mitä se saa minussa aikaan pelikentällä – ja uskon, että me fanit saamme pelaajat laittamaan itsensä likoon täysillä.*

*Kotipaikkakunnan joukkue, rehti, reilu asenne myös muita joukkueita ja faneja kohtaan, avoimuus omille faneille, helppo lähestyttävyyt, mahdollisuus kuulua johonkin; biisonit kyllä ottavat osaksi ilmiötä kaikki haluavat.*

*Ei ole sellaista joukkuetta Suomessa, jossa olonsa tuntisi turvalliseksi, mutta täällä on. Täällä kaikki otetaan lämmöllä vastaan! Kun on tämä pieni kylä, niin tuntuu kun kaikki olis sukua toisilleen. Yhtäperhettä, joukkue, kuin me muutkin.*

Faneja Bisons Loimaan kannattamiseen motivoivista tekijöistä yleisin oli paikallisuus, johon liittyi huomattavan usein narratiivi siitä, miten joukkueen fanittaminen ilmentää paikallisuutta ja on siten osaltaan sekä etuoikeus että jopa velvollisuus. Toinen yleinen motivaatiotekijä oli kannattamisen sosiaalinen ulottuvuus, eli sosiaalinen vuorovaikutus ja yhdessä tekeminen. Myös joukkueelle ominainen voitontahto ja voittamisen kulttuuri oli selkeä motivaatiotekijä, joskin huomattavasti edellä mainittuja tekijöitä harvinaisempi. Muina motivaatiotekijöinä aineistosta nousivat pelin estetiikka ja viihdearvo, mahdollisuus kuulua johonkin sekä joukkueyhteisön myönteinen asenne.

#### 4.4 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

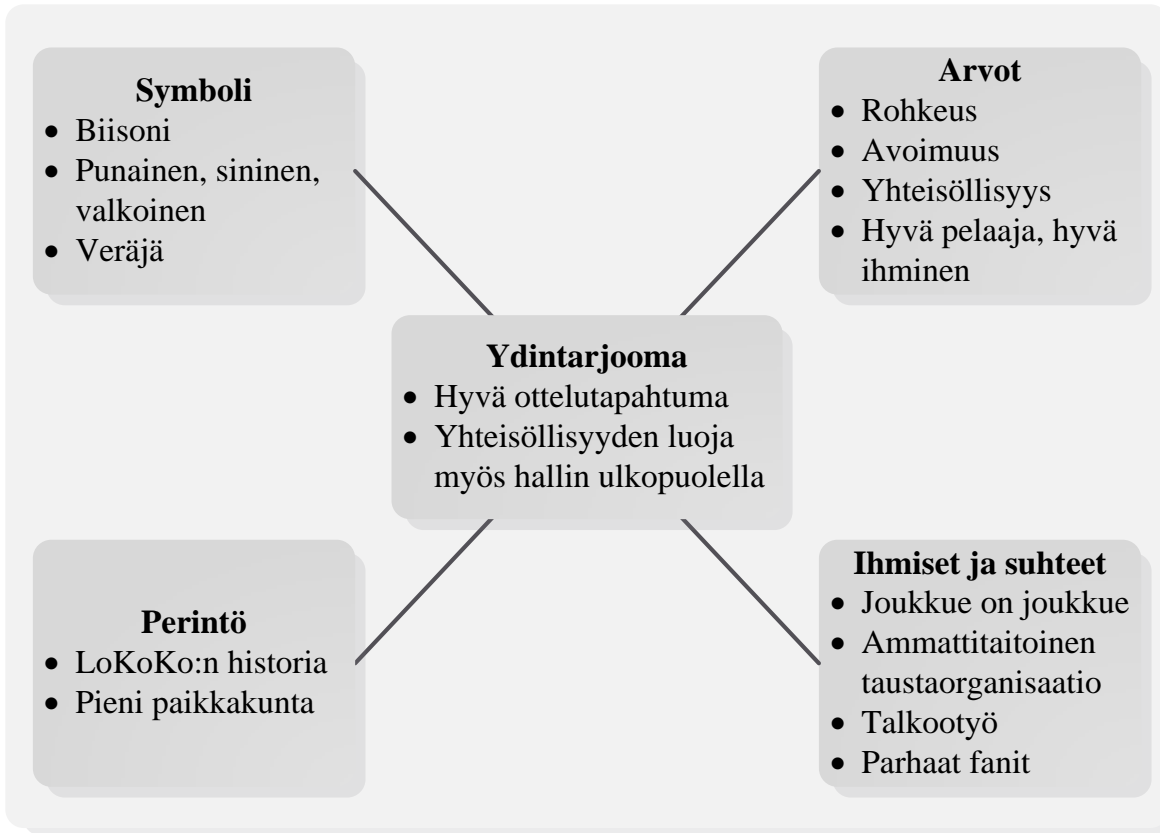
*Yksi koripallon (ja yleensä urheilun) hienoista piirteistä on se, miten se tuo kaikenlaisia, -kokoisia, -ikäisiä ja -näköisiä ihmisiä yhteen.*

- Antto Nikkarinen

Tutkimuksen tulokset tukevat identiteettilähtöiseen markkinointiparadigman keskeistä ajatusta siitä, yksilöt rakentavat suhteita sellaisten organisaatioiden kanssa, jotka kokevat tuntevansa. Joukkueen brändi-identiteetti on faneille turva, johon liittyy tieto yhteisistä arvoista, suhteesta ja luottamuksesta (Alsem & Kostelijk 2008, 911). Siksi on keskeistä, että asiakkailta ja organisaatiolla on jaettu ymmärrys brändi-identiteetistä ja sen arvoista. Jaettu ymmärrys on välttämätöntä myös brändiin samaistumisen kannalta.

Bisons Loimaan brändi-identiteetti on tiivistetty kuviossa 13. Kokonaisuutena sitä voidaan tulkita myös eräänlaisena joukkueen sisäisenä brändinarratiivina, jossa eri palasista muodostuu lopulta joukkueen brändin tarina. Bisons Loimaan perintö rakentuu Loimaan Korikonkareiden luomasta koripallokulttuurista, talkooperinteestä sekä joukkueen rajoja rikkovasta ja asioita uudella tavalla näkevästä toimintakulttuurista. Lisäksi olennaisen osan perintöä muodostaa Loimaa joukkueen kotipaikkana ja perheenä, jolle ominaista on pienen paikkakunnan kiireettömyys ja elämisen helppous, sekä siihen liittyvät rituaalit. Paikalla on merkitystä myös brändi-identiteetin symboliselle ulottuvuudelle, jonka keskiössä on Loimaan erikoisuus, biisoni. Lisäksi joukkueen väreissä näkyvät Korikonkareilta perityt sininen ja valkoinen. Bisons Loimaan brändi-identiteetin arvojen ytimessä on yhteisöllisyys, johon liittyvät olennaisesti avoimuus, rehellisyys ja ystävällisyys. Joukkue on joukkue, jossa hyvän urheilijan odotetaan olevan myös hyvä ihminen. Siinä missä urheilujoukkueissa korostetaan usein tähtipelaajia ja joukkueen karismaattisia valmentajia (Gladden & Funk 2002; Ross ym. 2006; Bauer ym. 2008), muodostavat Bisons Loimaan brändi-identiteetissä ihmiset ja suhteet – ulottuvuuden ytimen yhtenä yksikkönä koetun joukkueeseen ohella sitoutuneet ja innokkaat fanit sekä talkoolaiset. Ydintarjooman muodostavat hyvä ottelutapahtuma ja joukkueen suoritukset, mutta myös yhteisöllisyyden luominen sekä ottelutapahtumissa että niiden ulkopuolella.

## Bisons Loimaan brändi-identiteetti



Kuvio 13. Bisons Loimaan brändi-identiteetti

Bisons Loimaan brändi-identiteetissä näkyvät selvästi sekä joukkueen oma, sisäinen sosiaalinen identiteetti että fanien tarpeiden huomiointi. Joukkueen omassa, sisäisessä identiteetissä korostuvat voitonahjo, joukkuehenki ja joukkueen omat rituaalit, kuten *siilojen* käyttäminen kodin ja kotiinpaluun synonyyminä. Brändi-identiteetissä näistä korostuneimpana näyttäytyy joukkuehenki. Fanit ja fanien tarpeiden täyttäminen on osallisena jokaisessa ulottuvuudessa, mutta erityisesti osana yhteisöllisyyden luontia myös pelitapahtumien ulkopuolella.

Bisons Loimaan fanit näkevät joukkueen pienen maalaiskaupungin omana joukkueena, joka täyttää ympäröivän yhteisönsä tarpeita luomalla ajanviettomahdollisuuksia ja saamalla ihmiset kokemaan itsensä tarpeelliseksi muun muassa talkootyön kautta. Fanien silmissä joukkueen edustamista arvoista tärkeimpiä ovat ammattitaitoisuus, yhteisöllisyys, tasa-arvoisuus, suvaitsevaisuus, rohkeus ja toisten kunnioitus. Myös fanit näkevät joukkueen joukkueena, jossa yksilöiden taidot palvelevat koko joukkuetta, ja myös arvostavat sitä. Toimintaan sitoutuneet ihmiset ja talkootyö näyttäytyvät myös

faneille joukkueen toiminnan kannalta keskeisinä, minkä lisäksi fanit korostivat ammattitaitoista ja työlleen omistautuvaa joukkueorganisaatiota pelaajista valmennukseen, huoltoon ja joukkueen hallintoon. Joukkueen nimeä, logoa ja värejä fanit pitivät hyvin paikkakuntaa kuvaavina ja joukkueelle sopivina.

Fanien näkemys Bisons Loimaasta on hyvin yhtenevä joukkueen brändi-identiteetin kanssa. Verrattuna brändi-identiteettiin joukkueen fanit kokivat yhteisöllisyyttä lukuun ottamatta joukkueen edustavan selvästi enemmän pehmeitä arvoja, kuten tasa-arvoisuutta, suvaitsevaisuutta ja perhekeskeisyyttä, kuin mitä brändi-identiteetti joukkueorganisaation näkökulmasta tarkasteltuna ilmentää. Lisäksi fanit korostivat joukkueen ammattitaitoisuutta, mitä joukkueorganisaation haastatteluissa ei tullut ilmi. Toisaalta pieni osa faneista kritisoi muun muassa paikallisten pelaajien puuttumista. Osa vastaajista koki joukkueen ensisijaisesti rahalla koottuna ostopelaajien joukkueena, mikä voidaan nähdä aineiston keskeisimpänä narratiivien yleisestä linjasta olennaisesti poikkeavana kertomuksena.

Yhtenäinen näkemys joukkueen brändi-identiteetistä luo pohjan joukkueeseen samaistumiselle ja yhteisön yhteenkuuluvuuden tunteen syntymiselle. Funkin & Jamesin (2001, 2006) psykologista jatkumoa noudattavaan samaistumisprosessiin oman merkityksensä tuovat kuitenkin aina myös fanin muut yhteisöt (Heere & James 2007a, 325–330; Heere ym. 2011, 407), kuten tässä tutkimuksessa tarkasteltu Bisons Loimaan kotipaikka, Loimaa, jonka merkitys osoittautui tutkimuksessa joukkueeseen samaistumisen kannalta merkittäväksi.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Bisons Loimaa voimaannuttaa ja kasvattaa joukkueen fanien itsetuntoa, antaa fanien elämälle sisältöä ja lisää merkitystä sekä luo tunteen yhteenkuuluvuudesta ”perheen” kanssa. Joukkue myös lisää fanien motivaatiota omaan pelaamiseen ja harrastamiseen. Joukkueyhteisöön kuulumisen merkitsee faneille myös sosiaalisia suhteita, uusia tuttavuuksia ja ystävyysuhteiden solmimista. Suurelle osalla faneista joukkueen kannattaminen ja siihen samaistuminen merkitsee myös lähes kaiken vapaa-ajan omistamista joukkueen seuraamiselle.

Tutkimuksen perusteella Loimaan merkitykset faneille itselleen vaihtelivat. Osa faneista kertoi suhtautuneensa ennenkin positiivisesti paikkakuntaan ja Bisons Loimaan tuoneen lähinnä pieniä, positiivisia vivahteita. Useille faneille Bisons Loimaa merkitsi kotiseutuyllpeuden ja myös oman itsetunnon kasvua. Vahvimmin Loimaan merkitykset olivat muuttuneet joukkueen myötä niiden fanien osalta, joiden synnyinpaikka tai aiempi kotipaikka Loimaa oli, mutta jotka asuivat nykyisin muulla



paikkakunnalla. Konkreettisesti suhteen syveneminen paikkakuntaan ilmeni muun muassa siinä, että fanit kertoivat asioivansa entistä useammin Loimaalla erityisesti lähipaikkakunnilta ja käyttivät aiempaa enemmän paikallisia yrityksiä, erityisesti sellaisia, jotka symboloivat olevansa joukkueen kannattajia.

Bisons Loimaa on lähentänyt joukkueen faneja oman koti- tai synnyinpaikkansa kanssa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että joukkueeseen samaistumisen myötä myös paikan luoman yhteisön merkitys osana fanin sosiaalista identiteettiä on kasvanut. Joukkueeseen samaistumisen voidaan siten nähdä edistävän fanin positiivisen sosiaalisen identiteetin kehittymistä sekä joukkueyhteisöön liittyvien positiivisten merkitysten kautta, että fanin maantieteellisen yhteisöllisyyden tunteen ja paikkaidentiteetin voimistumisen myötä.

Fanien näkökulmasta katsottuna Loimaan koettiin olevan merkityksellinen Bisonsille ennen kaikkea pienen paikkakunnan ihmisten, niin sitoutuneiden talkoolaisten kuin intohimoisten fanien kautta. Paikkakunnalla joukkuetta arvostetaan ja sitä pyritään auttamaan mahdollisuuksien mukaan. Merkityksellisenä koettiin myös paikkakunnan pitkä koripalloperinne. Ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta Loimaa kuuluu olennaisena osana Bisonsin identiteettiin ja on selkeä kotipaikka, jolle on ominaista pienen paikkakunnan henki. Toisaalta tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että Loimaan koettiin osittain olevan joukkuetta rajoittava tekijä. Yhtenäisyyden kannalta tarkasteltuna Bisons Loimaan brändi-identiteetissä vahvasti vaikuttava rohkeus tehdä asioita toisin ja usein isommin on siten osin myös ristiriidassa pienen paikkakunnan joukkueen kanssa. Joukkueen merkityksen paikkakunnalle fanit kokivat olevan erittäin tärkeä. Joukkueen nähtiin tuoneen Loimaan myös muun Suomen tietoisuuteen, lisänneen kaupungin tunnettuutta ja tuoneen kaupungin brändille lisää arvoa.

Bisons Loimaan fanien voidaan tutkimuksen perusteella nähdä sijoittuvan Suttonin ym. (197, 17) luoman luokituksen kahdelle ylimmälle tasolle, joista kuitenkin korkeimmalle samaistumisen tasolle sijoittuvat pysyvät fanit muodostavat selvän enemmistön. Fanit puhuvat Bisons Loimaasta ”omana” joukkueenaan ja viittaavat yhteisöön me-muodolla. Yli 70 prosenttia tutkimukseen osallistuneista faneista oli kannattanut joukkuetta koko sen verrattain lyhyen historian ajan, joista 40 prosenttia kertoi kannattaneensa jo Bisonsin edeltäjää, Loimaan Korikonkareiden joukkuetta. Faneille oli myös ominaista aktiivinen osallistuminen joukkueen toimintaan, kuten kotiotteluihin ja fanimatkoille sekä yleisesti huomattavan suuri ajankäyttö joukkueeseen liittyvään toimintaan. Huomionarvoista oli se, että useat joukkueen fanit kokivat vahvaa yhteenkuuluvuutta joukkueen kanssa, vaikka eivät aktiivisesti

osallistuneet pelitapahtumiin. Faneista suurin osa myös koki, ettei joukkueen menestyksellä ollut merkitystä heidän kannattajuuteensa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että tärkein tekijä joukkueen kannattamisessa oli fanien mukaan paikallisuus ja Loimaan oman joukkueen tukeminen. Tulos poikkeaa merkittävästi aiemmasta tutkimuksesta (Fink ym 2002, 198), jonka mukaan joukkueen menestys ja sen kautta koettu itsetunnon kohoaminen on urheilujoukkueen kannattamisen ja siihen samaistumisen tärkein motivaatiotekijä. Sen sijaan muut fanien kokemat motivaatiotekijät ja faniuden kautta saadut edut, kuten sosiaaliset suhteet, pelin viihdearvo ja siihen liittyvä jännitys sekä estetiikka, yhteenkuuluvuuden tunne ja mahdollisuus paeta arjesta peliotteluihin tukevat aiempaa tutkimusta samaistumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Luvussa 2.3 esitetyssä teoreettisen viitekehyksen synteesissä paikka nähtiin viitekehyksenä, jolla oletettiin aiemman tutkimuksen valossa olevan merkitystä sekä joukkueen omalle, sisäiselle identiteetille, joukkueen brändi-identiteetille että fanien sosiaaliselle identiteetille. Tutkimuksen perusteella paikan merkityksen tärkeyttä on kuitenkin syytä korostaa, sillä sen todettiin olevan olennainen tekijä erityisesti joukkueen brändi-identiteetin että fanien sosiaalisen identiteetin kannalta. Muniz & O’Guinnin (2001, 4) mukaan brändiyhteisö ”*ei ole maantieteellisesti rajautunut vaan perustuu tietyn brändin ihailijoiden keskuudessaan luomiin jäsenneltyyn joukkoon sosiaalisia suhteita*”. Kun brändi itsessään on paikkaan sidottu, verrattain pieni urheilujoukkue, voidaan siihen liittyvä brändiyhteisö tämän tutkimuksen valossa nähdä kuitenkin osaltaan myös maantieteellisesti rajautuneena. Tutkimuksen tulosten perusteella tarkistettu teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 14.

Tämän tutkimuksen perusteella Loimaa on keskeinen tekijä myös osana identiteettien vuorovaikutuksessa syntyvää joukkueidentiteettiä, jossa Bisons Loimaa nähdään *pienen paikkakunnan suurena joukkueena*, minkä voidaan nähdä symboloivan paitsi joukkueen merkitystä, sen yhtenäisyyttä fanien ja muiden sidosryhmiensä kanssa. Joukkueidentiteetin keskeinen tekijä on ajatus yhdestä joukkueesta ja yhdestä perheestä. Tutkimuksen tulosten perusteella on syytä myös korostaa ajatusta joukkueidentiteetistä joukkueen imagon todellisena pohjana. Stewartin & Smithin (1999, 97) mukaan fanit ovat erityisen vahvoja joukkueen imagon luonnissa tuomalla siihen ikonien, sankareiden ja muiden symbolien aktiivisen käytön myötä myös tarinallisen ulottuvuuden, joka voidaan nähdä yhtenä vahvimista vaikuttamisen muodoista. Kertoessaan joukkueesta omissa verkostoissaan uusille,

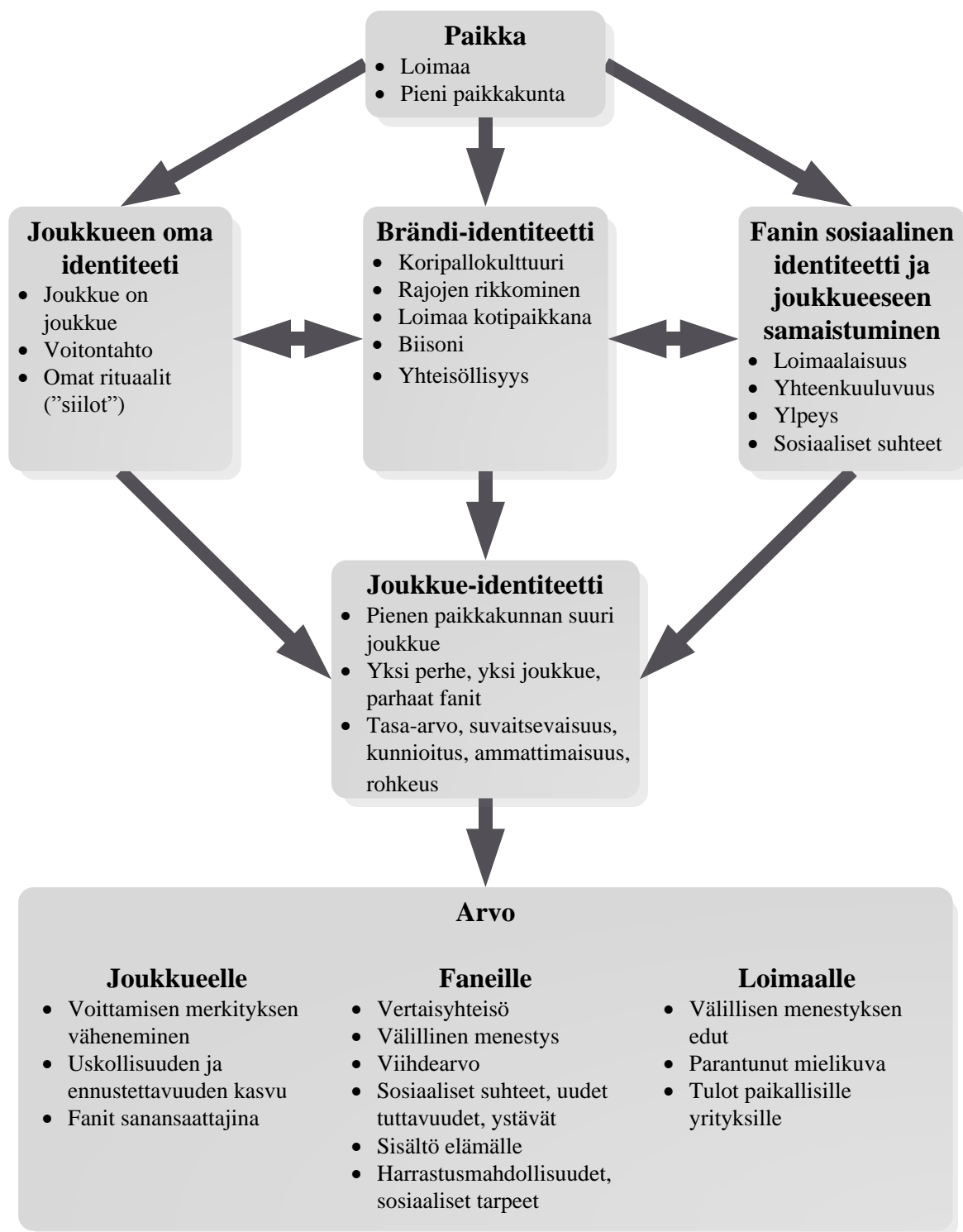
potentiaalisille joukkueen kannattajille fanit luovat siten mielikuvia joukkueesta, minkä vuoksi jaettu ymmärrys joukkueen brändi-identiteetistä on keskeistä.

Joukkueen vahva brändi-identiteetti, siitä seuraava fanien samaistuminen ja joukkueidentiteetin syntyminen johtaa lopulta arvon syntymiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella arvo ei rajoitu vain joukkueen saamaan brändipääomaan eikä myöskään fanien faniudesta kokemaan arvoon, vaan vielä laajemmalle koko joukkuetta ympäröivään yhteisöön, minkä perusteella myös synteesikuvaan on tuotu uusi arvon ulottuvuus.

Faneille Bisons Loimaan arvo näyttäytyy ennen kaikkea sen luoman yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden kautta. Joukkueen olemassaolo kohottaa fanien itsetuntoa voimaannuttaa ja tuo elämään sisältöä ja lisää merkityksiä. Bisons Loimaa luo pohjan sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja sen myötä syntyville ystävyysuhteille ja uusille tuttavuuksille. Joukkueen arvo näyttäytyy myös siinä, että se tarjoaa ajanvietto- ja harrastusmahdollisuuksia sekä yhdistää perheitä. Joukkue mahdollistaa sen toimintaan aktiivisesti osallistuville faneille myös itsensä tarpeelliseksi kokemisen tunteen. Faneille joukkueen arvo näkyy myös siinä, että joukkue lisäsi fanien paikkaan liittyvän sosiaalisen identiteetin positiivisia merkityksiä.

Joukkueen näkökulmasta fanien samaistuminen ja joukkueidentiteetin muodostuminen luo arvoa, kun voittamisen sijaan fanien kannattajuuden keskiössä on muita arvoja, kuten yhteisöllisyys ja paikallisuus. Samaistuminen ja joukkueidentiteetti lisäävät fanien uskollisuutta ja kasvattavat siten myös toiminnan ennustettavuutta. Fanien samaistuminen lisää arvoa myös sen kautta, että fanit ovat valmiita käyttämään aikaansa joukkueen hyväksi esimerkiksi talkoilemalla, mikä on joukkueen talouden näkökulmasta tärkeää. Lisäksi fanit ovat keskeisiä oman joukkueensa markkinoijia levittämällä tietoa joukkueesta omissa verkostoissaan houkuttelemalla mukaan uusia kannattajia.

Loimalle vahva joukkueidentiteetti luo arvoa kaupungin parantuneen mielikuvan kautta. Joukkueen menestys koetaan välillisesti pienen paikkakunnan menestyksenä. Paikan arvon näkökulmasta erityisen merkittävänä voidaan pitää sitä, että paikkakunnalta pois muuttaneiden mielikuvat kotipaikkakunnastaan olivat muuttuneet huomattavasti positiivisemmiksi Bisons Loimaan faniuden myötä. Fanien samaistuminen kasvattaa arvoa paikkakunnalle myös konkreettisesti lisäämällä asiointia paikallisissa liikkeissä.



Kuvio 14. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Tutkimuksen keskeisimpänä päätelmänä voidaan todeta, että joukkuetta ympäröivän yhteisön ja sen ominaispiirteiden huomiointi jo brändiä rakennettaessa, mutta myös sitä ylläpidettäessä, on merkitykseltään keskeinen tekijä fanien samaistumisen lisääjänä erityisesti pienellä paikkakunnalla, jolla joukkueen merkitys yhteisölle voidaan nähdä suurempana kuin isoissa kaupungeissa. Näin voidaan saavuttaa arvoa, joka kertaantuu positiivisten merkitysten lisääntyessä eri identiteettien osatekijöinä.

#### **4.5 Tutkimuksen teoreettinen ja käytännöllinen kontribuutio**

Paljon tutkimuksessa siteerattujen Ladikin & Stewartin (2008,163) tutkimuksen teoreettinen kontribuutio voi olla teoriaan, metodologiaan tai kontekstiin liittyvä. Tässä tutkimuksessa kontribuutio syntyy ennen kaikkea kontekstin kautta. Tutkimus täydentää akateemista ymmärrystä urheilubrändeistä tarkastelemalla suurkaupunkien ulkopuolista koripallojoukkuetta Suomessa, mikä lisää ymmärrystä urheilujoukkueiden merkityksestä erityisesti pienillä paikkakunnilla.

Tutkimuksen keskeisin teoreettinen kontribuutio on urheilujoukkueen brändi-identiteetin näkeminen fanien samaistumisen kannalta merkityksellisenä tekijänä aiemmalle tutkimukselle ominaisen imagoon keskittymisen sijaan. Aiemman teorian sovelluksena tutkimuksessa esitetään urheilujoukkueen brändi-identiteettimalli. Tutkimus yhdistää brändi-identiteetin keskeisesti samaistumiseen liittyväksi ja laajentaa myös ymmärrystä muiden yhteisöjen luomista merkityksistä. Tutkimuksessa laajennetaan myös ymmärrystä urheilujoukkueen tuottamasta arvosta urheilujoukkueen ja asiakkaiden ulkopuolelle käsittämään myös ympäröivälle yhteisölle syntyvän arvon.

Menetelmällisesti tutkimuksen kontribuutio on sen laadullisessa lähestymistavassa verrattuna aiempaan kvantitatiivisiin menetelmiin painottuneeseen tutkimukseen. Narratiivit ovat ihmisille luontainen tapa merkityksellistää kokemuksiaan, minkä vuoksi niiden avulla voidaan päästä käsiksi syvempiin merkityksiin, kuin mitä kvantitatiivisia tutkimuksia laadittaessa on osattu olettaa.

Ladikin & Stewartin (2008, 163) kontribuutiojatkumolla tutkimus sijoittuu kohtiin 2 ja 3. Se toistaa osin aiempaa tutkimusta, mutta laajentaa sitä uudelle alueelle. Kohdassa 3 tutkimuksessa sovelletaan olemassa-olevaa tutkimusta brändi-identiteeteistä urheilumarkkinoinnin keskeisenä osatekijänä.

Tutkimuksen käytännön kontribuutio liittyy sen laajentamaan ymmärrykseen brändi-identiteetin merkityksestä osana urheilujoukkueen arvontuotantoa. Brändi-identiteetin kehittäminen mahdollistaa

urheilujoukkueen arvojen viestimisen ja siten faneille pohjan samaistumiselle. Voidakseen kehittää brändiään ja toimintaansa myös yleisellä tasolla urheilujoukkueen on tiedostettava omat arvonsa ja selvitettävä myös fanien näkemyksiä joukkueesta. Vain harva urheilujoukkue tuntee todella omat faninsa ja näiden joukkueelle antamat merkitykset. Joukkueen asiakaskunnan tunteminen on kuitenkin keskeistä, kun joukkueelle tavoitellaan esimerkiksi uusia sponsoreita. Tuntemalla fanien antamia merkityksiä voidaan myös ymmärtää paremmin sitä, millaisia viestejä fanit omista yhteisöissään joukkueesta lähettävät.

Lisäksi tutkimus kontribuoi käytännön tasolla huomioimalla joukkuetta ympäröivät yhteisöt keskeisinä fanien samaistumiseen vaikuttavina tekijöinä. Tuloksilla on merkitystä erityisesti paikallisten sponsorien näkökulmasta, jotka voivat edistää joukkuetta sponsoroimalla paitsi näkyvyyttään, myös työnantajakuvaansa urheilujoukkueeseen samaistuneiden paikallisten silmissä.

#### **4.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on ollut yksittäinen koripallojoukkue, Bisons Loimaa. Tulevaisuudessa tutkimuksen näkökulmaa tulisi laajentaa myös muihin joukkueisiin ja lajeihin sekä muille paikkakunnille. Loimaan tapauksessa erityisesti kaupungin toisen pääsarjatason palloilujoukkueen, Hurrikaani Loimaan, tarkastelu mahdollistaisi ympäröivän yhteisön merkitysten vertailun joukkueiden välillä.

Tässä tutkimuksessa muuna, brändiyhteisön kannalta merkittävänä yhteisönä tarkastellun paikan lisäksi jatkotutkimusmahdollisuuksia tarjoavat lukuisat muut mahdolliset yhteisöt, jotka vaikuttavat brändiyhteisöön ja erityisesti urheilujoukkueeseen samaistumiseen. Makrotasolla esimerkiksi maajoukkueeseen samaistumista voitaisiin tarkastella eri ikäryhmien näkökulmasta, sillä jo sukupolvi edustaa laajasti ajateltuna yhteisöä, johon fani voi kokea kuuluvansa. Lisäksi esimerkiksi sukupuolten välisten erojen tarkastelu tarjoaa laajasti uusia tutkimusmahdollisuuksia liittyen fanien samaistumiseen vaikuttaviin muihin yhteisöihin ja samaistumisen motiiveihin. Mikrotasolla tutkimuksen aihepiiriä voitaisiin tarkastella pienempien yhteisöjen, kuten perheen tai työyhteisön näkökulmasta.

Paikan merkitys nähtiin tässä tutkimuksessa suurena. Pienellä paikkakunnalla urheilujoukkueen saama huomio on kuitenkin luontaisesti suhteellisesti korkeampi kuin suurella paikkakunnalla, missä potentiaalisten fanien intressit hajaantuvat laajemmalle. Suurella paikkakunnalla voidaan siten olettaa

paikkakunnan merkityksen olevan pienempi ja joukkueen samaistumiseen vaikuttavien muiden yhteisöjen merkitys korostuneempi. Toisaalta esimerkiksi useilla jääkiekkjoukkueilla paikallisidentiteetti näyttää vahvana, mikä tarjoaa hedelmällisen jatkotutkimusasetelman.

Tutkimusta voidaan myös soveltaa merkittävästi vaihtamalla aineiston analyysissä käytettyjä menetelmiä ja pyrkimällä luomaan kvantitatiivisia malleja. Tällöin merkitysten tärkeyttä ja joukkueidentiteetin luomaa arvoa voidaan osittain mitata myös numeerisesti ja näin kattaa laajempia tutkittavia joukkoja kuin tässä tutkimuksessa.

Sponsoreiden näkökulmasta urheilujoukkueen ja siihen liittyvien yhteisöjen tarkastelu tarjoaa niin ikään hedelmällisiä lähtökohtia. Kun joukkueeseen vaikuttavia muita yhteisöjä opitaan tuntemaan paremmin, voi joukkue yhteistyössä sponsoreidensa kanssa pyrkiä kohdentamaan sponsorimarkkinointia ja esimerkiksi tapahtumia yhteisöjen mukaan, ja saavuttaa siten positiivisia miellelyhtymiä sekä urheilujoukkueen että muiden faneille eli asiakkaille tärkeiden yhteisöjen välityksellä.

## 5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida urheilujoukkueen brändi-identiteetin ja fanien sosiaalisen identiteetin vuorovaikutuksessa syntyvää joukkueidentiteettiä ja sen tuottamaa arvoa.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan seuraavilla kysymyksillä:

- 1) Mistä ulottuvuuksista koripallojoukkueen brändi-identiteetti muodostuu?
- 2) Millainen merkitys joukkueella on fanien sosiaaliselle identiteetille?
- 3) Mikä on paikan merkitys osana joukkueen brändi-identiteettiä ja fanien sosiaalista identiteettiä?
- 4) Miten yhtenäinen joukkueidentiteetti luo lisää arvoa?

Tutkimuksen tarkastelun kohteena oli loimaalainen koripallojoukkue Bisons Loimaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jakaantuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä keskittyttiin tarkastelemaan urheilujoukkueen brändi-identiteetin muodostumista identiteetilähtöisen markkinointiparadigman lähtökohdista. Bränditutkimuksessa yleisesti käytettyjen brändi-identiteettimallien pohjalta muodostettiin sovellettu malli urheilujoukkueen brändi-identiteetistä, jonka eri ulottuvuuksiksi määriteltiin brändi symbolina, perintönä, arvoina, ihmisinä ja suhteina sekä ydintarjoomana. Perintö-ulottuvuuden alle yhdistettiin brändin historia, perinteet, rituaalit ja kulttuuri. Symboli-ulottuvuuteen nähtiin kuuluvan muun muassa brändin nimi, logo ja värit sekä fanituotteet ja kotihalli. Brändi arvoina muodostui brändin ydinarvoista ja ymmärrettiin brändin emotionaalisenä ulottuvuuden. Ihmiset ja suhteet-ulottuvuuden alle yhdistettiin pelaajat, valmentajat, fanit, joukkueen taustahenkilöt ja sidosryhmät. Ydintarjooman alle sijoittui urheilujoukkueen suorituskyky ja itse pelitapahtuma.

Teorian toisessa osassa käsiteltiin urheilujoukkueeseen samaistumista ja siihen liittyviä tekijöitä. Samaistumisen taustalla nähtiin olevan sosiaalisen identiteetin teoria, jonka mukaan yksilöiden identiteetti rakentuu niiden ryhmien ryhmäjäsenyyksien kautta, joihin yksilö kokee kuuluvansa. Yksilö samaistuu ryhmään, jonka arvot kokee omikseen ja muodostaa siten sosiaalisen identiteetin, jota määrittää ryhmän sisäinen vuorovaikutus. Urheilujoukkueeseen samaistuminen perustuu sosiaaliseen identiteettiin. Samaistumisen taso vaihtelee sen mukaan, millaisia merkityksiä fani joukkueelle antaa. Samaistumiseen vaikuttavat erilaiset motivaatiotekijät ja urheilujoukkueen kannattamisen kautta



saatavat edut, kuten sosiaaliset suhteet, yhteenkuuluvuuden tunne tai välillisen menestyksen kasvattama fanin itsetunto. Urheilujoukkuetta tarkasteltiin teoriaosuuden lopuksi brändiyhteisönä, johon samaistumiseen vaikuttavat aina myös joukkueen muut, ympäröivät yhteisöt.

Tutkimuksen filosofisena lähtökohtana oli interpretivismi ja konstruktivismiin perustuva narratiivinen tietäminen, joka mukaan narratiivisuus eli tarinallisuus on ihmisille ominainen tapa ymmärtää maailmaa, järkeistää kokemuksiaan ja rakentaa identiteettejä. Totuuden sijaan narratiivinen tietäminen perustuu totuudenkaltaisuuksien etsimiseen ja henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvaan maailman ymmärtämiseen ja tulkintaan. Narratiiviselle tietämiselle ominaista on myös siihen sisältyvä ajatus tiedon kertymisestä alhaalta ylöspäin, mikä tuki tämän tutkimuksen tavoitetta löytää erilaisia merkityksiä laajalta joukolta eri yksilöitä.

Narratiivisen tietämisen ohjaamana tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Menetelmänä käytettiin narratiivista tutkimusta ja sen alla narratiivien tutkimussuuntausta, jossa pyrittiin löytämään useista erillisistä, kerätyistä tarinoista yleisesti esiintyviä teemoja eli typologioita. Tarinoiden juonellisuuteen ja rakenteellisiin ominaisuuksiin ei siis tässä tutkimuksessa keskitytty.

Tutkimuksen aineisto luotiin neljässä puolistrukturoidussa teemahaastattelussa sekä sähköisen kyselytutkimuksen avulla. Haastateltavat valittiin niin sanottua valiojoukko-menetelmää hyödyntäen joukkueorganisaation eri tasoilta pelaajista joukkueen taustavaikuttajiin mahdollisimman kattavan ymmärryksen saamiseksi. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään fanien näkemyksiä. Pääosin avoimista kysymyksistä koostuva kysely toteutettiin Bisons Loimaan faniryhmässä Facebookissa ja siihen saatiin 53 vastausta aineistoltaan rikasta vastausta. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen lisäksi hyödynnettiin myös dokumentoituja aineistoja, kuten kuvia, joukkueen mainoksia ja sosiaalista mediaa.

Aineiston analysointi toteutettiin ensin kahdessa osassa. Haastattelut litteroitiin ja teemoiteltiin yleistasolla, minkä jälkeen aineistosta siirryttiin etsimään tarkempia typologioita. Kyselytutkimuksen aineisto oli valmiiksi tarkemmin teemoiteltua ja vaati siten vähemmän tarkempaa analysointia edeltävää pohjatyötä. Molemmat aineistot analysoitiin hermeneuttisen kierteen periaatetta noudattaen tarkastellen aineistoa ensin holistisesti ja siirtyen sitten kierros kierrokselta pienempiin kategorioihin. Yleisimmät typologiat sekä niille vastakkaiset näkemykset valittiin lopulta esitettäväksi.

Urheilujoukkueen brändi-identiteetin ulottuvuudet oli määritelty jo teoreettisen viitekehyksen yhteydessä, joten analyysissa keskityttiin soveltamaan mallia Bisons Loimaan brändi-identiteettiin. Joukkueen brändi-identiteetin perintö muodostuu sen emoseuran Loimaan Korikonkareiden koripalloperinteestä, Loimaasta joukkueen kotipaikkana ja perheenä sekä erilaisista rituaaleista. Symbolisen ulottuvuuden keskiössä on biisoni, joka näkyy joukkueen koko yleisilmeessä vahvasti. Arvo-ulottuvuuden keskiössä on yhteisöllisyys, jonka ympärille joukkue-identiteetin muut arvot, kuten avoimuus ja ystävällisyys kietoutuvat. Joukkueelle ominaista on myös vahva joukkuehenki, mikä näkyy myös brändi-identiteetin ihmiset ja suhteet -ulottuvuudessa, jossa ei korosteta tähtipelaajia vaan faneja, talkoolaisia ja taustajoukkoja. Ydintarjoomassa olennaista on viihteellinen ottelutapahtuma, mutta myös yhteisöllisyyden luominen sekä otteluissa että niiden ulkopuolella. Loimaa ja sen ominaispiirteet olivat olennaisena osana Bisons Loimaan brändin suunnittelua, minkä seurauksena paikka näyttäytyy joukkueen brändi-identiteetissä sen jokaisella ulottuvuudella eksoottisista ja Loimalle ominaisista biisoneista koko ympäröivän yhteisön arvostamiseen.

Joukkueen fanien samaistumisen ja sosiaalisen identiteetin näkökulmasta on keskeistä, että joukkueen arvot ja muut ominaisuudet ovat sellaisia, jotka fani voi kokea omikseen. Fanin näkemysten joukkueesta tulisi siten vastata mahdollisimman yhtenevästi joukkueen brändi-identiteettiä. Bisons Loimaan fanit näkivät joukkueen hyvin samankaltaisena kuin joukkueorganisaatio brändi-identiteettiä kuvatessaan. Fanit näkivät joukkueen edustavan kuitenkin selvästi pehmeämpiä arvoja, kuin mitä brändi-identiteetti ilmensi. Pieni osa faneista kritisoi oman kasvattajaseuran pelaajien puuttumista joukkueesta ja koki joukkueen ensisijaisesti rahalla kootuksi.

Bisons Loimaan merkitykset joukkueen faneille ja fanien sosiaaliselle identiteetille olivat moninaisia. Joukkueen koettiin voimaannuttavan, kasvattavan itsetuntoa sekä tuovan elämälle sisältöä ja lisää merkitystä. Se loi myös tunteen yhteenkuuluvuudesta ja toimi sosiaalisten suhteiden ja uusien tuttavuuksien mahdollistajana. Lisäksi Bisons Loimaa sai fanit kokemaan itsensä tarpeellisiksi, yhdisti perheitä ja loi harrastusmahdollisuuksia.

Loimaan merkitys fanien sosiaaliselle identiteetille voidaan tiivistää useimman fanin osalta koti- tai synnyinpaikkaan ja siihen perustuvaan yhteisöön, jonka positiivista vaikutusta Bisons Loimaa on lisännyt. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että joukkueeseen samaistumisen myötä myös paikan

luoman yhteisön merkitys osana fanin sosiaalista identiteettiä oli kasvanut. Joukkueeseen samaistumisen voitiin siten nähdä edistävän fanin positiivisen sosiaalisen identiteetin kehittymistä sekä joukkueyhteisöön liittyvien positiivisten merkitysten kautta, että fanin maantieteellisen yhteisöllisyyden tunteen ja paikkaidentiteetin voimistumisen myötä.

Fanien vahvan joukkueeseen samaistumisen seurauksena syntyvän jaetun joukkueidentiteetin todettiin tutkimuksen perusteella tuottavan arvoa myös laajemmin kuin joukkueen faneille ja joukkueelle. Fanien paikkaidentiteetin vahvistumisen myötä myös ympäröivälle yhteisölle todettiin syntyvän arvoa. Faneille joukkueidentiteetin keskeisin arvo näyttäytyy joukkueyhteisön luomana yhteisöllisyydenä ja yhteenkuuluvuuden tunteena. Joukkueelle fanien vahva samaistuminen puolestaan tuottaa arvoa kasvaneena uskollisuutena ja sen myötä lisääntyneenä ennustettavuutena sekä voittamisen merkityksen korvautumisena muilla arvoilla, kuten yhteisöllisyydellä. Loimalle arvo näyttäytyi sen parantuneena imagona sekä konkreettisesti lisääntyneenä asiointina paikallisissa yrityksissä.

Tutkimuksen keskeisimpänä päätelmänä voitiin todeta, että joukkuetta ympäröivän yhteisön ja sen ominaispiirteiden huomiointi jo brändiä rakennettaessa, mutta myös sitä ylläpidettäessä, on merkitykseltään keskeinen tekijä fanien samaistumisen lisääjänä erityisesti pienellä paikkakunnalla, jolla joukkueen merkitys yhteisölle voidaan nähdä suurempana kuin isoissa kaupungeissa. Näin voidaan saavuttaa arvoa, joka kertaantuu positiivisten merkitysten lisääntyessä eri identiteettien osatekijöinä.

# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands.* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership.* New York: Free Press.
- Abratt, R. & Kleyn, N. 2012. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7), 1049–1063.
- Alsem, K. J., Kosteljik, E. 2008. Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*, 42 (9–10), 907–914.
- Anderson, D. F. & Stone, G. P. 1981. Sport: A Search for Community. Teoksessa Greendorfer, S.L. & Yiannakis, A. (toim.) *Sociology of Sport: Diverse Perspectives.* West Point, NY: Leisure Press, 164–172.
- Atherley, K. 2006. Sport, Localism and Social Capital in Rural Western Australia. *Geographical Research* 44 (4), 348–360.
- Bale, J. 2003. *Sports Geography.* London: Routledge.
- Balmer, J. M. T. 2012. Strategic Corporate Brand Alignment: Perspectives from Identity Based Views of Corporate Brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7), 1064–1092.
- Bauer, H.H. & Sauer N.E. (2005). Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5–6), 496–513.
- Bauer, H.H., Stockburger-Sauer, N.E. & Exler, S. 2008. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205–226.
- Berry, L. D. 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128–137.
- Blann, F. W. & Armstrong, K. L. 2007. Sport Marketing. Teoksessa Parks, J. B., Quarterman, J. & Thibault, L. (toim.) *Contemporary Sport Management.* Champaign, IL: Human Kinetics, 193–218.
- Bourke, L. 2001. Rural Communities. Teoksessa Lockie, S. and Bourke, L. (toim.) *Rurality Bites: The Social and Environmental Transformation of Rural Australia.* Annandale: Pluto Press Australia, 118–128.

- Boyle, B. A. & Magnusson, P. 2007. Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans. *Journal of Sports Management* 21 (4), 497–520.
- Bruner, J. 1986. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burke, P. J. 1980. The Self: Measurement Implications from a Symbolic Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43 (1), 18–29.
- Burmann, C. & Meffert, H. 2005. Theoretisches Grundkonzept der Identitätsorientierten Markenführung. Teoksessa Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (toim.) *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und Praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler, 37–72.
- Campbell, R. Aiken, D. & Ketit, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing Exploration of Fan Behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 151–157.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., Cumiskey, K. J. 2009. Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (4), 370–384.
- Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown, T. J. 2008. Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research*, 61 (4), 284–291.
- Checkel, J. T. & Katzenstein, P. (toim.) 2009. *European Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, R. J., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. 1976. Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (3), 366–375.
- Collignon, H. & Sultan, N. 2014. *Winning in the Business of Sports*. A.T. Kearney, Inc.
- Couvelaere, V. & Richelieu, A. 2005. Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, 5 (1), 23–46.
- Cova, B. & Pace, S. 2006. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case 'My Nutella Community'. *European Journal of Marketing*, 40 (9–10), 1087–1105.
- Czarniawska, B. 2004. *Narratives in Social Science Research*. London: SAGE Publications.
- Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*. West Sussex: Wiley.
- Dalakas, V. & Rose, G. 2014. *Developing Brand Identity in Sport: Lions, and Tigers, and Bears Oh My*. Teoksessa Pritchard, M. P. & Stinson, J. L. (toim.) *Leveraging Brands in Sport Business*. New York: Routledge.

- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K. & Ethier, K. 1995. Parameters of Social Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (2), 280–291.
- Donavan, D. T., Carlson, B. D., Zimmermann, M. 2005. The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. *Sports Marketing Quarterly*, 14 (1), 31–42.
- de Chernatony, L. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 157–179.
- de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.
- Dimmock, J. A., Grove, R. & Eklund, R. C. 2005. Reconceptualizing Team Identification: New Dimensions and Their Relationship to Intergroup Bias. *Group Dynamics: theory, Research and Practice*, 9 (2), 75–86.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, L. 2008. Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Qualitative Market Research*, 11 (1), 17–39.
- Drenten, J., Peters, C., Leigh, T. & Hollenbeck, C. 2009. Not Just a Party in the Parking Lot: An Exploratory Investigation of the Motives Underlying the Ritual Commitment of Football Tailgaters. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (2), 92–106.
- Dutton, J. E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. 1994. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239– 263.
- Erikson, E. 1956. The Problem of Ego Identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4 (1), 56–121.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*.
- Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140.
- Fink, J. S., Trail, G. T. & Anderson, D. F. 2002. An Examination of Team Identification: Which Motives Are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, 6 (2), 195–207.
- Funk, D. C., Haugtvedt, C. P. & Howard, D. R. 2000. Contemporary Attitude Theory in Sport: Theoretical Considerations and Applications. *Sport Management Review*, 3 (2), 125–144.
- Funk, D. C. & James, J. D. 2001. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4 (2), 119–150.
- Funk, D. C. & James, J. D. 2006. Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20 (2), 189–217.
- Funk, D. C. & Pastore, D. L. 2000. Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4), 175–184.

- Ghodeswar, B.M. 2008. Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 4–12.
- Gladden, J. M. 2014. Brand Equity. *Management and Measurement in Sport*. Teoksessa Pritchard, M. P. & Stinson, J. L. (toim.) *Leveraging Brands in Sport Business*. New York: Routledge, 3–20.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. 2001. Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 67–94.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. 2002. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16 (1), 54–81.
- Gladden, J. M. & Milne, G. R. 1999. Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1), 21–29.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. & Sutton, W. A. 1998. A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12 (1), 1–19.
- Gorman, J. & Calhoun, K. 1994. *The Name of the Game: The Business of Sport*. New York: Wiley.
- Grant, N., Heere, B. & Dickson, G. 2011. New Sport Teams and the Development of Brand Community. *European Sport Management Quarterly*, 11 (1), 35–54.
- Gusfield, J. R. 1975. *Community: A Critical Response*. New York: Harper & Row.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative Research in Marketing. Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3–4), 309–327.
- Gwinner, K. & Swanson, S. R. 2003. A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275–294.
- Hall, S. & du Gay, P. (toim.) 1996. *Questions of Cultural Identity*. Lontoo: SAGE Publications.
- Hansen, H. & Gauthier, R. 1989. Factors Affecting Attendance at Professional Sports Events. *Journal of Sport Management*, 3 (1), 15–32.
- Hedlund, D. P. 2011. *Sport Brand Community*. Väitöskirja. Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 4905. The Florida State University.
- Heere, B. & James, J. D. 2007a. Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21 (3), 319–337.
- Heere, B. & James, J. D. 2007b. Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 2007, 10 (1), 65–91.

- Heere, B., James, J. D., Yoshida, M., Scremin, G. 2011. The Effect of Associated Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 25 (6), 606–621.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J., James, J. D. 2011. Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4), 407–422.
- Heider, F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hogg, M. A. 2001. A Social Theory of Leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (3), 184–200.
- Hogg, M. A., Terry, D.J., White, K. M. 1995. A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychological Quarterly*, 58 (4), 255–269.
- Holt, D. B. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1–16.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W. D. 2009. Social Identity and Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73 (March), 28–54.
- Isomäki, M. 2002. Joukkueurheilun kannattajien uskollisuus. Case: Blues Hockey Oy. Pro gradu - tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppatieteiden laitos.
- Jackowski, M. & Gray, D. P. 2004. SportNEST: A Nested Approach to Segmenting the Sport Consumer Market. Teoksessa Kahle, L. R. & Riley, C. (toim.) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Psychology Press, 271–292.
- Jokinen, T.-J. 2013. Sisäinen brändijohtamisprosessi huippu-urheilujoukkueessa: Case: Oy HIFK Ab ja Blues/ Jääkiekko Espoo Oy. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinointi.
- Kafalenos, E. 2006. *Narrative Causalities*. Ohio: The Ohio State University Press.
- Kapferer, J.-N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Karjalainen, K. & Auvinen, T. 2012. *Narratiivisuus ja liiketaloustieteet. Näkökulmia yrittäjyyteen*. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Working paper 373/2012.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51 (1), 1–22.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.



- Keller, K. L. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Report No. 01–107. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kerr, A. K., Smith, N. F. & Anderson, A. 2011. 'As American as Mom, Apple Pie and Dutch Soccer?': The Team Identification of Foreign Ajax FC Supporters. Teoksessa Dolles, H. & Söderman, S. (toim.) Sport as Business. International, Professional and Commercial Aspects. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 15–34.
- Kerstetter, D. L. & Kovich, G. M. 1997. The Involvement Profiles of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management* 11 (3), 234–249.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The Contribution Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lee, S., Shin, H., Park, J.-J., Kwon, O.-R. 2010. A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *Journal of Research* 5 (2), 60–67)
- Lieblich, A., Tuval-Maschiach, R. & Zilber, T. 1998. Narrative Research: Reading, Analysis and Interpretation. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. Naturalistic Inquiry. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Lindholm, M. 2011. Mielikuvien rooli kannattajien uskollisuudessa: Mitä miettii tosifani? Pro gradu - tutkielma. Aalto-yliopisto/Kaupparakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. 1992. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13 (2), 103–123.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. & Howard, D. R. 2000. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15–25.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (January), 38–54.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. 2008. Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Moses, J. W. & Knutsen, T. L. 2012. Ways of Knowing. Competing Methodologies in Social and Political Research. Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Muniz, A.M., Jr. & O'Guinn, T. C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muniz, A. M., Jr. & Schau, H. J. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412–432.
- Murrell, A. J. & Diez, B. 1992. Fan Support of Sports Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14 (1), 28–39.
- Nicholson, M., Brown, K. & Hoye, R. 2014. Sport, Community Involvement and Social Support. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 17 (1), 6–22.
- Närvänen, E. 2013. Extending the Collective Consumption of Brands. *Acta Universitatis Tamperensis 1868*. Tampere: Tampere University Press.
- Parikka, K. & Taatila, M. 2015. *Pallo savessa. 50 vuotta loimaalaista korikonkarihistoriaa*. Vantaa: Hansabook.
- Polkinghorne, D. E. 1988. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press.
- Polkinghorne, D. E. 1995. Narrative Configuration in Qualitative Analysis. *Qualitative Studies in Education*, 8 (1), 5–23.
- Polkinghorne, D. E. 2005. Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 137–145.
- Pritchard, M. P., Stinson, J. & Patton, E. 2010. Affinity and Affiliation: The Dual-Carriage Way to Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19 (2), 67–77.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43–61.
- Searle, J. R. 1995. *The Construction of Social Reality*. New York: Free Press.
- Shank, M. D. 2009. *Sports Marketing. A Strategic Perspective*. New Jersey, NY: Pearson Prentice Hall.
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. 2015. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New York: Routledge.
- Snape, D. & Spencer, L. 2007. *The Foundations of Qualitative Research*. Teoksessa Ritchie, J. & Lewis, J. *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: SAGE Publications, 1–23.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. A. & Ford, C. E. 1986. Distancing After Group Success and Failure: Basking in Reflected Glory and Cutting Off Reflected Failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 382–388.
- Stewart, B. & Smith, A. 1999. The Special Features of Sport. *Annals of Leisure Research*, 2 (1), 87–99.

- Stewart, B. & Smith, A. 2010. The Special Features of Sport: A Critical Revisit. *Sport Management Review*, 13 (1), 1–13.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. 1997. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1), 15–22.
- Tajfel, H. 1978. Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. Teoksessa Tajfel, H. (toim.) *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Lontoo: Academic Press, 61–76.
- Tajfel, H. 1981. *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (toim.) 1982. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. 1986. The Social Theory of Intergroup Behaviour. Teoksessa Worchel, S. & Austin, W. G. (toim.) *Psychology of Intergroup Relations*. Monterey: Brooks/Cole, 7–24.
- Teittinen, A. 2014. *Futsaljoukkue asiakasarvoa mahdollistamassa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu, markkinointi.
- Tonts, M. & Atherley, K. Competitive Sport and the Construction of Place Identity in Rural Australia. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 13 (3), 381–398.
- Toolan, M. 2001. *Narrative. A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Trail, G., Fink, J.S. & Anderson, D.F. 2000. A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behaviour. *International Journal of Sport Management*, 1 (3), 154–180.
- Tsoukas, H. & Hatch, M. J. 2001. Complex Thinking, Complex Practice: The Case for a Narrative Approach Organizational Complexity. *Human Relations*, 54 (8), 979–1013.
- Turner, J. C. 1982. Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group. Teoksessa Tajfel, H. (toim.) *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C. 1985. Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behaviour. Teoksessa E. J. Lawler (toim.) *Advances in Group Processes: Theory and Research* vol 2. Greenwich: JAI, 77–122.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S. 1987. *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C. & Oakes, P. J. 1989. Self-Categorization and Social Influence. Teoksessa Paulus P. B. (toim.) *The Psychology of Group Influence*. Hillsdale: Erlbaum, 233–275.
- Underwood, R., Bond, E., Baer, R. 2001. Building Service Brands Via Social Identity: Lessons From the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (1), 1–10.

- Wann, D. I. & Branscombe, N. R. 1990. Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2), 103–117.
- Wann, D. I. & Branscombe, N. R. 1991. The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15 (2), 115-127.
- Wann, D. I. & Branscombe, N. R. 1993. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology* 24 (1), 1–17.
- Wann, D. L., Brewer, K. R. & Royalty, J.L. 1999. Sport Fan Motivation: Relationships with Team Identification and Emotional Reactions to Sporting Events. *International Sports Journal*, 3 (Summer), 8–18.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W. and Pease, D.G. 2001. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York, NY: Routledge.
- Weber, M. 1949. Objectivity in Social Science and Social Policy. Teoksessa Shils, E. A. & Finch, H. A. (toim.) *Max Weber: The Methodology of the Social Sciences*. Gencoe: Free Press, 50–112.
- Yin, R. K. 2009. *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Beery, L.L. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33–46.

## **Muut lähteet**

- Haltia, J. 2015. Rikkaampi kuin jumala. Arvoa urheilusta -hanke (blogi). Centre for Sport Business, Turun ammattikorkeakoulu. Tulostettu 22.5.2015.  
<<http://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/rikkaampi-kuin-jumala/>>
- Hatum, A. & Silvestri, L. 2015. What Makes FC Barcelona Such a Successful Business. *Harvard Business Review*. Tulostettu 16.6.2015.  
<<https://hbr.org/2015/06/what-makes-fc-barcelona-such-a-successful-business>>
- Hyvärinen, M. 2006. Kertomuksen tutkimus. Tulostettu 22.4.2015.  
<<http://www.uta.fi/yky/yhteystiedot/henkilokunta/mattikhyvarinen/index/Kerronnallinen%20tutkimus.pdf>>
- Kivirauma, D. 2015. Thoughts on Initiating a Change in Sport Sponsorship. Arvoa urheilusta -hanke (blogi). Centre for Sport Business, Turun ammattikorkeakoulu. Tulostettu 24.4.2015.  
<<http://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/thoughts-on-initiating-a-change-in-sport-sponsorship/>>
- KPMG 2015. Jääkiekon vaikutus Suomen talouteen ja työllisyyteen. KPMG Oy Ab. Tulostettu 14.5.2015.  
<<http://www.kpmg.com/FI/fi/toimialat/terveydenhuolto/Documents/Jaakiekon-vaikutus-Suomessa-2015.pdf>>

- Kuusela, M. 2012. Onko Loimaan Biisoneista vastusta Pyrinnölle? Aamulehti 21.4.2012.
- McKeough, A. 2015. Kukkaron nyörit tiukalla Korisliigan seuroissa – “Tämä oli hätähuuto”. Yle Urheilu. Tulostettu 1.6.2015.  
<[http://yle.fi/urheilu/kukkaron\\_nyorit\\_tiukalla\\_korisliigan\\_seuroissa\\_-\\_tama\\_oli\\_hatahuuto/8035820](http://yle.fi/urheilu/kukkaron_nyorit_tiukalla_korisliigan_seuroissa_-_tama_oli_hatahuuto/8035820)>
- Nenonen, J. 2015. Kun paska osuu faniin. Arvoa urheilusta -hanke (blogi). Centre for Sport Business, Turun ammattikorkeakoulu. Tulostettu 18.4.2015.  
<<http://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/kun-paska-osuu-faniin/>>
- Nikkarinen, A. 2014. Siilot näky! Bisons-blogi 17.9.2014. Tulostettu 20.11.2014.  
<<http://bisons.fi/blogi/siilot-nakyy>>
- Salmi, S. 2015. Taloustilanne nakertaa Korisliigaa – “Laji on nousussa, mutta rahoittajilta puuttuu uskallus”. Yle Urheilu. Tulostettu 1.6.2015.  
<[http://yle.fi/urheilu/taloustilanne\\_nakertaa\\_korisliigaa\\_\\_laji\\_on\\_nousussa\\_mutta\\_rahottajilta\\_puuttuu\\_uskallus/8033544](http://yle.fi/urheilu/taloustilanne_nakertaa_korisliigaa__laji_on_nousussa_mutta_rahottajilta_puuttuu_uskallus/8033544)>
- Salminen, P. 2012. Koko totuus biisoneista. Loimaan Korikonkareiden kausijulkaisu 2011–2012.
- Seiro, A. 2015. Jääkiekon tulovirta vastaa Lapin matkailua. Helsingin Sanomat 29.4.2015. Tulostettu 30.4.2015.  
<<http://www.hs.fi/paivanlehti/29042015/a1430200370896>>
- Suomen Urheilugaala. 15.1.2013. Katsottu 15.4.2015.  
<<http://arena.yle.fi/1-1802527>>
- Virtanen, A. 2014. Urheilun sponsorointi vähenee – yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän. Helsingin Sanomat 26.3.2014. Tulostettu 11.3.2015.  
<<http://www.hs.fi/urheilu/a1395720685601>>

# LIITTEET

## LIITE 1: Haastattelujen teemat

Bisons Loimaan brändi

- identiteetti joukkueena/ brändinä
- arvot joukkueena/ brändinä
- historia
- millaisena brändi näyttäytyy tällä hetkellä
- oma rooli brändin rakentamisessa/ kehittämisessä

Loimaa ja sen merkitys

- merkitys joukkueelle
- sponsorinäkökulma
- junioritoiminta
- oman seuran kasvatit
- joukkueen merkitys Loimaalle

## LIITE 2: Kyselylomake



**BISONS**

### Bisons

Tervetuloa kyselytutkimukseen!

Kiitos, että päätit osallistua! Tämä kysely on osa Tampereen yliopistolla tekemääni pro gradu -työtä (eli opinnäytetyötä), jonka aiheena on Bisons. Tutkimusaihe on lähtenyt täysin omasta kiinnostuksestani, eikä tutkimus siten edusta Bisons-organisaation virallista linjaa tai mielipiteitä. Tutkimuksen kysymysten laadinnasta vastaan itse tutkijana. Joukkueen logo on tutkimuksessa esillä vain kuvituksena.

Kyselyssä on sekä avoimia kysymyksiä että valmiita vastausvaihtoehtoja. Kaikkiin kysymyksiin ei ole välttämätöntä vastata, mutta se olisi tutkimuksen kannalta erittäin tärkeää. Valmis tutkimus toimitetaan myös joukkueelle ja faniyhdistykselle, mikä toivottavasti auttaa edelleen kehittämään molempien toimintaa.

Tutkimuksen vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

### Bisons

Yleiskuva  
Bisonseista

**1. Miten kuvailisit Bisonseja? Mitkä asiat tekevät mielestäsi Bisonseista sellaisen joukkueen kuin se on?**

**Bisons**

## Arvot

**2. Millaisia arvoja Bisons mielestäsi edustaa?****Bisons**

## Merkitys

**3. Millainen merkitys Bionseilla on sinulle itsellesi? Onko Bisons vaikuttanut jollain tavalla omaan identiteettiisi?****4. Mikä on sinulle tärkein syy kannattaa juuri Bionsia?**



**Bisons**

## Kannattajakuva

**5. Miten kuvailisit itseäsi joukkueen kannattajana?****6. Kuinka usein kävit kuluvalle kaudella seuraamassa joukkueen Korisliigan otteluita fyysisesti?**

- 5 kertaa tai harvemmin
- 5-10 kertaa
- 10-20 kertaa
- 20 kertaa tai useammin

**7. Kuinka usein kävit kuluvalle kaudella seuraamassa joukkueen VTB-liigan otteluita fyysisesti?**

- en kertaakaan
- 1-3 kertaa
- 4-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- 10 kertaa tai useammin
- Kävin seuraamassa otteluita myös ulkomailla, missä?

**8. Kuinka usein osallistuit kuluvan kauden aikana järjestetyille fanimatkoille vieraspeleihin?**

- en kertaakaan
- 1-3 kertaa
- 3-5 kertaa
- 5 kertaa tai useammin
- Asun paikkakunnalla, jolta fanimatkoille osallistuminen ei onnistu, missä?

**9. Oliko sinulla kuluneella kaudella Bisonsin kausikortti? (voit valita useampia vaihtoehtoja)**

- Runkosarjan otteluihin
- Playoffeihin
- Ei kausikorttia kumpaankaan

**10. Millä muilla tavoin kuin osallistumalla peleihin seuraat joukkuetta? Vastaathan myös, vaikkeet olisi käynyt katsomassa pelejä. Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- TV/Koris-TV
- Muu live-stream
- Radio
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Joukkueen omat internet-sivut
- Muut internet-sivustot
- Painetut lehdet
- Muu, mikä?

**11. Osallistutko joukkueen toimintaan myös muuten kuin katsomossa?**

- En osallistu
- Kyllä, missä tehtävässä?

**12. Vaikuttaako joukkueen menestys siihen, miten suhtaudut Bisonsin kannattamiseen?**

- Ei vaikuta
- Kyllä vaikuttaa, miten?

**13. Miten mielestäsi fanitoimintaa voisi edelleen kehittää?**

**Bisons**

Loimaa

**14. Mikä on mielestäsi Loimaan merkitys Bisonsille? Entä Bisonsin merkitys Loimaalle? (jos et asu Loimaalla, voit vastata omasta näkökulmastasi ulkopaikkakuntalaisena)**

**15. Mikä on Loimaan merkitys itsellesi? Onko Bisons muuttanut jotenkin suhtautumistasi Loimaaseen?**

**16. Jos asut muualla kuin Loimaalla tai Loimaan lähiseudulla, mikä on saanut sinut kannattamaan juuri Bisonsia?**

**Bisons**

## Brändi ja markkinointi

**17. Mitä mieltä olet Bisonsin brändistä (nimi, logo, värit)?**

**18. Mitä mieltä olet Bisonsin markkinoinnista? Miten markkinointia voisi mielestäsi vielä parantaa?**

## Bisons

### Väittämiä

#### 19. Joukkue luo toiminnallaan yhteisöllisyyttä

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei merkitystä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 20. Joukkueessa tulee pelata oman seuran kasvatteja

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei merkitystä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 21. Paikalliseen junioritoimintaan tulee panostaa ja edustusjoukkueen tulee osaltaan tukea junioritoiminnan edellytyksiä (esim. sponsorien kautta)

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei merkitystä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 22. Bisonsin tulee edistää koripallon tunnettuutta lajina myös muualla kuin kotipaikkakunnallaan

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei merkitystä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 23. Bisons voisi pelata kotiotteluitaan nykyistä enemmänkin muualla kuin Loimaalla

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei merkitystä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 24. Joukkueen sponsorit ja niiden näkyvyys on vaikuttanut omaan kulutuskäyttämiseeni

Ei lainkaan	Jonkin verran	Huomattavasti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bisons**

## Taustatietoja

**25. Paikka**Syntymäpaikka Nykyinen asuinpaikka **26. Ikäryhmä****27. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- Muu

**28. Miten kauan olet ollut joukkueen kannattaja?**

- Korikonkareiden ajoista
- Bisonsin perustamisesta ja liiganoususta lähtien
- Olen liittynyt kannattajakuntaan myöhemmin
- Muu (täsmennä)

**29. Taloudessani on Bisons-faneja**

- 1
- 2
- 3 tai useampi
- Joista alle 18-vuotiaita on

### LIITE 3: Logot



Logo 1. Loimaan Korikonkareiden logo.



Logo 2. Bisons Loimaan ensimmäinen julkisuudessa käytetty biisonilogo.



Logo 3. Nilan Bisons Loimaan logo.

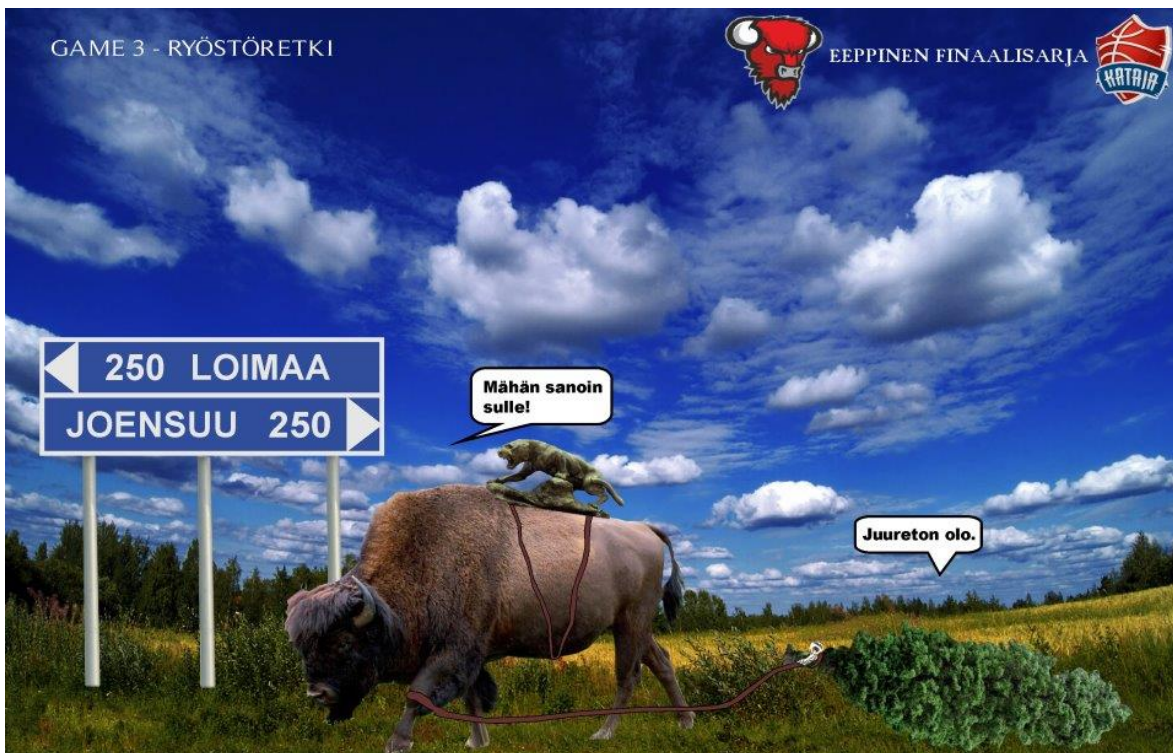


Logo 4. Bisons Loimaan nykyinen logo.

## LIITE 4: Bisons Loimaan brändi-identiteettiin liittyviä esimerkkikuvia



Kuva 1. Biisoni-maskotti luomassa tunnelmaa. Lähde: Tiina Naula.



Kuva 2. Esimerkki joukkueen symboleja hyödyntävästä Facebook-mainonnasta 6.5.2012. Lähde: Bisons Loimaa.



**BISONS**  
ja TUOMION TEMPELI

KORISLIIGAN PUDOTUSPELIT 2014-2015

**VÄLIERÄT ALKAVAT 29.4.**

BISONS.FI 

#YHTÄPERHETTÄ 

Kuva 3. Esimerkki symbolien ja valmiiden tarinoiden hyödyntämisestä osana joukkueen markkinointia.  
Lähde: Bisons Loimaa.



Kuva 4. Esimerkki joukkueen yhteisöllisyyttä korostavasta mainonnasta. Lähde: Bisons Loimaa.



## LIITE 5: Fanieen joukkueeseen samaistumiseen liittyviä esimerkkikuvia



Kuva 1. Faneja lähdössä Joensuuhun finaaliotteluun 19.5.2015. Lähde: Tiina Naula.



Kuva 2. Kotijoukkueen kannustusta Biisoniveräjässä 9.5.2015. Lähde: Tiina Naula.



Kuva 3. Bisonsin kannattajat Joensuussa finaaliottelussa 19.5.2015. Lähde: Tiina Naula.