

Jalkapalloseurojen viestinnän kehittämisenäkymiä

Roni Raunola



Tekijä Roni Raunola	
Koulutusohjelma JOURA	
Opinnäytetyön nimi Jalkapalloseurojen viestinnän kehittämisenäkymiä	Sivumäärä 29
<p>Viestintään käytettävät resurssit olivat suomalaisissa jalkapalloseuroissa hyvin rajalliset jo ennen koronapandemiaa. Vastuu seuraviestinnästä kaatuu usein sellaisen seuratyöntekijän harteille, jolla on muutenkin hyvin laaja työnkuva. Mikäli viestintään ei pystytä panostamaan kunnolla, on seuran hyvin haastavaa kertoa esimerkiksi onnistumisistaan niin seuran sisällä kuin sen ulkopuolella.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millaisia haasteita suomalaiset jalkapalloseurat kohtaavat seuraviestinnässä. Tavoitteena oli koota jalkapalloseurojen viestintävastaavat ja tiedustella seuraviestinnän tilasta heidän seuroissaan. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Palloliitolle, ja tavoitteena oli myös selvittää, kuinka Suomen Palloliitto voisi tukea seurojen viestintää.</p> <p>Työ on pääosin tutkimuksellinen, mutta mukana on myös toiminnallinen vaihe eli seurojen viestintävastaavien kokoaminen. Lopuksi kerron kehitysehdotuksiani seuraviestintään.</p> <p>Kyselytutkimuksen lisäksi tiedonkeruuta suoritettiin asiantuntijahaastatteluilla. Opinnäytetyön haastateltiin FC Espoon toiminnanjohtaja Mikko Taivassaloa sekä FC Vaajakosken videovastaava Otto Eskolaa.</p> <p>Haastateltavista Taivassalo tekee seuraviestintää monen muun työtehtävänsä lisäksi, ja Eskola tekee työtä harrastuksena vapaaehtoisuudella. Eskolan kaltaiset vapaaehtoiset ovat merkittävä voimavara suomalaisessa urheilussa, ja pyrin selvittämään, kuinka vapaaehtoisista saisi enemmän irti myös seuraviestinnässä ja kuinka heidät pystyisi sitouttamaan seuratoimintaan.</p> <p>Tutkimustulosten myötä Suomen Palloliiton viestintä on entistä paremmin kartalla siitä, millaista tukea seurat kaipaavat. Tulosten pohjalta on tarkoitus järjestää tulevaisuudessa viestintäwebinaari, jossa työstä sekä tuloksista keskustellaan yhdessä seurojen kanssa.</p>	
Asiasanat jalkapallo, jalkapalloseurat, seuraviestintä, Palloliitto	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Suomen Palloliitto ja toimeksianto	4
2	Yhdistysten viestintä	6
2.1	Organisaatioviestintä	6
2.2	Viestintäsuunnitelma	7
2.2.1	Tavoitteet	8
2.2.2	Kohderyhmät	8
2.3	Suomen Palloliiton viestintä	9
3	Menetelmät ja tulokset	11
3.1	Asiantuntijahaastattelut	12
3.2	Kysely	15
3.3	Tulosten esittely toimeksiantajalle	20
4	Resurssit, sosiaalinen media sekä suunnitelmallisuus seuraviestinnässä	21
4.1	Resurssit	21
4.2	Sosiaalinen media	22
4.3	Suunnitelmallisuus	23
4.4	Pohdintaa	23
5	Yhteenveto	25
	Lähteet	27

1 Johdanto

Jalkapalloseuroissa näkyvyys ja oman sanoman saaminen julki ovat merkittäviä asioita (Suomen Palloliitto s. a.a). Opinnäytetyö valmistui syksyllä 2021, jolloin jalkapalloseurat olivat painineet koronapandemian tuomien ongelmien kanssa yli puolitoista vuotta. Tänä aikana seuraviestinnän merkitys on kasvanut merkittävästi, sillä seurojen on ollut tärkeää kertoa omasta merkityksestään yhteisölle sekä yhteiskunnalle.

Seurat tekevät erittäin tärkeää työtä, ja esimerkiksi espoolaisen FC Hongan arvo yhteiskunnalle on noin 12,3 miljoonaa euroa (Esport Honka 2021). Eri seurat ovat julkaisseet SROI-lukemansa (Social Return on Investment), mutta seuran merkittävydestä olisi tärkeää viestiä säännöllisesti. Vaikka kyseessä olisi huomattavat euromäärät, niitä ei muisteta automaattisesti.

Aktiivinen viestintä ei ole helppoa rajallisilla resursseilla – sellaiset yhdistävät miltei kaikkia jalkapalloseuroja, ja tämän opinnäytetyön aihe on se, millaisia haasteita seuroilla on seuraviestinnässä.

Vain kourallisessa Suomen Palloliiton 878 jäsen seurassa on töissä yksi tai useampi viestinnän ammattilainen – useimmiten viestintävastaavan töitä hoitaa esimerkiksi seuran toiminnanjohtaja, jolla on muutenkin erittäin laaja työnkuva, tai vapaaehtoinen.

Päädyin aiheeseen, sillä olen itse työskennellyt jalkapalloseurassa ja nähnyt läheltä, millaista seuraviestinnän tekeminen on. Koska oma otantani koski vain yhtä jalkapalloseuraa, ja kaikki seurat ympäri maata ovat erilaisia, minua kiinnosti myös muiden seurojen haasteet sekä se, miten Suomen Palloliitto voisi tukea seuroja.

Suomen Palloliiton on ollut tarkoitus kartoittaa seurojen tarpeita, mutta tähän ei ole toistaiseksi ollut tarpeellisia resursseja. Ensimmäisen askel, mikä kenties oli koko työn merkittävin, oli se, että opinnäytetyöprosessini aluksi kokosin seurojen viestintävastaavien nimet ja yhteystiedot. Tämä auttaa paitsi Suomen Palloliittoa myös seuroja, sillä esimerkiksi viestintäwebinaareista tiedottaminen on täten helpompaa.

1.1 Suomen Palloliitto ja toimeksianto

Suomessa on yli 135 000 jalkapallon pelaajaa, ja Suomen Palloliitto on harrastajamäärältään Suomen suurin urheilun lajiliitto (Suomen Palloliitto 2021a). Suomen Palloliitto vastaa Kansainvälisen Jalkapalloliiton FIFA:n jäsenenä Suomen kaikesta

jalkapallo- ja futsaltoiminnasta (Suomen Palloliitto s. a.c.).

Suomen Palloliitto antoi minulle toimeksiannon syksyllä 2020, kun kysyin työharjoitteluni aikana mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni organisaatiolle. Pohdimme työnantajani kanssa erilaisia toteutustapoja, joista päädyimme aiheeseeni. Syy oli yksinkertaisesti se, että seurojen viestintävastaavien keräämiselle sekä kyselylle seuraviestinnän haasteista oli suurin tilaus.

Suomen Palloliitto toivoi minulta kyselyä, joka antaa tarpeeksi laajan kuvan viestinnästä eri seuroissa, muttei rasita tiukoilla aikatauluilla toimivia seuraihmissä liikaa.

Kyselyn sisällöstä vastasivat lisäksi Suomen Palloliiton viestintäpäällikkö Taru Nyholm, Suomen Palloliiton tiedottaja Roope Kuisma sekä Suomen Palloliiton seurakehittäjä Silja Ranta. Valmistelin alustavat kysymykset ja kutsuin Nyholmin sekä Kuisman palaveriin, jossa viimeistelimme kysymykset. Kysyin vielä lopuksi Rannan mielipiteitä, ja hän kuittasi kyselyn. Kyselyn tulokset kävimme läpi yhdessä Nyholmin sekä Kuisman kanssa.

Työni kehittämistavoitteet ja tutkimuskysymykset ovat seuraavat: osoitteiston kokoaminen sekä jäsenseurojen viestinnän nykytilanteen, resurssien, tarpeiden ja toiveiden selvittäminen.

2 Yhdistysten viestintä

Yhteiskunta jaetaan usein kolmeen osa-alueeseen – julkiseen sektoriin, yksityiseen sektoriin ja kolmanteen sektoriin. Kolmanteen sektoriin luetaan muun muassa erilaiset järjestöt sekä sosiaaliset yritykset. (Vuokko 2004, 15; Raninen ym. 2008, 37)

On monesti tavattu sanoa, että Suomi on yhdistysten luvattu maa. Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan Suomessa on yli 107 000 yhdistystä, ja luku pitää sisällään myös jalkapalloseuroja (Patentti- ja rekisterihallitus 2021.).

Jalkapalloseura on juridisesti aatteellinen yhdistys, joka toteuttaa perustajiensa määräämää yleishyödyllistä tarkoitusta – Suomen Palloliiton mallisääntöjen mukaan seuran tarkoitus on edistää jäsentensä liikunta- ja urheiluharrastusta. Seuran tavoitteena on ruumiillisen ja henkisen hyvinvoinnin edistäminen. (Suomen Palloliitto s. a.b)

Moni jalkapalloseura toimii todellisuudessa paremmin ja monipuolisemmin kuin se kertoo omille jäsenilleen tai ulkopuolisille.

Hyvällä viestinnällä voidaan vahvistaa ylpeyttä laadukkaasta toiminnasta, jota on yhdessä saatu aikaan. Seuran sisäistä ja ulkoista viestintää ei voi erottaa toisistaan – ulkoinen kuva kaatuu nopeasti, ellei se vastaa todellisuutta julkisivun takana. (Valo 2016)

Kuten muidenkin yhdistysten kohdalla, salamyhkäisyys eri asioiden ympärillä herättää epäluuloja myös jalkapalloseuroissa. Tämän takia avoin viestintä on avainasemassa siinä, että yhdistykseen luotetaan niin sisä- kuin ulkopuolella. Yhdistyslaki asettaa sisäiselle viestinnälle omat vähimmäisvaatimuksensa, joihin kuuluu muun muassa kokouskutsut sekä toimintakertomukset (Yhdistyslaki, 24 §, 40 §).

Tekijänoikeuslaki puolestaan asettaa omat rajoitteensa yhdistysten ulkoiselle viestinnälle. Nämä tulee ottaa huomioon muun muassa kuvien ja videoiden kanssa. Seuratoiminnassa kuvituksen saaminen viestintää varten on kännykkäkameroiden sekä sosiaalisen median kautta varsin helppoa, mutta aineiston käyttö vaatii valvetumista – muuten kuvien tai videoiden julkaisu voi koitua kalliiksi. (Valo 2016.)

2.1 Organisaatioviestintä

Viestintä tarkoittaa sosiaalisen vuorovaikutuksen perustaa, joka mahdollistaa organisaatioiden olemassaolon. Viestintä on kielellistä tai nonverbaalista tarinankerrontaa,

joka herättää esimerkiksi mielipiteitä, tunteita, pohdintaa ja toimintaa. Viestintää tarvitaan, jotta organisaatiot toimivat. (Juholin 2017, 22)

Viestinnällä on organisaatioissa useita strategisia tehtäviä, jotka vaikuttavat niiden menestys- ja toimintakykyyn (Juholin 2017, 47).

Viestinnän arvo määritellään aina organisaatiokohtaisesti – se voi olla aineettomia pääomia, kuten mainetta, luottamusta, henkilöstön ja sidosryhmien sitoutumista. Lisäksi se voi olla aineellisia arvoja, jotka liittyvät myyntiin, brändiarvoon, tuottavuuteen tai saavutettuihin säästöihin. (Juholin 2017, 34)

Yhteisöviestintä (Organizational Communication and Public Relations) tutkii viestintää työyhteisöissä sekä erilaisten organisaatioiden ja sen sidosryhmien välillä.

Yhteisöviestinnän tarkoituksena on tuottaa arvoa organisaatiolle sekä sen sidosryhmille. (Juholin 2017, 29)

Media voi tarjota jalkapalloseuroille kaivattua ja merkittävää näkyvyyttä, mutta samalla jalkapalloseurat joutuvat muiden organisaatioiden tapaan toimimaan median ehdoilla. Jalkapalloseurat ovat riippuvaisia siitä, miten media suhtautuu niihin ja käsittelee niiden asioita. Jalkapalloseurat sopeuttavat toimintaansa ja viestintäänsä niin, että ne näyttävät mediassa hyväksyttäviltä. (Juholin 2017, 17)

2.2 Viestintäsuunnitelma

Viestinnän suunnitelmallisuudella pyritään edesauttamaan organisaation arvojen, tehtävien ja tavoitteiden toteutumista. Viestintä pitää sisällään niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän, ja näistä kummankin tulee olla suunnitelmallista – opinnäytetyössäni keskityn pääasiassa ulkoiseen viestintään eli siihen, mitä organisaatiosta lähtee ulospäin.

Viestintäsuunnitelman osalta on merkittävän olennaista pohtia, mistä asioista kannattaa viestiä. Toiseksi on valittava keskeinen asia, mistä viestitään. Lisäksi on tärkeää kiteyttää viesti selkeäksi, muistettavaksi ja kiinnostavaksi. (Hakala 2015, 65)

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi viestintäsuunnitelman tavoitteita sekä kohderyhmän asettamista. Viestintäsuunnitelmassa kannattaa varautua ennalta erityyppisiin kriiseihin. Näitä voivat olla muun muassa sisäiset ongelmat, rikokset, tapaturmat sekä skandaalit. (Juholin 2017, 257)

2.2.1 Tavoitteet

Viestintäsuunnitelmaa rakentaessa ja sen tavoitteita pohdittaessa voi käyttää esimerkiksi George T. Doranin SMART-tekniikkaa. Lyhenne muodostuu sanoista specific (täsmällinen), measurable (mitattava), attainable (saavutettavissa oleva), relevant (oleellinen) ja timely (oikea-aikaisuus). (Kuulu s. a.)

Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä ja konkreettisesti mitattavia – mitä odotetaan, ja miksi se on tärkeää? Ketkä osallistuvat niihin toimenpiteisiin, joilla tavoitteita lähdetään tavoittelemaan? Ja kuinka tavoite saavutetaan tai kuinka edistystä mitataan?

Vaikka tavoitteet useimmiten halutaan tähdätä korkealle, tulee niiden olla realistisia. Esimerkiksi pienen, vapaaehtoistyöllä pyörivän, jalkapalloseuran tulee asettaa tavoitteita, jotka ovat aidosti saavutettavissa. Ennen tavoitteiden asettamista kannattaa tehdä analyysi nykyhetkestä.

Oleellisuudella tarkoitetaan sitä, että tavoitteiden tulee olla organisaatiolle merkityksellisiä. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanja voi tuoda organisaatiolle näkyvyyttä, mutta se ei välttämättä johda mihinkään konkreettiseen. Facebook-arvonta, jossa on palkintona liput jalkapallo-otteluun, ei itsessään lisää yleisömääriä, vaikka postaus keräisi kymmeniä tai satoja kommentteja.

Oikea-aikainen viestintä tarkoittaa reagoimista tässä hetkessä tai tulevaisuudessa tapahtuviin asioihin. Etenkin korona-aikana on ollut tärkeää, että nopeista muutoksista tiedotetaan välittömästi. Proaktiivisuus eli ennakoivuus saattaa pelastaa erilaisilta hankalilta tilanteilta ja jopa kriiseiltä (Juholin 2017, 16). Jalkapalloseurat ovat joutuneet tämän eteen esimerkiksi silloin, kun otteluita on jouduttu siirtämään lyhyellä varoitusajalla korona-altistumisen takia.

Kaikkeen ei voi varautua, mutta on hyvä ottaa huomioon tiettyjä päivämääriä ja tapahtumia, kun tekee tulevan vuoden viestintäsuunnitelmaa. Jalkapalloseurojen osalta merkittäviä päivämääriä ovat muun muassa otteluohjelman julkaisemispäivä, sarjan alkamispäivä, seuran perustamispäivä sekä pelaajien ja valmentajien syntymäpäivät.

2.2.2 Kohderyhmät

Viestintäsuunnitelmaa laatiessa on tärkeää miettiä, keille ja keitä varten viestitään. Avainkysymyksiä ovat muun muassa se, keitä yleisöön kuuluu ja millainen yleisö on.

Viestintäsuunnitelmassa kohderyhmät tulisi määritellä hyvin tarkasti – mitä tarkemmin kohderyhmät määritellään, sitä paremmin niitä voidaan ymmärtää ja palvella (Kuulu s. a.).

Organisaatioiden on kyettävä muotoilemaan kiinnostava ja ymmärrettävä viesti. Tämä viesti tulee lähettää oikeassa ajassa ja paikassa, jolla tavoitetaan tärkeimmät sidosryhmät (Juholin. 2017, 24). Sidosryhmäyhteistyö on jalkapalloseuroille erittäin tärkeä yhteistyömuoto, jolla saavutetaan näkyvyyttä ja kohennetaan taloudellista tilannetta.

Jalkapalloseurojen toiminnassa on mukana useita sidosryhmiä. Jäsenten ja perheiden lisäksi tärkeitä sidosryhmiä ovat muun muassa media, yhteistyökumppanit, kunnat, kaupungit, alueet ja liitot.

Urheiluviestintä voidaan jakaa urheilumarkkinoinnin tapaan kahteen sektoriin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja urheilun harrastajaksi esimerkiksi urheiluseuraan. Yleisömarkkinoinnilla puolestaan pyritään siihen, että urheilutapahtumiin saataisiin lisää katsojia (Alaja 2000, 27).

2.3 Suomen Palloliiton viestintä

Uudistunut Seurojen Palloliitto aloitti toimintansa 1. tammikuuta 2020. Seurojen Palloliitto on Suomen Palloliiton historian merkittävin organisaatiomuutos, jonka ydintavoitteena on siirtää lisää resursseja kentälle keskittämällä hallintoa. (Suomen Palloliitto 2020a.) Muutoksen myötä itsenäiset piirit ja keskusorganisaatio yhdistyivät yhdeksi valtakunnallisesti johdetuksi organisaatioksi.

Suomen Palloliiton ensisijainen tehtävä on auttaa seuroja. Seurojen Palloliitto -organisaatiouudistuksen myötä Suomen Palloliitolla on vastuu myös alueidensa viestintäympäristöjen kehittämisestä (Suomen Palloliitto 2020a.).

Yksi konkreettinen esimerkki Suomen Palloliiton tuesta seuroille on Kansallisen Liigan ja Miesten Ykkösen seuroille lähetetty sosiaalisen median opas. Opas toteutettiin Suomen Palloliiton toimeksiannosta yhteistyössä viestintätoimisto Milttonin asiantuntijoiden sekä Kansallisen Liigan ja Miesten Ykkösen pelaajien kanssa.

Someoppaan tavoitteena on vahvistaa jalkapallon ääntä ja paikallista vaikuttavuutta, kasvattaa seurojen ja pelaajien tunnettuutta, lisätä jalkapallokeskustelua, tavoittaa uusia kohderyhmiä ja täyttää jalkapallokatsomot.

Suomalaisen jalkapallon ja futsalin strategian mukaan viestintä on pääprosesseja leikkaava tukiprosessi. Viestinnän tavoitteena on tuoda esiin se, että jalkapallo tuottaa hyvinvointia ja merkitystä niin pelaajille kuin muille jalkapalloyhteisön jäsenille (Suomen Palloliitto 2020c).

Viestinnän tavoitteena on myös vahvistaa myönteistä mielikuvaa jalkapallosta ja futsalista sekä kasvattaa lajien medianäkyvyyttä. Tätä kautta pyritään lisäämään harrastaja- ja toimijamääriä. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan muun muassa jalkapallon ja futsalin olosuhteiden kehittymiseen ja yhteistyökumppanuuksiin (Suomen Palloliitto 2020c).

Suomen Palloliiton viestintä pyrkii yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen tarttumalla ajankohtaisiin teemoihin, kuten liikkumattomuuteen, tasa-arvoon sekä ihmisoikeuksiin. Suomen Palloliiton toiminta-ajatus on ”jalkapalloa jokaiselle” – tämä tarkoittaa sitä, että suomalaisen jalkapallon ja futsalin ovet ovat auki kaikille taustaa katsomatta (Suomen Palloliitto 2020c).

Viestinnässä pyritään aina läpinäkyvyyteen sekä avoimuuteen. Konkreettisia toimenpiteitä ovat muun muassa ajankohtainen tiedottaminen liittohallituksen kokouksista, avoin hankeviestintä ja viestinnän kehittäminen kurinpitopäätöksien osalta (Suomen Palloliitto 2020c).

3 Menetelmät ja tulokset

Päädyn asiantuntijahaastatteluihin, koska seuraviestinnästä itse vastaavat henkilöt ovat mielestäni parhaita ihmisiä kertomaan asiasta. Haastattelin Mikko Taivassaloo ja Otto Eskolaa, sillä halusin kaksi erilaista näkökulmaa.

Valitsin Taivassalon haastateltavaksi, koska tunsin hänet FC Espoon tiedottaja-ajoltani. Lopetin tiedottajan työt joulukuussa 2019, ja tästä eteenpäin Taivassalo on vastannut seuran viestinnästä. Taivassalo työskentelee FC Espoon toiminnanjohtajana, ja minua kiinnosti, kuinka paljon hän pystyy käyttämään aikaa viestintään.

Eskolan valitsin siksi, että hän on hyvä esimerkki vapaaehtoisesta, joka voi tuoda omalla panoksellaan suuren lisäarvon jalkapalloseuralle. FC Vaajakoskelle videotuotantoa tekevä Eskola käyttää paljon vapaa-aikaansa seuran hyväksi, ja halusin tietää, mikä häntä motivoi tähän.

Kyselyyn päädyin, sillä opinnäytetyöni tavoitteena ja edellytyksenä oli koota seurojen viestintävastaavat, kartoittaa seurojen viestintätilannetta ja selvittää, millaisilla työkaluilla Suomen Palloliitto voisi tukea seuroja viestinnässä. Kysely lähti kaikille 878 Suomen Palloliiton jäsenseuroista.

Suomen jalkapalloseuroihin mahtuu paljon erilaisia seuroja, joista suurimmissa on tuhansia pelaajia (Ilves 2020.), mutta pienimmissä vain muutamia kymmeniä. Suuremmissa seuroissa on poikkeuksetta enemmän työntekijöitä kuin pienemmissä, ja tästä syystä halusin tietää, montaa lisenssipelaajaa kyselyyn vastanneissa seuroissa on.

Suomen Palloliiton laatujärjestelmällä kehitetään kokonaisvaltaisesti seurojen toimintaa, ja halusin tietää, ovatko seurat mukana laatujärjestelmässä. Laatujärjestelmä tukee seuran kehittämistä viidellä eri tasolla. Tasojen kriteerien vaativuus kasvaa alkaen tasolta 1 ja päättyen tasolle 5 (Suomen Palloliitto 2020b.).

Osassa jalkapalloissa on vain juniorijoukkueita, osassa vain aikuisjoukkueita ja osassa molempia. Kyselyssä tiedusteltiin, mitä joukkueita seuroissa on, sillä vaikka viestinnän merkitys on kaikissa suuri, ovat motiivit varsin erilaisia. Aikuisten pääsarjojen (Veikkausliiga, Kansallinen Liiga, Miesten Ykkönen) seuraviestinnässä pyritään kasvattamaan kannattajien sekä yhteistyökumppaneiden kiinnostusta omaa seuraa kohtaan, kun taas junioriseuroissa viestitään enemmänkin oman seuran pelaajien vanhemmille.

Yksi olennaisimpia kysymyksiä lomakkeessa oli se, kuinka moni henkilö hoitaa seurassa viestintää. Minua kiinnosti, jääkö vastuu yhdelle henkilölle vai onnistutaanko sitä jakamaan. Etenkin, mikäli seuraviestintää hoidetaan vapaaehtois pohjalta, olisi ideaalitalanne, kun tekijöitä olisi kaksi tai useampia.

Myös tieto seurojen viestintäkanavista oli oleellista, sillä kaikilla jalkapalloseuroilla ei ole omia verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia. Monipuoliset ja aktiiviset somekanavat ovat seuroille tärkeitä ja mahdollinen tapa saada seuran verkkosivuille kävijöitä (Suomen Palloliitto s. a.a.).

Kysyessämme seurojen viestinnän vahvuuksia sekä kehityskohteita valitsimme vaihtoehdoiksi resurssit, suunnitelmallisuuden, tavoittavuuden, selkeyden, monipuolisen viestintäkanavien käytön, ammattitaidon ja luovuuden. Halusin tietää erityisesti, mitkä osa-alueet tuottavat seuroissa nähdään haastaviksi.

Kysymykset 8 ja 9 koskivat sitä, millaista tukea seurat kaipaavat ja millaiset viestinnän työkalut sekä apuvälineet tulisivat tarpeeseen. Suomen Palloliiton resurssit ovat rajalliset, mutta esimerkiksi päivitetty ja laajennettu viestintäopas sekä materiaalipankki ovat työkaluja, jotka voisivat tulla kysymykseen, mikäli niille löytyisi todistetusti reilusti tilausta.

Kyselyn tulosten hyödyntämisen varmistamiseksi esittelin ne toimeksiantajalleni.

3.1 Asiantuntijahaastattelut

Vastuu seuraviestinnästä kasautuu usein toiminnanjohtajan harteille. Näin on käynyt esimerkiksi FC Espoossa, jossa ei ole vuonna 2020 ollut erillistä tiedottajaa. FC Espoon seurayhteisöön kuuluu noin 3 500 pelaajaa, mutta päätoimisia toimihenkilöitä on vain 25, ja suurin osa heistä työskentelee valmennustehtävissä (FC Espoo 2020.).

Seuraviestintä kuuluu toiminnanjohtaja Mikko Taivassalon laajaan toimikuvaan (FC Espoo, 2019.). Taivassalon mukaan hänen keskeisempiä tehtäviään on vastata seuran yleishallinnosta sekä taloudesta. Merkittävä osa työajasta menee siihen, että Taivassalo vastaa kenttävuorojen ja FC Espoon järjestämien leirien, sarjojen sekä turnausten organisoimisesta.

Taivassalo kokee, että sisäiseen ja ulkoiseen viestintään käytettävä aika on sellaista, joka pitää raivata kalenteriin. Taivassalo on toiminnanjohtajana pitänyt kiinni periaatteesta, että

seuroille lähetetään kolmesti kuukaudessa tiedote. Näihin Taivassalo arvelee käyttävänsä kahdesta kolmeen tuntiin kuukaudessa.

Uutisten kirjoittamiseen, verkkosivujen päivittämiseen sekä uutisten jakamiseen sosiaalisen median kanavissa Taivassalo kertoo käyttävänsä minuutteja silloin, kun ehtii. Minuutteja kertyy viikossa arviolta noin 30. Taivassalo tiedostaa, että ulkoiseen viestintään tulisi käyttää enemmän aikaa, mutta muut työtehtävät menevät sen edelle.

Leirien, turnausten ja sarjojen lisäksi Taivassalo organisoii miesten sekä naisten edustusjoukkueiden ottelutapahtumat. Otteluun liittyvä ulkoinen viestintä on jalkapallojoukkueelle olennaista ottelua ennen, sen aikana sekä sen jälkeen, mutta Taivassalo ehtii käyttämään siihen vain satunnaisia minuutteja.

Kiire sekä resurssipula korostuu ottelutapahtumien aikana. Ennen edustusjoukkueen kotiottelua Taivassalo järjestee vapaaehtoisten kanssa myyntikojut, ja vapaaehtoisten määrän mukaan hän on useimmiten myymässä ruokaa sekä virvokkeita. Ottelun aikana Taivassalo toimii usein kuuluttajana, mikäli siihen ei ole onnistuttu saamaan vapaaehtoisia.

Etenkin pienemmissä jalkapalloseuroissa yksittäisten henkilöiden panos korostuu viestinnässä. Seurojen toimihenkilöissä on vaihtuvuutta kuin myös pelaajissa. Jos esimerkiksi pelaajan äiti tai isä on auttanut seuraviestinnässä, ja pelaaja siirtyy toiseen seuraan, jää paikattavaksi aukko myös kentän ulkopuolella.

Seuran strategian toteuttamiseen sitoutetut vapaaehtoiset ovat valtava voimavara. Seurojen toiminta ympäri maata perustuu suurilta osin vapaaehtoistoimintaan (Suomen Palloliitto s. a.b).

Suomalaisen vapaaehtoistutkimuksen (Pessi 2010.) mukaan suomalaisten tärkein syy vapaaehtoistoimintaan osallistumiselle on halu auttaa. Muita syitä ovat esimerkiksi tyhjä elämäntilanne ja halu kokea merkityksellisyyttä. Jalkapalloseurojen vapaaehtoisten ensisijainen motivaattori on useimmiten oman lapsen harrastus (Suomen Palloliitto s. a.b).

Osassa seuroista vapaaehtoiset auttavat seuratyöntekijöitä viestinnässä. Suomalaisen jalkapallon parissa työskentelee noin 99 000 vapaaehtoista, joista yksi on Otto Eskola (Nyholm, T. 6.10.2020.).

FC Vaajakosken joukkueissa on yhteensä 300 lasta ja aikuista (FC Vaajakoski 2020.),

mutta seura tunnetaan maanlaajuisesti ottelukoosteidensa takia. Eskola editoi FC Vaajakoskelle ensimmäisen videon vuonna 2015 (Eskola, 4.11.2020.), ja sittemmin Eskola on tehnyt seuralle yli sata videota.

Eskola kertoo, että hän alkoi alun perin tehdä maalikoosteita tukeakseen FC Vaajakoskea sekä helpottaakseen seuran tiedottajan työtaakkaa. Hänellä ei ole pelaajataustaa seurassa, mutta ennen videotuotannon aloittamista hän oli seurannut miesten edustusjoukkueen otteluita katsomosta.

Kaudesta 2017 alkaen Eskola on kuvannut FC Vaajakosken kotiotteluiden lisäksi vierasottelut. FC Vaajakoski on sittemmin pelannut Miesten Kakkosen A- ja C-lohkossa, joten vierasotteluita on ollut eri puolilla Suomea pääkaupunkiseudusta Rovaniemelle.

Vierasotteluissa Eskola aloittaa koosteiden tekemisen välittömästi loppuvihellyksen jälkeen illalla, ja hän on valmis aamulla. Järjestely onnistuu, koska keikkaluontoisten töidensä takia Eskola voi usein nukkua päivisin.

Eskolan mukaan vierasotteluihin menee matkoineen ja töineen usein kaksi työpäivää aikaa, mikä on vapaaehtoiselle valtava työmäärä. Eskola kertoo saaneensa seuralta kiitokseksi pieniä muistamisia, kuten lahjakortteja, mutta huomauttaa, että tekee videotuotantoa puhtaasti rakkaudesta seuraan.

Eskolalta on usein kysytty, mikä saa hänet käyttämään aikaa FC Vaajakosken hyväksi. Omien sanojensa mukaan Eskola kokee asian itselleen tärkeäksi. Eskola toteaa, että mikäli hän ei tekisi videotuotantoa FC Vaajakoskelle, kukaan muukaan ei todennäköisesti tekisi sitä. Se, että Eskola tuntee tekevänsä jotain hyödyllistä, motivoi häntä.

Eskola toivoo Suomen Palloliitolta mahdollisuutta erilaisiin koulutuksiin. Hän nostaa esimerkiksi sen, kuinka jalkapallo-ottelu tulisi kuvata – Eskolan mukaan monessa seurassa kuvaajaksi määrätään esimerkiksi loukkaantunut pelaaja, jolla ei ole aiempaa kokemusta kuvaamisesta, ja tämä näkyy laadussa.

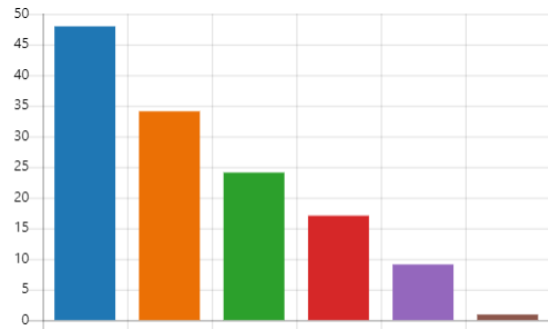
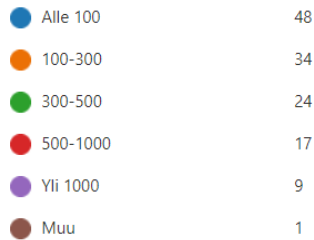
3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 133 eri jalkapalloseuran edustajaa eli 15,15 prosenttia henkilöistä, joille kysely lähetettiin. Keskimääräinen vastausaika oli viisi minuuttia ja kahdeksan sekuntia.

1. Monta lisenssipelaajaa seurassanne on?

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

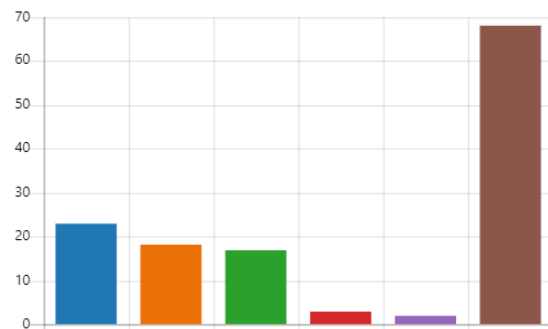
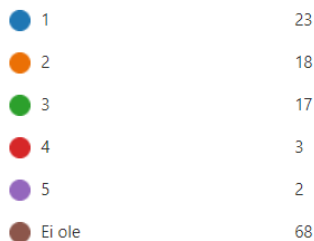


Yli puolet (83) vastanneista seuroista on alle 300 lisenssipelaajan seuroja. 48 seurassa on alle sata pelaajaa, mikä tarkoittaa, että seurassa on enintään muutama joukkue.

Tällaisissa seuroissa on useimmiten enintään yksi tai kaksi päätoimista työntekijää, jotka ovat toiminnanjohtaja tai valmennuspäällikkö.

2. Onko seuranne mukana Palloliiton laatujärjestelmäohjelmassa? Jos kyllä, millä tasolla?

[Lisätietoja](#)



Yli puolet (68) seuroista ei ollut mukana laatujärjestelmäohjelmassa. Laatujärjestelmä tukee seuran kehittämistä kolmella osa-alueella – urheilutoiminnassa, johtamisessa ja viestinnässä sekä markkinoinnissa. Tasoja on viisi, ja niiden kriteerien vaativuus kasvaa alkaen tasolta 1 päättyen tasolle 5.

Päästökseen mukaan laatujärjestelmään seuran tulee ottaa yhteyttä omaan Palloliiton alueeseensa. Omalta alueeltaan seura saa tarkemman laatujärjestelmän esittelyn ja lisätietoa siitä, miten seura voi sen avulla kehittää toimintaansa (Suomen Palloliitto, Laatujärjestelmä).

3. Onko seurassanne...

[Lisätietoja](#)

● Vain juniorijoukkueita	19
● Vain aikuisjoukkueita	23
● Sekä junioreita että aikuisjoukkueita	89



Yli kolmannes (89) seuroista oli sellaisia, joissa on sekä junioreita että aikuisjoukkueita. Seuroilla on viestinnässään varsin erilaiset tavoitteet, mikäli sillä on vain aikuisjoukkueita – tällöin seuran ei tarvitse huolehtia omien junioreidensa sitouttamisesta edustusjoukkue-toimintaan, mutta toisaalta seuralle jää isompi työ siinä, kuinka se saa muita ihmisiä kiinnostumaan seurasta.

4. Kuinka moni henkilö hoitaa seurassanne seuraviestintää?

[Lisätietoja](#)

● Yksi	39
● Kaksi	54
● Kolme	23
● Muu	16



Useimmiten kaksi henkilöä hoitaa seuraviestintää. Tässä on huomioitava, että vastaajat laskivat mukaan henkilöt, jotka hoitavat eri joukkueiden viestintää. Mikäli seurassa on kymmeniä joukkueita, viestinnästä vastaavien henkilöiden määrä saattaa kasvaa suureksi. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että koko seuraa koskevista asioista viestisi enempää kuin yksi henkilö.

39 seurassa viestinnästä vastaa yksi henkilö. Vähänkään suuremmassa seurassa viestintä on hyvin monitahoinen prosessi, ja se on harvoin täysin yhden henkilön hallittavissa.

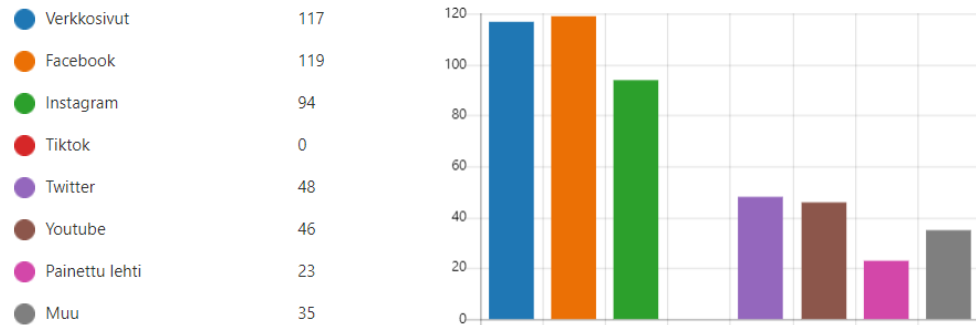
Kun seurassa suunnitellaan viestinnällinen vastuunjako ja luodaan kohtuudella mitoitettuja rooleja, voidaan myös löytää sopivaa osaamista – ja seura-aktiivien joukosta voidaan

myös mahdollisesti löytää sopiva osaaja (Suomen Palloliitto s. a.a.).

Vastaajista 16 valitsi kohdan ”Muu”. Joissain seuroissa seuraviestintää ei hoida kukaan, ja jossain sitä hoitaa vaihteleva määrä vapaaehtoisia.

5. Mitä viestintäkanavia seurallanne on käytössä?

[Lisätietoja](#)



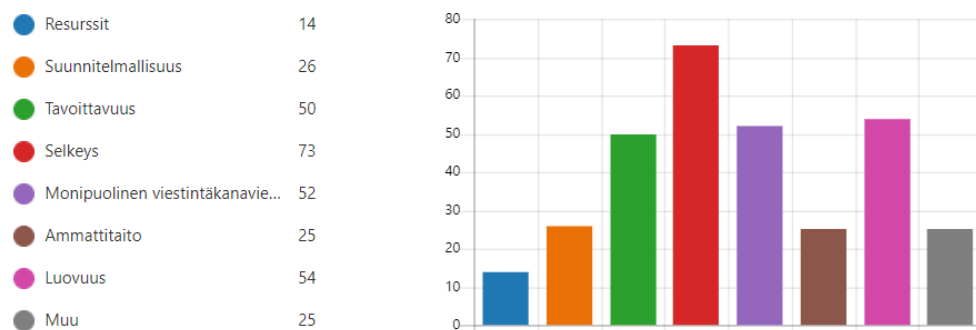
Miltei kaikilla vastanneilla seuroilla on käytössään joko verkkosivut (117) tai Facebook-tili (119). Myös Instagram-tili (94) on varsin yleinen, mutta Twitter (46) ja YouTube (48) huomattavasti harvinaisempia. Sosiaalisen median viestintä on hyvä tapa saada lukijoita omille verkkosivuille, mutta lukijoiden huomion kiinnittäminen vaatii työtä.

Vastaajista 35 valitsi kohdan ”Muu”. Vastauksissa mainittiin muun muassa jäsenkirje, seuran sisäinen WhatsApp ja uutiskirje.

Uutiskirje poikkeaa muusta viestinnästä siten, että vastaanottajat ovat tilanneet uutiskirjeen, eikä lukijoita tarvitse houkutella sanoman äärelle. Tästä huolimatta sanoman tulee olla tärkeä ja kiinnostava, jotta uutiskirjeen tilaaja pysähtyy lukemaan sen (Suomen Palloliitto s. a.a.).

6. Mitkä ovat seuranne viestinnän vahvuudet? Valitse kolme tärkeintä vahvuutta.

[Lisätietoja](#)



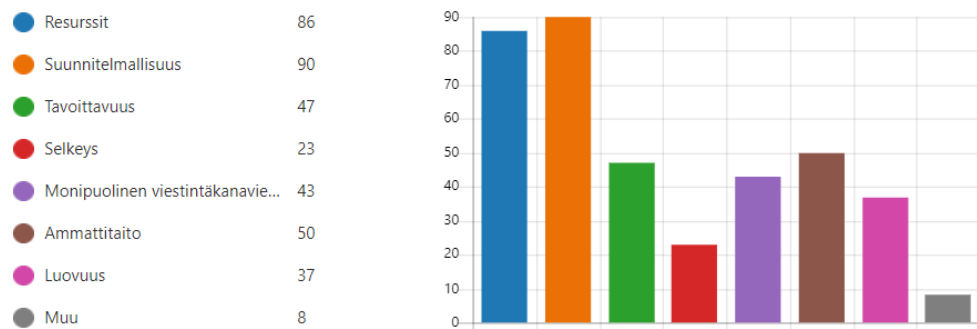
Seurojen suurin viestinnällinen vahvuus on selkeys (73). Suunnitelmallisuus sen sijaan koetaan vahvuutena vain 26 seurassa, vaikka suunnittelua voi pitää selkeän viestinnän lähtökohdaksi. Moni jättää suunnitteluvaiheen välistä, sillä kohderyhmät sekä tavoitteet tuntuvat itsestään selviltä (Syrman, S. 2020.).

Luovuus (54), monipuolinen viestintäkanavien käyttö (52) sekä tavoitavuus (50) koetaan selkeyden jälkeen seuraavaksi suurimpina vahvuuksina.

Vastaajista 25 valitsi kohdan "Muu". Näissä vastauksissa toistui usein se, ettei seuran viestinnässä ole vahvuuksia.

7. Missä seuranne viestinnässä olisi kehitettävää? Valitse kolme tärkeintä kehityskohdetta.

[Lisätietoja](#)



Resurssit (86) ja suunnitelmallisuus (90) ovat seurojen ylivoimaisesti suurimmat haasteet. Käsittelen alaluvussa 4.1 resursseja ja kappaleessa 4.3 suunnitelmallisuutta.

Jotta viesti tavoittaa kohderyhmänsä, on organisaation valittava sille oikeat, tilanteeseen sopivat välineet. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13–20) Tavoitavuuden (47) lisäksi Monipuolinen viestintäkanavien käyttö (43 vastaajaa) toistui vastauksissa usein – käsittelen alaluvussa 4.2 sosiaalisen median kanavia jalkapalloseurojen viestintävälineenä.

Vastaajista kahdeksan valitsi kohdan "Muu". Kehityskohteiksi valittiin muun muassa ajan hermolle oleminen, mikä on seuraviestinnässä hyvin oleellista.

8. Millaista tukea kaipaisitte viestintäänne?

[Lisätietoja](#)

● Viestintäkoulutusta	66
● Referenssejä onnistuneesta vi...	63
● Muu	36



Tarve viestintäkoulutukselle (66) sekä referensseille onnistuneesta viestinnästä (36) jakautuivat kyselyssä lähes tasan. Syksyllä ja talvella 2021 Palloliitto järjestää viisi viestintäkoulutusta – webinaarien aiheina ovat Monikanavainen viestintä, Sisällöntuotanto ja työkalut, Seuran kotisivut, Tiedotustyö ja kriisiviestintä sekä Hyvä hallinto. Koulutukset ovat maksuttomia Palloliiton jäsenseuroille.

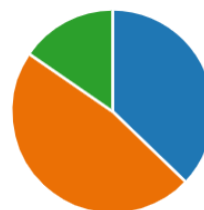
Vastaajista 36 valitsi vaihtoehdon ”Muu”. Vastauksissaan muun muassa ehdotettiin koulutusta valmentajille seuraviestinnän osalta. Vaikka valmentajien päätehtävä on kentällä ja sen laidalla, olisi heille viestintäosaamisesta suurta hyötyä. Tämä korostuu aikuisten joukkueiden valmentajilla, mutta myös juniorijoukkueissa.

Eri seurojen verkkosivuilla on esimerkiksi juniorivalmentajien blogeja, joissa valmentajat kirjoittavat ajankohtaisista aiheista. Nämä voivat toimia innostavina tai herättävinä teksteinä niin pelaajille, vanhemmille kuin muillekin valmentajille.

9. Mitä viestinnän työkaluja tai apuvälineitä seuranne tarvitsisi?

[Lisätietoja](#)

● Viestintäopas	65
● Materiaalipankki	83
● Muu	27



Materiaalipankkia kaipasi selvästi yli puolet (83) vastaajista. Materiaalipankki voi pitää sisällään muun muassa kuvia seuran pelaajista, kuvituskuvia, videoklippejä sekä seuran ja vastustajien logoja. Erilaisia kampanjoita, kuten Seurapaitapäivää varten, materiaalipankissa voisi olla kuvakehyksiä. Kun materiaali on helposti saatavilla, kynnys sen käyttämiseen pienenee.

Lähes puolet vastaajista (65) tarvitsisi viestintäoppaan. Seuraviestinnän opas antaa varsin hyvät perusohjeet seuraviestintään, mutta se ei vastausten mukaan tyydytä seurojen

tarpeita.

Vastaajista 27 valitsi kohdan ”Muu”. Vastauksissa toivottiin muun muassa ”viestintätutoria, joka tarkistaa seurojen viestejä”.

3.3 Tulosten esittely toimeksiantajalle

Esittelin tulokset Palloliiton tiedottaja Roope Kuismalle Helsingissä 1. lokakuuta 2021. Kävimme kyselyn läpi kohta kohdalta ja keskustelimme seuraviestinnän eri aihealueista.

Kuisma toimi aiemmin Palloliiton viestintäkoordinaattorina, jolloin hän oli tiiviisti tekemissä seuratoimijoiden kanssa, joten seurojen haasteet olivat hänelle varsin tuttuja. Seurojen laaja kiinnostus materiaalipankkia kohtaan oli hänelle uutta, ja tulemme käymään kollegoidemme kanssa läpi, millainen pankki palvelisi heitä parhaiten.

Pystyisimme jo nyt tarjoamaan esimerkiksi kuvituskuvia, mutta pankkia voisi laajentaa. Koska seurat kaipaavat myös referenssejä onnistuneesta viestinnästä, heräsi idea, että pankkiin voisi kerätä tällaisia. Koska loka-marraskuu on maajoukkuepelien takia hyvin kiireistä aikaa, sovimme palaavamme asiaan joulukuussa.

Kuisman työnkuvaan kuuluu opinnäytetyössäni mainitsemieni viestintäwebinaarien vetäminen. Loppuvuoden webinaarit on jo sovittu, mutta suunnittelimme alustavasti kyselyni pohjalta tehtyä webinaaria keväälle 2022.

Ajatuksena on, että esittelisin työni seurojen viestintävastaaville ja paneutuisimme nimenomaan suunnitelmallisuuteen seuraviestinnässä. Esimerkiksi tammikuu tai helmikuu olisi hyvä aika webinaarille, kun seurat alkavat kääntää katseitaan tulevaan kauteen.

4 Resurssit, sosiaalinen media sekä suunnitelmallisuus seuraviestinnässä

Seuraavat alaluvut käsittelevät resursseja, sosiaalista mediaa sekä suunnitelmallisuutta seuraviestinnässä. Nämä kolme nousivat erityisesti esiin kyselyn vastauksista.

4.1 Resurssit

Suomalaisessa seuratoiminnassa on yli lajirajojen lähes poikkeuksetta lähtökohtana se, että resurssit ovat hyvin rajalliset. Viestintää ei välttämättä mielletä yhdeksi seuran tärkeimmistä toiminnoista, viestintään käytettävä resurssointi saattaa olla vaatimatonta (Suomen Palloliitto 2018.).

Seuraviestinnän oppaan mukaan kyselyn avoimissa vastauksissa luki toistuvasti, että ratkaisuksi kaivattaisiin vapaaehtois- ja seuratoiminnassa usein kateissa oleva ”joku muu”. ”Joku muu” osaa organisoida viestintää, mikä on todella tärkeää seurassa, jossa muut viestinnän tekijät ovat mukana vapaaehtois pohjalla.

Hyvin organisoitu ja seuran strategian toteuttamiseen sitoutettu vapaaehtoistoiminta on suuri voimavara. Tämän voimavaran avulla seura voi toimia joustavasti jatkuvasti muuttuvassa ja haastavassa toimintaympäristössään. (Suomen Palloliitto s. a.b)

Yksittäisille toimijoille on luotava mielekkäät roolit, jotka eivät ole liian raskaita ja jotka rakentuvat selkeän toimintasuunnitelman varaan. Yksittäisillä valmentajilla on useimmiten tukenaan seuran valmennuslinja – tämän pitäisi päteä viestinnän toteuttajiin. Selkeä linja laskisi huomattavasti kynnystä siihen, että vapaaehtoinen lähtisi mukaan seuraviestinnän toteuttamiseen. (Suomen Palloliitto s. a.a)

Onnistunut viestintä vaatii sitoutumista, mikä saattaa pelottaa vapaaehtoisia. Selkeä linja siitä, milloin ja miten paljon työtä on, auttaa ongelmassa. Jos työkuorma tuntuu liian rankalta, voi sitä keventää. Esimerkiksi miesten ja naisten edustusjoukkueiden otteluennakot ja -raportit voi jakaa kahdelle tai useammalle eri henkilölle.

Seuraviestinnän haasteisiin kuuluu myös se, että yksittäiset vapaaehtoiset lopettaa vapaaehtoistyön seurasta riippumattomista syistä. Näitä syitä ovat esimerkiksi oman lapsen seuran vaihtuminen tai harrastuksen loppuminen. Seurasiiroja tai lopettamisia tapahtuu useammin sarjakauden päätteeksi kuin kesken kauden, mutta seuraavan

kauden suunnitteleminen on haastavaa, kun resurssit eivät ole tarkasti selvillä.

4.2 Sosiaalinen media

Monissa organisaatioissa on siirrytty monikanavaiseen sisällöntuotantoon, jolloin sama tieto löytyy useasta eri paikasta ja usein hieman erilaisessa muodossa. Monikanavaisuus tehostaa viestintää, kun on epävarmaa, mille kanaville sidosryhmät tulevat tai ajautuvat. (Juholin 2017, 24)

Sosiaalisen median avulla jalkapalloseurat voivat kasvattaa seuran vetovoimaa sekä sitouttaa ihmisiä seuran toimintaan. Lisäksi seura voi hyötyä sosiaalisesta mediasta taloudellisesti muun muassa sponsori- ja lipunmyyntituloina. (Suomen Palloliitto 2021b.)

Sosiaalisen median kautta seura kertoo tarinaansa. Vetovoima liittyy vahvasti mielikuviin – niihin voidaan vaikuttaa viestinnällä ja sosiaalinen media avaa erilaisia vaikuttamisen keinoja. Laadukas viestintä sosiaalisessa mediassa voi auttaa uusien katsojien saamisen lisäksi uusien pelaajien, valmentajien tai työntekijöiden rekrytointiin.

Erilaisten organisaatioiden tapaan myös jalkapalloseurat joutuvat pohtimaan, kuinka pelaajat ja katsojat sitoutetaan seuraan. Sosiaalisen median kautta seuran kannattajia on helpompaa osallistaa – sitoutuminen kasvaa, kun kannattaja tuntee olevansa osa jotain suurempaa.

HIFK:n jalkapallojaosto tunnetaan kenties kotimaan äänekkäimmistä kannattajaryhmästä, Stadin kingeistä. HIFK:n pelaajat juhlivat voittoja yhdessä Stadin kingien kanssa, ja HIFK julkaisee juhlista videokuvaa sosiaalisen median kanavissaan (HIFK Fotboll 9.8.2017.). Tämä on esimerkki tavasta, jolla viestitään seurassa vallitsevasta yhteisöllisyydestä sekä siitä, että kannattajia arvostetaan.

Kun seuralle kerätään rahaa, tarjotaan sponsoreille erilaisia vastikkeita. Monesti nämä vastikkeet liittyvät näkyvyyteen, ja näkyvyyttä voidaan tarjota seuran sosiaalisen median kanavissa. Jalkapalloseurat esimerkiksi mainitsevat kumppaneitaan sosiaalisessa mediassa julkaistavien avauskokoonten tai maalikoosteiden yhteydessä (AC Oulu 10.5.2021.).

Kyselyssä ilmeni, että lähes kaikilla vastanneilla seuroilla on Facebook-tili. Facebook on WhatsAppin jälkeen suomalaisten eniten käyttämä sosiaalinen media (DNA 2020.), ja se on erittäin kätevä väline ajankohtaiseen viestintään.

Facebook ja Twitter ovat seuroille varsin vaivattomia sosiaalisia medioita, sillä ydinviestien kertomiseen riittää usein pelkät sanat. Instagramissa ja YouTubessa voi pärjätä myös kännykkäkameralla, mutta mikäli seura haluaa erottua edukseen, kannattaa kalustoon panostaa.

Vaikka printtimedialla ei ole samaa jalansijaa kuin 2000-luvun alussa, 23 seuraa on pitänyt kiinni painetusta lehdestä. Esimerkiksi kausijulkaisut, joihin myydään muun muassa paikallisten yritysten mainoksia, ovat seuroille merkittävä osa varainhankintaa.

Yhdelläkään vastanneista seuroista ei ole TikTok-käyttäjää. Jopa 42 prosenttia 13–16-vuotiaista suomalaisista käyttää TikTokia päivittäin (DNA & Nepa 2021.), joten TikTok voisi olla seuroille hyvä tapa tavoittaa teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia.

4.3 Suunnitelmallisuus

Mitä suurempi jalkapalloseuran jäsenmäärä on, sitä enemmän sen viestintään liittyä muuttujia – muun muassa tästä syystä suunnitelmallisuus on tärkeää. Suunnitelmallisessa viestinnässä sooloilu vähenee, kun seuran viestintää ohjaavat seuran arvot.

Esimerkki: Helsingin Jalkapalloklubin arvot ovat kasvu, kunnianhimo sekä klubilaisuus (HJK s. a.). Muun muassa kasvu näkyy arvona HJK:n sosiaalisessa mediassa – seura on kasvattanut monia kotimaisia huippujalkapalloilijoita, ja esimerkiksi miesten A-maajoukkueiden pelien yhteydessä seura muistaa paitsi nykypelaajansa myös vanhat pelaajansa (HJK. 4.9.2021.).

Arvo johdetun viestinnän suunnittelussa on hyvä kyetä avaamaan, mitä organisaatiossa ajatellaan ajankohtaisista teemoista ja tulevaisuudesta (Louhos Digital s. a.). Seuroilta odotetaan kannanottoja, mikäli seuran pelaajiin, toimihenkilöihin tai kannattajiin kohdistuu erilaisia kohuja. Näihin on vaikea varautua täysin, mutta hyvällä suunnittelulla kriisiviestintä on helpompaa.

4.4 Pohdintaa

Viestintäkyselyssä seurat saivat myös vapaan sanan. Vastauksissa toistuu se, että seurat tarvitsisivat lisää aikaa, resursseja sekä rahaa.

”Järkevä viestintä tarvitsisi osaavan henkilöresurssin, sellaisen henkilön, joka voisi

keskittyä vain viestintään. Se on kuitenkin taloudellinen kysymys ja tällä hetkellä vain haave tulevista paremmista ajoista”

”Suurin haaste viestinnän osalta on meillä se että se lankeaa samoille ihmisille joilla on muutenkin seurassa paljon työtä. Tekijöitä on liian vähän.”

”Pienen ja talkootyöllä toimivan seuran osalta haasteena on viestintään käytettävissä olevan ajan vähyyys. Valtavasti on ideoita omaasta takaa miten asioita voisi kehittää, mutta haasteena on henkilön löytäminen. Kehittäminen katu useinkin siihen, kuka on se henkilö kenellä on aikaa ja mahdollisuus kotikonetta naputella.”

”Ongelmana on meillä saada nk.vapaaehtoisia toimijoita ymmärtämään viestinnän tärkeyttä. Esim kotisivujen käytön koulutukseen ei saa ihmisiä innostumaan ja siitä kärsii koko seuratoiminta.”

Vapaan sanan joukossa oli myös konkreettista palautetta Suomen Palloliitolle. Seuroissa kaivattiin viestintäopasta, koulutusta sekä vinkkejä seuraviestintään. Valmiista konsepteista Futisstartti sai kiitosta.

Suomen Palloliiton tukemat Futisstartti-koulutukset ovat seurojen järjestettäviä tapahtumia, joiden avulla pyritään varmistamaan lapsipelaajille hauska, turvallinen ja kehittävä jalkapalloharrastus, jossa vanhemmat ovat aktiivisesti mukana (Futisstartti.fi). Sivustolta löytyy muun muassa Futisvanhemman startti, jossa on videoita, podcast ja monivalintakysymyksiä.

Suomen Palloliiton viestintä on järjestänyt ja järjestää seuroille koulutuksia keväällä 2021. Webinaarit, kuten Strateginen viestintä (29.4.2021) sekä Viestintäsuunnitelman luominen (20.5.2021), ovat suunnattu seurojen viestinnästä ja markkinoinnista vastaaville sekä niitä toteuttaville. Webinaarit ovat maksuttomia, ja niiden tallenteet löytyvät Suomen Palloliiton verkkosivuilta.

Seuraviestinnän oppaaseen on otettu esimerkkejä suomalaisesta seuratoiminnasta eri tasoilta. Seuraohjelman verkkosivuilta löytyy seuraesimerkkejä Seinäjoen Jalkapallokerhosta, Leppävaaran Pallost, Kaarinan Palloilijoista sekä Nummellan Palloseurasta.

5 Yhteenveto

Kyselyn vastaukset saivat minut miettimään, kuinka monessa seurassa on tehty viestintäsuunnitelma. Onko seurojen työntekijöille sekä vapaaehtoisille asetettu päätavoite ja pienempiä tavoitteita siitä, mitä seuraviestinnällä halutaan saavuttaa?

Kun toimin FC Espoon tiedottajana, päätavoitteeni oli pitää pelaajat ja heidän huoltajansa ajan tasalla seuran ajankohtaisista asioista. Muita tavoitteita oli seuran joukkueiden ja nykyisten sekä entisten pelaajien onnistumisista kertominen. Lisäksi tavoitteenani oli kasvattaa yleisön kiinnostusta miesten ja naisten edustusjoukkuetta kohtaan.

Tein FC Espoolle töitä noin 30 tuntia kuukaudessa, mikä riitti varsin hyvin tavoitteiden toteutumiseen. Olin tuohon aikaan korkeakouluopiskelija, ja työ oli minulle hyödyllistä sekä ammatillisesti että taloudellisesti, vaikkakaan korvaus ei ollut merkittävän suuri.

Tämä on saanut minut pohtimaan, kuinka monet seurat ovat yhteydessä yliopistoihin tai korkeakouluihin? Opiskelijat tekevät usein jotain työtä opintojensa ohella, ja viestintätyö jalkapalloseurassa voi olla paljon mielekkäämpää sekä kehittävämpää kuin monet muut työt.

Seuroilla on eri tavoitteet viestinnälle, mutta esimerkiksi se, jos alan opiskelija käyttää työhön 20–30 tuntia kuukaudessa, riittänee hyvään alkuun. Näillä resursseilla voi syntyä esimerkiksi otteluraportteja ja -ennakkoja sekä kerran kuukaudessa ilmestyvä juttusarja. Tällaiselta pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan uutta.

Suunnitelmallisuus tai sen puute näkyi myös omassa prosessissani. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi jo joulukuussa 2020, mutta huomasin jo syksyllä, ettei oma jaksamiseni riitä opinnäytetyön tekemiseen töiden ja muiden opintojen ohessa. Asiantuntijahaastattelut sekä kysely syntyivät nopeasti ja vaivatta, mutta muuten urakka osoittautui varsin haastavaksi.

Tutkimuksen tekeminen ja sen tulokset herättivät minussa paljon ajatuksia. Suurin osa seurojen viestinnällisistä haasteista oli tiedossani jo ennen tulosten näkemistä, mutten ollut aiemmin pohtinut, kuinka niitä voisi ratkaista. Suomen Palloliiton tehtävänä on tukea seuroja eri tavoin, ja meidän täytyy pohtia yhdessä, kuinka seurat voisivat maksimoida pienet resurssinsa.

Koen, että voin omalta osaltani auttaa seuroja muutamalla eri tavalla. Jakamalla esimerkkejä onnistuneista juttukonsepteista sosiaalisessa mediassa voin antaa seuroille inspiraatiota. Toivon myös, että oma vapaa-ajan toimintani eri sometilien kanssa on innoittanut suomalaisia jalkapalloihmisiä.

Lähteet

AC Oulu 10.5.2021 ACOTV <http://Dekofloor.fi> tarjoaa eilisen ottelun maalikoosteen. Kyllähän tuo Kallisen avausmaali Veikkausliigassa on hienoa katseltavaa Jeren kummiyritykset tällä kaudella ovat Lattiapalvelu Royal Oy ja IP-Heikkilä Oy #acoulu #oulu #laivastonsiniset #veikkausliiga. Twitter-viesti @ACOulu. Luettavissa: <https://twitter.com/ACOulu/status/1391627512711680000?s=20>. Luettu: 15.9.2021

Alaja, E. 2000. Arpapelä! Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>. Luettu: 6.9.2021

DNA & Nepa 2021. Koululaistutkimus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00689/025c4ae0-6ec5-4e83-b9d6-0a7fdd6dcb8c.pdf>. Luettu: 6.9.2021

Eskola, O. 4.11.2020. Videovastaava. FC Vaajakoski. Haastattelu. Helsinki.

Esport Honka 2021. Luettavissa: <https://esporthonka.com/fc-hongan-juniorijalkapallo-tuottaa-yhteiskunnalle-123-miljoonan-euron-hyodyt-vuosittain/>. Luettu: 11.10.2021

FC Espoo 2019. Luettavissa: <https://www.fc espoo.fi/?x254121=1037851>. Luettu: 3.11.2020

FC Espoo 2020. Luettavissa: <https://www.fc espoo.fi/seura/seurayhteisossa-yhdessa-vahvemman/>. Luettu: 3.11.2020

FC Vaajakoski 2020. Luettavissa: <https://fcvaajakoski.com/>. Luettu: 4.11.2020

Futisstartti 2020. Luettavissa: <https://futisstartti.fi>. Luettu: 9.11.2020

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille? Helsinki: Brains

HIFK Fotboll 9.8.2017 STADI 2-1 Vaasa Ai että! Kauden kolmas voitto maistuu käsittämättömän hyvältä! #HIFK #kauneinkaikista #Veikkausliiga @Stadin_Kingit. Twitter-

viesti @HIFKEdustus. Luettavissa:

<https://twitter.com/HIFKedustus/status/895341695256145920?s=20>. Luettu: 15.9.2021

HJK s.a. Arvot. Luettavissa: <https://www.hjk.fi/seura/arvot/>. Luettu: 15.9.2021

HJK. 4.9.2021 Huuhkajien avauksessa seitsemän pelaajaa joilla HJK-taustaa, vaihtopenkillä viisi lisää. Nykypelaajista Daniel O'Shaughnessy avaa ja Tim Sparv aloittaa vaihdosta. OI SUOMI ON! #HJK #Huuhkajat #FINKAZ. Twitter-viesti @hjkhelsinki. Luettavissa: <https://twitter.com/hjkhelsinki/status/1434122121635106819?s=20>. Luettu: 26.9.2021

Ilves 2020. Luettavissa: <https://ilvesedustus.fi/seura-ilves-jalkapallo/>. Luettu: 5.9.2020

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Kuulu s. a. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>. Luettu: 11.10.2021

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Louhos Digital s. a. Millainen on hyvä viestintä-suunnitelma – vielä parempi kuin naapurilla? Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/millainen-on-hyva-viestinta-suunnitelma-viela-parempi-kuin-naapurilla>. Luettu: 3.9.2021

Nyholm, T. 6.10.2020 Tässä ajantasaista tietoa suomifutiksesta numeroina. Twitter-viesti @TaruNyholm. Luettavissa:

<https://twitter.com/TaruNyholm/status/1313426215231987720?s=20>. Luettu: 6.10.2020

Patentti- ja rekisterihallitus 2021. Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät. Luettavissa:

<https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterissa/jauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>. Luettu: 13.9.2021

Suomen Palloliitto s. a.a. Seuraohjelma. Seuraviestinnän opas. Luettavissa:

<https://www.seuraohjelma.fi/viestintajamarkkinointi/viestinta/getfile.php?file=396>. Luettu:

3.11.2020

Suomen Palloliitto s. a.b. Seuraohjelma. Vapaaehtoisten johtaminen. Luettavissa:
<https://www.seuraohjelma.fi/seuranhallinto/seuratoimijat/vapaaehtoiset/getfile.php?file=18>.
Luettu: 7.11.2020

Suomen Palloliitto s. a.c. Palloliitto. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/info/palloliitto>.
Luettu: 9.9.2021

Suomen Palloliitto 2020a. Suomen Palloliiton visio. Luettavissa:
<https://www.palloliitto.fi/seurojen-palloliitto/mita-seurojen-palloliitto>. Luettu: 9.9.2020

Suomen Palloliitto 2020b. Suomen Palloliiton laatujärjestelmä 2020. Luettavissa:
<https://laatujarjestelma.palloliitto.fi/>. Luettu: 1.9.2020

Suomen Palloliitto 2020c. Suomalaisen jalkapallon ja futsalin toimintasuunnitelma.
Luettavissa:
https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/toimintasuunnitelma_2020.pdf. Luettu:
9.9.2021

Suomen Palloliitto 2018. Suomen Palloliiton seuraviestintäkysely.

Suomen Palloliitto 2021a. Harrastajamäärät kovassa kasvussa – Suomessa yli 135 000 rekisteröityä pelaajaa. Luettavissa:
<https://www.palloliitto.fi/jalkapallouutiset/harrastajamaarat-kovassa-kasvussa-suomessa-yli-135-000-rekisteroitya-pelaajaa>. Luettu: 14.10.2021

Suomen Palloliitto 2021b. Viestintäwebinaari: Monikanavainen viestintä. 13.9.2021.
Katsottavissa: <https://vimeo.com/552041835/eb25534640>. Katsottu: 14.9.2021

Syrman, S. 2020. Syksy tuo mukanaan rajun infomyrskyn – muistuta mieleesi selkeän viestinnän periaatteet. Luettavissa: <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/syksy-tuo-mukanaan-rajun-infomyrskyn-muistuta-mieleesi-selkean-viestinnan-periaatteet/>. Luettu: 13.9.2021

Taivassalo, M. 4.11.2020 Toiminnanjohtaja. FC Espoo. Haastattelu. Helsinki.

Valo 2016. Urheiluseuran viestintäopas. Luettavissa: https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf. Luettu: 8.9.2021

Yhdistyslaki. 26.5.1989/503. Luettavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>. Luettu: 13.9.2021