

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Urheilujohtaminen ja -markkinointi

2016

Valtteri Isotupa

KANNATUSTOIMINTA JALKAPALLOSSA BISNEKSENÄ

Valtteri Isotupa

KANNATUSTOIMINTA JALKAPALLOSSA BISNEKSENÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, millaista liiketoiminta on kannatustoiminnan ympärillä suomalaisessa jalkapallossa ja miten sitä voisi kehittää. Kehittämistä tutkitaan selvittämällä kannatustoimintaan vaikuttavia tekijöitä ja tapoja, joilla niitä voisi parantaa.

Monessa Euroopan maassa kannatustoiminta ja sen hyödyntäminen ovat suuri bisnes. Toiminta kuitenkin suomalaisessa jalkapallossa on lapsen kengissä. Toimintaan vaikuttavia ja sen kehittämiseen edellyttäviä tekijöitä on monia. Lähes järjestäen tekijöihin paneudutaan puutteellisesti sekä puolihuolimattomasti.

Kannatustoiminnan kehittämisessä hyödynnetään kannattajien sitouttamiseksi tehtyä mallia, Veikkausliigan ja Suomen Palloliiton SLO (Supporter Liaison Officer) henkilöiden ajatuksia aiheesta sekä paneudutaan yksityiskohtaisesti ongelmatekijöihin. Kehittämisen tueksi rakennetaan ”työkalut”, joiden avulla pystytään erittelemään vaikuttavat tekijät ja realisoimaan kehitysmahdollisuudet.

Tuloksissa ilmenee, kuinka tämänhetkisiä ongelmia ja puutteellisuuksia korjaamalla on potentiaalia tehdä kannatustoiminnasta kannattavaa bisnestä. Bisnesaspektin lisäksi mallillaan oleva kannatustoiminta vaikuttaa myös moneen muuhun jalkapalloseuran ympärillä olevaan asiaan positiivisesti. Yhteen tekijään keskittymällä ei vielä saavuteta tuloksia, mutta kehittämällä sopivassa suhteessa kaikkea toimintaa, päästään tavoitteisiin. Vanhoista tavoista eroon pääseminen sekä avoin suhtautuminen ja muutoksiin sopeutuminen ovat keskiössä.

ASIASANAT:

Kannatustoiminta, kehittäminen, tekijä, bisnes, SLO

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Sports leadership and sports marketing

Fall 2016 | 33 pages

Valtteri Isotupa

SUPPORT ACTIVITY IN FOOTBALL AS BUSINESS

The purpose of this thesis is to examine what kind of business is related to support activity in Finnish football and how it could be improved. The improvement is studied by finding out the factors and the habits which needs developing.

In many European countries supporting and the benefits behind it are well capitalized. However, in Finnish football this haven't played a major role. There are many factors which have impact. Also the development is based on different elements. Approaching towards almost all of these key pillars is incomplete.

Developing in support activity is based on a model which demonstrates supporters commitment and opinions from SLO's in Veikkausliiga (Finnish main league in football) and in Suomen Palloliitto (Football Association of Finland). Also the little details which effect are taken into account. To support the developing ideology tools are build. The factors and the developing opportunities which have an influence are introduced in these tools.

In the results is shown that by fixing the current problems and imperfections there is potential to turn support activity to profitable business. Besides business aspect, the improvement in support activity impacts positively to other areas in a football club. It is impossible to reach the goals by focusing in one factor. The key is to develop all the things in balanced relation. The main focus should be in getting rid of the old habits, being open to new ideas and by adapting to the changes.

KEYWORDS:

Support activity, developing, factor, business, SLO

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 JALKAPALLO – MAAILMAN SUOSITUIN LAJI	7
2.1 Jalkapallon syntyminen ja kehittyminen	7
2.2 Jalkapallo Suomessa	8
3 KANNATTAMINEN	11
3.1 Kannattamisen määrittely	11
3.2 Kannatustoiminta Suomessa	13
3.3 Osapuolet	14
3.4 Motiivit	16
4 HAASTATTELU SLO TOIMINNASTA JA KANNATUSKULTTUURISTA	18
4.1 Tavoitteet ja menetelmä	18
4.2 Sähköpostihaastattelu SLO henkilöille	18
4.2.1 SLO toiminta	19
4.2.2 Kannatuskulttuuri	20
5 TYÖKALUT KEHITYKSEEN	23
5.1 Kannatussuhteen kehittäminen	23
5.2 Kasvun mahdollistaminen ja sitouttaminen	25
5.3 Hyödyntäminen	28
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelu SLO henkilöille

KUVIOT

Kuvio 1. Pääsarjojen yleisömäärien keskiarvot 1966-2008. (Jalkapallo Awardspace 2008.)	9
Kuvio 2. 5 Types of Football Fans You Meet at the Stadium. (US Soccer Daily)	12
Kuvio 3. How teams can use Maslow's hierarchy to build fan relationship. (Sports Business Daily 2016)	23

1 JOHDANTO

Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji ja sitä pelataan lähes joka kolkassa ympäri maailmaa. Jalkapallobisnes koostuu monesta asiasta. Kannattaminen on yksi olennaisimmista tekijöistä, sillä ilman kannattajia ei ole urheilua. Seuran kannattajaksi voi syntyä tai jossain elämänsä vaiheessa ryhtyä. Yhtä kaikki, rakkaus omaa seuraa kohtaan ei ole katoava luonnonvara ja useimmiten seurauskollisina pysytään koko elämän ajan. Kannattamisen määrittelemisen ei ole yksiselitteistä ja kannattajat voidaankin kategorioida eri ryhmiin.

Kannatustoiminnan hyödyntäminen bisneksenä on seuroille elinehto. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaista kannatustoiminta suomalaisessa jalkapallossa on ja miten sitä voisi lähteä kehittämään. Kehittämisen lisäksi kannatustoiminta konkretisoidaan bisnekseksi. Miten saadaan seuran kannattajaksi tunnustautuva henkilö tulemaan stadionille katsomaan ottelua sen sijaan että hän ainoastaan lukee aamuisin sanomalehdestä ottelun tuloksen? Minkä vuoksi naapurimaassa, Ruotsissa, kannattajakatsomo koostuu 3000:sta laulavasta ja soihtuja polttavasta ihmisestä, kun samalla Suomessa tuskin kehdataan oman seuran huivia käyttää? Euroopassa monessa maassa ollaan osattu kannatustoiminta konkretisoida kannattavaksi liiketoiminnaksi. Suomessa kuitenkin ollaan tässä suhteessa valtavasti perässä. Mistä erot johtuvat? Mitä työkaluja kehittämiseen tarvitaan ja miten niihin voidaan vaikuttaa?

Tutkimusosio tässä opinnäytetyössä jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan Veikkausliigan ja Palloliiton SLO henkilöille tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen avulla SLO toimintaa ja kannatuskulttuuria. Toisessa osassa hahmotetaan konkreettiset työkalut, joiden avulla pystytään kohtaamaan haasteet kannatustoiminnan kehittämisessä. Toimintatapojen muutoksen kehittämiseen rakennetut työkalut perustuvat Maslowin tarvehierarkian hyödyntämiseen urheilubisneksessä, tehtyihin haastatteluihin sekä konkreettisella tasolla muutosmahdollisuuksiin pureutumiseen. Vaikuttavat tekijät käsitellään liiketaloudellisesta näkökulmasta. Tavoitteena on tuoda esille kehitykseen vaadittavat toimenpiteet.

2 JALKAPALLO – MAAILMAN SUOSITUIN LAJI

Jalkapallon nousu maailman suosituimmaksi lajiksi ei tapahtunut yhdessä yössä. Nyky-muotoinen jalkapallo kehitettiin 1863 Englannissa, jolloin ensimmäistä kertaa kirjattiin jalkapallon säännöt. Vaikka sääntöjen kirjaamisesta on aikaa jo yli 150 vuotta, on lajin säännöt muuttuneet todella vähän. Palloa ollaan kuitenkin potkittu jo kauan ennen tätä. Tuhansia vuosia vanhoissa kalliomaalauksissa esiintyy ihmisiä juoksemassa pallontapaisen esineen perässä. Kiinassa ollaan potkittu palloa jo yli 2000 vuotta. Roomalaiset ja antiikin kreikkalaiset mielletään myös suuriksi pallopelien ystäviksi. Yhden teorian mukaan peli on levinnyt Eurooppaan nimenomaan legioonalaisten mukana. (Tieteen Kuvalehti 2000.) Täyttä varmuutta jalkapallon syntyperästä ei ole. Kiistaton fakta kuitenkin on, että lähes miten vain tarkasteltuna on kuningaslajiksikin tituleerattu jalkapallo nykyään maailman suosituin laji. (Sporteology 2016.)

2.1 Jalkapallon syntyminen ja kehittyminen

Jalkapallossa pelivälineenä käytetty pallo on vaihdellut tuhansien vuosien saatossa useasti. Pallona on käytetty karvoista, höyhenistä ja hiuksista täytettyjä palloja. Myös vihollisen pää on kelvannut pelivälineeksi Han-dynastian aikaan. Yli 2000 vuotta sitten Tsu Chu:ssa, jalkapalloa muistuttavassa pelissä, peliväline yritettiin saada yhdeksän metrin korkeudella olevaan maaliin, jonka halkaisija oli normaalisti 30-40cm. Pallon koskeminen käsillä huomattiin olevan liian helppoa, joten se kiellettiin. Pallo tuli saada maaliin käyttäen ainoastaan jalkoja, rintakehää, selkää sekä olkapäitä. 500-600 vuotta tämän jälkeen Japanissa kehitettiin kemari niminen peli. Pelaajat seisoivat pienessä ympyrässä yrittäen syötellä palloa toisilleen ilmassa siten että pallo ei koskettanut maata ollenkaan. Kemaria pelataan vielä tänäkin päivänä. (FIFA.)

Jalkapallo rantautui sumujen saarille, Englantiin, 1100-luvulla. Tuolloin pelin tarkoituksena oli kuljettaa pallo kylästä toiseen. Pelissä ei vielä tuolloin ollut sääntöjä ja ottelut olivat todella väkivaltaisia. Joukkueet koostuivat yleisimmin suurista miesjoukkioista ja peleihin osallistuivat kokonaiset kylät. 1800-luvun alkupuolella organisoituja otteluita pelattiin kouluissa. Jokaisella koululla oli kuitenkin omat sääntönsä peliin, joten kilpailullisten otteluiden järjestäminen oli hankalaa. 1863 oli valtava käännekohta lajin historiassa.

Tällöin nykyiset säännöt saivat alkunsa. Tätä ennen oli ollut ristiriita, saiko palloon koskea käsillä. Jalkapalloa varten perustettiin Englannin jalkapalloliitto, Football Association. Vastaavat liitot perustettiin myös Walesiin, Skotlantiin ja Irlantiin. Jalkapalloa muistuttava laji, rugby, jossa palloon koskea myös käsillä, irtaantui tällöin jalkapallosta. 14 olennaista sääntöä kehitettiin koskien muun muassa kentän pituutta, maalin kokoa ja paitsiosääntöä. Näin moderni jalkapallo näki ensimmäistä kertaa päivän valon. (History Extra 2014.)

153 vuotta jalkapallon sääntöjen kehittämisen jälkeen (2016), ovat ne pysyneet pitkälti samanlaisina. Historian saatossa jalkapalloon on kuulunut muutamia olennaisia merkki-paaluja, kuten ensimmäisen jalkapalloseuran perustaminen Sheffield Football Club (1857), ensimmäinen maaottelu Englanti-Skotlanti (1872), kansainvälisen jalkapalloliiton, FIFA:n, perustaminen (1904) sekä ensimmäiset jalkapallon MM-kisat (1930). Vuonna 1871 ensi kertaa pelattu FA Cup (Englannin Cup) on historian vanhin jalkapal- loturnaus ja kaikki lajit huomioon ottaen, maailman neljänneksi vanhin turnaus/kilpailu (edelleen pelatut turnaukset/kilpailut). (Sports Googly 2016)

FIFA:n tekemän ”Big Count” (2006) tutkimuksen mukaan jalkapalloa pelataan yli 200:ssa maassa ja lajia pelaa noin 265 miljoonaa ihmistä. Kun laskee vielä mukaan maailman yli 5 miljoonaa jalkapalloerotuomaria ja taustahenkilöä, niin yhteensä jopa 4% maailman ihmisistä toimii aktiivisesti jalkapallon parissa. (FIFA 2006.) Valtamediaa seuranneet ovat saaneet myös hämmästellä jalkapallobisneksen ympärillä liikkuvan rahan määrää. 1893 nähtiin ensimmäinen pelaajasiirto, kun Willie Groves siirtyi sadalla punnalla West Bromwich Albionista paikallisvastustajan Aston Villan paitaan. Kauas on tultu näistä päi- vistä. Tällä hetkellä suurin siirtomaksu on 89 miljoonaa puntaa, joka maksettiin Paul Pog- ban siirtymisestä Juventuksesta Manchester Unitediin. Forbesin listauksen mukaan myös kaksi parhaiten tienavaa urheilijaa ovat jalkapalloilijoita. Cristiano Ronaldo ja Lio- nel Messi tienavat kumpikin yli 80 miljoonaa dollaria vuodessa. (Forbes 2016.)

2.2 Jalkapallo Suomessa

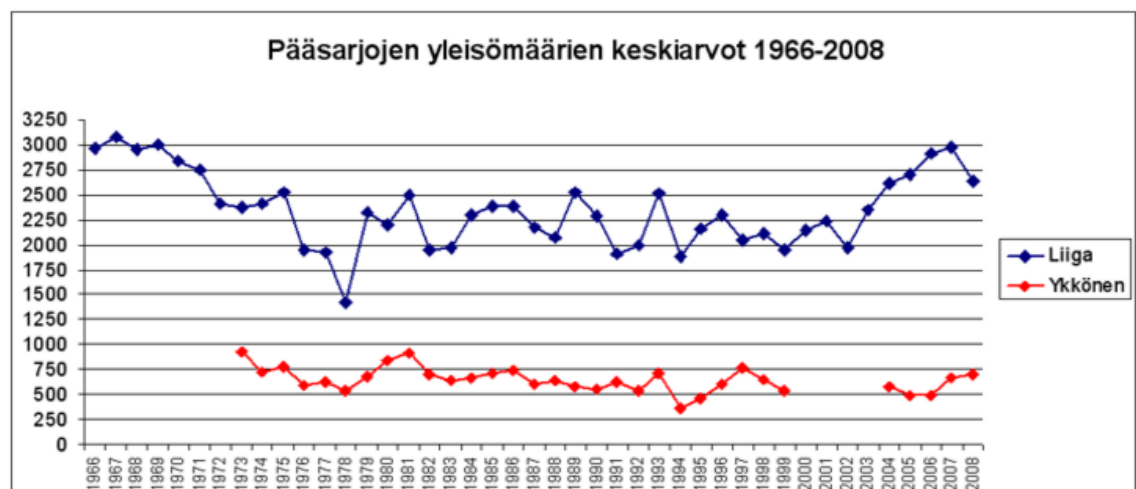
Moderni jalkapallo otti ensiaskeleita Englannissa 1800-luvulla ja vuosisadan puolivälin jälkeen se levisi nopeasti ympäri Eurooppaa. Suomeen laji rantautui 1890-luvulla, jolloin lajia alettiin pelata muutamassa rannikkokaupungissa, kuten Turussa, Viipurissa ja Vaa- sassa. 1900-luvun alussa jalkapallo sai enemmän suosiota Suomessa ja sitä alettiin har- rastaa pääkaupunkiseudulla. Laji oli suosittu erityisesti opiskelijoiden ja koululaisten kes-

kuudessa. Ensimmäinen merkittävä turnaus pelattiin Suomessa 1906 ja kaikki kuusi turnauksessa mukana ollutta joukkuetta koostuivatkin helsinkiläisten ja turkulaisten oppilaitosten joukkueista. (Urheilunkirjo 2016.)

Suomen Palloliitto perustettiin vuonna 1907. Vuosisadan alussa myös ensimmäiset suomalaiset jalkapalloseurat saivat alkunsa. Vuotta myöhemmin pelattiin ensimmäistä kertaa Suomen mestaruudesta ja voittajaksi selvisi helsinkiläinen Unitas. Ensimmäistä kertaa Suomen maajoukkue nähtiin kansainvälisessä turnauksessa vuoden 1912 Tukholman olympialaisissa. Saavutuksena oli edelleenkin parhaana pidetty suoritus Suomen tultua neljänneksi.

Vähäinen pelaajamäärä, lyhyt kausi ja köyhät olot vaikeuttivat Suomen pärjäämistä kansainvälisellä tasolla. Itsenäistymisen jälkeen ei Suomi enää merkittäviin saavutuksiin kyennyt. 1930-luvulle asti toiminta oli organisoimatonta ja pelaajat amatöörejä. Jalkapallo pysyi usean kymmenen vuoden muiden lajien varjossa. Pallopeleistä varsinkin Suomen kansallislaji, pesäpallo, söi leijonan osan suomalaisten kiinnostuksesta. 1900-luvun puolivälin jälkeen lajin alkaen vähitellen ammattimaistua, alkoi se kiinnostaa myös kansaa suuremmassa mittakaavassa. Aulis Rytönen sai ensimmäisenä suomalaisen ammattilaissopimuksen ulkomaalaisesta seurasta siirryttyään 1952 ranskalaiseen Toulouseen. 1960-luvun loppupuolella jalkapallon pääsarjan katsojakeskiarvo oli peräti yli 3000. Samoihin lukemiin ei ole päästy sen jälkeen. (Jalkapallo Awardspace 2008.)

Yleisömäärien keskiarvot Suomessa



Kuvio 1. Pääsarjojen yleisömäärien keskiarvot 1966-2008. (Jalkapallo Awardspace 2008.)

Vaikka menestyminen kansainvälisesti jatkoi Suomen osalta matalalentoa, alkoi laji toisissaan haastaa muita valtalajeja 1900-luvun loppupuolella. Jari Litmasen, Sami Hyypiän, Mikael Forsselin sekä muiden suomalaisten alkaen menestyttyä eurooppalaisissa huippuseuroissa, jalkapallo kasvatti arvostustaan Suomessa. Kansainvälisten otteluiden tarjonta television välityksellä kasvoi ja suomalaiset alkoivat kannattaa laajemmissa määrin myös ulkomaalaisia jalkapalloseuroja.

Jalkapallo on ottanut valtavia kehitysaskelia suhteellisen lyhyen historiansa aikana. Suomessa laji on myös noussut harrastajamäärältään suurimmaksi. 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan jalkapalloa harrastaa Suomessa 375 000 ihmistä. Vertailuna esimerkiksi jääkiekkoa harrastaa ainoastaan 195 000 ihmistä. Lisenssipelaajiakin jalkapallossa on lähes tuplamäärä verrattuna jääkiekkoon (113 000, jalkapallo ja 66 000, jääkiekko). (Nordic Hall 2013.) Jalkapallo nousi myös ensimmäistä kertaa vuonna 2014 Suomen arvostetuimmaksi urheilulajiksi Taloustutkimuksen tekemässä tutkimuksessa. (Taloustutkimus 2014.) Suosiostaan huolimatta Suomen menestys jalkapallossa on edelleen verrattain huonolla tasolla.

3 KANNATTAMINEN

Ilman kannattajia ei ole urheilua. Tämä yhtäläisyys pätee lähes kaikkeen urheiluun. Seuroissa pelaajat, toimihenkilöt ja sponsorit vaihtuvat, mutta kannattajat pysyvät uskollisena samalle seuralle usein koko elämänsä. Jonkin seuran kannattajaksi voi syntyä tai jossain kohtaa elämäänsä alkaa. Seuran kannattajaksi syntyminen tarkoittaa yleensä ihmisen synnyttyä/elettyä jossain kaupungissa, alkaa tämä kannattaa paikallista seuraa. Myös jos omat vanhemmat kannattavat tiettyä seuraa, voi seuran kannattaminen periytyä lapsille. Edelleen 40-vuotiaana AS Roomassa pelaava kulttihyökkääjä, Francesco Totti, on sanonut, että jos hänen poikansa jonain päivänä sanoisi kannattavansa paikallisvastustajaa SS Lazioa, ei tämä olisi enää tervetullut kotiin. Seuraa saatetaan myös alkaa kannattaa, vaikka siihen ei olisikaan henkilökohtaista sidettä. Seuraamalla joukkueen pelaamista televisiosta ja esimerkiksi ihastumalla sen peli-identiteettiin, seuran filosofiaan, historiaan tai vaikka kannattajiin voi tietystä seurasta tulla se oma seura. Suomalaiset jalkapallon ystävät usein kannattavatkin jotain eurooppalaista huippuseuraa.

3.1 Kannattamisen määrittely

Jalkapallokannattajia on monenlaisia. Joku lukee aamulla sanomalehdestä tulokset ja keskustelelee joukkueen peleistä läheisellä huoltoasemalla, toinen käy katsomassa pelit istuen rauhassa samalla analysoiden peliä ja sitten on niitä, jotka intohimoisesti käyvät katsomassa kaikki pelit seisoen ja laulaen seuran kannatuslauluja. Paremmuusjärjestykseen kannattajia ei voi laittaa. Ei voi myöskään suoraan todeta jotain kiinnostavan seura enemmän katsomokäyttäytymisen perusteella.

Profilointi kannattajien välillä on mahdotonta ja samalla myös turhaa. Tuntuu lapsellista kisata siitä kumpi kannattaa seuraa enemmän. Kategoriointi erityyppisiin kannattajiin on silti mahdollista. US Soccer Daily on jakanut kannattajat viiteen eri luokkaan. Fanin ja kannattajan erotteleminen toisistaan vaihtuu myös aina puhujasta, joten niistä puhuessa eron tekeminen on tarpeetonta. (US Soccer Daily 2016.)

Kannattajien kategoriointi

"Die-Hard" fanit	Tosikannattajat, jotka omistavat koko elämänsä kannattamiselle. He ovat äänekkäitä katsomossa ja saattavat osallistuvat sosiaalisessa mediassa ottelun perkaamiseen.
Tavalliset fanit	Istuvat hiljaa ja nauttivat pelin kulusta.
Kaiken tietävät fanit	Peliä analysoivat katsojat. Tietävät pienetkin yksityiskohdat lajista ja seurasta. Äänekkään kannattamisen sijaan he pyrkivät skeptisesti katsomaan peliä ja löytämään kehityskohtia.
Satunnaisseuraajat	Eivät tunne intohimoa lajia kohtaan. Tulevat ajanvietteeksi ottelua seuraamaan ja suuri osa pelistä meneekin ohi puhelinta näppäillessä.
"Glory Hunterit"	Nimensä mukaan seuraavat joukkuetta, joka menestyy.

Kuvio 2. 5 Types of Football Fans You Meet at the Stadium. (US Soccer Daily)

Kannattajien jakamisesta eri tasoihin löytyy monta erilaista luokitusta. US Soccer Dailyn tekemässä jaottelussa on "perustyytit" hyvin eritelty. Jokainen kuitenkin tietää itse millainen on kannattajana, eikä välttämättä lukeudu mihinkään kuvion kategoriaan. Esimerkiksi ulkomaalaista seuraa kannattaessa tilanne on erilainen. Sen ainoan kerran, kun vuodessa pääsee oman joukkueensa ottelua seuraamaan, menee fanikatsomoon ja muutenkin omistaa elämänsä seuran kannattamiseen. Silti ei pysty maantieteellisestä sijainnistaan johtuen täyttämään muita kriteereitä "Die-Hard" fanista.

Huliganismi. Sana joka herättää varmasti jokaisessa jonkinlaisen mielipiteen. Huliganismi oli 80-luvulla Euroopassa yleistä, mutta on sen jälkeen ollut jalkapallossa harvinaisempaa. Media kuitenkin nostaa asian pinnalle usein. 2016 Ranskassa pelatussa jalkapallon Euroopan-mestaruuskisoissa huliganismi nousi isosti jalustalle. Paljon uutisoitiin etenkin Venäjän ja Englannin kannattajien yhteenotoista. Monet venäläiset huligaanit olivat nyrkkeilyjä ja muita kamppailulajeja harrastavia miehiä, jotka olivat saapuneet Ranskaan ainoastaan tappelemaan, ei katsomaan pelejä. Englantilaisten lehtien mukaan venäläiset huligaanit olivat vielä karsintojen avulla valittu nimenomaan tappelemaan. (MTV3 2016.) Oma, ja varmasti suuren yleisön, mielipide asiasta on yksinkertainen: huligaaneille, kuten rasismillekaan ei ole sijaa jalkapallossa. Äänekkäät ja soihtuja polttavat kannattajat ovat todella tervetullut asia katsomoihin, mutta väkivalta ei millään tavalla kuulu jalkapalloon.

3.2 Kannatustoiminta Suomessa

Suomen pääsarjan, Veikkausliigan, kilpailutoiminnasta vastaa Jalkapalloliiga ry. Niimensä Veikkausliiga on saanut pääsponsorinsa, Veikkauksen, mukaan. Ykkösen ja 2. divisioonan toiminnasta vastaa Suomen Palloliitto. 3. divisioonasta ja sitä alemmista sarjoista vastaavat kunkin alueen Palloliiton piirit. HJK on ainoana seurana ollut Veikkausliigassa sen perustamisvuodesta (1990) asti. HJK johtaa myös mestaruustaulukkoa 11:llä mestaruudella. (Urheilumuseo 2015).

Vaikka katsojamääräisesti Veikkausliiga ei yllä lähellekään esimerkiksi jääkiekon pääsarjan, Liigan, tasolle, on kannattajakulttuuri suhteellisesti todella kehittyntä. Kaudella 2014-2015 Liigan katsojakeskiarvo oli 4337 ja Veikkausliigassa puolestaan 2574. Veikkausliigan katsojakeskiarvot ovat samassa luokassa jääkiekon 2. korkeimman sarjatason, Mestiksen, kanssa. Kannattajat kuitenkin jalkapallossa ovat täysin eri maailmasta, kuin muiden lajien kannattajat Suomessa. Seuratasolla jokaisella Veikkausliigajoukkueella on oma kannatusryhmänsä ja toiminta on hyvin organisoitua. Myös usealla alemmissa divareissa pelaavien seurojen kannattajilla on omat kannatusryhmänsä. Toki kannattajia on muissakin lajeissa, mutta ilmiö on havaittavissa vain yksittäistapauksissa.

Suurin ero jalkapallokannattajilla muiden lajien kannattajiin tulee maajoukkuepeleissä. Viimeisten vuosien aikana Suomen menestyttyä koripallossa ja lentopallossa, on ollut hienoa huomata, kuinka maajoukkuepeleissä sinivalkoisiin paitoihin pukeutuneita ihmisiä näkee enemmän määrin. Toiminta on kuitenkin organisoimatonta ja kannattaminen rajoittuu lähinnä käsien taputtamiseen istujaltaan. Jääkiekon arvokisoissakin nähdyt Suomi-kannattajat ovat yksittäisiä, muutamasta henkilöstä koostuvia ryhmiä, jotka pitävät meteliä ja kannattavat kaikki omillaan. Ei ole olemassa yhtenäistä porukkaa, jossa kannatustoiminta olisi järjestelmällistä. Tämä herättää jossain määrin ihmetystä, sillä osalla Liigassa pelaavilla joukkueista on kuitenkin yhtenäistä kannatustoimintaa. Kaikki Pohjoiskaarteesta kuulleet ihmiset tietävät jalkapallossa toiminnan olevan kuin toiselta planeetalta. 2014 SMJK (Suomen Maajoukkueen Kannattajat) ylitti ensimmäistä kertaa 2500:n kannattajan rajan. SMJK koostuu ympäri Suomea tulevista maajoukkueen kannattajista. Toiminta on täysin vapaaehtois pohjalla ja ainoa palkkaa saava henkilö on SMJK:n julkaiseman HUSE (Huikee Setti) -lehden päätoimittaja. Näin ollaan pystytty pitämään jäsenten vuosimaksut alhaisina. Osa tulee Pohjoiskaarteeseen katsomoon pelejä yhteenkuuluvuuden tunteen vuoksi ja osa jalkapallon takia. Vaikka ei jalkapalloa

seuraisikaan, niin Pohjoiskaarteessa edes kerran mukana oleminen on täysin ainutlaatuinen kokemus, eikä samanlaista tunnetta koe missään muussa urheilutapahtumassa Suomessa. (Jalkapallolehti 2014).

Parantamisenvaraa toki aina on ja kuten koripalloilija Hanno Möttölä urallaan totesi, ”Me ollaan ylivoimaisesti maailman hiljaisin urheilukansa”. Vaikka jalkapallon maajoukkueen kannattamisen suhteen Suomessa ollaan oikealla tiellä, on seuratasolla kannatustoiminta onnettomalla tasolla. Käytyäni muualla Euroopassa katsomassa jalkapalloa, olen saanut ihastellen ja kateellisena ihmetellä, millaista kannatuskulttuuri voisi olla. Suomea on turha lähteä vertaamaan asukasluvuiltaan ja pitkät kannatuskulttuuritraditiot omaaviin suuriin Euroopan valtioihin. Pohjoismaihin vertailu sen sijaan on suhteellisesti mahdollista. Ruotsissa esimerkiksi tukholmalaisten seurojen kannattajakatsomot koostuvat yli 3000:sta ihmisestä. Ero Suomeen on täysin käsittämätön. Suomen maajoukkueen peleissä kannattajakatsomo on suunnilleen samankokoinen, kuin Ruotsissa tavallisessa sarjapelissä. Katsojakeskiarvo pääsarjan sarjapeleissä oli vuonna 2015 Suomessa 2574 ja Ruotsissa 9967, eli lähes nelinkertainen. Yksiselitteistä syytä erolle ei ole. Peli ei myöskään tasoltaan ole Ruotsissa merkittävästi paremmalla tasolla.

3.3 Osapuolet

Jotta kannatuskulttuurilla olisi tilaa kehittyä, tulisi Palloliiton, seurojen ja kannattajien vetää yhtä köyttä. Myös media näyttelee omaa roolia. Suomessa median yliampuva kannatuskulttuurin leimaaminen huligaanitoiminnaksi on laittanut kapuloita rattaisiin niin seurojen, kuin maajoukkueen kannattajillekin. 2011 Palloliitto kielsi katsomon yli levitetävät lakanat eli jalkapallomaailmassa tuttavallisimmin kutsutut ”tifot”. (Iltalehti 2011). Palloliiton kieltä johtui paloturvallisuussyistä. Kielto aiheutti paljon närää kannattajien keskuudessa, eikä missään muualla maailmassa vastaavaa kieltä löydykään. Tifot ovat olennainen osa katsomokäyttäytymistä ja ovat parhaimmillaan todella suuressa osassa tunnelman luomisessa. SMJK oli luonnollisesti kieltä vastaan ja myöhemmin kieltä purettiinkin. Kauden 2016 kynnyksellä Palloliiton asetti kiellon, jonka mukaan katsojat eivät saa poistua katsomosta pelikentälle päin ottelutapahtuman aikana, eli käytännössä maalien juhliminen kannattajien kanssa kiellettiin. (Helsingin Sanomat 2016). Tällaiset säännökset ovat omiaan hidastamaan kannatuskulttuurin kehittymistä. Pienillä budjeteilla toi-

mivat suomalaiset seurat tuomitaankin tämänkaltaisten rikkomusten takia usein sakkoihin. Vuonna 2015 Veikkausliigassa tuomittiinkin seurat maksamaan ennätysmäärä sakkoja, peräti 39 350 euroa.

Ihmiset valitsevat itse kannattamansa seuran. Jostain seurasta voi tulla se oma seura monesta eri syystä. Urpo Kovalu ja Tuija Saesma tutkivat kirjassaan ”Kulttikirja” nykyajan kultti-ilmiöitä. Yks kirjän osioista käsittelee suomalaisten Everton kannattajien elämää kannattajina. ”Kannattajat uskovatkin yleisesti, että heidän kannustamisellaan, kuin myös vastustajan aggressiivisella uhmaamisella on vaikutusta itse pelin kulkuun”. Joka tapauksessa katsomossa olemalla, on kannattajilla mahdollisuus osallistua kulttuurisen tekstin tuottamiseen. Kannattajat tuntevat kuuluvansa samaan ryhmään ja heidän tekemisellään on oikeasti merkitystä seuran toiminnassa. He myös tiedostavat muualla maailmassa saman seuran kannattajien suhtautuvan otteluihin yhtä lailla. Side toisiin ihmisiin syntyy saman seuran kannattajina. Vastaavaa ilmiötä on olemassa myös muilla elämänalueilla. Yksi kannattajista kutsuikin pelipäivän merkitystä seuraavasti: ”se on kuin usko-raiselle kirkkoon meno sunnuntaisin.” (Kovalu, Saesma, 65-67.)

Helsingiläisten seurojen HJK:n ja HIFK:n yhteenottona tunnettu ”stadin derby” toimii erinomaaisena suunnannäyttäjänä oikeanoppisesta kannatuskulttuurin tulevaisuudesta. Ensimmäisen kerran joukkueet ottivat mittaa toisistaan jo vuonna 1907. HIFK:n noustua takaisin pääsarjaan pelaamaan kaudeksi 2015, ollaan Suomessakin päästy todistamaan, millaista tunnelma otteluissa voi parhaimmillaan olla. Molempien joukkueiden kannattajakatsomot koostuvat sadoista kannattajista. Pelejä edeltää kannattajien marssi stadionille ja poikkeuksetta katsomoissa nähdään tifoja sekä soihdut palavat molempien kannattajien päädyissä. Tällainen kannattajakulttuurin päännostaminen tuo katsomoihin myös paljon muita ihmisiä otteluiden katsomisen lisäksi ihaillemaan ja nauttimaan tunnelmasta. Stadin derbyt ovat saaneet osakseen myös paljon negatiivista huomiota. Mediassa otsikot keskittyvät usein huonoihin asioihin, sen sijaan että hehkutettaisiin kuinka upeaa, että tällainen kulttuuri on vihdoon rantautunut Suomeen. Mediassa kannattajien toimintaa on muun muassa kutsuttu huligaanien ”roolileikiksi” ja poliisien osallistumasta mellakoiden hillitsemiseen verorahojen tuhlaamiseksi. (Iltasanomat 2016.). Väkivallan kitkeminen on perusteltua, mutta otteluissa tapahtuvat väkivaltaisuuudet ovat kuitenkin lieveilmiö. Määräykset ovat totta kai tarpeellisia. Seurojen, kannattajien ja Palloliiton välillä ei saisi olla vastakkainasettelua. Kaikilla osapuolilla uskoisi ja toivoisi olevan yhteisenä tavoitteena kannatuskulttuurin kehittäminen.

3.4 Motiivit

Kuten seuran kannattamisessakin, ei kukaan voi pakottaa ihmistä tulemaan katsomoon. Ihmismassan tuleminen katsomoihin on kiinni monesta eri tekijästä, kuten joukkueen menestyksestä, lippujen hinnoista sekä mielenkiintoisista ottelutapahtumista. Jalkapallo-ottelu taistelee ihmisten vapaa-ajasta esimerkiksi ravintolaillallisen tai elokuvissa käymisen kanssa.

Lippujen hinnoittelu vaikuttaa siihen, näkeekö ihmiset rahallisen panoksen olevan ottelun arvoista. Suomalaisille seuroille katsojamäärät ja sitä kautta lipputulot ovat olennainen osa tulovirtaa. Erona esimerkiksi useaan englantilaiseen seuraan, jossa katsomon täyttöprosentti on joka tapauksessa 100%:n luokkaa. Hinnoittelussa tulee erotella selkeästi kannattajakatsomon jäsenet ja muut otteluun tulevat katsojat. Kannattajakatsomon jäsenet ostavat kausikortin käytännössä joka tapauksessa, riippumatta sen hinnasta. Tietenkin tässä suhteessa seurojen tulisi tulla vastaan ja tarjota uskollisille seuroilleen halvalla pääsyä katsomoon. Jos taas yksittäistä ottelua seuraamaan tulevalle maksaa yli 100 euroa perheensä tuominen peliin, on varmasti harkinnassa enemmän kuin muutaman kerran kaudessa peliin tuleminen. Hinnoittelun tulisi olla houkuttelevaa, mutta kuitenkin niin että lipputulosta saadut tuotot olisivat hyvät.

On sanomattakin selvää, että myös joukkueen menestyminen on olennainen motivoiva syy tulla katsomaan peliä. Kun joukkue pelaa mielenkiintoista ja voittavaa jalkapalloa, on pelejä mielekästä tulla katsomaan. Vaikka lippujen hinnat olisivat kuinka alhaalla, ei suurta yleisöä kiinnosta pitkästyttävät ottelut. Urheilu on viihdettä ja maksaessaan viihdettä, sitä miettii, onko se sen arvoista. Katsojilla on hyvin pieni, ehkä jopa mitätön, vaikutus joukkueen menestykseen. Toki voidaan puhua ”ylimääräisestä kenttäpelajasta” katsomotunnelman ansiosta. Seuran tehtävä on luoda ottelutapahtumista sen tasoista viihdettä, että ihmiset tulevat katsomaan otteluita.

Urheilu itsessään kerää ihmisiä yhteen. Yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeää. Ihmiset tuntevat olevansa osa suurempaa kokonaisuutta kannattaessaan samaa seuraa. Täysin tuntemattomat katsojat istuvat vierekkäin ja vaikkei henkilöt puhuisi toisilleen mitään, yhdistää heitä side saman seuran kannattajina. He innostuvat ja pettyvät samoista kentällä tapahtuvista asioista. Tällaista tunnetta ei saa yksin sohvalla katsoessa peliä ja tämä toimiikin monille motivaationa tulla katsomaan peliä paikanpäälle. Yhteenkuuluvuuden

tunne toimii lumipalloefektinä. Mitä enemmän on muita ihmisiä katsomassa ja kannattajakatsomossa tunnelmaa, sitä enemmän tulee ihmisiä katsomaan peliä. Juha Tikander tutkii työssään ”Vierasmatkailu Veikkausliigassa” urheilumatkailua ja urheilumatkailijoita. Vaikka teoksessa keskitytään vierasmatkailuun, pätee siellä esitetyt motivaatiotekijät otteluihin tulemiseen samalla tavalla myös kotiotteluihin. Kannattajilta kysyttiin asteikolla yhdestä viiteen, kuinka tärkeää on mikäkin tekijä otteluihin menemiselle. Kahtena tärkeimpänä tekijänä tutkimukseen vastanneet ihmiset pitivät oman joukkueensa kannattamista ja jalkapallovihteestä nauttimista. Yhteenkuuluvuuden tunne on teoksessa tehdyn tutkimuksen mukaan kolmanneksi tärkein motiivi tulla peleihin. Myös ystävien tapaaminen on sijalla viisi. Paljon myös kertoo, että oman joukkueen menestys kyseisen kauden aikana on vasta sijalla yhdeksän. Tunnelma ja yhteenkuuluvuus ovat siis paljon tärkeämpiä kuin itse menestyminen. Otteluihin ei mennä siis katsomaan voitettavaa joukkuetta vaan nauttimaan yhdessäolosta ja otteluiden tuomasta fiiliksestä. (Tikander 2006, 55-56).

4 HAASTATTELU SLO TOIMINNASTA JA KANNATUSKULTTUURISTA

4.1 Tavoitteet ja menetelmä

Tässä opinnäyteyössä tehtiin kvalitatiivinen tutkimus selvittämään Veikkausliiga seurojen ja Palloliiton SLO (Supporters Liaison Officer) henkilöiden kantoja SLO toimintaan ja kannatuskulttuuriin suomalaisessa jalkapallossa. Tavoitteena on selvittää miten he kokevat tämän hetkisen tilan kannattajien näkökulmasta ja miten tulevaisuudessa voisi toimintaa lähteä kehittämään. Vuonna 2010 UEFA määräsi jokaisen seuran nimeämään itselleen SLO henkilön niiden osallistuessa UEFA:n alaisiin kilpailuihin. Kaudesta 2012/2013 lähtien UEFA linjasi määräyksen ulottuvan laajalti myös muihin eurooppalaisiin seuroihin. Suomessa säädös on koskenut Veikkausliigaa kaudesta 2013 lähtien. SLO henkilöt ovat kannattajien yhdyshenkilöitä, joiden tehtävänä on saada kannattajien ääni kuulumaan seuran päätöksenteossa. Erityisesti turvallisuusasioissa SLO henkilöiden rooli on suuri. (UEFA 2011, 6).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Metodi on ehdoton tässä opinnäytetyössä tutkimaan keskitetysti syitä ja seurauksia. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan diagnosoivaa, luovaa ja kuvailevaa. Tutkimusongelman osalta pystytään keskittymään kohdennutusti keskeisiin osa-alueisiin. (Taloustutkimus 2016). Selvittämällä eri seurojen SLO henkilöiden mielipiteet saadaan kattava ja etenkin ammattimainen kuva kannattajien puolesta.

4.2 Sähköpostihaastattelu SLO henkilöille

Haastattelu toteutettiin sähköpostikyselyllä, joka lähetettiin jokaiselle Veikkausliigaseuran ja Palloliiton SLO henkilölle. Muutamalla seuralla oli enemmän kuin yksi SLO henkilö, mutta kysely lähetettiin vain yhdelle henkilölle/seura. Haastateltavia henkilöitä oli Veikkausliigan puolelta 12 ja Palloliitosta yksi. Ennen sähköpostien lähettämistä oltiin yhteydessä kaikkiin haastateltaviin henkilöihin puhelimitse ja keskusteltiin alustavasti opinnäytetyön tavoitteista ja haastattelun tarpeellisuudesta. Menetelmänä sähköpostihaastattelu oli paras vaihtoehto, sillä etäisyydet tuottivat oman haasteensa. Puhelimitse haastatte-

luiden tekeminen olisi ollut vaikeaa myös aikatauluista johtuen. Lisäksi vastauksien yhteen keräämistä ja aikaa vievää litterointia helpotti niiden tultua valmiiksi kirjoitetussa muodossa. SLO henkilöiden valikoituminen haastateltavaksi oli myös luonnollista, sillä he ovat kannattajien äänitorvi ja heidän kantansa edustaa oletetusti siten koko kannatusryhmän yleistä mielipidettä. Haastattelu jakautui kahteen osioon. Ensimmäisessä selvitettiin SLO toiminnan vaatimuksia ja haasteita. Jälkimmäisessä osassa pureuduttiin kannatuskulttuuriin, sen edellytyksiin ja kehittämismahdollisuuksiin.

4.2.1 SLO toiminta

SLO toiminta on varsin nuori ja monelle varmasti tuntematon ilmiö. Kaikilla haastateltavilla on kuitenkin omassa seurassaan erittäin tärkeä rooli kannattajien yhdyshenkilönä. SLO henkilön tarpeellisuudesta ei voi siis olla kahta mieltä. On erityisen tärkeää, että seurat huomioivat päätöksenteossaan kannattajien mielipiteen. Samalla on myös olennaista, että kannattajat tiedostavat selkeästi seuran asettamat rajoitukset ja käyttäytyvät niiden mukaisesti. SLO henkilöt kokivat roolikseen olla yhteydessä kaikkiin ottelutapah-tuman osapuoliin. He eivät ole siis pelkkä linkki kannattajien ja seuran välissä, vaan omalta osaltaan vastaamassa myös koti- ja vierasotteluiden järjestelyistä toisten seurojen ja turvallisuuspäälliköiden kanssa. Lisäksi he olivat useasti myös mukana järjestel-mässä muita oheisasiota, kuten vieraspelien lippuja ja kyytejä, kehittämässä kannatta-jatoimintaa sekä monesti lisäksi tiedottajan roolissa.

Suurimmaksi haasteeksi nähtiin yhteyden ylläpitäminen kaikkiin eri osapuoliin. Kontaktin saaminen kaikkiin osapuoliin ei aina suju ongelmitta ja saattaa siten aiheuttaa ongelmia. SLO henkilöt näkivät myös oman roolinsa seuran ja kannattajien välissä olevan toisinaan ongelmallinen. Heidän kun tulisi olla käytännössä lojaali molempiin suuntiin, syntyy vä-lillä ristiriitoja. Jos kannattajat aiheuttavat järjestyshäiriöitä, kohdentuvat ongelmat toisi-naan SLO henkilöön, sillä tämä nähdään kannattajien ”johtajana”, vaikka todellisuudessa hänen roolinsa on kannattajien puolesta puhuminen. Kun taas puolestaan seura asettaa kannattajille tiukempia rajoituksia tai saa huonoa mainetta kannattajien toiminnasta joh-tuen, saattavat muut kannattajat syyttää asiasta SLO henkilöä. SLO henkilön epäkiitollisen työn huippuna on sen palkattomuus. Suomessa ainoastaan muutamassa seurassa SLO saa työstään palkkaa, kun samalla muualla Euroopassa toiminta on ammattimaista.

SLO:t ovat myös kaikki intohimoisia seuran kannattajia, joten tasapainoilu seuran ja kannattajien välillä on haasteellista. Välillä he joutuvat tekemään ikäviäkin kompromisseja molempiin suuntiin.

Kysyttäessä hyvän SLO:n ominaisuuksista, nousi yleisimpinä esiin yhteistyökyvyt sekä luotettavuus. Hyvältä SLO:lta vaaditaan samanlaisia kykyjä, kuin minkä tahansa yrityksen esimieheltä. Ristiriidan asiaan tuo kuitenkin se, että kun SLO toimii muiden kannattajien äänitorvena, tulee hänen samalla kumartaa seuran suuntaan. Hän joutuu myös olemaan yhteydessä järjestysmiehiin ja poliisiin. Jokaisesta suunnasta tulee omia tarpeita, vaatimuksia ja toiveita, joten kaikkia miellyttävän lopputuloksen järjestäminen vaatii hyviä neuvottelutaitoja ja pitkäjänteistä ymmärtäväisyyttä monesta näkökulmasta. Henkilön tulee olla luotettava, jotta yhteydenpito joka suuntaan sujuu ongelmitta. Lähtökohtana on, että SLO on itsekkin pitkäaikainen seuran kannattaja ja tuntee sekä seuran että kannattajien toiminnan hyvin.

Kehitettävää toiminnassa on todella paljon. Vastaajat kokivat, että yhteistyö kaikkien osapuolten välillä on liian huonolla tasolla. Kannattajien koettiin voivan vaikuttaa liian vähäisesti seuran päätöksiin, yhteistyön Palloliiton kanssa puutteelliseksi sekä yhteydenpidon muiden SLO henkilöiden kanssa haasteelliseksi. SLO henkilöt toimivat Suomessa pääosin palkatta ja ovat tehtävässään intohimon ajamina. Tasapainoilu arjen ja yhteyshenkilönä toimimisen välillä on aikaa vievää ja vaikeaa. Monet kokivatkin, että SLO toiminnan ammattimaistaminen olisi avainroolissa toiminnan kehittämiseen. Pystyessään täyspainoisesti toimimaan yhteyshenkilönä ja kehittämään seuraa sekä kannattajien toimintaa, pystyisi siihen paremmin keskittymään ja vaikuttamaan. Kuitenkin resurssien puutteellisuus on tässä haasteena, mutta tulevaisuudessa toiminta voisi kehittyä ammattimaisempaan suuntaan.

4.2.2 Kannatuskulttuuri

Kysyttäessä seuran mahdollisuuksista kehittää kannatuskulttuuria, poikkeuksetta kaikki haastatteluun vastanneet lähtivät siitä liikkeelle, että kannattajat tulisi ottaa nykyistä paremmin huomioon. Kannattajia tulisi kuunnella enemmän ja heidän mielipiteillään tulisi olla suurempi painoarvo. Olosuhteiden kehittäminen on myös avainroolissa. Kannatusryhmää tulisi kuunnella heidän sijoittamisesta stadionille. Monet mainitsivat myös, että

vieraskannattajien katsomo-olosuhteet tulisi huomioida nykyistä paremmin. Tapahtumien markkinoimiseen tulisi panostaa enemmän. Olisi tärkeää myös panostaa vierasotteluihin osallistumalla kyydin ja halpojen lippujen hankkimiseen.

Kannattajien omasta panoksesta kannatuskulttuurin kehittämistä koskien oltiin pitkälti kautta linjan samaa mieltä. Omalla panostuksella, aktiivisuudella sekä yksinkertaisesti osallistumalla mahdollisimman moniin tapahtumiin näkyvästi ja äänekkäästi voidaan vaikuttaa kannatuskulttuurin kehittymiseen. Kannattajat luovat tunnelman stadionille ja sen näyttävästi tekemällä ruokkii se itseään. Kannattajaryhmän tulisi olla helposti lähestyttävä ja toiminta positiivista. Pelin ulkopuolisilla asioilla on myös olennainen rooli. Kannattajien tulisi jakaa omia, positiivisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa ja toimia täten seuran ohella mukana markkinoimisessa.

Avoimuus nousi tärkeimpänä asiana esille seuran ja kannattajien yhteistyön toimivuuden takaajana. Molemminpuolinen keskusteluyhteys tulee pitää eheänä. Kannattajien ja seuran yhteiset neuvottelut nähtiin avainasemassa luottamuksen ylläpitämiseen. Toivomuksia ei tulisi esittää pelkästään kannattajien puolesta, vaan heidän tulisi myös kuunnella seuran ohjeistuksia ja ongelmia välttääkseen toimia niiden mukaan. Yhteiset pelisäännöt tulee olla molemmille osapuolille selkeät. Kannattajat tulisi nähdä voimavarana niin markkinoinnissa, kuin itse seuran toiminnan kehittämisessä. Vastakkainasettelu seuran ja kannattajien välillä tulee tuki aina jossain muodossa olemaan, mutta kun tavoitteet kannatuskulttuurin kehittämisestä ovat yhtenäiset, osapuolten tulisi niin sanotusti vetää samaa köyttä.

Suurin osa vastaajista lähtisi nostamaan katsojamääriä parantamalla ottelutapahtumaa. Tapahtuman tulisi olla katsojille mielekäs kokemus ja siitä tulisi jäädä positiivinen kuva, jotta katsomoon tultaisiin uudestaan. Tärkeintä ei ole se, että ihmisten kannattama joukkue voittaa, vaan että se taistelee ja peli on viihdyttävää. Otteluihin tullaan muutenkin viettämään vapaa-aikaa ja tapaamaan ystäviä. Yhteisöllisyys on olennaista ja joukkueesta tulisi jäädä mielikuva juuri sinä ”meidän joukkueena”. Satunnaiskatsojat haluavat myös nauttia olostaan, joten olosuhteilla on myös väliä. Katsomoiden tulisi mahdollisuuksien mukaan olla katettuja ja tuulelta suojassa. Keskittyminen tulisi olla itse pelissä, eikä ”selviytymistaistelussa” olosuhteita, kuten sadetta ja kylmyyttä vastaan.

Kannatuskulttuurin tulevaisuuden kaikki haastateltavat näkivät positiivisena. Hyviä merkkejä kehitymisestä on tapahtunut paljon viimeisten vuosien aikana. Kannattajaryhmät

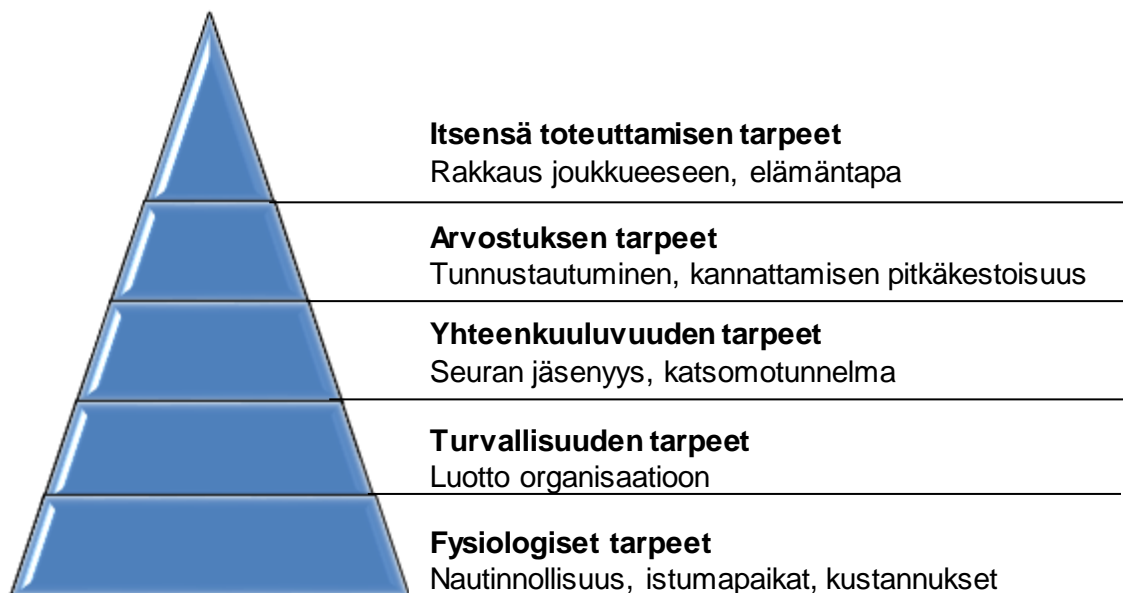
ovat kasvaneet, ne ovat paljon organisoidumpia kuin ennen, yhä useampi käy kotiotte-
luiden lisäksi myös vieraspaikkakunnilla katsomassa joukkueensa otteita sekä myös olo-
suhteet ovat parantuneet. Yksikään vastanneista ei nähnyt minkäänlaista taantumaa
kannatuskulttuurin kehittämisessä. Kannattajaryhmien määrän ja siten tunnelman kehit-
tyminen nähtiin lumipalloefektinä, joka ruokkii itse itseään. Useampi nosti myös esiin sen,
kuinka hienoa kannatuskulttuuri on jo nyt pääkaupunkiseudulla. Sen toivottiin olevan esi-
merkkinä myös muille paikkakunnille.

5 TYÖKALUT KEHITYKSEEN

”Jos halutaan muutosta, on itse muututtava.” Tämä tuttu fraasi pätee erityisen hyvin urheilubisneksessä. Mikään ei tule ilmaiseksi tai tuurilla. On oltava valmis sopeutumaan muuttuvaan ympäristöön ja itse täytyy tehdä asioita kehittyäkseen. Jokainen kykenee maalailemaan pilvilinnoja paremmasta tulevaisuudesta, mutta muutokseen vaaditaan konkreettisia tekoja. Jalkapallokulttuurin hyödyntäminen bisneksenä on potentiaalisesti suuri voimavara, kunhan se osataan käsitellä oikein. Ymmärtääkseen mistä kehitystä tulee alkaa rakentamaan, on ymmärrettävä, miten kannattajat ja muut katsojat käyttäytyvät ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Kannatuskulttuurin hyödyntäminen on monen asian summa ja tässä osiossa pyritään avaamaan siihen vaikuttavat tekijät ja pureudutaan niiden kehittämiseen.

5.1 Kannatussuhteen kehittäminen

Bill Button kirjoittaa artikkelissaan ”How teams can use Maslow’s hierarchy to build fan relationship”, kuinka Maslowin tarvehierarkian avulla voidaan kehittää suhdetta urheilu-kannattajiin. Hän muuttaa tarvehierarkian eri kohdat urheiluun sopiviksi ja hyödyntää niitä kannatuskulttuurissa. (Sports Business Daily, 2016.)



Kuvio 3. How teams can use Maslow’s hierarchy to build fan relationship. (Sports Business Daily 2016)

Fysiologisista tarpeista olennaisimpana nousee esiin nautinnollisuus. Ottelutapahtuman tulee olla miellyttävä kokemus. Otteluihin mennään nauttimaan vapaa-ajasta ja tapahtuman ollessa maksullinen, tulee sen vastata sille annettua odotuksia. Yhtä hyvin ihmiset voisivat mennä muuallekin viettämään vapaa-aikaansa, mutta jalkapallo-ottelun koettuun mukavaksi ajanvietteeksi ja kustannusten ollessa suhteellisesti kohtuulliset, tulevat ihmiset uudestaankin katsomoihin. Myös kustannukset parkkeeraamisesta, ruoasta ja juomista tulee olla kohtuulliset. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä suhteen rakentamisen pohjaksi.

Toisena askeleena tulee luotto organisaatioon. Lipun ostavalla henkilöllä tulee olla luotto siihen, että eri osa-alueet ovat kunnossa ja niitä pyritään kehittämään organisaatiossa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi usko siihen, että seura pyrkii rakentamaan voittavaa joukkuetta, kannattajien viihtyvyyteen panostetaan ja sitä pyritään jatkuvasti kehittämään, hintatasojen nostamiset ovat reiluja ja merkki hyvän bisneksen mukaisesti perusteltuja ja ylipäättään usko organisaatioon sekä siihen että lipun ostaminen on oikeasti katsojille hyvä investointi. Näihin kahteen ensimmäiseen tasoon on päästävää muutaman vuoden sisällä, jotta kannattajien side seuraan voi edetä seuraavalle tasolle.

Kun fysiologiset tarpeet on tyydytetty, voi suhde katsojan ja seuran välille kehittyä syvemmälle tasolle. Ihminen tuntee siirtyvänsä katsojasta kannattajaksi ja kuuluvansa osaksi jotain itseään suurempaa. Joukkueesta tulee se ”oma joukkue” ja stadionista ”toinen koti”. Tuntematta toisia kannattajia, he kokevat muut ihmiset ystävinään tai jopa osana perhettään. Kannattajat tuntevat olevansa osa joukkuetta ja joukkueesta ei enää puhuta yksikön kolmannessa persoonassa vaan me-sanaa käytetään joukkueen menestymisestä. Urheiluseurat haluavat ottaa nämä ”tosikannattajansa” huomioon erityisen hyvin ja tarjoavatkin pitkäaikaisille kannattajille ja kausikorttien omistajille erikoisetuja. Erotuminen tavallisesta ottelussa käyvästä katsojasta parantaa suhdetta entisestään kannattajien ja seuran välillä.

Jotta suhde voisi kehittyä entistäkin syvemmäksi, nousee molemminpuolinen yhteys tärkeäksi. Kannattajat antavat oman panoksensa seuralla kannattamisen, lipuista maksamisen sekä mahdollisen vapaaehtoistyön muodossa. He odottavat kuitenkin, että saisivat panostamisestaan vastakaikua seuran puolelta. Kannattajat tuntevat, että tukieksaan seuraa ja olemalla pitkäaikaiskannattajia tulisi heidän saada erityiskohtelua. Seura voi vastata tarjoamalla kannattajille halvemmalla lippuja, seuran tuotteita ja muita oheisasi- oita. Halvemmat kannattajakausi- kortit ovatkin useassa seurassa yleinen käytäntö. Vah-

vistaakseen ”me-tunnetta”, on seuran kyettävä lisäksi järjestämään esimerkiksi kannattajatapaamisia pelaajien kanssa. Kannattajien mielipiteet tulee ottaa myös huomioon seuran kehittämisessä ja esimerkiksi heidän paikoittamisessaan.

Itsensä toteuttamisen tarpeet tulee viimeisimpänä ja olennaisimpana osana kannattajien sitouttamisessa seuraan. Tässä kohtaavat kannattajat tuntevat rakastavansa seuraa ja sen lisäksi että he olisivat osa seuraa, on seura myös osa heitä. Joukkueen menestymisestä, saavutuksista ja ottelusta saatavista henkilökohtaisista hyödyistä tulee lähes mitättömän tärkeitä asioita. Toki aina toivotaan oman joukkueen menestystä, mutta huonot otteet pelikentillä eivät saa rakkautta hälvenemään. Kannattamisesta ja seurasta on kehittynyt elämäntapa ja kannattajat tekevät uhrauksia osallistuakseen seuran toimintaan. Seurasta on tullut oma uskonto, eikä sitä enää hylätä koko elämänsä aikana. Vaikka kannattajille ei olisi maantieteellisestä sijainnistaan mahdollisuutta päästä seuraamaan kannattamaansa seuraa viikosta toiseen paikanpäälle, voi tällainen suhde silti syntyä. Median ja maailmanlaajuisten televisiolähetysten ansiosta, on mahdollistettu seurojen kannattaminen globaalisesti. Seuran otteluita, uutisia sekä sisäpiiriasioita pystyy nykypäivänä helposti seuraamaan missä päin maailmaa tahansa. Keskustelufoorumeilla onnistuu yhteydenpito muihin seuran kannattajiin ja samalla tavalla jostain voi tulla se oma seura, muista kannattajista perhe ja kannattamisesta elämäntapa.

5.2 Kasvun mahdollistaminen ja sitouttaminen

Jotta pystytään hyödyntämään kannatuskulttuuri bisneksenä, on kyettävä mahdollistamaan katsojamäärien kasvaminen. Yksittäisen ottelutapahtuman katsojamäärän nousu ei vielä auta, vaan katsojat on saatava myös sitoutumaan toimintaan ja tulemaan stadionille uudestaan.

Katsojamäärän lisäämiseksi, on tärkeää, että itse tuote on houkutteleva. Voittava joukkue ja mielenkiintoinen ottelu eivät itsessään riitä. Ottelutapahtuman tulee olla tarpeeksi hyvällä tasolla, jotta se tarjoaa katsojille elämyksen. Pohjoisessa pelaavien joukkueiden osalta yhteisöllisyyden rakentaminen ”koko pohjoisen joukkueena” on mahdollista. Veikkausliigaseura, Rovaniemen Palloseura (RoPS), on ainoa pääsarjaseura joka pelaa Lapin läänin ja Oulun läänin alueella. Tämän vuoksi joukkueen onkin helppo rakentaa katsojakantaansa sen tueksi. Vastaavaa markkinointitietua ei muilla pääsarjan seuroilla ole.

Seurat ovat pyrkineet vastaamaan katsojien uusiin toiveisiin. Enää menestyminen ei pelkästään riitä vaan joukkueen on tuotettava katsojalle elämyksiä ja otteluista on tultava kokemus, josta ei haluta jäädä paitsi. Tavallinen mainostaminen lehdessä ja makkaran myyminen peleissä ei riitä houkuttelemaan katsomoihin lisää ihmisiä. Ottelutapahtuman tulee olla tarpeeksi tasokas tarjoiluiltaan, olosuhteiltaan ja oheistoiminnaltaan. Tapahtumissa pitää ottaa huomioon kaikenikäisten viihtyvyys. Perheenpienimpiä varten on oltava puuhaa esimerkiksi erilaisten leikkien ja lapsiparkin muodossa. läkkäimmät katsojat saattavat puolestaan arvostaa suojaisia istumapaikkoja, jonne tuuli ei puhalla ja katsomonosa on katettu. Ruoka- ja juomatarjoilu tulee myös mahdollisuuksien mukaan vastata kaikkien mieltymyksiä. Ottelutapahtumaan ei tulaisi pelkästään katsomaan ottelua, vaan stadionilla viihdyttäisiin niin ennen ottelua, kuin sen jälkeenkin. (Ye 2014.)

Kannatuskulttuurin kehittämisessä tarvitaan panostamista niin seurojen, kuin kannattajienkin puolelta. Seurojen tulisi ymmärtää kannattajat suurena voimavarana ja otettava heidät mukaan kehittämään seuraa. Kannattajaryhmäläiset haluavat olla vahvasti kehittämässä seuraa ja vaikuttamassa sen päätöksentekoon. SLO henkilöille tehdyssä kyselyssä SJK:n SLO, Lari Paski, nosti esille varsinkin olosuhteiden tärkeyden. ”Pitäisi olla paikat banderolleille, rummuille tai capoille. Katsomoissa mahdolliset safe-standing alueet ja kunnolliset palvelut.” Hänen mukaansa tässä asiassa etenkin tulisi kuunnella kannattajia. Loppupeleissä kuitenkin kannatusryhmä on omiaan luomaan tunnelmaa stadionille. Heidän tulisi itse saada päättää mihin katsomonosaan asettuvat ja miten kannatuskulttuurin kehittämiseen vaadittujen asioiden järjestäminen hoidetaan.

Kannattajat voivat itse olla parhaiten kehittämässä kannatuskulttuuria tuomalla omaa toimintaansa esiin. Kannattajien tulisi olla ylpeitä seurastaan, pitää yllään seuran fanituotteita, olla äänekkäitä katsomossa ja tuoda näin oma panoksensa. Ottelutapahtumasta on luotava positiivinen kuva ja sitä on tuotava myös ihmisten tietoisuuteen. Tunnelma itsessään on paras tapa luomaan tunnelmaa. Kun ujo suomalainen näkee vieressä olevan katsojan oikeasti nauttivan pelistä ja eläytyvän tunnelmaan, saattaa hän itsekin innostua pelistä eri tavalla. Kannatuskulttuurin kehittäminen ja tunnelman luominen ovat kannattajaryhmän lisäksi siis jokaisen katsojan käsissä.

Markkinoinnin tulee toimia ja vastata jatkuvaan muutokseen. Ilmoitus pelipäivästä ja ajasta eivät tuo uusia ihmisiä katsomoihin. Mainonnan tulee olla kekseliästä, omaperäistä ja joukkueen luonteen näköistä. HJK:n markkinointijohtaja Sari Mikkonen-Mannila kertoi omaa näkemystään urheilumarkkinoinnista Urheilulehden artikkelissa ”Mahdollinen tehtävä”. HJK on nojannut mainonnassaan ihmisiin vetoaviin mainoksiin, jossa

muun muassa seuran suurimpia tähtiä tuodaan hauskojen mainosten myötä esille. HJK on tehnyt mainoksia, joissa muun muassa silloinen pelaajaa, Jari Litmanen, esiintyy shakkilaudalla kuninkaan paikalla, laskettu kuinka paljon hollantilaisen tähtipelaajan, Robin van Persien, hankkiminen seuraan vaatisi kausikorttien myymistä ja painettu ”Sexy Football” t-paitoja Antti Muurisen valmennustyylin mukaisesti. ”Urheilumarkkinointi on aika kaukana siitä, mitä markkinointi on yrityselämässä. Se on vieläkin sitä, että isketään laitamainos...” sanoo Mikkonen-Mannila. (Urheilulehti 2013). Tästä ajattelumallista tulisi päästä eroon ja otettava mallia yrityselämästä. Tulisi lähdeittävä liikkeelle ihmisläheisestä ajattelutavasta, jos halutaan yrityspuolelta saatu sponsorointiyhteistyö näkymään myös katsomoissa. Pelkän mainospaikan lisäksi voisi tarjota yhteistyökumppanille ilmaislippuja, lippupaketteja halvemmalla perheiden tuomiseksi otteluihin sekä joukkueen fanituotteita. Seura voisi näin osoittaa todellisesti välittävänsä yhteistyökumppanistaan ja haluavansa sitouttaa uusia kannattajia seuraan.

Sosiaalinen media toimii nykyään helppona ja luovana tapana tavoittaa ihmiset urheilumainonnankin puolesta. Mikkola-Mannilan mukaan suuri osa HJK:n kannattajista ovat syntyneet 80- ja 90-luvulla. Tämän kannattajakunnan tavoittaminen onnistuu helpoiten sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen poikkeaa myös printtimainonnasta sen reaktiivisuuden ja epävirallisuuden vuoksi. Suomessa kohtuullisen tuoreena ja tervetulleena ilmiönä ollaankin nähty joukkueiden ”piikittely” hyvän huumorin maun mukaisesti. Tuoreena esimerkkinä jääkiekon puolelta, jossa Liigassa pelaava KooKoo toivotti Facebook-kutsulla TPS:n tervetulleeksi 51-vuotis syntymäpäiväjuhlilleen ottelupäivän aattona (24.11.2016) kirjeen muodossa. Kirjeessä 51-vuotta oli muutettu tulostaululle 5-1 tulokseksi. TPS vastasi tähän Facebookissa sanomalla: ”Emme lupaa olla kohteliaita vieraita”. Tämänkaltaisen mainonta herättää paljon huomiota ja luo viihdearvoa ottelulle.

Pelissä käytyään katsojalle tulisi jäädä tapahtumasta positiivinen kuva ja sellainen tunne, että se oli siihen käytetyn ajan ja rahallisen panoksen arvoista. Näin katsojat tulevat stadionille uudestaan. Katsojien sitouttaminen on monesta pienestä asiasta kiinni. Tapahtuman kehittämisen ja suhteellisesti halvan hinnoittelun lisäksi seurat voivat myös muulla tavalla panostaa katsojien sitouttamiseen seuraan. KuPS:n SLO, Juuso Ikonen, nosti esiin seuran tuomisen esille kaupunkikuvassa. Joukkuetta ja pelaajia tulisi hänen mukaansa tuoda enemmän ihmisten pariin. Satunnaiskatsojallekin tulisi jäädä kuva ”minun joukkueestani”. Tässä tapauksessa tarvitaan panostusta seurojen puolelta. Pelaajat eivät saa olla etäisesti kannatettavia tähtiä, vaan heidän näkeminen tavallisina ihmisinä

edesauttaisi ihmisille yhteyden luomista seuraan. Kausikorttitarjouksia ja muita etuja tulisi tarjota koko kauden eikä ainoastaan keväällä ennen kauden alkamista. Esimerkiksi loppukauden kausikorttipaketti, perheiden halvalla peliin tuominen tai vaikka viiden ottelun lippupaketti sitouttaisivat ihmisiä pidemmäksi aikaa. Tässäkään ei puhuta vielä suhteellisesti pitkästä ajasta, mutta stadionille tuleminen ei näin rajoittuisi yhteen otteluun. Edellisten kausien kausikorttilaisille tulisi myös olla ajoissa yhteydessä ennen uuden kauden alkua ja tarjota pidempiaikaisesta jäsenyydestä etuja, niin halvempien lippujen, kuin seuran muiden tuotteiden muodossa. Ei ole olemassa yksittäistä asiaa millä olisi valtava vaikutus, vaan moniin pieniin asioihin panostamalla voidaan saada ihmeitä aikaan.

5.3 Hyödyntäminen

Loppupeleissä kynnyks mitataan rohkeudessa muuttua sekä oikeasti uskalluksessa kokeilla ja tehdä uusia asioita. Kun mainonta sekä markkinointi on onnistunut ja ihmiset kokevat ottelutapahtuman järkeväksi sijoitukseksi, on osattava hyödyntää saatu huomio.

Kuten Aleksi Valavuorikin totesi Ylen Urheiluviikonlopussa, Suomessa amatööriit johtavat ammattilaisia. Suomessa pelaajat sekä valmentajat, lajista riippumatta, ovat huipputasolla ja pärjäävät kansainvälisessäkin vertailussa. Ongelmaksi muodostuu urheilujohtajien pätemättömyys. Todellisten ammattilaisten palkkaaminen näihin pesteihin toisi urheilunkin askeleen ammattimaisemmalle tasolle ja antaisi uskottavuutta. (Yle 2013). SLO henkilöille tehdyssä haastattelussa paljastui, että ainoastaan SJK:n SLO, Lari Paski, tekee kyseistä työtä ammatikseen. Hän toimii SLO tehtävien lisäksi myös SJK:n mediavastaavana. Monet SLO:t valittelivatkin työn olevan erittäin raskasta, sillä sitä tehdään palkatta tavallisen päivätyön lisäksi. Silloin keskittyminen seuran kannatustoiminnan kehittämiseen on ymmärrettävästikin vaikeaa ja työ seuran kehittämisessä kärsii. Ongelmaksi seurojen puolesta tulee totta kai rahapula, mutta SJK:n tapainen ratkaisu, jossa SLO tekee muutakin työtä seurassa, on hyvä vaihtoehto yhdyshenkilön palkkaamiseen. Näin voitaisiin todellisesti panostaa kannatuskulttuuriin kehittämiseen, kun siitä vastaisi joku joka työskentelisi päivittäin asian parissa. Vertailuna esimerkiksi Ruotsissa on jokaisella pääsarjan seuralla palkattuja SLO henkilöitä lähes poikkeuksetta kaksi tai useampi. Vapaaehtoistyön tärkeyttä ei saa myöskään unohtaa. Seuralla tulee olla selkeä etenemissuunta ja vapaaehtoistyöllä tarkoitus, jotta se olisi mielekästä. Jokainen voi

miettiä itsensä asemaan, jossa vapaaehtoistyöllään pyrkii pitämään joukkueen vain ”elossa” verrattuna siihen, että olisi mukana kehittämässä jotain erityistä.

Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää paremmin yhteydenpitoon kannattajien kanssa. Arvonnot ja kyselyt ottelun parhaasta pelaajasta eivät edistä jo monesti painotettua yhteenkuuluvuudentunnetta. Eri Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median kanavia seuratesani harvoin törmään seuran keskustelemaan ja ottavan kantaa kannattajien sanomisiin. Kannattajien ääni on saatava paremmin kuulluksi ja paras tapa seuran puolelta osoitukseksi mielipiteistä välittämisestä olisi reagoida jatkuvasti ihmisten kannanottoihin. Nostaessaan ja vastatessaan jonkin kannattajan mielipiteeseen, näkevät muutkin kannattajat tämän. Näin se palvelee laajalla tasolla.

Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna on mietittävä, mikä se panostus tulee olla, jotta ihmiset tulevat katsomoihin ja miten saadaan satunnaiskatsojista pitkäaikaiskannattajia. Kun ollaan siinä pisteessä, että katsojamäärät ovat suhteelliset suuret, voidaan hinnoittelua rakentaa tuottavammaksi. Hintojen perusteeton nostaminen voittojen kasvattamiseksi ei ole oikea vastaus. Ihmiset toimivat laumoina ja katsojamäärän kasvaminen toimiikin itse myös sen lisäämiseksi. Kolkot ja tyhjät katsomot eivät houkuttele ketään. Ideologiana tulisi olla kannattajamäärän kasvattaminen ja vasta katsomoiden ollessa tavoitteisiin nähden tarpeeksi suuret, voidaan miettiä hintatason nostamista.

Kannatuskulttuurin hyödyntäminen bisneksenä vaatii moneen tekijään keskittymistä. Tuote, tapahtuma, palvelut, nautinnollisuus, viihtyvyys ja muut pienet oheisasiat tulee olla kunnossa. Seurojen tulee miettiä mistä ongelmat omassa kannatuskulttuurissa johtuvat ja etsittävä vastaukset kysymyksiin.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millainen kannatuskulttuuri on tällä hetkellä suomalaisessa jalkapallossa, miten sitä voitaisiin kehittää ja kuinka se onnistuttaisiin hyödyntämään taloudellisesta näkökulmasta. Työssä esitettiin kannatuskulttuurin lähtökohdat ja motiivit ihmisten tulemiseksi katsomoihin. Tutkimusosio jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä selvitettiin Veikkausliigaseurojen ja Palloliiton SLO henkilöille tehdyn kyselyn avulla kannatuskulttuurin ja seurojen yhdyshenkilöiden tehtäviä sekä kannattajien vaikutusmahdollisuuksia seuran kehittämisessä. Tutkimusosion jälkimmäisessä osassa pohdittiin konkreettisesti, miten katsojat saataisiin sitoutumaan seuran toimintaan ja kuinka kannatuskulttuuria voitaisiin viedä eri tekijöihin keskittymällä eteenpäin.

Opinnäytetyöntekijä valitsi aiheen sen ollessa hänelle itselle erittäin läheinen asia. Kierrettyään ympäri Eurooppaa katsomossa jalkapallo-otteluita on tullut aina ihmeteltyä miksi asiat Suomessa ovat nykyisellään. Suurta huolta on aiheuttanut välinpitämättömyys kannatuskulttuurin suhteen ja ihmisten yleinen asennoituminen urheilun arvostamiseen. Urheilijat tulisi nähdä oman alansa huippuammattilaisena. Urheilu ja tässä tapauksessa jalkapallo-ottelut ansaitsisivat enemmän arvostusta. Jotta ottelutapahtumista saatu viihdearvo olisi mahdollisimman korkeaa, tarvitaan siihen niin seurojen, kuin kannattajienkin panostusta. Konkretian tasolla on mahdotonta ennustaa, milloin muutoksia tullaan näkemään suomalaisessa jalkapallossa. Avaimet muutoksien tekemiseen ovat olemassa, mutta niiden hyödyntäminen tuntuu olevan tasotonta. Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi olla työssä esitettyjen työkalujen avulla yksittäiselle seuralle räätälöityjen ohjeiden tekeminen kannatuskulttuurin kehittämiseksi ja päästä toteuttamaan niitä käytännössä. Yhteisenä tavoitteena niin seurat, kuin kannattajatkin varmasti haluaisit kannatuskulttuurin kehittyvän, mutta muutoksiin tulisi nopeasti ryhtyä ja lähteä rakentamaan tulevaisuutta pitkällä tähtäimellä.

Haastatellut SLO henkilöt olivat kaikki itsekin seuran suuria kannattajia ja suhtautuivat työhönsä suurella intohimolla. Monille kannattamisesta on tullut elämäntapa. Kaikki kuitenkin löysivät parannettavaa kannatuskulttuurista. He pääsevät itse keskipisteessä näkemään mitä seuran ja kannattajien toiminta ovat ja olivat näin etevimpiä vastaamaan kehitykseen tarvittavien haasteiden kohtaamiseen. Vastauksia lukiessa sai myös huomata, että näkemykset eivät oikeastaan pääpiirteiltään poikenneet toisistaan. Jokainen

tuntui löytävän samat ongelmakohdat. Tästä syystä sai entistä enemmän ihmetellä syytä, miksi seuroissa ei olla kyetty tekemään muutoksia.

Jos ennen kirjoittamista oli huolissaan kannatuskulttuurin tilasta, oli sitä vielä enemmän opinnäytetyötä tehdessä. On olemassa monia selkeitä asioita, jotka kaipaavat parannusta, mutta seuroissa niihin ei jostain syystä tarpeeksi panosteta. Oletettavasti ongelmat ovat edes jossain määrin seurojen tiedossa, mutta silti esimerkiksi kannatusmäärien vuosittaista kehitystä katsomalla niihin ei ole kyetty pureutumaan. Kaikki ei kuitenkaan kannatuskulttuurin kehittämisessä ja hyödyntämisessä bisneksessä ei ole mustavalkoista, eikä siten seuroilta voi ihmetekoja odottaakaan. Tulevaisuuden ennustaminen on mahdotonta, mutta Veikkausliigaseurojen yhdyshenkilöiden tapaan voi vain jäädä mielenkiinnolla ja optimistisuudella odottamaan kehitystä.

LÄHTEET

- FIFA. FIFA Big Count 2006: 270 million people active in football. Viitattu 18.10.2016. http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf
- FIFA. History of Football - The Origins 2016. Viitattu 13.10.2016. <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/>.
- Forbes. The World's Highest-Paid Athletes 2016. Viitattu 18.10.2016. <http://www.forbes.com/athletes/list/>.
- Helsingin Sanomat 2016. Palloliitto sääti keväällä tiukan yleisösäännön sakkouhalla – Kukaan ei kuitenkaan valvo noudattamista. Viitattu 2.11.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/a1469848493450>.
- History Extra 2014. The birth of football: your 60-second guide. Viitattu 13.10.2016. <http://www.historyextra.com/feature/quirky/birth-football-history-facts>.
- Iltalehti 2011. Suomen maajoukkueen kannattajat vastustavat Palloliiton tifokieltoa. Viitattu 2.11.2016. http://www.iltalehti.fi/jalkapallo/2011090214313951_jp.shtml.
- Iltasanomat 2016. Stadin derby oli poliisin resurssien tuhlaamista – leikkihuligaanit pönkittivät egoaan veronmaksajien rahoilla. Viitattu 2.11.2016. <http://www.iltasanomat.fi/veikkausliiga/art-2000001188233.html>.
- Jalkapallo Awardspace 2008. Liigan ja ykkösen yleisömäärät. Viitattu 18.10.2016. <http://jalkapallo.awardspace.com/Sarjat.html>.
- Jalkapallosehti 2014. Pohjoiskaarten peesissä. Viitattu 1.11.2016. <http://jalkapallosehti.fi/pohjoiskaarten-peesissa/>.
- Kovala U., Saresma T. 2003. Kulttikirja, Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- MTV3 2016. Brittimedia: Venäläishuligaaneilla järjettömän rajut "EM-karsinnat". Viitattu 21.10.2016. <http://www.mtv.fi/sport/jalkapallo/maajoukkue/artikkeli/brittimedia-venalaishuligaaneilla-jarjettoman-rajut-em-karsinnat/5944606>.
- Nordic Hall 2013. Jäsenmääräisesti suosituimmat urheilulajit Suomessa. Viitattu 18.10.2016. <http://nordichall.fi/jasenmaaraisesti-suosituimmat-urheilulajit-suomessa/>.
- Sportology 2016. Top 10 Most Popular Sports in The World. Viitattu 13.10.2016 <http://sportology.com/top-10-popular-sports-world/>

Sports Business Daily 2016. How teams can use Maslow's hierarchy to build fan relationship. Viitattu 22.11.2016. <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/01/11/Opinion/Sutton-Impact.aspx>

Sports Googly 2016. Top 10 Oldest Sports Trophies in the World 2016. Viitattu 13.10.2016 <http://www.sportsgoogly.com/top-10-oldest-sports-trophies-world/>.

Taloustutkimus 2014. Jalkapallo noussut ensimmäistä kertaa arvostetuimmaksi urheilulajiksi. Viitattu 18.10.2016. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2014/jalkapallo-noussut-ensimmaista-k/>.

Taloustutkimus 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 9.11.2016 http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/.

Tieteen Kuvalehti 2000. Missä jalkapallo keksittiin? Viitattu 13.10.2016. <http://tieku.fi/kulttuuri/urheilu/missa-jalkapallo-keksittiin>.

Tikander J. 2006. Vierasmatkailu Veikkausliigassa. Edita Helsinki.

UEFA 2011. UEFA Supporter Liaison Officer Handbook. Viitattu 9.11.2016. http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/84/35/28/1843528_DOWNLOAD.pdf

Urheilulehti 2013. Urheilulehti 2013: Mahdollinen tehtävä. Viitattu 24.11.2016. <http://www.urheilulehti.fi/jalkapallo/urheilulehti-2013-mahdollinen-tehtava>.

Urheilumuseo 2015. Liigakaudet. Viitattu 1.11.2016 <http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/kaudet.htm>.

Urheilunkirjo. Suomen jalkapallon historia 2016. Viitattu 18.10.2016. <http://www.urheilunkirjo.com/suomen-futishistoria.html>.

US Soccer Daily. 5 Types of Football Fans You Meet at the Stadium 2016. Viitattu 21.10.2016. <http://www.ussoccerdaily.com/5-types-of-football-fans-you-meet-at-the-stadium.html>

Yle 2014. Kova penkki ja taukomakkara eivät enää riitä – urheilun uudet yleisöt vaativat enemmän. Viitattu 24.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7507508>.

Yle 2013. Valavuori: "Amatöörit johtavat Suomen ammattilaisia". Viitattu 24.11.2016 <http://yle.fi/urheilu/3-6997718>.

Sähköpostihaastattelu SLO henkilöille

SLO toiminta:

Mikä on toimenkuvasi ja mitkä ovat vastualueesi?

Millaisia haasteita kohtaat tehtävässäsi?

Mitä ominaisuuksia vaaditaan hyvältä SLO:lta?

Mitä kehitettävää SLO toiminnassa on Suomessa?

Kannatuskulttuuri:

Millä tavoin seurojen tulisi panostaa kannatuskulttuurin kehittämiseen?

Kuinka puolestaan kannattajat itse voisivat kehittää kannatuskulttuuria?

Miten seuran ja kannattajien yhteistyön tulisi toimia?

Miten mielestäsi saisi houkuteltua lisää ihmisiä katsomoihin ja miten heidät saisi tulemaan uudestaan?

Millaisena näet kannatuskulttuurin tulevaisuuden Suomessa?