

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä
julkaisusta.

Tämä on alkuperäisen julkaisun final draft -versio.

Käytä viitatessasi alkuperäistä julkaisua:

**Kuuluvainen, A. 2023. "Kadotetut sielut"- urheiluseurojen unohdettu voimavara? (2023). Talk-
verkkolehti, Myynti / Sales 27.9.2023.**

URL: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/kadotetut-sielut-urheiluseurojen-unohdettu-voimavara/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat
tekijänoikeussäännösten alaisia.

Rinnakkaistallenteisiin liittyvät tiedustelut: julkaisutiedonkeruu@turkuamk.fi

”Kadotetut sielut”- urheiluseurojen unohdettu voimavara?

27.09.2023

Kirjoittajat

Arto Kuuluvainen lehtori, asiantuntija, Turun ammattikorkeakoulu

Urheiluseurat ovat brändejä, joita kohtaan osoitetaan täysin poikkeuksellista intohimoa ja uskollisuutta. Mutta miksi kroonista katsoja-, toimihenkilö- ja sponsoripulaa potevat seurat unohtavat niin usein vanhat junioripelaajansa perheineen? Ja miten Turun ammattikorkeakoulu on auttanut Turun Palloseuraa löytämään jälleen kontaktin näihin ”kadotettuihin sieluihin”?

Mikä ihmeen seurabrändi?

Ennen kuin luomme katsauksen historian rooliin osana seurabrändiä, on kuitenkin syytä määritellä kyseinen termi. Seurabrändi ei ole vain seuran nimi tai logo, vaan ennemminkin seuran arvoja ilmentävä identiteetti. Seurabrändit ovat erittäin moniulotteisia ja abstrakteja, joten ymmärtääksemme niitä paremmin on syytä kääntyä akateemisen tutkimuksen puoleen. Lähes poikkeuksetta kirjallisuus nostaa yhdeksi seurabrändien tärkeimmistä osa-alueista **seurahistorian** (katso esimerkiksi Gladden ym. 1998, Gladden & Milne 1999). Historia ja traditiot tarjoavat kosketuspintaa, johon niin kannattajat kuin jäsenetkin pystyvät samaistumaan. Tässä artikkelissa keskitytään nimenomaisesti seurahistorian urheiluseuroille tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Perinteet ja historia osana seurabrändiä

Aikojen saatossa syntyy usein erilaisia seuraperinteitä ja seuralegendoja. Nämä tarjoavat seuroille hyviä tapoja jalkauttaa seuran arvopohjaa myös seuraaville sukupolville. Esimerkin tällaisesta käytännöstä tarjoaa Valioliigaseura Everton, jonka markkinointijohtaja **Richard Kenyon** kertoi vuonna 2014 Helsingissä järjestetyssä Future of Sports Marketing -seminaarissa, että seuraan liittyville lapsille kerrottiin yhä tarinoita seuran 1930-luvun suurimmasta tähtipelaajasta Dixie Deanista. Sitkeän Deanin värikkäässä tarinassa konkretisoituu paljon niitä arvoja, joita Everton haluaa viestiä yhä 2000-luvulla.

Kannattajuus- ja tunnesiteet urheiluseuroihin

Miten kannattajuussuhde tiettyä seuraa kohtaan tyypillisesti syntyy? Kansainvälinen tutkimus (esimerkiksi Mahony ym. 2002) on löytänyt tälle useita selityksiä. Tiedämme muun muassa, että perhesuhteet näyttelevät suurta roolia kannattajuuden muodostumisen taustalla. Mikäli perheessä on tietyn seuran kannattaja, vie hän usein jälkikasvunsa jo pienestä stadionille tai seuran harjoituksiin. Maalaisjärjellä voimme päätellä, että tämä johtaa ”altistumiseen” tietyn seuran kannattajuudelle, sillä tätä kautta lapsi usein kasvaa tiettyyn seurakulttuuriin ja tulee jo varhain osaksi seurayhteisöä (lue lisää esimerkiksi Auvinen & Kuuluvainen 2017).

Turun Palloseura, sukupolvelta toiselle

Vastaava ilmiö on tunnistettavissa myös paikallisesti. Useat Turun ammattikorkeakoulun Turun Palloseuralle (TPS) toteuttamat opinnäyte- ja projektityöt antavat osviittaa siitä, että seurahistoria ja vanhempien seuraa kohtaan osoittama kannatus näyttelevät merkittävää roolia myös Palloseuran kannatuksen taustalla. Esimerkiksi keväällä 2016 HC TPS:n kannattajille suunnatussa kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että noin 800 vastaajasta yli 70 % koki seuran värikkään ja menestyksekkään historian tärkeäksi. Lisäksi yli 50 %:lla näistä kannattajista kertoi myös ainakin toisen vanhemmistaan kannattavan myös TPS:aa. Havainnot tukevia tuloksia on saatu myös saman seuran jalkapallojaostoa koskevissa opinnäytetöissä, joissa etenkin seurabrändin perinteikkyyks nousee poikkeuksetta esiin. (kts. esimerkiksi Tammi 2018, 37)



Kuva 1. TPS-pelaajia. Kuva: TPS juniorijalkapallon arkisto.

Kadotetut sielut

Tästä pääsemme aasinsillalla lähes täysin unohdettuun kohderyhmään eli urheiluseurojen juniorialumneihin. Arvioiden mukaan Suomessa on noin 10 000 urheiluseuraa ja lapsistamme peräti 90 % on jossain vaiheessa elämänsä mukana seuratoiminnassa (kts. Koski & Mäenpää 2018).

Suomessa asuu siis valtava määrä ihmisiä, joilla on jo valmiiksi henkilökohtainen tunnesidos seuroihin ja lajeihin. Jos seura on hoitanut asiat aikanaan edes kohtuullisesti, tämä tunne on vieläpä positiivinen.

Kysymys kuuluukin seuraavasti: kuinka moneen näistä entisistä jäsenistään seurat ovat pitäneet yhteyttä? Väitän, että todella harvaan. Väitän myös, että näissä ”kadotetuissa sieluissa” on seuratoiminnan kehittämisen näkökulmasta valtavasti lunastamatonta potentiaalia.

Suomessa asuu siis valtava määrä ihmisiä, joilla on jo valmiiksi henkilökohtainen tunnesidos seuroihin ja lajeihin. Jos seura on hoitanut asiat aikanaan edes kohtuullisesti, tämä tunne on vieläpä positiivinen.

Lukuisien käymieni keskustelujen perusteella moni olisi kuitenkin valmis tukemaan kasvattajaseuransa juniorityötä rahallisesti, avaamaan ovia potentiaalisten yrityskumppanien juttusille tai osallistumaan seuran tapahtumien järjestelyihin projektimuotoisesti. Toki seuran kannattaa tämänkin mahdollisuuden suhteen noudattaa yhteisön rakentamisen peruseriaatetta; ensin sen on ikään kuin myytävä itsensä uudelleen ja osoitettava entisille jäsenilleen, että heillä on seuralle aitoa merkitystä.

Turun ammattikorkeakoulu & seurayhteistyö

Seura-alumnien tavoittamiseen liittyy kuitenkin haaste. Seuroilla hyvin harvoin on mitään käsitystä siitä ketkä sen junioreissa ovat vuosikymmeniä sitten pelanneet, puhumattakaan siitä miten heidät voisi tavoittaa tänä päivänä.

Sosiaalinen media tarjoaa tähän haasteeseen ratkaisuja, joita on jo pohdittu esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun [Urheiluseurojen sponsorointi- ja varainhankinta - korkeakouludiplomiin \(USVA\)](#) kuuluvalla ”Urheilu ja viestintä” -opintojaksolla. Esimerkiksi urheiluseurojen tiedolla johtamiseen perehtynyt **Juuso Nieminen** (HedCo Oy) esitteli ajatuksen siitä, että juniorijoukkueiden sosiaalisen median tilien hallinnointioikeudet olisivat seuroilla. Tätä kautta näillä säilyisi kontakti valtaosaan lopettaneista jäsenperheistä.

Tämän lisäksi Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat jo toteuttaneet yhdessä TPS jalkapallon kanssa Innovaatioprojektin, jossa tradenomiopiskelijat jäljittivät vuosituhannen vaihteessa seuran junioreissa pelanneiden yhteystietoja ja nykyisiä ammatillisia positioita. Tämä ei ollut helppoa, sillä vanhoista juniorijoukkueista ei löydy juurikaan tietoa digitaalisessa muodossa.

tradenomiopiskelijat jäljittivät vuosituhannen vaihteessa seuran junioreissa pelanneiden yhteystietoja ja nykyisiä ammatillisia positioita.

Projektin aikana opiskelijat saivat kuitenkin kerättyä yli 200 entisen TPS-juniorin yhteystiedot. Vaikka tämä on vain murto-osa kaikista niistä kymmenistä tuhansista turkulaisista, jotka ovat vuosikymmenten varrella mustavalkoista pelipaitaa kantaneet, on tämä kuitenkin lupaava lähtölaukaus pitkällä matkalla kohti juniorialumnien houkuttelemista takaisin seuratoimintaan. TPS ja Turun ammattikorkeakoulu tekevät jatkuvasti yhteistyötä, joten tämän aiheen pariin palattaneen myös tulevina lukukausina.

Lähteet

Auvinen, T. & Kuuluvainen A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. 1998. A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.

Gladden, J. M., & Milne, G. R. 1999. Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-29.

Koski, P. & Mäenpää, P. 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa 1986–2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja.

Mahony D.F ym. (2002) Motivational Factors influencing the behaviour of J.League Spectators, *Sport Management Review*, 5, 1-24.

Tammi, E. 2018. Imagon selvittäminen brändin kehittämiseksi: case: FC TPS. Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Viitattu

18.9.2023: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142581/Tammi_Erkka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artikkelin kirjoittanut Arto Kuuluvainen on Turun ammattikorkeakoulun myynnin lehtori, kauppatieteiden tohtori sekä tietokirjailija. Kuuluvainen on urallaan työskennellyt lukuisien eri urheiluseurojen ja -järjestöjen kanssa sekä luennoinut urheilumarkkinoinnista ja urheilumyynnistä monissa eri yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Turun ammattikorkeakoululla hän kouluttaa mm. Urheilun sponsorointi ja varainhankinta -korkeakouludiplomin opintojaksoilla.