



# **Digitaalinen sidosryhmäviestintä jäsenseuroille Suomen Padelliitto ry:ssä**

Saara Vatanen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Vatanen, Saara

## Digitaalinen sidosryhmäviestintä jäsenseuroille Suomen Padelliitto ry:ssä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 47 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### Tiivistelmä

Tutkimuksessa tutkittiin toimeksiantajan, Suomen Padelliitto ry:n oli digitaalista sidosryhmäviestintää jäsenseuroille. Tutkimustarve nousi padelin ja jäsenseurojen määrän nopean kasvun myötä. Viestintä on merkittävässä roolissa liiton ja seurojen välisessä yhteistyössä ja toiminnassa, joten tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaisia tarpeita Padelliiton jäsenseuroilla on liiton digitaaliselle sidosryhmäviestinnälle. Toinen tutkimukselle asetettu tehtävä oli selvittää, miten Padelliiton viestintää pitäisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin jäsenseurojen tarpeisiin.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sidosryhmäviestintää ja digitaalisia viestintäkanavia osana strategista viestintää, sekä viestinnän merkitystä urheiluorganisaatioiden kehitykselle. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä jäsenseurojen toiminnanjohtajille, tai toiminnanjohtajan puuttuessa muulle seuran edustajalle. Kysely koettiin sopivaksi tutkimustavaksi, sillä tutkimus haluttiin toteuttaa kokonaistutkimuksena, jotta saataisiin kokonaiskuva seurojen viestinnällisistä tarpeista. Kyselyyn vastasi 19 seuraa ja vastausprosentti oli 23. Kyselyn avulla selvitettiin seurojen kokemuksia sekä mielipiteitä liiton sidosryhmäviestinnästä, sekä pyrittiin saamaan selville, millaisia viestinnällisiä tarpeita heillä on, ja onko esimerkiksi seuran koolla tai toiminnassa oloajalla vaikutusta näihin tarpeisiin.

Tutkimuksen tuloksia voitiin pitää vain suuntaa antavina, sillä kyselyn vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi. Tutkimukseen osallistuneiden seurojen kohdalla selvisi, että seurat pitävät pääpiirteittäin liiton viestintää hyödyllisenä ja sisällöllisesti laadukkaana. Seurat kokivat, että liiton viestintä tukee heidän toimintaansa, sekä viestintäänsä, mutta ei jäsenhankintaa. Seurat olivat myös sitä mieltä, että liiton pitäisi vielä enemmän tukea seurojen toimintaa viestinnän keinoin. Tutkimuksen vastauksissa ilmeni jonkin verran eroa eri ikäisten seurojen välillä.

Tutkimuksen tuloksista johtopäätöksenä tehtiin, että nuoremmat korkeintaan 2 vuotta toiminnassa olleet seurat kaipaavat liitolta lisää viestintää vanhempia seuroja enemmän. Seurat myös tarvitsevat lisää tukea toimintaansa, erityisesti jäsenhankintaan viestinnän keinoin ja lisää viestintää ajankohtaisista seuratoimintaa koskevista asioista, kuten sääntö- ja toimintamuutoksista sekä koulutuksista. Näiden havaintojen pohjalta ideoitiin kehitystoimia Padelliiton viestintään, kuten seurojen uutiskirje sekä perehdytysviestintä uusille seuroille.

### Avainsanat (asiasanat)

Strateginen viestintä, viestintä, sidosryhmät, viestintäkanavat, padel, urheiluseurat

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Vatanen, Saara

**The digital stakeholder communication of Finnish Padel Federation targeted to member clubs**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 47 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The research was conducted on the topic of digital stakeholder communications of the Finnish Padel Federation. The need for research emerged from the fast growth of padel as a sport and as from the growing amount of member clubs. Communication is in the key role when talking about the co-operations of Padel federation and its member clubs, so it was important that the needs of the member clubs for the digital stakeholder communications of Padel Federation, were researched. Another task assigned to the research was to find out, how the communications of Padel Federation should be developed, to meet these needs of the member clubs.

The theoretical framework of the study concerns stakeholder communications and digital communications channels as part of strategic communication. It also covers the relation of communication and the development and performance of sport organisations. The research was conducted as an online survey. The survey was chosen to be the study method because there was an aspiration to examine the whole population. 19 representatives of member clubs responded to the survey, so the response rate of the study was 23.

The results of the research were only indicative since the response rate of the study was lower than expected. The research found out that the clubs, which participated in the survey, felt that the communications of the Padel Federation were useful, and the quality of the content was good. They thought that the communication supports the clubs and their own communications, but they also felt that the communication does not manage to support the acquisition of new members for the clubs. The responses of the survey indicate some difference between clubs with different ages or member quantities.

As a conclusion it was found out that clubs that had operated under 2 years needed more communication than clubs that had operated over 2 years. It was also concluded that clubs need more support with the means of communication, especially in acquisition of new members. They also need more communications about topical subjects such as changes of rules or upcoming events. Based on these conclusions, development actions were innovated to Padel Federation's communication meet better the needs of the member clubs. The development actions include onboarding communications, newsletter and targeting marketing actions for the potential new members of the clubs.

**Keywords/tags (subjects)**

Strategic communication, communication, stakeholder groups, padel, sports clubs

**Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>4</b>
2.1	Strateginen viestintä .....	5
2.2	Sidosryhmät ja sidosryhmäviestintä .....	6
2.3	Digitaaliset viestintäkanavat .....	8
2.4	Viestinnän merkitys urheiluorganisaation kehitykselle .....	11
<b>3</b>	<b>Padelliiton nykyinen sidosryhmäviestintä jäsenseuroille digitaalisissa kanavissa .....</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>15</b>
4.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	16
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	16
4.3	Aineiston kerääminen ja analysointi .....	17
4.4	Eettisyys.....	18
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>18</b>
5.1	Taustatiedot .....	19
5.2	Tiedottaminen.....	23
5.3	Sidosryhmädialogi .....	25
5.4	Liiton viestintätavoitteet ja yhteisöllisyyttä edistävä viestintä.....	28
5.5	Johdettu keskustelu .....	32
5.6	Avoimet kysymykset liiton viestinnästä .....	33
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>34</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>40</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>43</b>
	Liite 1. Tutkimuskysely .....	43

## Kuviot

Kuvio 1.	Vastanneiden seurojen jakautuminen toiminnassa oloajan mukaan.....	19
Kuvio 2.	Vastanneiden seurojen jäsenmäärät .....	20
Kuvio 3.	Missä kanavissa seurat seuraavat Padelliiton viestintää? .....	21
Kuvio 4.	Seurojen jäsenmäärät toimintavuositain .....	22
Kuvio 5.	Seurojen mielipiteet Padelliiton verkkosivuilta löytyvästä tiedosta.....	23
Kuvio 6.	Seurojen mielipiteiden jakautuminen Padelliiton viestinnästä ajankohtaisissa seuratoimintaa koskevissa asioissa.....	24
Kuvio 7.	Aiheet, joista vastaajat kaipaavat enemmän viestintää Padelliitolta .....	25

Kuvio 8. Seurojen mielipiteiden jakautuminen palautteenantamisesta ja yhteydenottamisesta	26
Kuvio 9. Seurojen mielipiteiden jakautuminen väitteissä koskien Padelliiton viestintää .....	27
Kuvio 10. Seurojen mielipiteet toimintavuosittain väitteestä: "Viestintää on riittävästi" .....	28
Kuvio 11. Seurojen mielipiteiden jakautuminen Padelliiton viestintätavoitteiden toteutumisesta .....	29
Kuvio 12. Seurojen mielipiteiden jakautuminen väitteissä Padelliiton viestinnästä .....	30
Kuvio 13. Seurojen mielipiteet jäsenmäärittäin ja tiivistettynä väitteestä: 'Liiton viestinnästä on apua uusien jäsenten hankinnassa' .....	31
Kuvio 14. Seurojen mielipiteet toimintavuosien perusteella väitteestä "Liitto viestii tarpeeksi jäseneduista ja -palveluista" .....	32
Kuvio 15. Osuus seuroista, joka kokee kanavan tai keinon vaikuttaa Padelliiton toimintaan 'tärkeäksi tai melko tärkeäksi' .....	33

## Taulukot

Taulukko 1. Tiivistetty seurojen jäsenmäärän frekvenssijakauma toimintavuosittain .....	22
---	----

# 1 Johdanto

Padel on vauhdikas urheilulaji, joka rantautui Suomeen ensimmäisen kerran jo vuonna 2003. Lähes kahden vuosikymmenen ajan lajin pelaajamäärät pysyivät pieninä ja harrastusmahdollisuudet olivat puutteelliset. 2020-luvun taitteessa Suomessa koettiin kuitenkin käänne positiiviseen suuntaan lajin kehityksen kannalta, kun investoinnit lajiin, kenttien lukumäärä sekä sitä kautta myös harrastajamäärät lähtivät voimakkaaseen kasvuun. Vuosi 2021 on ollut suomalaiselle padelurheilulle kaikista voimakkain kasvun vuosi. (Padel lajina n.d.) Muiden liikuntapaikkojen sulkeutuessa, nelinpelinä pelattavan padelin pelaamista pystyttiin usein jatkamaan rajoitusten puitteissa turvallisesti. (Korhonen 2021.) Kyseisenä vuonna padelharrastajien ja -seurojen määrä lähes kaksinkertaistui ja kenttien lukumäärä kolminkertaistui huolimatta vallinneesta koronavirustilanteesta (Mt).

Tällä hetkellä Padel on Suomessa kukoistava laji. Harrastajia on arviolta 100 000, ja luku jatkaa edelleen kasvuaan. Laji on helposti lähestyttävä ja siinä on mukana myös sosiaalinen puoli, mikä osaltaan selittää sen aikaansaamaa laajaa innostusta. (Padel sopii miltei jokaiselle 2021.) Harrastamisen lisäksi kilpapelaminen on kasvattanut suosiotaan. Suomalaisen padelin kilpailujärjestelmässä Padelution:issa sekä liiton alaisia, että padelhallien omia kilpailuja on listattu lähes viikoittain (Events 2023). Lajin kehitys Suomessa näkyy myös siinä, että se on saanut ensimmäiset padelia ammatikseen täysipäiväisesti pelaavat pelaajansa. (TIEDOTE: Suomen ensimmäinen täysammattilaistiimi perustettu 2022).

Suomen Padelliitto tekee, padelin lajijärjestönä Suomessa, sekä jäsenilleen aatteellisena yhdistyksenä ja padelyhteisön keskeisenä toimijana, jatkuvasti työtä edistääkseen padelurheilua ja sen kehitystä kotimaassa. Suomen Olympiakomitean jäsenenä lajiliitto noudattaa toiminnassaan liikunnan eettisiä arvoja ja urheilun reilun pelin periaatetta, sekä haluaa toiminnassaan viedä eteenpäin sukupuolten välistä tasa-arvoa. Padelliittoon kuuluvia jäsenseuroja on toukokuussa 2023 jo 84 ympäri Suomen. (Suomen Padelliitto n.d). Jäsenseurojen määrä on lyhyessä ajassa kasvanut huomattavasti ja harrastajia on enemmän kuin koskaan. Lajin suosion nousun myötä Padelliitto on tällä hetkellä toiminnassaan uudessa vaiheessa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajan, Suomen Padelliiton, jäsenseuroillensa kohdistama digitaalinen sidosryhmäviestintä. Tutkimustarve nousi toimeksiantajan halusta kehittää seuraviestintää, ja ymmärtää paremmin nopeasti ja lyhyellä aikavälillä lukumäärällisesti kasvaneiden

jäsenseurojen tarpeita sidosryhmäviestinnälle, jotta heitä voitaisiin tukea toiminnassaan tarpeet huomioiden. Opinnäytetyön tavoitteena on siis lisätä ymmärrystä seurojen viestintätarpeista, sekä tutkimuksesta saatavaan tietoon nojaten esittää ideoita Padelliiton viestinnän kehittämiseen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötutkimuksen aihetta lähestytään kahden tutkimuskysymyksen kautta, joihin vastamalla Padelliiton tutkimustarvetta pyritään kohtaamaan. Tutkimuskysymykset ovat: millaisia tarpeita Padelliiton jäsenseuroilla on digitaaliselle sidosryhmäviestinnälle, ja miten Padelliiton sidosryhmäviestintää pitäisi kehittää, jotta se tukisi seurojen toimintaa ja viestintää.

Tutkimuskysymyksiin vastauksien saamiseksi, aineiston keräämiseen ja analysointiin käytetään määrällisiä tutkimusmetodeja. Tutkimusaineisto kerätään lähettämällä sähköinen kysely jäsenseuroille, minkä jälkeen se analysoidaan käyttäen tilastollisia menetelmiä.

Jotta seurojen tarpeita viestinnälle voitaisiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti, opinnäytetyö pohjustaa tutkimusta perehtymällä teoreettisessa viitekehyksessä strategiseen viestintään, erityisesti sidosryhmäviestintään sekä viestintään digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Teoriapohjassa tarkastellaan myös Padelliiton tämänhetkistä seuroille suunnattua sidosryhmäviestintää ja yleisemmällä tasolla viestinnän merkitystä urheiluorganisaation kehitykselle ja suorituskyvylle.

## **2 Teoreettinen viitekehys**

Teoreettinen viitekehys pohjustaa tutkimuksen aihetta käsittelemällä siihen liittyviä ilmiöitä kirjallisuuslähteiden, verkkomateriaalien ja aiemman tutkimustiedon avulla. Tiedonhakua on tehty systemaattisesti luotettavista lähteistä sekä suomeksi, että englanniksi, ja lähteiden valitsemisessa on käytetty lähdekritiikkiä. Lähteiden etsimisessä apuna ovat olleet Janet Finna -tietokanta, Google Scholar -hakukone sekä JAMK:in Rajakadun kampuksen kirjasto. Tietoa on etsitty esimerkiksi haku-sanoilla: strateginen viestintä, sidosryhmäviestintä, digitaaliset viestintäkanavat ja strateginen viestintä urheiluorganisaatiossa.

Padelliitto viestii seuroilleen sisäisesti sähköpostin välityksellä, mutta lisäksi liiton omat mediat, verkkosivu, mobiilisovellus ja sosiaalinen media ovat keskittyneet pääasiassa seuroille tai niiden

jäsenille kohdistettuun viestintään. Tutkimuksen kannalta tärkeitä viestinnän kokonaisuuksia ovat siis strateginen viestintä, sidosryhmäviestintä, sekä digitaaliset viestintäkanavat.

Strategisen viestinnän määrittely ja sen eri lähestymistapojen käsittely teoriaosassa antaa merkityksen sille, miksi sidosryhmäviestintä on Padelliiton kaltaisessa organisaatiossa toiminnan ja viestinnän ytimessä. Se on sidosryhmäviestinnän yläkäsite ja auttaa ymmärtämään organisaation mission, strategiset tavoitteet ja arvot viestinnän näkökulmasta, sekä vaikutussuhteita organisaatioviestinnän rakentumisen taustalla (Juholin, Lahnalammi-Vesivalo 2022). Digitaaliset viestintäkanavat sitovat strategisen viestinnän ja sidosryhmäviestinnän käytäntöön. Eri sisäisten ja ulkoisten viestintäkanavien valitseminen, ja siten myös niiden ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten tunteminen on lisäksi tärkeässä roolissa kohdeyleisöjen saavuttamisessa (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 50). Juuri viestintäkanavissa viesti joko välittyy oikeille henkilöille, tai sitten ei. Teoriaosassa käsiteltävät digitaaliset viestintäkanavat on valittu sen perusteella, että ne olennaisia Padelliiton viestinnässä.

Teoriaosa pyrkii myös aiemman tutkimustiedon pohjalta tarkastelemaan, mikä merkitys strategisella viestinnällä on urheiluorganisaatioille, erityisesti organisaation kehityksen kannalta. Tämä luku avaa paremmin sitä, miksi urheiluorganisaatioiden pitäisi sekä nyt ja jatkossa kiinnittää huomiota viestintään, jos ne haluavat säilyttää vaikuttavuutensa ja tehostaa suorituskykyään.

## 2.1 Strateginen viestintä

Viestintä on vuorovaikutuksellista käyttäytymistä, ja edellytys kaikelle järjestäytyneelle toiminnalle (Juholin & Lahnalammi-Vesivalo 2022). Strategiselle viestinnälle ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan sen rooli organisaatiossa voidaan nähdä useamman lähestymistavan kautta: johtamiskeskeisen tai yhteisökeskeisen (Juholin & Rydenfelt 2020, 81–83). Van Rulerin (2018, 7) mukaan Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič ja Sriramesh (2007) määrittelivät alun perin strategisen viestinnän olevan organisaatioviestinnän tarkoituksenmukainen osa, jolla pyritään edesauttamaan organisaation mission toteutumista ja tavoitteisiin pääsyä. Sitten Juholinin ja Rydenfeltin (2020, 81) mukaan Zerfass, Verčič, Nothhaft ja Werder (2018) laajentavat 'strategisen viestinnän' määritelmän kattamaan kaiken viestinnän, jolla tuetaan organisaation päätöksentekoa, ja joka on oleellista sen toiminnalle. Tätä määritelmää kutsutaan strategisen viestinnän paradigmaksi, ja se



yhdistelee aiempia tutkimuksissa esiintyneitä johtamiskeskeistä tai yhteisökeskeistä lähestymistapaa, jotka saatettiin nähdä toisilleen vastakkain asetettuina suuntauksina. (Juholin & Lahnalammil-Vesivalo 2022, Strateginen viestintä – uusi tulokas; Juholin & Rydenfelt 2020, 83.) Se, että Zerfass ja muut (2018) määrittivät strategisen viestinnän uudelleen ilman 'tarkoituksenmukaisuutta', kuvastaa sitä, että organisaation missio ja tavoitteet voivat parhaimmassa tapauksessa olla niin osa organisaation ydintä, että niiden edistäminen viestinnän keinoin voi olla jopa tiedostamatonta. Vastakkaisina suuntauksina tarkasteltuna johtamiskeskeinen ja yhteisökeskeinen viestintä saattavat rajoittaa organisaatiota toiminnassaan ja leimata organisaation viestintää. Strategisen viestinnän paradigma antaa organisaatiolle mahdollisuuden olla moninaisempi viestinnässään.

Organisaatiota parhaiten kuvaava strategisen viestinnän määritelmä, voi vaihdella riippuen toimialasta tai organisaation luonteesta (Juholin & Lahnalammil-Vesivalo 2022, Strateginen viestintä – uusi tulokas). Suomen Padelliitto kuvaa kuitenkin hyvin strategisen viestinnän paradigma, joka on yhdistelmä johtamis- ja yhteisökeskeisestä lähestymistavasta. Padelliiton viestintää ohjaa organisaation tavoitteet, kuten se, että liitto haluaa viedä ja kehittää padelia lajina eteenpäin Suomessa, mutta samalla sidosryhmien, kuten liiton jäsenseurojen, kansainvälisen Padelliiton (International Padel Federation) tai Suomen Olympiakomitean vuorovaikutus näkyy viestinnän muodostumisessa.

## 2.2 Sidosryhmät ja sidosryhmäviestintä

Freeman (1984, 25) määrittelee sidosryhmiä olevan kaikki organisaation kanssa kanssakäymisessä toimivat ryhmät tai yksilöt, joihin organisaation tavoitteet jollain tavalla vaikuttavat, tai jotka voivat vaikuttaa näihin tavoitteisiin. Organisaation ja sen sidosryhmien välillä vallitsee usein molemmin suuntainen riippuvuussuhde, jossa sekä organisaatio, että sen sidosryhmät, ovat ainakin välillisesti toisistaan riippuvaisia. Eri sidosryhmät muodostavat suhteita ja verkostoja myös keskenään. Näiden verkostojen sisällä voi syntyä keskinäisiä vaikutussuhteita. Tämä voi olla organisaatiolle riskitekijä, mikäli sidosryhmien suhtautuminen organisaatioon on jollain tavalla negatiivista. (Juholin 2022, 160). Juholinin (2013, 248) mukaan sidosryhmien kohtaamis- ja verkostoitumispaikkana sekä vaikuttamisen tapahtumapaikkana toimivat usein digitaaliset kanavat, erityisesti sosiaalinen media. Mirageira, Ferreira ja Carreira (2014) toteavat, että urheiluorganisaatiolla on sekä sisäisiä, että ulkoisia sidosryhmiä. Työntekijät ovat esimerkki sisäisestä sidosryhmästä, kun taas sponsorit kuu-

luvat ulkoisiin sidosryhmiin. Tutkimuksen mukaan jäsenseurat ovat yksi urheiluorganisaation tärkeimmistä sidosryhmistä, ja niiden huomioimista tulisi pitää tärkeysjärjestyksessä korkealla sijalla strategisia päätöksiä tehdessä. Jäsenseurat ovat myös sidosryhmistä ainoa, jonka voidaan katsoa kuuluvan sekä ulkoisiin, että sisäisiin sidosryhmiin urheiluorganisaatiossa. (Mt 2014.)

Sidosryhmäviestintä on strategista viestintää, jossa organisaatio on vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Strateginen sidosryhmäviestintä tähtää vaikuttavuuteen, ja pyrkii tarjoamaan sidosryhmille ajantasaista tietoa, luomaan tilaisuuksia sitoutumiseen ja dialogiin sekä organisoimaan keskustelua, jossa sidosryhmän jäsenet saavat äänensä tietyn asian suhteen kuuluviin. Sidosryhmäviestinnässä olennaista on sidosryhmien odotusten tunnistaminen. Eri sidosryhmät odottavat erilaista viestintää, osa ryhmistä haluaa olla tiiviimmin vuorovaikutuksessa ja odottaa organisaation olevan täysin läpinäkyvä toimintansa suhteen sekä aktiivinen viestimään siitä, kun taas osa tarvitsee tietoa vain tärkeimmistä muutoksista organisaatiossa. Myös viestintäkanavien ja -keinojen valinnalla on merkitystä viestinnän vaikuttavuuden kannalta. Sidosryhmäviestinnän tulee tapahtua kanavissa, joissa ryhmät ovat läsnä. Strateginen sidosryhmäviestintä rakentuu neljästä viestinnän osasta: vastuullisesta osallistavasta sidosryhmädialogista, selkeästä tiedottamisesta, johdetusta ja avoimesta keskustelusta, sekä yhteisöllisyyttä edistävästä viestinnästä. (Juholin 2022, 171.)

Sidosryhmädialogi tarkoittaa kaikkea vuorovaikutusta ja kanssakäymistä sidosryhmien ja niihin kuuluvien henkilöiden kanssa. Jo sana 'dialogi' kuvastaa, että viestintä ja vuorovaikutus kulkee molempiin suuntiin; organisaatiolta sidosryhmälle ja sidosryhmältä organisaatiolle. Vastuullisen sidosryhmädialogin tarkoituksena on ymmärtää molempien osapuolien tarpeita tiedolle, osallistumiselle ja vaikuttamiselle, sekä rakentaa luottamusta ja tasa-arvoista vuorovaikutusta organisaation ja sidosryhmän tai siihen kuuluvan yksilön välille. Vastuullinen dialogi on osoitus sitoutumisesta sekä sidosryhmältä, että organisaatiolta, ja sen avulla voidaan kehittää organisaation toimintaa ja ratkaista ongelmia tai epäkohtia. (Juholin 2022, 172.)

Selkeä tiedottamisen avulla varmistetaan, että sidosryhmille on tarjolla tarpeeksi ajantasaista tietoa, jotta he pysyvät perillä organisaation toiminnasta, ja pystyvät toimimaan tiedon pohjalta tai osallistumaan toimintaan. Tiedottaminen on yksisuuntaista, mutta usein merkityksellistä sidosryh-

mien toiminnan kannalta. Se on tärkeää tehdä kanavissa, joissa sidosryhmät seuraavat tiedonjakoja, jotta informaatio saavuttaa heidät, ja he pystyvät reagoimaan siihen ja tiedostavat asian tulevaisuuden suunnitelmia ja toimintaa rakentaessa. (Juholin 2022, 171.)

Johdettu ja avoin keskustelu on erityisen hyödyllistä muutosten tai strategian kehittämisen yhteydessä. Johdettua keskustelua käydään usein tiettyjen teemojen pohjalta, ja se on sidosryhmille erinomainen tilaisuus saada äänensä kuuluviin, ja päästä vaikuttamaan. (Juholin 2022, 171.) Kun kyseessä on urheiluliitto johdetun keskustelun teema voi olla esimerkiksi 'liiton ja seuratoiminnan yhteiset arvot' tai 'junioritoiminnan kehittäminen seuroissa'. Juholinin (2022, 171) mukaan johdetun keskustelun käymiseen on monia tapoja kuten ryhmissä tai kahdenvälisesti käydyt keskustelut, paneelikeskustelut, verkkokyselyt tai keskustelufoorumit. Tärkeintä on, että keskustelu etenee selkeän rakenteen mukaan, jotta pysytään teeman kannalta oleellisissa aiheissa, ja keskustelu pysyy tuloksekkaana. (Mts. 171.)

Neljäs vaikuttavan sidosryhmäviestinnän elementti on yhteisöllisyyttä edistävä viestintä. Yhteisöllisyyttä rakentavan viestinnän tavoitteena on, että sidosryhmän jäsen kokee kuuluvansa yhteisöön, joka edustaa samoja arvoja, omaa samoja kiinnostuksenkohteita, sekä saa hänet tuntemaan merkityksellisyyden ja arvostuksen tunnetta. (Juholin 2022, 172.) Scotto di Luzio, Martinent, Guillet-Descas ja Daigle (2020, 12) ovat tunnistaneeet urheilussa juuri yhteisöllisyyden tunteen olevan yksi motivaatioista toimintaan osallistumiseen. Vahva yhteisöllisyyden tunne liittyy korkeamaan sitoutumistasoon molemmilla sidosryhmillä, urheilijoilla ja urheilun seuraajilla. (Scotto di Luzio, Martinent, Guillet-Descas & Daigle 2020, 12; Guest & Luijten 2018, 12.) Yhteisöllisyyttä edistävä viestintä on siis merkityksellistä sitoutuneita toimijoita tavoiteltaessa.

## **2.3 Digitaaliset viestintäkanavat**

### **Verkkosivut**

Charlesworth (2022, 93) toteaa verkkosivujen olevan organisaation digitaalisen olemassaolon perusta. Hän kuvailee niiden olevan kuin organisaation koti digitaalisessa ympäristössä, jonne kohdeyleisöt pyritään ohjaamaan esimerkiksi organisaation somekanavilta tai hakukonemarkkinoinnin keinoin saamaan lisätietoa organisaatiosta. Verkkosivut usein aliarvioidaan vaikuttavuudessa orga-

nisaation markkinoinnin ja viestinnän kannalta, ja ne jäävät trendikkäiden sosiaalisen median alustojen varjoon. (Mt 2022, 93–94.) Verkkosivuista on myös tehty huomio, että ne ovat organisaation ainoa alusta, jota se pystyy itse täysin kontrolloimaan, niin halutessaan. Muut digitaaliset alustat, kuten sosiaalisen median kanavat, joita organisaatio hyödyntää viestinnässään ovat kokonaan tai ainakin osittain organisaation hallinnasta riippumattomia, usein kolmannen osapuolen omistamia sekä tämän takia myös heidän säädeltävissään. (Charlesworth 2022, 95; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 162–163.)

Charlesworthin (2022, 102) mukaan organisaation verkkosivujen suunnittelussa kaikkein tärkeintä on lähestyä suunnittelua kävijä -näkökulmasta. Huomio on kiinnitettävä sivujen käytettävyyteen, sillä jos sivujen käytettävyys on huono, on todennäköistä, että vierailija poistuu sivuilta nopeasti. On ymmärrettävä, mikä on kävijöiden tavoite, kun he tulevat sivuille ja tavoitteen saavuttaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Sivuston vaivattoman käytön varmistamiseksi on otettava huomioon useita ulottuvuuksia. Käytettävyyteen kuuluvat niin sivun tekniset ominaisuudet kuin ulkoasun suunnittelukin, sekä tärkeimpänä tietysti oikeat sisällöt, jotka tarjoavat kävijöille heidän etsimiään vastauksia tai sitouttavat häntä tiiviimmin organisaation toimintaan. (Mts, 102–112.)

Sivuston laadukkaalla teknisellä toteutuksella pyritään varmistamaan, että käyttäjä pystyy liikkumaan sivustolla loogisesti ja vaivattomasti. Hänen täytyy pystyä käyttämään sivustoa millä tahansa valitsemallaan laitteella, niin että sivuston ominaisuudet ja käytettävyys säilyvät. Lisäksi sivuston ulkoasulla on vaikutusta käytettävyyteen. Ulkoasun tulisi olla selkeä ja helppokäyttöinen. Sen rooli ei ole ainoastaan vahvistaa elementeillään organisaation brändiä, vaan myös ohjata kävijää kohti päämääräänsä, joka hänellä on sivustolle tullessaan ollut. (Charlesworth 2022, 102–112; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 163–164.)

Lahtinen, Pulkka ja Mero (2022, 164) painottavat verkkosivujen tärkeimmän elementin olevan sieltä löytyvät sisällöt. Kävijät tulevat etsimään sivuilta tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä, joita verkkosivujen sisällön on määrä tarjota. Sisällöt, joita verkkosivuilla tulisi tarjota ovat siis erityisesti riippuvaisia sivuston kävijöistä, mutta myös organisaation luonteesta ja tavoitteista. Viestinnällistä sisältöä suunniteltaessa korostuu kävijöiden tarpeiden tuntemus. Täytyy tietää, mitkä ovat yleisimpiä kysymyksiä, joihin he etsivät vastauksia sivustolle saapuessaan. Tilannetta varten, jossa kävijä

ei löydä etsimiään vastauksia, olisi verkkosivuilta hyvä löytyä myös jonkinlainen keino ottaa yhteyttä suoraan organisaatioon. Yhteydenottolomakkeet tai suorat yhteystiedot organisaatioon on hyvä tapa pyrkiä kohti sitä, että kävijät eivät jää ilman lopullisesti ilman vastauksia. (Mts, 164; Charlesworth 2022, 112–115.)

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on digitaalisessa ympäristössä toimiva media, jolle tärkein ominaisuus on vuorovaikutus ja dialogi käyttäjien kesken (Chaffey 2019, 238). Charlesworth (2022, 257) määrittelee sosiaalisen median olevan verkostoja ja yhteisöjä, joiden toiminta pohjautuu käyttäjien luomalle sisällölle (eng. user generated content). Sosiaalinen media perustuu sisällön jakamiselle, suhteille ja sitoutumiselle erilaisiin verkostoihin ja yhteisöihin (mt 2022, 257). Siihen lukeutuu useita palveluja, jotka eroavat käyttötarkoitukseltaan. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi yhteisöpalvelut Facebook ja LinkedIn, kuvanjakopalvelu Instagram sekä videoiden jakamiseen tarkoitettut YouTube ja TikTok. (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2023, 82.)

Blanchard (2012, 16) tähdentää, että sosiaalista mediaa tulee kohdella yhtenä osana organisaation viestintästrategiaa, viestintätyökaluna, joka edistää strategiisiin tavoitteisiin pääsyä. Sosiaalinen media ei ole erillinen funktio, kuten viestintä, vaan sitä käytetään keinona ja työkaluna organisaatioiden eri funktioiden tukemiseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaation viestintään on merkityksellistä vasta, kun se on integroitu osa viestintää ja tukee organisaation tavoitteisiin pääsyä. (Mts, 16.)

Naraine ja Parent (2017, 212) toteavat tutkimuksessaan, että kansallisten urheiluliittojen käsitykset sosiaalisesta mediasta ovat ristiriitaiset. Liitot ajattelevat, että laadukkaan somepreesensin rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii organisaatiolta panostusta resursseihin, mutta toisaalta liitot eivät ole täysin vakuuttuneita strategisen sosiaalisen median viestinnän vaikuttavuudesta. Liitot kohtelevat sosiaalista mediaa yksisuuntaisena viestintäkanavana tiedottamiseen, eivätkä välttämättä tunnista, millaisella sisällöllä on potentiaalia sitouttaa yleisöjä. (Mt 2017, 210–212.) Tällöin kuten Chaffey (2019, 238) on määritellyt, sosiaalisen median tärkeimmät ominaisuudet; vuorovaikutus ja dialogi, saattavat jäädä kokonaan hyödyntämättä.

## Sähköposti ja pikaviestimet

Sähköpostiviestintää käytetään usein suoraan viestintään sidosryhmille (Strellman & Svinhufvud 2020). Strellmanin ja Svinhufvudin (2020) mukaan sähköpostia voidaan hyödyntää kahdenväliseen viestimiseen sekä organisaation sisällä, että ulkona, mutta sen todellisena etuna Guneliuksen (2018, 12) mukaan on, että viestintää voidaan kohdentaa erilaisille laajemmille kohdeyleisöille sähköpostilistojen avulla. Kuukausittain tai jollain muulla aikavälillä lähetettävät uutiskirjeet ovat yleinen tapa tiedottaa sidosryhmille ajankohtaisista tapahtumista sähköpostin välityksellä. Uutiskirjeen sisältö koostetaan niin, että se on kuin yhteenveto sidosryhmälle merkityksellistä, tärkeimmistä ja ajankohtaisista tapahtumista. (Gunelius 2018, 166.) Sähköpostiviestinnän asemaa ovat muuttaneet erilaiset pikaviestimet, kuten WhatsApp ja muut chat-palvelut. Ne perustuvat nopeaan tiedonvaihtoon, ja siihen, että kaikki keskustelun osanottajat ovat paikalla yhtä aikaa. (Strellman & Svinhufvud 2020.) Pikaviestimien merkittävydestä viestintävälineenä kertoo se, että WhatsApp oli vuonna 2021 suosituin sosiaalisen median palvelu suomalaisten keskuudessa. Tilastokeskuksen mukaan 81 % Suomen väestöstä, jotka ovat yli kymmenenvuotiaita, käyttivät WhatsAppia. Nuorista alle 25-vuotiaista suomalaisista WhatsAppia käyttivät 98 prosenttia, eli lähes kaikki. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttö 2021.) Sähköposti toimii yhä luonteeltaan virallisempänä viestintäkanavana, mutta kun halutaan nopeita reaktioita ja tiedonvaihtoa, myös organisaatiot valitsevat usein käytettäväksi pikaviestimen (Strellman & Svinhufvud 2020).

## 2.4 Viestinnän merkitys urheiluorganisaation kehitykselle

Pedersen, Geurin, Laucella ja Kian (2007) ovat luoneet strategisen urheiluviestinnän mallin (eng. Strategic Sport Communication Model, lyh. SSCM). Malli jakaa strategisen urheiluviestinnän kolmeen osa-alueeseen: henkilökohtainen ja organisatorinen viestintä, urheilun massamedia, ja urheiluviestinnän palvelut ja tuki. Näiden osa-alueiden kautta SSCM käsittää laajasti erilaisia tapoja välittää viesti 'lähettäjältä' 'saajalle' strategisesti. Viestintä muotoillaan huomioiden kohderyhmä, ja juuri kyseiselle kohderyhmälle sopivat keinot ja kanavat saada viesti mahdollisimman tehokkaasti perille, vieden samalla organisaatioita lähemmäksi tavoitteitaan. (O'Boyle, Murray & Cummins 2015, 97–98.)

## Organisaation suorituskyvyn johtaminen

Urheiluorganisaatioiden suorituskky on moniulotteinen kokonaisuus (Shilbury & Mooren 2006, 35), jonka hallitsemiseksi tarvitaan suorituskvyn johtamista ja mittaamista. Haasteet voittoa tavoittelemattomien urheiluorganisaatioiden suorituskvyn mittaamisessa ja johtamisessa ilmenevät organisaatioiden non-profit-luonteesta, sillä niiden tulosta ja suorituskkyä ei ole perusteltua mitata vain taloudellisilla, vaan tarvitaan monipuolisempia mittareita, jotka mittaavat myös yhteiskunnallista vaikutusta. Lisäksi haastetta aiheuttaa se, että organisaatioilla on usein monia sidosryhmiä, joiden tarpeet eroavat toisistaan. (O’Boyle & Hassan 2014.) Eri sidosryhmät, kuten kaupalliset kumppanit, kansainvälisellä tasolla kilpailevat ammattiurheilijat, tai hyvinvoinnin ja sosiaalisen hyödyn vuoksi lajia harrastavat, vaativat organisaation toiminnalta erilaisia ominaisuuksia ja erilaista suorituskkyä eri toiminnan osa-alueilla.

Viestintä on listattu useissa tutkimuksissa yhtenä keskeisistä osa-alueista urheiluorganisaatioiden suorituskvyn johtamisessa ja mittaamisessa (O’Boyle & Hassan 2014). Sekä Winand, Zintz, Bayle ja Robinson (2010), että Molan, Arnold, Kelly, Matthews ja Toomey (2020) ovat tutkimuksissaan havainneet viestinnän olevan keskeinen toistuva teema, kun puhutaan organisaation suorituskvystä. Winand ja muut (2010, 285) ovat tunnistanee, että ’ulkoinen viestintä jäsenille ja organisaation imago yhteiskunnassa’ on yksi operationaalisista päämääristä kansallisten urheiluliittojen toiminnassa. Ulkoisella viestinnällä operationaalisena tavoitteena kuvataan organisaation ulkoisen ympäristön hallintaa ja pyrkimystä edistää lajia, kehittää viestintää ja välittää tietoa organisaation jäsenille ja jäsenseuroille. (Winand ja muut 2010, 285–287.) Molanin ja muiden (2020) tutkimuksessa on noussut esiin myös sisäisen viestinnän merkitys organisaatiossa. Tutkimuksen mukaan sekä virallinen, että epävirallinen viestintä henkilöstön suuntaan vahvistavat suoriutumista päivittäisessä työssä. Hyvin merkittävää on myös vision, mission ja tavoitteiden viestiminen henkilöstölle, jotta organisaatiossa tehtävä operationaalinen työ olisi sidoksissa strategiaan päämääriin. (Mt 2020.)

### **3 Padelliiton nykyinen sidosryhmäviestintä jäsenseuroille digitaalisissa kanavissa**

Padelliiton yksi tärkeimmistä sidosryhmistä on liittoon kuuluvat jäsenseurat. Liitto on vahvasti riippuvainen seuroista ja seurojen jäsenistä, sillä seurat muodostavat liiton ja ovat näin ollen hyvin olennainen osa sen toimintaa ja olemassaoloa. Vastavuoroisesti myös seurat ovat riippuvaisia liitosta toiminnan mahdollistajana, lajin edustajien kohtaamispaikkana ja lajin kotimaisen kehityksen suunnannäyttäjänä. Padelliitto luo seuroille yhteiset säännöt ja toimintamallit ja organisoii esimerkiksi koulutus- ja kilpailutoimintaa (Suomen Padelliitto n.d). Jäsenseurojen ollessa yksi merkittävimmistä sidosryhmistä Padelliitolle, tulisi liiton Mirageiran, Ferreiran ja Carreiran (2014) mukaan pitää kyseistä ryhmää ensisijaisessa arvossa rakentaessaan viestintää ja tehdessään strategisia päätöksiä ja linjauksia.

Sidosryhmäviestintää liiton ja seurojen välillä tapahtuu jatkuvasti monenlaisilla eri areenoilla, kun jäsenseurojen edustajat osallistuvat organisaation toimintaan, kohtaavat liiton edustajia tai heille kohdistetaan digitaalista viestintää. Padelliitto viestii seuroille käyttäen sekä ulkoisia, että sisäisiä viestintäkanavia. Digitaalisista kanavista liitolla on käytössään verkkosivut, sähköposti, sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook ja LinkedIn sekä uusimpana viestintäkanavana Padel.fi -sovellus (Suomen Padelliitto n.d).

Padelliiton digitaalisista viestintäkanavia tarkastellessa, pystytään huomaamaan, että liitto kohdistaa paljon viestintää juuri jäsenseuroille. Tästä viestinnästä pystytään myös tunnistamaan sidosryhmäviestinnän eri osa-alueille: dialogille, tiedottamiselle, johdetulle keskustelulle, sekä yhteisöllisyyttä edistävälle viestinnälle tyypillisiä piirteitä. Padelliiton ulkoisesta jäsenviestinnästä on huomioitava, että sen voivat nähdä myös seuroihin kuuluvat jäsenet sekä potentiaaliset tulevat jäsenet. Viestintä vaikuttaa siis yhtä aikaa useampaan eri sidosryhmään, joiden suhde ja sitoutumisen taso Padelliittoon eroaa toisistaan.

Verkkosivuilla sidosryhmille on tarjolla tietoa yleisesti siitä, miten ja millaista toimintaa Padelliitto koordinoi ja organisoii, millaisia seurapalveluja jäsenseuroille on saatavilla sekä millaisten arvojen ja sääntöjen mukaan liitto toimii. Lisäksi verkkosivuille nostetaan ajankohtaista seuratoimintaa koskevaa informaatiota, kuten tietoa tulevista muutoksista, koulutuksista tai leireistä, seurojen edustajille ja jäsenille. Verkkosivuilta löytyy myös palautelomake, yhteydenottolomake, sekä liiton



ja sen henkilökunnan yhteystiedot. (Suomen Padelliitto) Monipuoliset yhteydenottotavat ovat tärkeässä roolissa sidosryhmäviestintään kuuluvan vastuullisen dialogin käymisen kannalta.

Padelliiton sosiaalista mediaa tarkastelemalla voidaan todeta, että sisältö on pääasiassa suunnattu juuri seuroille, sekä niiden jäsenille. Useat päivitykset sosiaalisen median kanavissa tiedottavat seuroille ja jäsenille olennaisista ja ajankohtaisista tapahtumista, kuten kilpailuista, koulutuksista ja leireistä. (Padelliitto Instagram, Facebook & LinkedIn) Lähtökohtaisesti padelin ollessa sidosryhmien yhteinen kiinnostuksen kohde, siihen liittyvä viestintä myös tukee yhteisöllisyydentunnetta padelyhteisössä sekä vahvistaa sitoutuneisuutta. Mahoneyn ja Tangin (2016, 116–121) mukaan sitouttamisen vahvistamiseksi sosiaalisessa mediassa, tulisi käydä osallistavaa dialogia. Liitto reagoi muiden käyttäjien jakamaan sosiaalisen median päivityksiin tykkäämällä, tai jakamalla niitä omien tiliensä tarinatoiminnolla. Päivitysten alla kommentteissa, dialogia ei juuri käydä. (Suomen Padelliitto Instagram & Facebook n.d). Osallistavan dialogin toteuttamiseksi somessa, päivityksessä voidaan tehdä keskustelunavaus, esimerkiksi esittämällä kysymys, ja keskustelua jatkaa kommentteissa, jolloin sosiaalisesta mediasta tulee vuorovaikutuksellisempaa. (Mt 2016, 121). Jäsenseuroja nostetaan esiin ja sitoutetaan sosiaalisessa mediassa kuitenkin muulla tavoin, esimerkiksi jakamalla seurojen päivityksiä liiton tileillä, sekä reagoimalla postauksiin, joihin Padelliitto on merkitty.

Padel.fi -mobiilisovellus on Padelliiton uusin viestintäkanava. Sovellus on kuin yhdistelmä liiton kotisivuista ja sosiaalisen median kanavista. Se sisältää pelaajille ja seuroille tärkeää tietoa liiton koordinoimasta toiminnasta, ajankohtaisista tapahtumista sekä uutisvirran, jossa näkyvät Padelliiton kaikkien sosiaalisten median kanavien päivitykset. Sekä Padelliiton, että Finnish Padel Tourin kumppanit ovat sovelluksessa listattuna sekä esiteltyinä omalla välilehdellään. (Padel.fi -mobiilisovellus n.d.) Mobiilisovellus toimii sidosryhmille ajankohtaisen tiedon lähteenä ja yhtenä tiedottamisen kanavana. Tällä hetkellä sovelluksesta puuttuu dialogin elementti. Liiton ja sen henkilökunnan yhteystiedot ovat löydettävissä sovelluksesta, mutta sen kautta sidosryhmät eivät pysty käymään keskustelua liiton eivätkä toistensa kanssa, muuten kuin antamalla palautetta (Padel.fi -mobiilisovellus n.d).

Sähköpostitse Padelliitto käy suoraa, sisäistä viestintää jäsenseurojen kanssa. Padelliiton toiminnanjohtaja Visa Korhonen (2023) kertoo: ”[Sisäistä] Seuraviestintää on toistaiseksi tasaisin väliajoin. Ne painottuvat pitkälti koulutuksiin, leireihin ja sarjapadelin kilpailutoimintaan. Tavoitteena on myös kuukausittain lähettää kk-kirje.” Sisäinen sähköpostiviestintä on yksi Padelliiton kanavista tiedottaa ajankohtaisista tapahtumista. Lisäksi sähköpostitse seurat voivat tarvittaessa ottaa yhteyttä Padelliittoon ja käydä näin dialogia heidän kanssaan (Suomen Padelliitto n.d). Sähköposti on Padelliiton ja jäsenseurojen ainoa viestintäkanava, jossa tieto ei suoraan välity myös muille sidosryhmille.

## 4 Tutkimuksen toteutus

*Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran* (2009, 137–138) mukaan tutkimuksella on aina tarkoituksena joko selittää, vertailla, kuvailla, ennustaa tai kartoittaa ilmiöitä, asioita tai ominaisuuksia, jotka liittyvät ihmisiin tai luontoon. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kuvailemaan Padelliiton jäsenseurojen tarpeita digitaaliselle sidosryhmäviestinnälle tässä hetkessä, vertailla sekä tutkia ilmeekö aineistosta kausaalisuutta esimerkiksi muuttujien: seuran jäsenmäärä ja seuran toimintavuodet perusteella.

Alaluvuissa käsitellään tutkimusotetta ja lähestymistapaa tutkimukseen. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset, joiden kautta tutkimuksen rakentamista on lähestytty. Tutkimusmenetelmät -alaluvussa käsitellään menetelmiä, joiden avulla tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan ja tutkimusongelma ratkaisemaan. Aineiston kerääminen ja analysointi -luku kertoo, miten tutkimuksen aineisto aiotaan kerätä ja millaisia menetelmiä sen analysointiin käytetään. Eettisyys ja luotettavuus -alaluvussa käsitellään tutkimuksen eettisyyttä ja pohditaan, millaisia riskejä tutkimuksen ja sen toteuttamiseen liittyy luotettavuuden ja eettisyyden kannalta, ja miten nämä riskit on pyritty minimoimaan.

## 4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimustarve nousi Padelliiton halusta ymmärtää paremmin lyhyellä aikavälillä kasvaneen jäsen-seuramäärän tarpeita digitaalisissa kanavissa tapahtuvalle viestinnälle, jotta seuroja voitaisiin viestinnän keinoin tukea toiminnassaan niiden tarpeet ja toiveet huomioon ottaen. Tutkimusongelma on siis, että Padelliitto ei tällä hetkellä täysin tunnista jäsenseurojensa viestintätarpeita, jotka täyttämällä se voisi johdonmukaisesti pyrkiä edistämään seurojen toimintaa. Tästä tutkimusongelmasta on johdettu kaksi tutkimuskysymystä, jotka tutkimus pyrkii ratkaisemaan ja sitä kautta vastaamaan Padelliiton tutkimustarpeeseen. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia tarpeita Padelliiton jäsenseuroilla on digitaaliselle sidosryhmäviestinnälle?
2. Miten Padelliiton sidosryhmäviestintää seuroille pitäisi kehittää, jotta se tukisi seurojen toimintaa ja viestintää?

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään määrällisiä menetelmiä. Määrälliset eli tilastolliset menetelmät pyrkivät numeerisin tunnusluvuin kuvaamaan ilmiön nykyhetkeä tai kehitystä, usein pohjautuen valmiiseen teoriaan tai hypoteesiin (Heikkilä 2008, 16.) Laadullisia metodeja kuvaa hypoteesittomuus, ja se että tutkittavien oma näkökulma ja ääni korostuu vastauksista. Niiden avulla pyritään löytämään uusia seikkoja tai yksityiskohtia tutkittavasta ilmiöstä, ja muodostamaan teorioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–164.)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus eivät poissulje toisiaan, vaan menetelmien yhdistäminen voi tuoda lisäarvoa tutkimukseen. Määrällistä tutkimusaineistoa voidaan rikastaa laadullisella tutkimuksella, esimerkiksi haastattelemalla muutamia tutkimukseen osallistuneita määrällisin menetelmin tehdyistä havainnoista (Mt. 2009, 136–137; Vehkalahti 2008, 25.) Tämä tutkimus rakentuu määrällisten, eli kvantitatiivisten metodien varaan. *Vilkan* (2007, 17) mukaan yksi määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä on suuri vastaajien määrä. Tätä voidaan pitää yhtenä perusteena kvantitatiivisen lähestymistavan valitsemiseen, perusjoukon ollessa  $n=84$ .

Tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen tavoitteissa määritelty tutkittava ryhmä (Holopainen & Pulkkinen 2008, 30). Tämän tutkimuksen perusjoukko on Padelliittoon kuuluvat padelseurat, joita on 84 kappaletta maaliskuussa 2023 (Jäsenseurat n.d). Tutkimuksen kysely lähetetään koko perusjoukolle, eli kyseessä on kokonaistutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 179; Holopainen & Pulkkinen 2008, 29). Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 30) mukaan kokonaistutkimusta voidaan suositella alle 100 otantayksikön tutkimuksiin, kun tutkittava perusjoukko on vielä hyvin hallittavissa. Kokonaistutkimuksella voidaan välttyä myös otantavirheiltä ja varmistua tutkimuksen edustavuudesta. Tutkimuksen vastausprosentin tulee vain olla tarpeeksi korkea, jotta edellä mainitut kokonaistutkimuksen hyödyt toteutuvat (Vehkalahti 2008, 44).

### 4.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kysely. Kysely on lomakemuotoinen aineistonkeruumenetelmä, joka on rakenteeltaan yhdenmukainen kaikille vastaajille. Kyselyssä voidaan kysyä sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Se on tehokas tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa suuren joukon tutkittavia ja monien eri asioiden kysymisen yhdellä lomakkeella. Tästä kuitenkin nousee myös yksi kyselymuotoisen tutkimuksen riskitekijä, sillä aihe on tunnettava erittäin tarkasti, ja kyselylomake on suunniteltava huolellisesti, jotta varmistutaan, että kysytään tutkimuksen kannalta oikeita kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Kyselyn katsottiin soveltuvan tähän tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkittavien määrä on suuri (N=84). Kyselyyn liittyviä riskejä hallittiin perehtymällä aiheeseen yksityiskohtaisesti, ja sisällyttämällä lomakkeelle myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat muotoilla vastauksensa vapaammin.

Kysely rakennettiin Webropol -työkalulla, ja siihen vastasivat Padelliittoon kuuluvien seurojen toiminnanjohtajat, tai toiminnanjohtajan puuttuessa muu organisaation edustaja. Vastaaminen tapahtui sähköpostitse saadun linkin kautta. Linkki kyselyyn lähetettiin toimeksiantajan edustajan sähköpostin kautta, jotta vastaajat pystyvät paremmin luottamaan linkin ja tutkimuksen alkuperään. Linkin lisäksi sähköpostiin liitettiin saatekirje informoimaan vastaajia kyselyn tarkoituksesta ja anonymiteetista. Aineistonkeruuseen liittyi oletus siitä, että vastaajat ajattelevat kyselyn tukevan seuran toimintaa ja vastaamisen olevan myös heidän oman etunsa ja seurakehityksen mukaista. Kysely oli auki 30.3.2023 – 5.4.2023. Vastauskatoa pyrittiin torjumaan lähettämällä muistutusviesti 3.4.2023, johon saatiinkin hyvä vaste. Vastausaikaa olisi ollut hyvä jatkaa vielä

muutamalla päivällä ja yrittää aktivoida seuroja vastaamaan vielä toisella muistutusviestillä. Kuitenkin aikatauluhaasteiden vuoksi toinen muistutusviesti jäi lähettämättä.

Aineiston analysointiin käytettiin frekvenssijakaumia ja havainnollistamiseen kaavioita. Vastauksien riippuvuussuhteita tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla seuran jäsenmäärän tai toimintavuosien perusteella. Lisäksi Khiin neliö -testin avulla pystyttiin tarkastelemaan tulosten yleistettävyyttä perusjoukkoon, tässä tapauksessa havainnollisesti. Analyysissä käytettiin apuna Webropolia sekä Excel -taulukkolaskentaa.

#### **4.4 Eettisyys**

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta kaksi olennaista käsitettä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja kuvaa sen toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että mittareihin liittyy mahdollisimman vähän sattumanvaraisuutta, ja tutkimus pystytään toistamaan niin, että saatavat tulokset ovat samanlaisia. Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys, kertoo, onnistuvatko tutkimukseen valitut mittarit mittaamaan juuri sitä, mitä niillä aiottiinkin mitata. Validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijaisessa roolissa, sillä mikäli tutkimuksella ei ole validiteettia, eli siinä ei lähtökohtaisesti mitata oikeita asioita, ei reliabiliteetilla ole enää merkitystä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17; Vehkalahti 2008, 41–42.)

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan perinpohjaisella perehtymisellä tutkimusaiheeseen, sekä tutkimusmenetelmiin ja -mittareihin, huolellisella työskentelyllä tutkimuksen kaikissa vaiheissa, sekä kuuntelemalla opinnäytetyön ohjaajalta saatua palautetta. Tutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä, sekä JAMK:in eettisiä periaatteita.

### **5 Tutkimuksen tulokset**

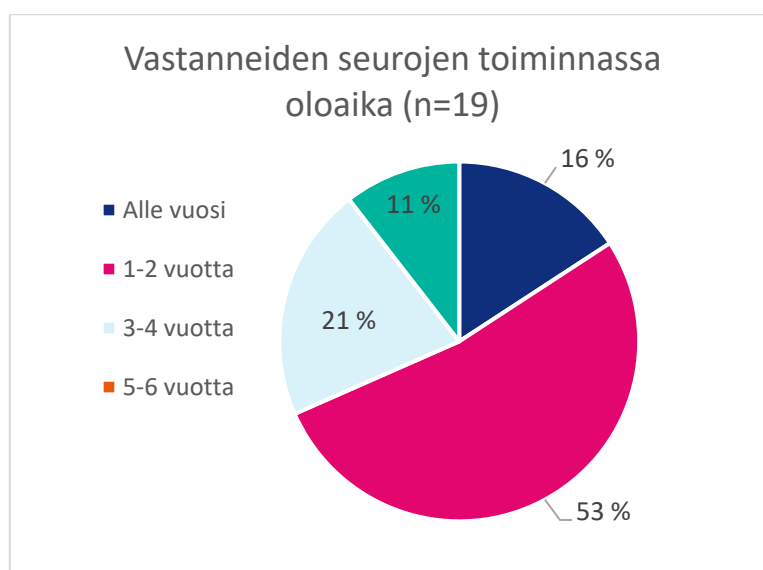
Tutkimuksen kysymykset jakautuivat neljään eri teemaan sekä taustakysymyksiin. Teemat käsittelivät Padelliiton sidosryhmäviestintää sen eri osa-alueiden mukaisesti. Tiedottamista, dialogia ja johdettua keskustelua käsittelevät kysymykset ovat omina alalukuinaan ja neljäntenä teemana yhteisöllisyyttä edistävä viestintä sekä liiton viestintätavoitteet käsitellään samassa luvussa. Lisäksi seuroilta kysyttiin yleisemmällä tasolla kokemuksia liiton viestinnästä.

Kyselyn vastaajamäärä jäi tavoiteltua pienemmäksi. Tutkimukseen vastasi 19 jäsenseuraa ja lopullinen vastausprosentti oli 23. Alhainen vastaajamäärä hankaloitti tilastollista vertailua, ja aiheutti sen, että tässä tutkimuksessa kokonaistutkimuksen hyötyjä ei tavoitettu. Teemoittain esittelyn lisäksi tuloksia vertailtiin seurojen toiminnassa oloajan ja jäsenmäärän perusteella, sillä vertailu oli asetettu tutkimussuunnitelmassa tavoitteeksi. Havaintoja ei kuitenkaan voida alhaisen vastaajamäärän vuoksi yleistää koskemaan kaikkia seuroja. Opinnäytetyön tulokset ovat suuntaa antavia.

## 5.1 Taustatiedot

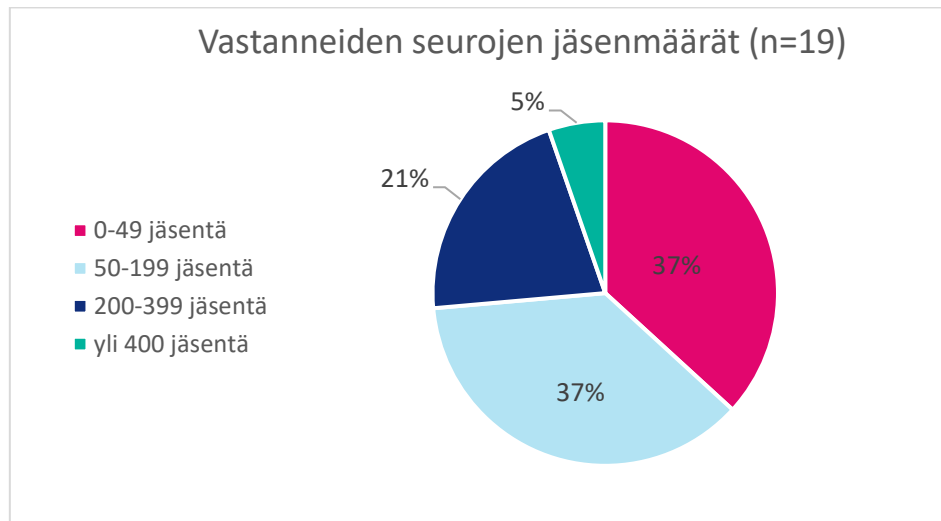
Kyselyssä kysyttiin vastaajilta heidän edustamansa seuran toiminnassa oloaikaa ja jäsenmäärää, sekä missä kanavissa vastaajat seuraavat Padelliiton viestintää. Taustakysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, miten vakiintunutta ja laajaa seurojen toiminta on ja missä kanavissa viestintä on kaikista vaikuttavinta.

Vastauksista selvisi, että yli puolet kyselyyn vastanneista seuroista, eli 53 % oli ollut toiminnassa 1–2 vuotta. Seuroista 16 % oli ehtinyt olla toiminnassa vain alle vuoden. Yksi vastausryhmä, 5–6 vuotta toiminnassa olleet seurakunta, jäi kokonaan ilman vastaajia, joten sitä ei ole myöskään voitu ottaa lukuun myöhemmässä vertailussa. Vastaajakunta painottui vahvasti nuorempiin, korkeintaan kaksi vuotta toiminnassa olleisiin seuroihin. Tarkempi vastanneiden seurojen ikäjakauma on esitetty alla olevassa kuviossa 1.



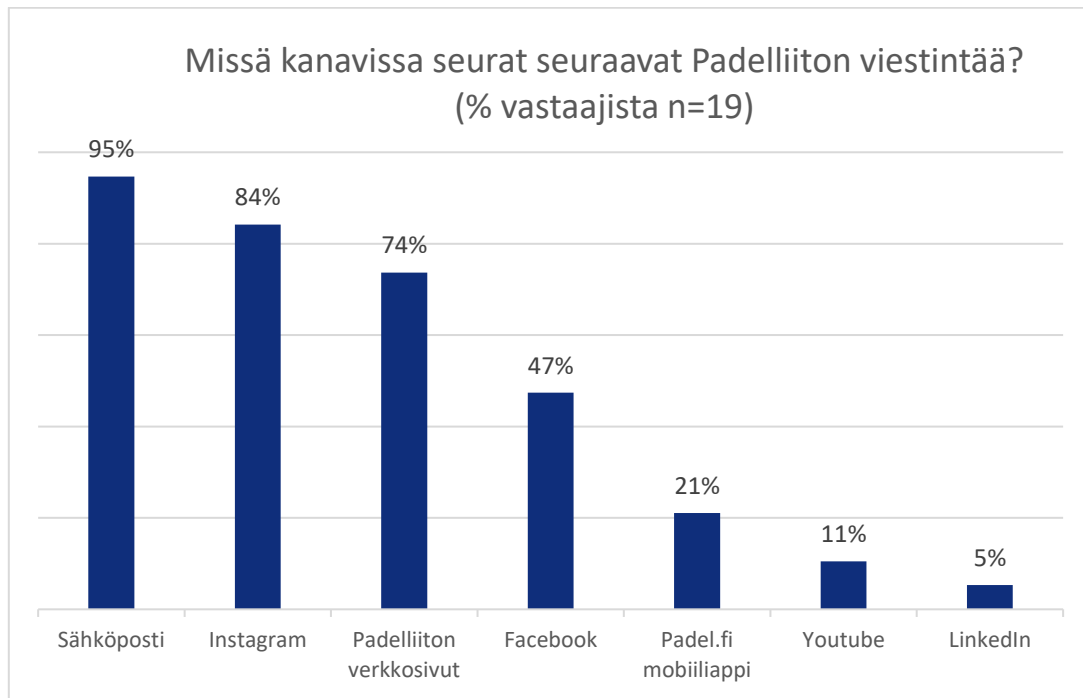
Kuvio 1. Vastanneiden seurojen jakautuminen toiminnassa oloajan mukaan

Jäsenmäärän mukaan seurat jakautuvat neljään luokkaan. Parhaiten tässä kyselyssä olivat edustettuna 0–49 ja 50–199 jäsentä omaavat seurat, jotka molemmat vastasivat 37 prosentin osuutta kaikista vastaajista. Vastanneiden joukossa oli yksi seura, joka oli jäsenmäärältään yli 400 jäsenen suuruinen. Vastanneet seurat painottuivat pienempiin seuroihin. Mitä suuremmasta jäsenmääräluokasta oli kyse, sitä vähemmän oli vastaajia. Vastanneiden seurojen jäsenmäärät tarkemmin on esitelty alla kuviossa 2.



Kuvio 2. Vastanneiden seurojen jäsenmäärät

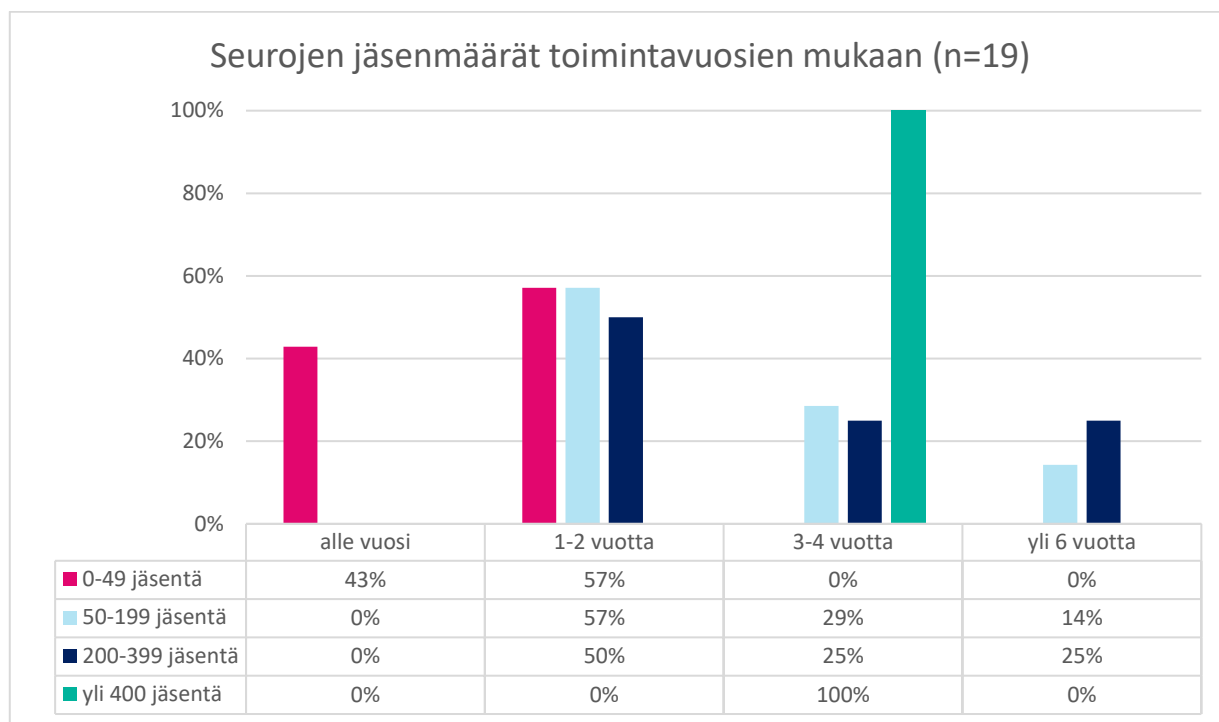
Suosituimmat kanavat Padelliiton viestinnän seuraamiseen olivat sähköposti, Instagram ja liiton verkkosivut. Sähköpostiviestintää seurasivat lähes kaikki vastaajat, eli 95 %. Kaikista vähiten seurannassa oli LinkedInissä (5 %) tapahtuva viestintä. Vähäistä oli myös Padel.fi - mobiilisovelluksen seuraaminen (21 %). Siellä viestintää seurasi noin viidesosa vastaajista, mikä tarkoittaa neljää vastaajaa. Seuraavalla sivulla, kuviossa 3 on kuvattu tarkemmin, missä kanavissa seurat seuraavat Padelliiton viestintää.



Kuvio 3. Missä kanavissa seurat seuraavat Padelliiton viestintää?

Seurojen koon ja jäsenmäärän vertailu antaa paremman käsityksen siitä, millainen otos seuroja kyselyyn vastasi. Seurojen koon ja iän riippuvuutta tarkastellessa voidaan huomata hajontaa siinä, miten kauan jäsenmäärältään eri kokoiset seurat ovat olleet toiminnassa. Pienemmät, kooltaan 0–49 jäsentä seurat tässä tutkimuksessa olivat korkeintaan kaksi vuotta vanhoja. Jäsenmäärältään 50–199 ja 200–399 jäsentä -seuroissa taas oli hajontaa ja ne jakautuivat kolmeen eri ikäluokkaan. Seurojen jäsenmäärien ja toimintavuosien tarkempi vertailu on esitelty seuraavalla sivulla kuviossa 4.





Kuvio 4. Seurojen jäsenmäärät toimintavuosittain

Seurojen jäsenmäärän ja toimintavuosien riippuvuuden tarkastelemiseksi suoritettiin Khiin neliö  $\chi^2$ -testi. Khiin neliö -testillä voidaan tutkia otoksessa esiintyvien tuloksien yleistettävyyttä perusjoukkoon nähden. Testi suoritettiin frekvenssitaulukosta, jossa jäsenmäärät on tiivistetty kahteen luokkaan ja toimintavuodet kolmeen. Tiivistetyn taulukon mukaan 2 vuotta tai alle toiminnassa olleet seurat muodostavat 79 prosenttia pienemmän luokan (0–199 jäsentä) seuroista. Taulukosta voidaan myös lukea, että 85 prosenttia näistä nuoremista seuroista kuuluu pienemmän jäsenmäärän luokkaan. Yli 200 jäsentä omaavia seuroja oli yli puolet vähemmän kuin pienemmän jäsenmäärän seuroja. Lisäksi seurat jakaantuivat tasaisemmin 'yli 200 jäsentä' -luokassa. Alla olevassa taulukossa 1 on kuvattu tarkemmin tiivistetty frekvenssijakauma.

Taulukko 1. Tiivistetty seurojen jäsenmäärän frekvenssijakauma toimintavuosittain

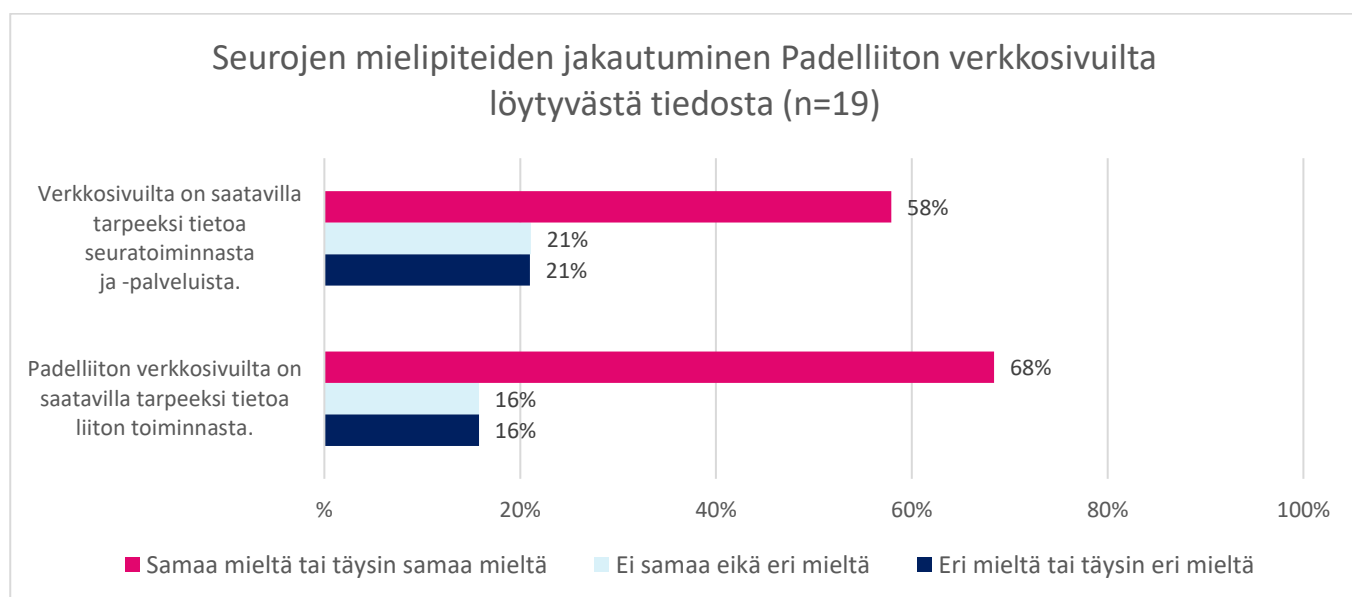
Seurojen jäsenmäärä toimintavuosittain								
Jäsenmäärä / Toimintavuodet	0-2 vuotta		3-4 vuotta		yli 6 vuotta		Kaikki	
0-199 jäsentä	11	79 %	2	14 %	1	7 %	14	100 %
yli 200 jäsentä	2	40 %	2	40 %	1	20 %	5	100 %
Kaikki	13		4		2		19	

Khiin neliö -testin perusteella seurojen jäsenmäärässä on merkitsevää eroa toimintavuosien perusteella ( $p\text{-arvo} = 5,2E-07$ ). Testiä ei kuitenkaan voida pitää luotettavana sillä sen käyttöedellytykset eivät täyty. Testi olisi luotettava, mikäli alle 5 suuruisia odotettuja frekvenssejä olisi alle 20 prosenttia kaikista frekvensseistä. Tässä tapauksessa alle 5 suuruisia odotettuja frekvenssejä oli 80 prosenttia.

## 5.2 Tiedottaminen

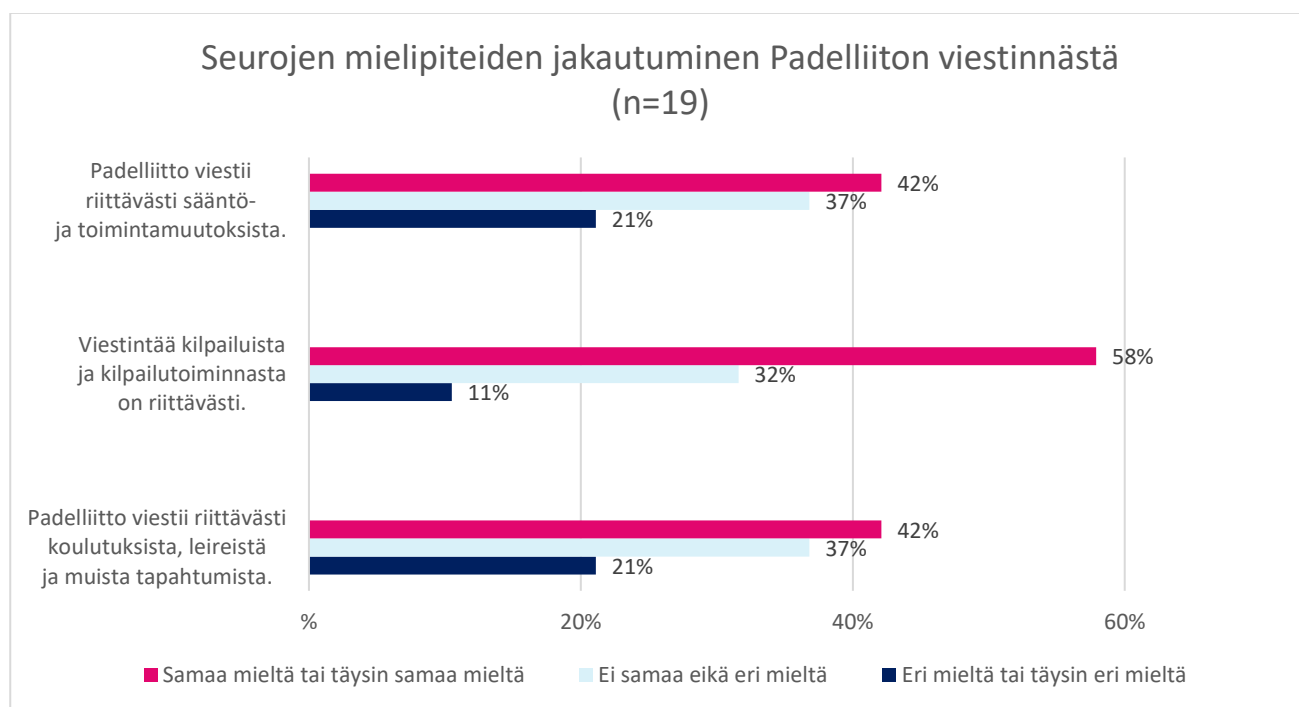
Toinen teema kyselyssä oli sidosryhmäviestinnän osa-alueiden mukaisesti tiedottaminen. Tämän teeman kysymyksillä pyrittiin keräämään tietoa siitä, miten seurat kokevat Padelliiton tiedonjakamisen. Onko heidän saatavillaan tarpeeksi laadukasta tietoa siitä, miten Padelliitto toimii ja milaista toimintaa se koordinoi jäsenseuroilleen. Tärkeänä elementtinä tiedottamisen teemassa olivat myös ajankohtaiset tapahtumat ja muutokset, sekä niistä viestiminen.

Seurat olivat pääpiirteittäin sitä mieltä, että liiton verkkosivuilta on saatavilla tarpeeksi tietoa liiton toiminnasta sekä seuratoiminnasta ja -palveluista. 68 % seuroista oli samaa tai täysin samaa mieltä siinä, että Padelliiton verkkosivuilta on saatavilla tarpeeksi tietoa liiton toiminnasta ja 58 % oli samaa tai täysin samaa mieltä, että verkkosivuilta on saatavilla tarpeeksi tietoa seuratoiminnasta ja -palveluista. Seurojen mielipiteiden jakautuminen näissä väitteissä on kuvattu alla kuviossa 5.



Kuvio 5. Seurojen mielipiteet Padelliiton verkkosivuilta löytyvästä tiedosta

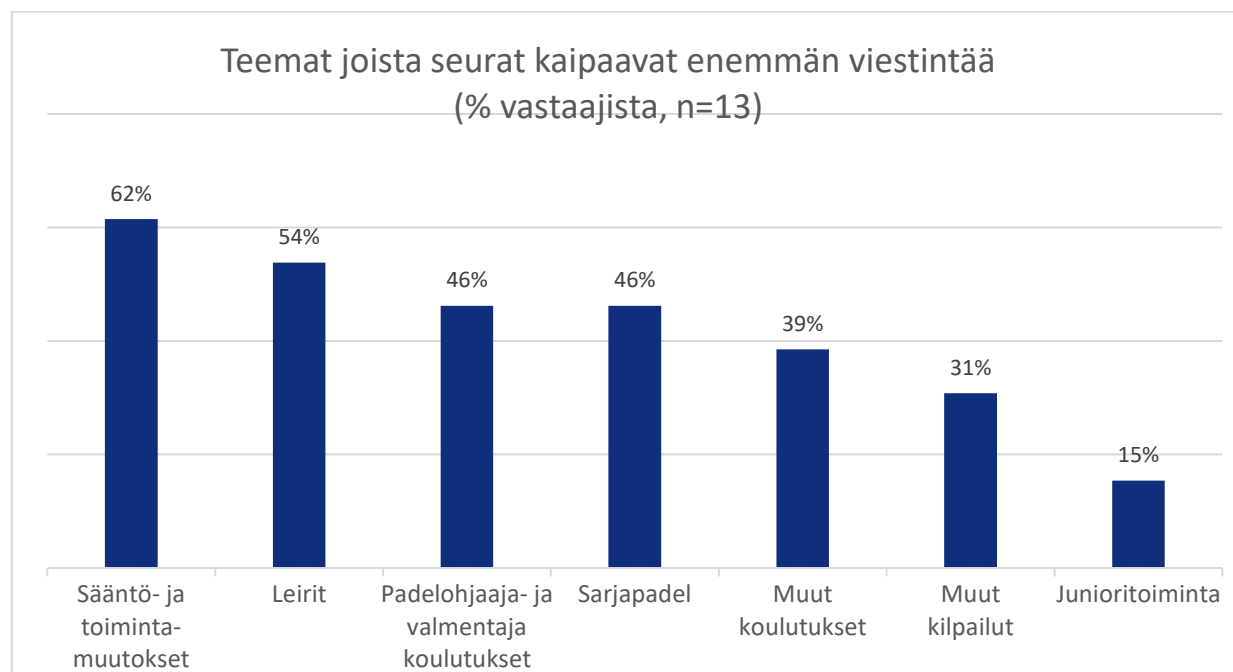
Viestintää kilpailuista ja kilpailutoiminnasta koettiin myös olevan tarpeeksi. 58 % vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä, että viestintää kilpailuista ja kilpailutoiminnasta on riittävästi. Vastajat eivät olleet yhtä selkeästi samaa mieltä siitä, että Padelliiton viestintä koulutuksista, leireistä ja muista tapahtumista sekä sääntö- ja toimintamuutoksista olisi riittävä. 42 prosenttia oli samaa tai täysin samaa mieltä, että Padelliitto viestii riittävästi koulutuksista, leireistä ja muista tapahtumista, samoin kuin 42 prosenttia oli samaa tai täysin samaa mieltä, että liitto viestii riittävästi sääntö- ja toimintamuutoksista. Molemmissa näissä kohdissa myös 21 % oli asiasta eri tai täysin eri mieltä ja 37 % ei samaa eikä eri mieltä. Mielenpitoissa on siis huomattavissa hajontaa. Alla olevassa kuviossa 6 on tarkemmin eritelty seurojen mielipiteiden jakautumista Padelliiton viestinnästä ajankohtaisissa seuratoimintaa koskevissa asioissa.



Kuvio 6. Seurojen mielipiteiden jakautuminen Padelliiton viestinnästä ajankohtaisissa seuratoimintaa koskevissa asioissa

Mikäli vastaaja ei ollut samaa tai täysin samaa mieltä, että liitto viestii riittävästi kilpailutoiminnasta, sääntö- ja toimintamuutoksista tai koulutuksista, leireistä ja muista tapahtumista seurasi siitä hänelle tarkentava kysymys, mistä ajankohtaisista seuratoimintaa koskevista asioista liiton tulisi viestiä enemmän. Eniten lisää viestintää haluttiin sääntö- ja toimintamuutoksista. 62 prosenttia vastaajista (n=13) halusi sääntö- ja toimintamuutoksista viestittävän enemmän kuin tällä hetkellä.

Toiseksi eniten viestintää haluttiin lisää leireistä. Avoimeen vaihtoehtoon ”Muu, mikä” saatiin kaksi vastausta, joista molemmat toivoivat lisää viestintää junioritoiminnasta. Tarkemmin tämän kysymyksen tulokset on esitetty kuviossa 7.



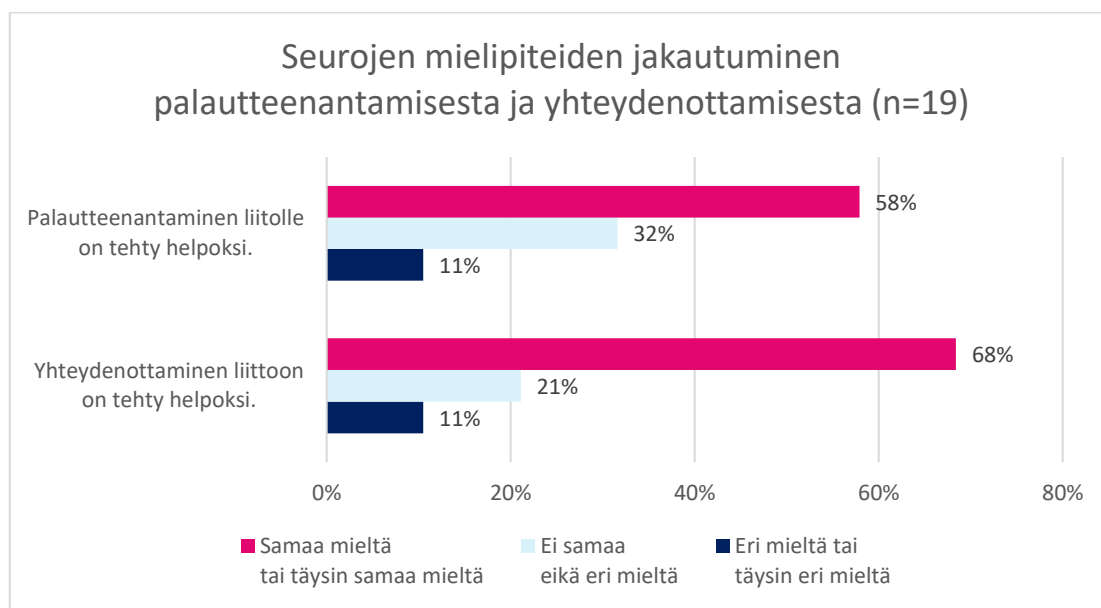
Kuvio 7. Aiheet, joista vastaajat kaipaavat enemmän viestintää Padelliitolta

Tärkeimpinä viestintäkanavina ajankohtaisista asioista, kuten kilpailuista ja muista tapahtumista tai toimintamuutoksista viestimiseen pidettiin Padelliiton verkkosivuja sekä sähköpostia. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että verkkosivut ja sähköposti olivat viestintäkanavina ajankohtaisista asioista viestimiseen melko tärkeitä tai tärkeitä. Kaikki seurat myös halusivat kuulla seuratoimintaa koskevista asioista uutiskirjeellä sähköpostitse. 63 prosenttia haluaisi saada uutiskirjeen sähköpostitse kuukausittain ja 37 prosenttia joka toinen kuukausi.

### 5.3 Sidosryhmädialogi

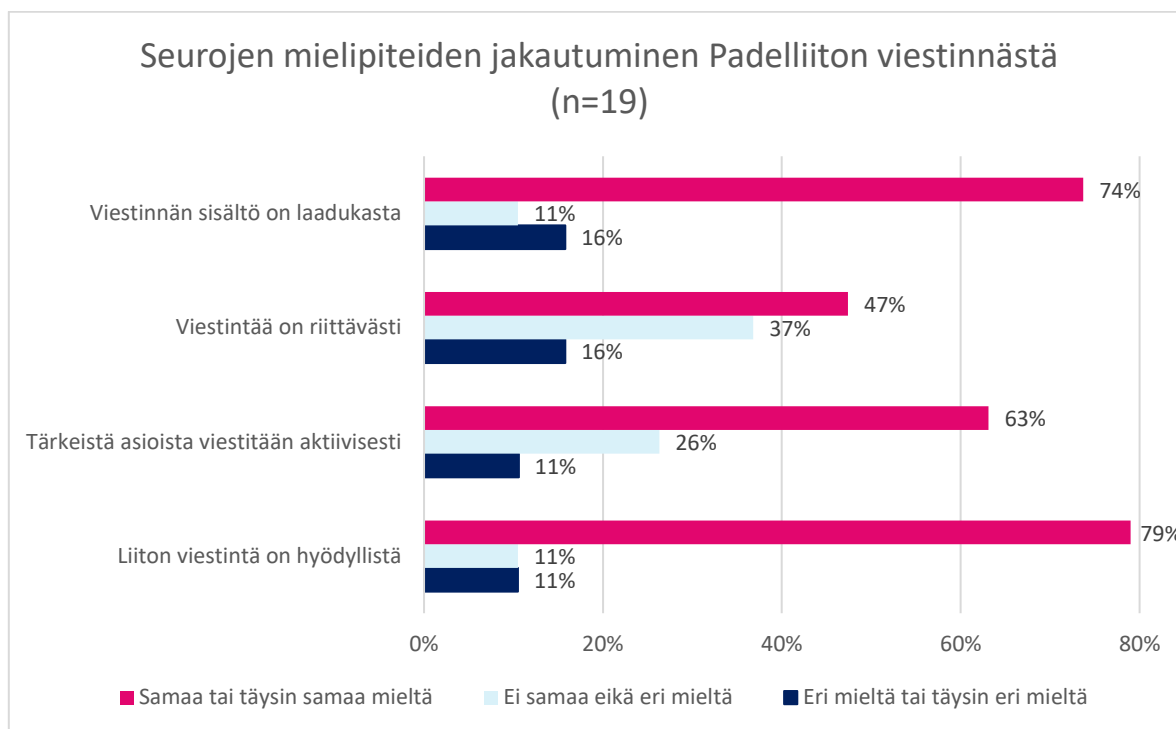
Kolmas teema kyselyssä oli sidosryhmädialogi. Tässä teemassa pyrittiin saamaan selville, miten vaivattomana seurat kokivat liiton saavuttamisen ja liiton suuntaan viestimisen. Lisäksi väitteiden avulla haluttiin saada selville, millaisena seurat näkevät liiton dialogin toisena osapuolena ja laajemmin viestinnän laadukkuuden ja hyödyllisyyden.

Enemmistö vastaajista, eli 68 prosenttia oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että yhteydenottaminen liittoon on tehty helpoksi. Myös palautteenantaminen oli suurimman osan mielestä tehty helpoksi. 58 % oli samaa tai täysin samaa mieltä asiasta. Kuitenkin 32 prosenttia, eli kuusi vastaajaa antoi tähän väitteeseen neutraalin vastauksen, ja oli ei samaa eikä eri mieltä siitä, että palautteenantaminen liitolle on tehty helpoksi. Alla, kuviossa 8 on kuvattuna tarkemmin seurojen mielipiteiden jakautuminen palautteenantamisesta ja yhteydenottamisesta.



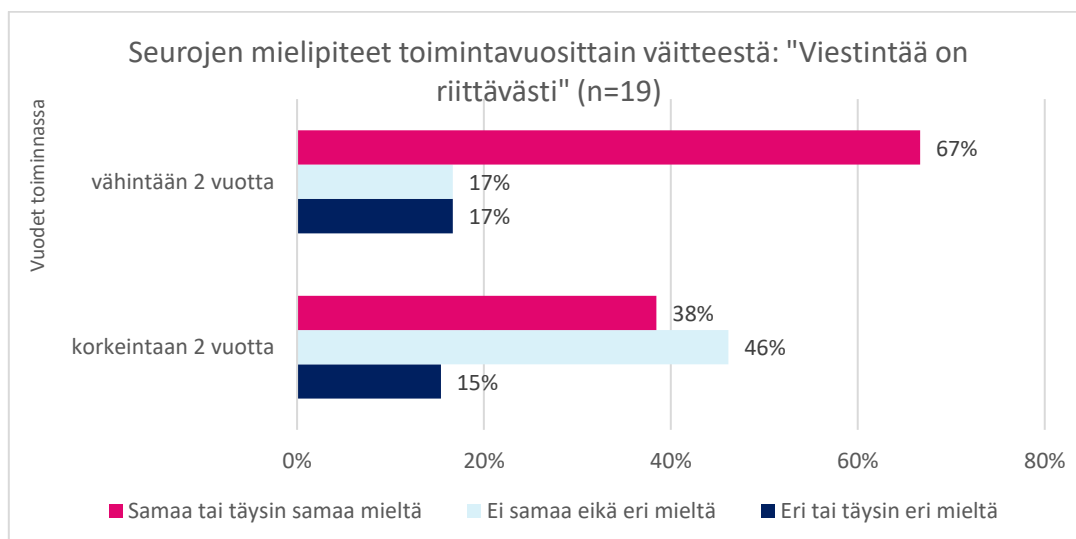
Kuvio 8. Seurojen mielipiteiden jakautuminen palautteenantamisesta ja yhteydenottamisesta

Neljää vastaajaa lukuun ottamatta, kaikki olivat samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että liiton viestintä on hyödyllistä. Myös enemmistö seuroista piti viestinnän sisältöä laadukkaana. Yli puolet, eli 63 % oli samaa tai täysin samaa mieltä, että tärkeistä asioista viestitään aktiivisesti. Hieman enemmän hajontaa seurojen mielipiteissä aiheutti väite viestinnän riittävydestä. Lähes puolet (47 %) oli samaa tai täysin samaa mieltä, että viestintää on riittävästi. 37 % oli ei samaa eikä eri mieltä ja 16 prosenttia, eli kolme vastaajaa oli eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että viestintää on riittävästi. Seuraavassa sivulla, kuviossa 9 on kuvattu tarkemmin seurojen mielipiteiden jakautuminen väitteissä koskien Padelliiton viestintää.



Kuvio 9. Seurojen mielipiteiden jakautuminen väitteissä koskien Padelliiton viestintää

Koska viestinnän riittävyys aiheutti hajontaa seurojen mielipiteissä, tarkasteltiin niiden jakautumista toimintavuosittain. Tarkastelua varten seurat tiivistettiin kahteen ikäluokkaan; korkeintaan 2 vuotta toiminnassa olleet ja vähintään kaksi vuotta toiminnassa olleet. Huomattiin, että korkeintaan 2 vuotta -toiminnassa olleiden seurojen kesken mielipiteet jakautuivat pääasiassa 'ei samaa, eikä eri mieltä' ja 'samaa tai täysin samaa mieltä' -vastausvaihtoehdon kesken, mutta enemmistö oli kuitenkin 'ei samaa eikä eri mieltä'. Vähintään 2 vuotta toiminnassa olleiden seurojen selkeä enemmistö oli taas sitä mieltä, että viestintää on riittävästi. Mielipiteiden tarkempi jakautuminen toimintavuosittain on esitelty alla seuraavalla sivulla, kuviossa 10.



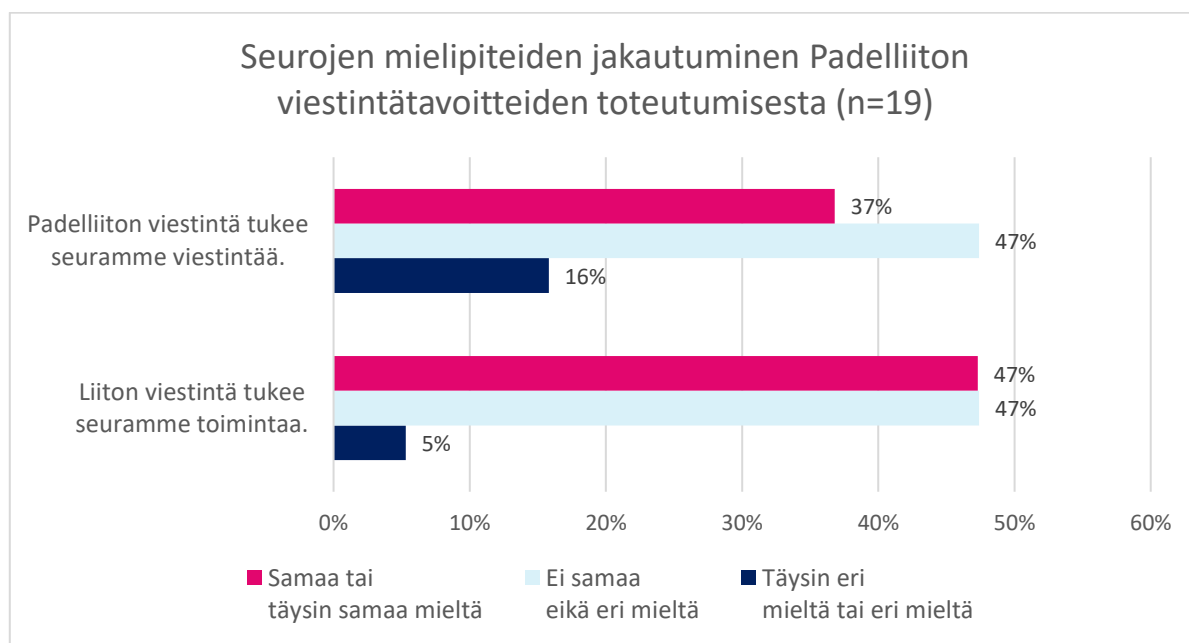
Kuvio 10. Seurojen mielipiteet toimintavuosittain väitteestä: "Viestintää on riittävästi"

Mielipiteiden jakautumisesta väitteessä 'viestintää on riittävästi' suoritettiin Khiin neliö -testi. Khiin neliö -testin perusteella mielipiteiden jakautumisessa väitteessä 'viestintää on riittävästi' on merkitsevää eroa toimintavuosittain ( $p$ -arvo = 0,0045). Testi on kuitenkin epäluotettava, sillä testin edellyttämä määrä odotettuja frekvenssejä, jotka olisivat arvoltaan vähintään 5, ei täyttynyt.

## 5.4 Liiton viestintätavoitteet ja yhteisöllisyyttä edistävä viestintä

Kyselyn neljäs teema käsittelee liiton viestintätavoitteita, ja pyrkii selvittämään saavuttaako liitto seurojen mielestä asettamansa tavoitteet viestinnälle. Liitto haluaa viestinnän avulla edistää seurojen toimintaa, jäsenhankintaa sekä lajin kasvamista. Lisäksi osiossa erityisesti yksi kysymys käsittelee yhteisöllisyyttä edistävää viestintää. Kuitenkin aiemmin teoriaosassa esitetyn yhteisöllisen viestinnän edistämisen määritelmän mukaan, yhteisöllisyyttä rakentavaa viestintää on esimerkiksi yhteisön jaetuista mielenkiinnon kohteista tai arvoista viestiminen. Tämän määritelmän perusteella yhteisöllisyyttä edistävää viestintää on hankala rajata Padelliiton kaltaisessa organisaatiossa, jossa viestintä perustuu siihen kuuluvien jäsenten yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen. Yleisesti Padelliiton kaiken seuroille kohdistetun viestinnän voidaan katsoa pyrkivän edistämään yhteisöllisyyttä ja yhteisöä. Tässä teemassa vastaukset hajaantuivat eri vaihtoehtoihin, muita teemoja tasaisesti. Vastauksissa ei ole yhtä selkeästi erotettavissa yhtä yhteistä mielipidettä, johon vastaukset painottuisivat.

Pääasiassa seurat suhtautuivat joko neutraalisti tai positiivisesti väitteeseen, että liiton viestintä tukee heidän toimintaansa. 47 prosenttia oli samaa tai täysin samaa mieltä, että Padelliiton viestintä tukee seuran toimintaa, samoin kuin 47 prosenttia oli väitteestä ei samaa eikä eri mieltä. Sama osuus (47 %) vastaajista suhtautui neutraalisti väitteeseen: Padelliiton viestintä tukee seuramme viestintää. Hieman suurempi osa vastaajista kuin edellisessä kohdassa (16 %) oli asiasta eri mieltä, ja ajattelee, että Padelliiton viestintä ei tue heidän seuransa viestintää. Molemmissa väitteissä myös ikäluokkien sisällä oli hajontaa. Alla olevassa kuviossa 11 on tarkemmin esitelty seurojen mielipiteiden jakautuminen.

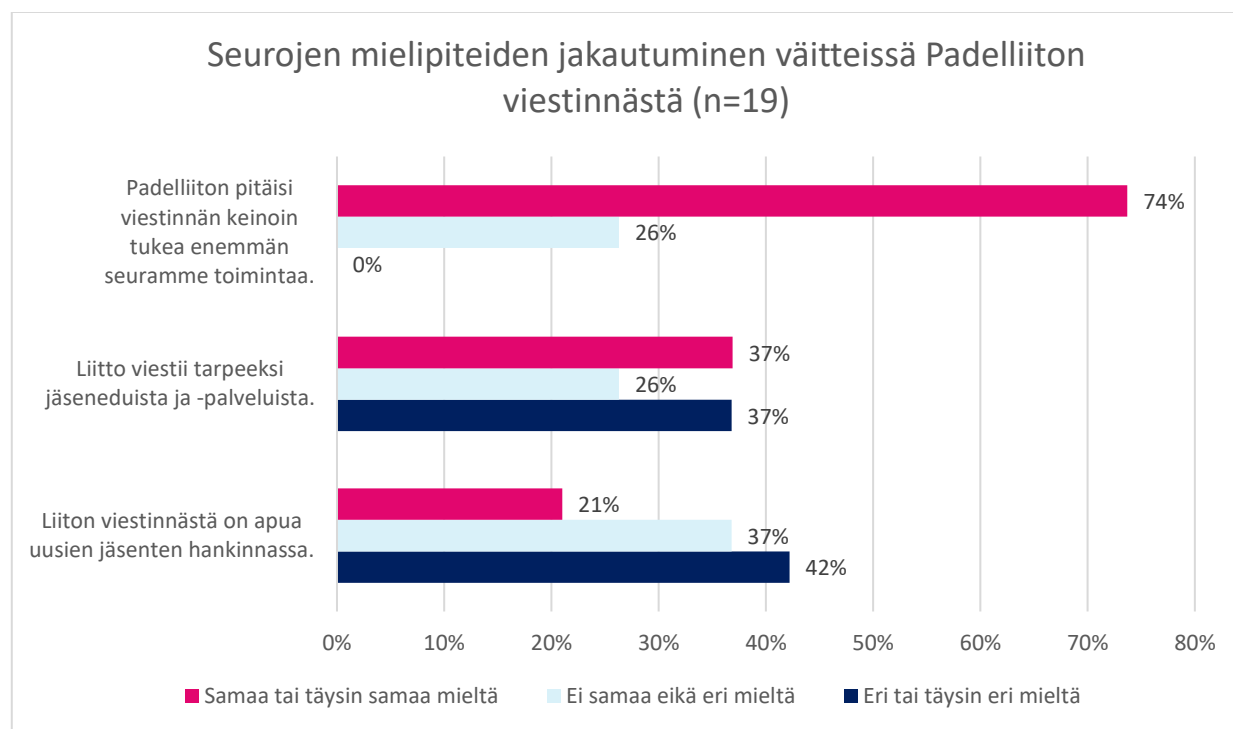


Kuvio 11. Seurojen mielipiteiden jakautuminen Padelliiton viestintätavoitteiden toteutumisesta

Enemmistö seuroista kokee, että Padelliiton viestintä ei tue uusien jäsenten hankintaa. 42 prosenttia vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteestä: Liiton viestinnästä on apua uusien jäsenten hankinnassa. Viidesosa vastaajista (21 %) oli väitteen kannalla ja sitä mieltä, että liiton viestintä tukee heidän seuraansa uusia jäseniä hankkiessa. Hajontaa aiheutti myös kohta: liitto viestii tarpeeksi jäseneduista ja -palveluista. 37 prosenttia oli asiasta täysin eri tai eri mieltä, ja sama prosenttiosuus (37 %) vastaajista oli väitteestä samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Yksi väite tässä teemassa ei jakanut mielipiteitä, vaan vastauksien voidaan katsoa selkeästi painottuvan yhteiseen mielipiteeseen. Kolme neljäsosaa (74 %) vastaajista oli nimittäin samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Padelliiton pitäisi viestinnän keinoin tukea enemmän seuratoimintaa. Yksikään



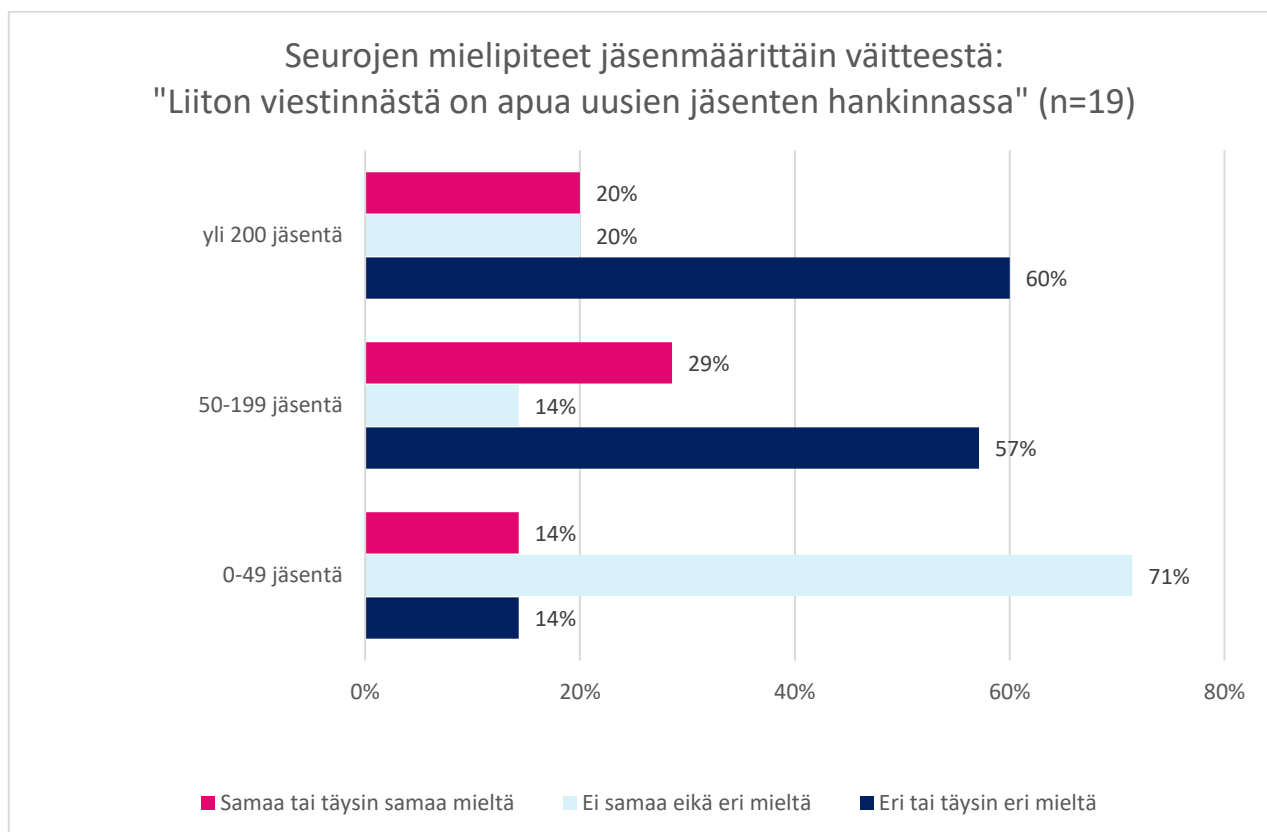
vastaaja ei ollut tästä väitteestä eri mieltä. Alla, kuviossa 12 on kuvattu tarkemmin seurojen mielipiteiden jakautuminen.



Kuvio 12. Seurojen mielipiteiden jakautuminen väitteissä Padelliiton viestinnästä

Eniten seurat jakoivat Padelliiton viestintää eteenpäin omille jäsenseuroilleen Instagramin (63 %), sähköpostin (58 %) ja pikaviestimien, kuten WhatsApp, välityksellä (58 %). Avoimeen kysymyseen: ”Millainen viestintä tukisi parhaiten seuranne toimintaa ja auttaisi uusien jäsenten hankinnassa?” saatiin neljä vastausta. Vastauksissa nostettiin esiin seurojen välisen yhteistyön parantaminen sekä se, että Padelliitto voisi kampanjatyylisesti, tai seuratarinoiden avulla markkinoiden nostaa padelseuroja ympäri Suomen esiin omissa kanavissaan ja viestinnässään.

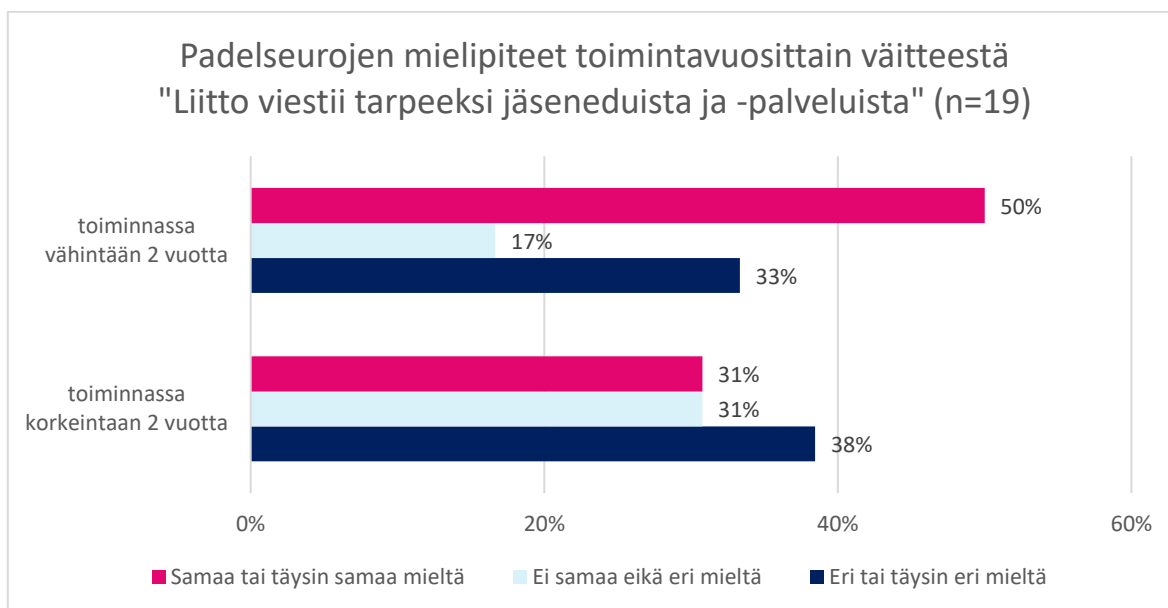
Koska mielipiteiden jakautuminen siinä, onko liiton viestinnästä apua uusien jäsenten hankinnassa, olivat hajaantuneet, päätettiin niitä vertailla taustakysymysten perusteella. Jäsenmäärittäin vertaillessa huomattiin, että enemmistö (57 % ja 60 %) jäsenmäärältään suuremmista kuin 50 jäsentä -seurat olivat sitä mieltä, että viestinnästä ei ole apua uusia jäseniä hankkiessa. Pienet 0–49 jäsentä omaavat seurakokoukset suhtautuivat väitteeseen neutraalisti ja suurin osa (71 %) oli ’ei samaa eikä eri mieltä’. Tarkempi mielipiteiden jakauma jäsenmäärittäin on esitelty alla kuviossa 13.



Kuvio 13. Seurojen mielipiteet jäsenmäärittäin ja tiivistettynä väitteestä: 'Liiton viestinnästä on apua uusien jäsenten hankinnassa'

Tulosten merkittävyyden tutkimiseksi suoritettiin Khiin neliö -testi. Khiin neliö -testin mukaan mielipiteissä siitä, onko liiton viestinnästä apua uusien jäsenten hankinnassa, on merkitsevää eroa jäsenmäärittäin ( $p\text{-arvo} = 4,0E-05$ ). Testitulosta ei kuitenkaan voida pitää luotettavana, sillä testin käyttöedellytykset eivät täyttyneet odotettujen frekvenssien suuruuden osalta.

Myös sitä, viestiikö liitto seurojen mielestä tarpeeksi jäseneduista ja -palveluista, vertailtiin seurojen toimintavuosien perusteella. Vertailussa seurat oli tiivistetty korkeintaan 2 vuotta toiminnassa olleisiin ja vähintään 2 vuotta toiminnassa olleisiin. Korkeintaan 2 vuotta toiminnassa olleiden seurojen vastauksissa oli runsaasti hajontaa, eikä niistä löytynyt yhtä yhteistä kantaa. Vähintään 2 vuotta toiminnassa olleiden seurojen vastaajista puolet (50 %) oli sitä mieltä, että eduista ja palveluista viestitään riittävästi. 33 prosenttia vähintään 2 vuotta toimineista seuroista taas ei pitänyt viestintää eduista ja palveluista riittävänä. Tarkempi jakauma seurojen mielipiteistä toimintavuosittain väitteestä "liitto viestii tarpeeksi jäseneduista ja palveluista voidaan nähdä alla olevasta kuvioista 14.



Kuvio 14. Seurojen mielipiteet toimintavuosien perusteella väitteestä "Liitto viestii tarpeeksi jäseneduista ja -palveluista"

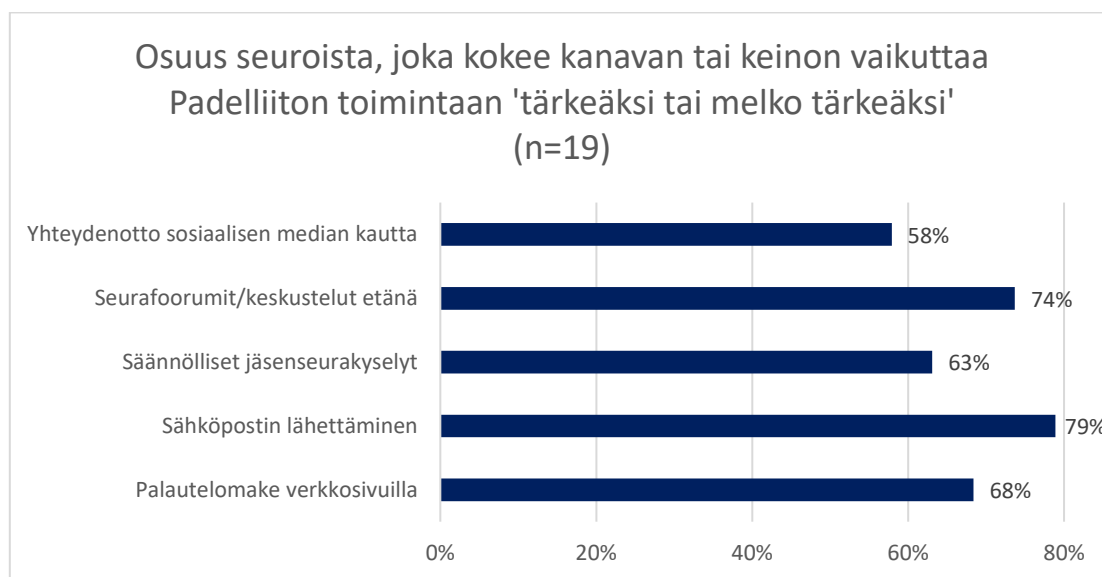
Mielipiteiden jakautumisesta tehtiin Khiin neliö -testi, jonka perusteella seurojen mielipiteiden jakautumisessa toimintavuosittain on merkitsevää eroa ( $p$ -arvo = 0,0045). Testiä ei kuitenkaan voida pitää luotettavana, sillä sen käyttöedellytykset eivät täyttyneet odotettujen frekvenssien suuruuden osalta.

## 5.5 Johdettu keskustelu

Kyselyn viides teema käsitteli johdettua keskustelua. Tämän teeman kysymysten avulla haluttiin erityisesti selvittää, tarjoaako Padelliitto seuroilleen tarpeeksi mahdollisuuksia käydä johdettua keskustelua, ja olla mukana vaikuttamassa liiton toiminnan kehittämiseen, mikä on osaltaan vahvistaa sidosryhmien sitoutumista. Lisäksi kysyttiin, mitkä kanavat ja keinot seurat näkevät tärkeiksi toimintaan vaikuttamiseen.

Vastaajista (n=17) 41 prosentin mielestä Padelliitto tarjoaa tarpeeksi mahdollisuuksia olla mukana vaikuttamassa toimintaan ja sen kehittämiseen. Samoin 41 prosenttia ei osannut sanoa, mitä mieltä oli. Mielipiteitä toimintavuosien perusteella vertaillen huomattiin, että myös ikäluokkien sisällä vastauksissa oli hajontaa.

Seurat kokivat erilaiset kanavat ja keinot vaikuttaa Padelliiton toimintaan tärkeiksi tai ainakin melko tärkeiksi. Jokaisessa kohdassa yli puolet vastaajista piti keinoa tai kanavaa ainakin melko tärkeänä. Tärkeimpinä keinoina tai kanavina vaikuttamiseen pidettiin seurafoorumeita etäympäristössä (74 %) ja sähköpostin lähettämistä (79 %). Alla olevassa kuviossa 15 on esitelty tarkemmin prosenttiosuudet seuroista, jotka kokivat mainittujen kanavien tai keinojen olevan tärkeitä tai melko tärkeitä, vaikuttaa Padelliiton toimintaan.



Kuvio 15. Osuus seuroista, joka kokee kanavan tai keinon vaikuttaa Padelliiton toimintaan 'tärkeäksi tai melko tärkeäksi'

## 5.6 Avoimet kysymykset liiton viestinnästä

Kyselyn lopussa seuroille haluttiin antaa vapaampi sana Padelliiton viestinnästä, ja heitä pyydettiin vastaamaan kahteen avoimeen kysymykseen. Näihin kysymyksiin saatiin vain muutama vastaus. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mihin seurat ovat erityisesti tyytyväisiä Padelliiton viestinnässä. Tähän kysymykseen vastasi viisi seuraa. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä verkkosivuihin ajankohtaisena tietolähteenä, aiemmin lähetettyyn kuukausikirjeeseen, jota on ollut helppo jakaa jäsenille, Instagram-uudelleenpostauksiin, sekä henkilökuntaan ja yhteydensaantiin heihin.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä seurat haluaisivat vielä erityisesti kehittää Padelliiton viestinnässä. Vastauksia saatiin neljä. Vastaajat toivoivat lisää tukea omien tapahtumiensa markkinointiin, sekä lisää viestintää kohderyhmille, jotka voisivat olla seurojen uusia potentiaalisia

jäseniä. Lisäksi kahteen kertaan mainittiin, että tulevaisuuden tapahtumista ja asioista viestinnän voisi aloittaa jo aikaisemmin, ja suunnitteilla olevista asioista viestiä avoimemmin. Yksi vastaaja koki, että ei vielä pystynyt vastaamaan avoimiin kysymyksiin, koska seura oli ollut toiminnassa vasta niin vähän aikaa.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa Padelliiton jäsenseurojen tarpeita digitaaliselle sidosryhmäviestinnälle, sekä kasvattaa ymmärrystä siitä, miten Padelliiton viestintää pitäisi kehittää, jotta nämä seurojen tarpeet täyttyisivät. Tutkimuksen teoriaosaa pohjustettiin strategisen viestinnän näkökulmasta, jotta voitaisiin ymmärtää, miten merkittäviä organisaation sidosryhmät, niiden vaikutus ja tarpeiden tunteminen, ovat koko sen viestinnän rakentamisen kannalta. Padelliiton strateginen viestintä edustaa yhdistelmää yhteisö- ja johtamiskeskeisestä viestinnästä, joten sidosryhmät, eli yhteisö, on merkittävässä roolissa organisaation viestintästrategiassa. Määrittelemällä strateginen viestintä sidosryhmäviestinnän yhteydessä voidaan myös ymmärtää, miten sidosryhmäviestintä edistää Padelliiton kaltaista organisaatiota, ja vie sitä osaltaan lähemmäksi kohti tavoitteitaan ja missionsa saavuttamista. Teoriaosassa strategisesta viestinnästä siirryttiin määrittelemään sidosryhmäviestintää ja käsittelemään sen eri osa-alueita. Näiden osa-alueiden kautta rakentui myös tutkimuskysely.

Käsittelemällä teoriaosassa digitaalisia viestintäkanavia, pyrittiin sidosryhmäviestinnän teemaa tuomaan lähemmäksi käytäntöä ja Padelliiton päivittäistä toimintaa. Viestintäkanavien käsittely teki myös Padelliiton nykyisen viestinnän tarkastelusta selkeämpää ja johdonmukaisempaa, kun eri kanavien käyttötarkoitukset ja ominaisuudet tunnettiin. Padelliiton nykyisestä digitaalisesta sidosryhmäviestinnästä tehtiin havainto, että liitto viestii ajankohtaisista asioista monissa eri kanavissa, ja viestintää on myös räätälöity eri kanaviin sopivaksi.

Naraine ja Parent (2017, 212) omassa tutkimuksessaan toivat esiin, että monet kansalliset urheiluorganisaatiot suhtautuvat sosiaaliseen mediaan vain tiedottamisvälineenä, eivätkä tunnista millaisilla sisällöillä olisi potentiaalia yhteisön sitouttamiseen. Myös Padelliiton sosiaalisen median viestinnästä on havaittavissa samankaltaisia piirteitä. Padelliiton sosiaalisen median viestinnästä tehtiin havainto, että se usein jäi tiedottamisen tasolle, eikä monissa tapauksissa tavoittele tai onnistu käynnistämään vuoropuhelullista dialogia, jolla voitaisiin parantaa sidosryhmien sitoutumista

viestintään ja sitä kautta toimintaan. On kuitenkin mahdollista, että tätä sidosryhmädialogia käydään liiton ja seurojen välillä aktiivisemmin esimerkiksi sisäisessä kahdenvälisessä sähköpostiviestinnässä, jota ei tämän tutkimuksen yhteydessä tarkasteltu lähemmin.

Liiton toiminnanjohtaja Korhonen (2023) mainitsi myös sisäisen sidosryhmäviestinnän yhteydessä, että heidän tavoitteenaan on käynnistää uudelleen kuukausittaiset uutiskirjeet seuroille sähköpostitse. Tämän tutkimuksen tulosten valossa uutiskirjeiden uudelleenkäynnistämistä voidaan pitää kannattavana, sillä yksikään seuroista ei ollut uutiskirjettä vastaan. Enemmistö (63 %) seuroista haluaisi vastaanottaa tiedon uusimmista ja ajankohtaisista tapahtumista sähköpostiinsa uutiskirjeen muodossa kuukausittain. Tätä havaintoa vahvistaa myös se, että sähköposti oli kaikista seuratuin viestintäkanava seurojen keskuudessa (95 % seuroista).

Kyselyyn vastanneista seuroista enemmistö (69 %) edusti nuorempaa ikäluokkaa, eli oli ollut toiminnassa korkeintaan kaksi vuotta. Nuoremmat seurat edustivat myös tässä tutkimuksessa enemmän (85 %) jäsenmäärällisesti pienemmän 0–199 jäsentä luokan seuroja. Tämä johtaa ajattelemaan, että nuorempien seurojen motivaatio kehittää ja kasvattaa toimintaa ja näin ollen osallistua tähän kyselyyn, voi olla korkeammalla, koska toiminta ei ole vielä niin vakiintunutta.

Tutkimuksessa vanhemmat seurat jakaantuivat tasan 0–199 jäsentä omaaviin seuroihin ja vähintään 200 jäsentä omaaviin, mikä vaikuttaisi kertovan, että seuran iällä ei olisi välttämättä merkitystä jäsenmäärälle. Kuitenkin vähintään kaksi vuotta toiminnassa olleita seuroja oli tässä tutkimuksessa vastaajista yli puolet vähemmän (32 % kaikista seuroista) kuin nuorempia, ja määrällisestikään otos ei ole edustava, joten tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon.

Nuoremmat, korkeintaan kaksi vuotta toiminnassa olleet seurakokoukset eivät tässä tutkimuksessa pitäneet viestinnän määrää riittävänä, mikä taas saa pohtimaan, että uusina seuroina, joiden toiminta ei ole vielä vakiintunutta he tarvitsevat enemmän viestintää ja lisää tietoa toiminnasta. Nuoremmat seurakokoukset ajattelivat myös vanhempia seuroja enemmän, että seurapalveluista ja jäseneduista tulisi viestiä enemmän, mikä tukisi tätä havaintoa. Vanhemmat vähintään kaksi vuotta toiminnassa olleet seurakokoukset pitivät viestinnän määrää pääsääntöisesti riittävänä. Heillä on pidempi kokemus liiton jäsenenseurana toimimisesta, ja sitä kautta kertynyt toimintavuosien myötä myös enemmän tietoa, joten heidän tarpeisiinsa nykyisellään viestintää on riittävästi.

Kokonaisuutena tarkasteltuna tutkimukseen osallistuneet seurat olivat tyytyväisiä Padelliiton viestintään. He pitivät sitä hyödyllisenä ja sisällöllisesti laadukkaana, sekä olivat sitä mieltä, että tärkeistä asioista viestitään aktiivisesti. Seurat myös ajattelivat, että palautteenantaminen ja yhteydenottoaminen liittoon on tehty helpoksi, mikä on tärkeä elementti sidosryhmädialogin käymisen kannalta. Kuitenkin, vaikka seurat yleisesti ottaen pitivät viestintää määrällisesti riittävänä ja ajattelevat, että tärkeistä asioista viestintään tarpeeksi aktiivisesti, kaipasivat monet heistä vielä lisää viestintää ajankohtaisista seuratoimintaan vaikuttavista asioista. Erityisesti sääntö- ja toimintamuutoksista, leireistä, padelohjaaja- ja padelvalmentajakoulutuksista sekä sarjapadelista kaivattiin lisää viestintää. Tätä havaintoa tukee myös se, että seurat halusivat kuulla mielellään ajankohtaisista seuratoimintaa koskevista asioista uutiskirjeellä.

Padelliiton pyrkimyksenä on tukea jäsenseurojensa jäsenhankintaa viestinnällisesti (Suomen Padelliitto n.d). Tutkimuksessa tehtiin havainto, että vaikka siihen osallistuneet seurat ajattelevat Padelliiton viestinnän tukevan heidän seuransa viestintää ja toimintaa, viestinnällistä tukea kaivataan liitolta vielä enemmän. Lisäksi seurat kokivat, että Padelliiton viestinnästä ei juurikaan ole apua uusien jäsenten hankinnassa. Tämä mielipide ei vaikuttanut olevan riippuvainen seuran iästä tai koosta, vaan kaikissa kokoluokissa koettiin, että seurojen saama viestinnällinen tuki liitolta jäsenhankintaan, kaipasi vielä kehitystä. Kuitenkin erityisesti suuremmat kuin 49 jäsentä seurat olivat vahvasti sitä mieltä, että liiton viestinnästä ei ole juurikaan apua uusien jäsenten hankinnassa.

## **Luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi vastaajakato, eli alhainen vastausprosentti. Vastaajakatoa pyrittiin torjumaan lähettämällä kyselylinkin yhteydessä tavoitelluille vastaajille saatekirje, jossa perusteltiin tutkimuksen merkittävyyttä ja mahdollisia positiivisia vaikutuksia Padelliiton ja seurojen toimintaan. Lisäksi kyselystä lähetettiin muistutusviesti, johon saatiinkin hyvä vaste ja vastaajien määrä nousi muistutuksen jälkeen. Siitä huolimatta vastausprosentti jäi alhaiseksi (23 %) ja tutkimuksen tuloksia ei voida pitää koko perusjoukkoa edustavana. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina, ja ne kertovat tämän 19 seuran kokoisen otoksen kokemukset Padelliiton sidosryhmäviestinnästä.

Vilkan (2007, 106) mukaan määrällisessä tutkimuksessa kadon laatua olisi syytä aina tarkastella. Tutkimuksen edustavuutta ja kadon laatua voidaan arvioida katoanalyysin avulla (mts 107). Tässä tutkimuksessa kato oli osittain systemaattista. 5–6 vuotta toiminnassa olleilta seuroilta vastauksia ei saatu ollenkaan ja kokonaisuudessaan yli 2 vuotta toiminnassa olleilta vähäisesti. Kadosta huolimatta tutkimus onnistuu edustamaan jäsenmäärältään alle 200 jäsentä omaavia seuroja (vastaajia 14) ja toiminnassa alle 2 vuotta olleita seuroja (vastaajia 13). Tarkempaa edustavuutta voitaisiin vielä arvioida vertaamalla vastaajien taustatietoja koko perusjoukon tietoihin.

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin vahvistamaan ja aineistoa rikastamaan, sisällyttämällä tutkimukseen avoimia kysymyksiä, joihin seurat saisivat vapaammin vastata. Tämä pyrkimys kuitenkin hie-  
man epäonnistui, sillä vastauksia avoimiin kysymyksiin saatiin vain muutama per kysymys. Pyrkimystä olisi voinut parantaa vielä määrittelemällä nämä avoimet kysymykset kyselylomakkeella pakollisiksi. Oli kuitenkin tietoinen valinta, että tätä ei kyselyn suunnitteluvaiheessa tehty, sillä pakollisten avoimien kysymysten ei haluttu heikentävän kokonaisvastausprosenttia, jos joku seuroista olisi nähnyt sen esteenä vastaamiselle.

### **Kehitysideat**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimuskysymyksiin vastaamisen lisäksi esittää kehitysideoita, jotka nojaavat tutkimuksen tuloksiin, Padelliiton tulevaisuuden viestintään. Tutkimuksen tuloksista nousi esiin kolme päähavaintoa, joiden pohjalta ideat viestinnän kehittämiseen syntyivät.

Ensimmäinen kehitysidea, jota tämän tutkimuksen tulokset tukevat, on jäsenkirje tai uutiskirje seuroille sähköpostitse. Padelliitto on aiemmin lähettänyt jäsenseuroilleen uutiskirjettä, ja mainitsi, että kuukausittaisten jäsenkirjeiden lähettäminen on jo heidän tavoitteenaan. Kuten tutkimuksen tulokset osoittivat, jäsenkirjeen kannalla olivat kaikki tutkimukseen osallistuneet seurat. Näin ollen se voisi olla seuroille merkittävän tärkeä ajankohtaisen tiedon viestintäkeino. Tämän takia jäsen- tai uutiskirje ansaitsee maininnan kehitysideoissa. Jäsenkirjeellä voitaisiin viestiä juuri ajankohtaisista seuroja koskevista tapahtumista, asioista ja muutoksista, joista kaivattiin myös tämän tutkimuksen perusteella jonkin verran lisää viestintää. Sähköposti oli tutkimuksessa myös kaikista seuratuista viestintäkanavista seurojen keskuudessa, mikä tukee uutiskirjeen kanavan valitsemiseksi juuri sähköpostia.



Tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoremmat, alle 2 vuotta toiminnassa olleet seurat kaipasivat enemmän viestintää, kuin yli 2 vuotta toimineet seurat. Tätä tarvetta voisi kohdata lähettämällä uusille seuroille esimerkiksi ensimmäisen vuoden ajan perehdytysviestintää sähköpostitse, jonka avulla heitä tutustutettaisiin lähemmin liiton toimintaan. Viestintää voisi olla esimerkiksi joka toinen kuukausi, ja sen avulla voitaisiin käydä läpi hyödyllisiä teemoja, jotka tulisi tietää liiton jäsenenä toimimisesta, ja jakaa esimerkiksi vinkkejä uuden seuran markkinointiin. Perehdytysviestinnän avulla voitaisiin myös lähemmin esitellä liiton seurapalveluita ja jäsenetuja, joista uudet seurat kaipasivat tutkimuksen perusteella lisää viestintää vanhoja seuroja enemmän. Perehdytysviestintä olisi keino jakaa uusille seuroille tietoa toiminnasta kuormittamatta vanhoja seuroja asioista, joista he ovat jo tietoisia.

Yksi tutkimuksen merkittävimmistä havainnoista oli, että seurat kokivat, ettei Padelliiton viestintä tällaisenaan tue seurojen jäsenhankintaa. Tämä havainto ei vaikuttanut olevan seuran iästä tai koosta riippuvainen, vaan sekä tuoreet, että pidempään toiminnassa olleet seurat olivat asiasta samaa mieltä. Havainnon merkittävyyttä tukee myös se, että seurat yksimielisesti kaipasivat liitolta lisää viestinnällistä tukea toimintaansa. Myös kyselyn avoimessa vastauskentässä, jossa kysyttiin, mitä liiton viestinnässä voitaisiin kehittää, toivottiin enemmän viestintää potentiaalisille uusille seurojen jäsenille sekä seurojen nostamista enemmän Padelliiton viestintään.

Liitto voisi siis seurojen jäsenhankintaa tukeakseen kohdistaa markkinointia enemmän potentiaalisille uusille jäsenille, jotka eivät ole vielä mukana seuratoiminnassa, ja nostaa sisällöissä seuroja esiin esimerkiksi seura- tai pelaajatarinoiden muodossa. Näin voitaisiin samalla kertaa osallistuttaa seurakokoukseen ja sisällöntuotantoon, sekä luoda potentiaalisia jäseniä kiinnostavaa sisältöä. Tämä olisi liitolle mahdollisuus korostaa padelin helpposti lähestyttävyyttä, sekä yhteisöllisyyttä ja laajaa sekä moninaista jäsenpelaajakuntaa ja kasvattaa näin kiinnostusta lajiin. Samalla sitoutettaisiin jäsenseuroja viestinnän keinoin ja tuettaisiin heidän jäsenhankintaansa.

### **Jatkotutkimusideat**

Tämä tutkimus käsitteli Padelliiton sidosryhmäviestintää vain digitaalisesta sekä jäsenseurojen näkökulmasta. Padelliitolla on kuitenkin muitakin ulkoisia ja sisäisiä sidosryhmiä, kuten henkilöstö tai liiton yhteistyökumppanit. Sidosryhmäviestintää voisi siis tutkimuksen avulla tarkastella vielä myös

muiden liiton sidosryhmien näkökulmasta. Niin saataisiin parempi kokonaiskuva siitä, miten Padel-liiton sidosryhmät kokevat liiton viestinnän, ja mitä tarpeita heillä on sille. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia seuroihin kuulumattomien padelharrastajien motiiveja ja kipukohtia osallistua seuratoimintaan. Motiivien tarkemmasta tuntemisesta voisi olla hyötyä seuratoiminnan suunnittelussa ja seurojen jäsenhankinnassa. Motiivien tunteminen helpottaisi myös markkinointia oikeille kohderyhmille, joista voisi mahdollisesti tulla seurojen uusia jäseniä.

## Lähteet

Events. 2023. Kilpailukalenteri Padelution -sivustolla. <https://www.padelution.com/events>. Viitattu 31.1.2023.

Chaffey, D. 2019. Digital Marketing. Pearson Education. Viitattu 2.3.2022.

Charlesworth, A. 2022. Digital Marketing: A practical approach. Routledge. Viitattu 2.3.2023.

Freeman, R.E. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston; Pitman, MA. Viitattu 13.3.2023.

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Irvine, CA: Entrepreneur Press. ProQuest Ebook Central. Viitattu 5.4.2023.

Guest, A. M. & Luijten, A. 2018. Fan culture and motivation in the context of successful women's professional team sports: A mixed-methods case study of Portland Thorns fandom. Sport in society, 21(7), pp. 1013–1030. doi:10.1080/17430437.2017.1346620. Viitattu 16.3.2023.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 8.2.2023

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi. Viitattu 6.3.2023.

Holopainen, M. Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy. Viitattu 7.2.2023.

Juholin, E. Lahnalammil-Vesivalo, M. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Viitattu 20.2.2023.

Juholin, E. Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Media & viestintä vol 43 (2020) nro 1. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>. Viitattu 20.2.2023.

Jäsenseurat. N.d. Alasivu Suomen Padelliiton verkkosivuilla. <https://padel.fi/suomenpadelliitto/>. Viitattu 3.5.2023.

Korhonen, A-J. 2022. Seurapeli padel hurmaa harrastajia ja yrittäjiä – tänä vuonna valmistuu liki 400 uutta kenttää: "Nyt kaikki haluavat oman hallin". Artikkel Yle.fi -sivustolla. <https://yle.fi/a/3-11892701>. Viitattu 30.1.2023.

Korhonen, V. 2023. Suomen Padelliiton toiminnanjohtaja. Sähköposti 1.3.2023. Viitattu 3.4.2023.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7th European edition. Harlow, England: Pearson. Viitattu 13.5.2023.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 2.3.2023.

Mahoney, LM. Tang, T. 2016. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken. ProQuest Ebook Central. Viitattu 2.4.2023.

Miragaia, D.A.M., Ferreira, J. & Carreira, A. 2014. DO STAKEHOLDERS MATTER IN STRATEGIC DECISION MAKING OF A SPORTS ORGANIZATION? / Stakeholders são importantes na tomada de decisão estratégica em uma organização desportiva? / ¿Los stakeholders son importantes en la toma de decisión estratégica en una organización deportiva? Revista de Administração de Empresas, vol. 54, no. 6, pp. 647-658. ProQuest Central. Viitattu 18.3.2023.

Molan, C. Arnold, R. Kelly, S. Toomey, E. Matthews, J. 2022. An exploration of performance management processes used within Olympic sport programmes. Journal of Applied Sport Psychology, 34:4, 713-733. DOI: 10.1080/10413200.2021.1894506. Taylor & Francis Online. Viitattu 7.4.2023.

Naraine, M.L. Parent, M.M. 2017. This Is How We Do It: A Qualitative Approach to National Sport Organizations' Social-Media Implementation. International Journal of Sport Communication, 2017, 10, 196 -217 <https://doi.org/10.1123/IJSC.2017-0006>. EBSCO host. Viitattu 4.4.2023.

O'Boyle, I. Murray, D. Cummins, P. 2015. Leadership in Sport. New York: Routledge. EBSCO host. Viitattu 20.2.2023.

Padel lajina. N.d. Suomen Padelliiton verkkosivut. <https://padel.fi/padellajina/>. Viitattu 30.1.2023

Padel sopii miltei jokaiselle 2021. Uutinen Padelliiton verkkosivuilla. <https://padel.fi/2021/10/25/padel-sopii-miltei-jokaiselle/>. Viitattu 2.5.2023.

Pelsmacker, P.D. Geuens, M. Van Der Bergh, J. 2017. Marketing Communications: A European perspective. Pearson Education. Viitattu 3.3.2023.

Scotto di Luzio, S., Martinent, G., Guillet-Descas, E. & Daigle, M. 2020. Exploring the Role of Sport Sense of Community in Perceived Athlete Burnout, Sport Motivation, and Engagement. Journal of applied sport psychology, 32(5), pp. 513–528. doi:10.1080/10413200.2019.1575298. Viitattu 16.3.2023.

Shillbury, D. Moore, K. A. 2006. A Study of Organizational Effectiveness for National Olympic Sporting Organizations. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 35(1), 5-38. <https://doi.org/10.1177/0899764005279512>. Viitattu 6.3.2023.

Strellman, U. Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen. Helsinki: Art House. Ellibs Library. Viitattu 5.4.2023.

Suomen Padelliitto. N.d. Suomen Padelliiton verkkosivut.

Suomen Padelliitto Facebook. N.d. Padelliiton Facebook -tili. <https://www.facebook.com/padelliitto>. Viitattu 3.4.2023.

Suomen Padelliitto Instagram. N.d. Padelliiton Instagram -tili. <https://www.instagram.com/padelliitto/>. Viitattu 3.4.2023.

Suomen Padelliitto LinkedIn. N.d. Padelliiton LinkedIn -tili. <https://www.linkedin.com/company/suomenpadelliitto/>. Viitattu 3.4.2023.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttö [verkojulkaisu]. 2021. ISSN=2954-1395. Helsinki: Tilastokeskus. <https://stat.fi/tilasto/akay>. Viitattu 5.4.2023.

TIEDOTE: Suomen ensimmäinen täysammattilaistiimi perustettu. 2022. Tiedote Padelliiton verkkosivuilla. <https://padel.fi/2022/12/07/tiedote-suomen-ensimmainen-padelin-taysammattilaistiimi-perustettu/>. Viitattu 31.1.2023.

van Ruler, B. 2018. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381. <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F1553118X.2018.1452240>. Viitattu 20.2.2023.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi. Viitattu 8.2.2023.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 6.2.2023.

Zahay, D. L. Roberts, M. L. Parker, J. M. Barker, M. S. Barker, D. I. 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: Cengage. VLebooks. Viitattu 5.4.2023.

Winand, M. Zintz, T. Bayle, E. Robinson, L. 2010. Organizational performance of Olympic sport governing bodies: dealing with measurement and priorities. *Managing leisure*, 15(4), 279-307. <https://doi.org/10.1080/13606719.2010.508672>. Viitattu 6.3.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuskysely

#### Kysely viestinnästä Padelliiton jäsenseuroille

Viestintä on tärkeä osa Padelliiton ja seurojen toimintaa ja yhteistyötä. Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Padelliiton jäsenseuraviestintää.

Kysely on anonyymi ja siihen vastaaminen kestää muutaman minuutin. Vastattuasi kaikkiin kysymyksiin, muista painaa "Lähetä" painiketta.

##### Kuinka monta vuotta seurasi on ollut toiminnassa?

- ☐ Alle vuosi
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-4 vuotta
- ☐ 5-6 vuotta
- ☐ yli 6 vuotta

##### Mikä on seurasi jäsenmäärä?

- ☐ 0-49
- ☐ 50-199
- ☐ 200-399
- ☐ yli 400

##### Missä kanavissa seuraat Padelliiton viestintää?

- ☐ Padelliiton verkkosivut
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Sähköposti
- ☐ Padel.fi mobiiliappi
- ☐ Youtube
- ☐ En missään edellämainituista

**Vastaa väittämiin Padelliiton viestinnästä.**

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Padelliiton verkkosivuilta on saatavilla tarpeeksi tietoa liiton toiminnasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilta on saatavilla tarpeeksi tietoa seuratoiminnasta ja -palveluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padelliitto viestii riittävästi koulutuksista, leireistä ja muista tapahtumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintää kilpailuista ja kilpailutoiminnasta on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padelliitto viestii riittävästi sääntö- ja toimintamuutoksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Miten tärkeiksi koet seuraavat Padelliiton viestintäkanavat seuratoimintaa koskevista asioista viestimiseen? (esim. koulutukset, leirit, tapahtumat, kilpailut, sääntömuutokset ja muut ajankohtaiset asiat)**

1=tarpeeton, 2=melko tarpeeton, 3=ei tärkeä eikä tarpeeton, 4=melko tärkeä, 5=tärkeä

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padelliiton verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padelliiton verkkosivujen "Ajankohtaista"-osio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padel.fi mobiiliappi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Haluaisitko kuulla seuratoimintaa koskevista asioista uutiskirjeellä sähköpostitse?**

('Kyllä' -vaihtoehdon valitseminen ei johda uutiskirjetilaukseen.)

- ☐ Kyllä, kuukausittain
- ☐ Kyllä, joka toinen kuukausi
- ☐ Kyllä, harvemmin kuin joka toinen kuukausi
- ☐ Ei kiitos

**Vastaa väittämiin Padelliiton viestinnästä.**

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yhteydenottaminen liittoon on tehty helpoksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteenantaminen liitolle on tehty helpoksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiton viestintä on hyödyllistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tärkeistä asioista viestitään aktiivisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintää on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestinnän sisältö on laadukasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vastaa väittämiin Padelliiton viestinnästä ja sen roolista seuranne toiminnassa.**

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Liiton viestintä tukee seuramme toimintaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padelliiton viestintä tukee seuramme viestintää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiton viestinnästä on apua uusien jäsenten hankinnassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liitto viestii tarpeeksi jäseneduista ja -palveluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padelliiton pitäisi viestinnän keinoin tukea enemmän seuramme toimintaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Missä kanavissa seurasi jakaa Padelliiton tiedottamia asioita eteenpäin seuran jäsenille? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.**

- ☐ Instagramissa
- ☐ Facebookissa
- ☐ LinkedInissä
- ☐ Twitterissä
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Seuran verkkosivuilla
- ☐ Pikaviestimien, esim. WhatsApp välityksellä
- ☐ Seura ei jaa Padelliiton tiedottamia asioita edellämainituin tavoin

**Millainen viestintä tukisi parhaiten seuranne toimintaa ja auttaisi uusien jäsenten hankinnassa?**

---



---



---



---



---

**Tarjoaako Padelliitto mielestäsi tarpeeksi mahdollisuuksia olla mukana vaikuttamassa toimintaan ja sen kehittämiseen?**

- ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

**Miten tärkeäksi koet seuraavat keinot tai kanavat vaikuttaa Padelliiton toimintaan?**

1=tarpeeton, 2=melko tarpeeton, 3=ei tärkeä eikä tarpeeton, 4=melko tärkeä, 5=tärkeä

	1	2	3	4	5
Palautelomake verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostin lähettäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säännölliset jäsen seurakyselyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurafoorumit/keskustelut etänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Seurafoorumit/keskustelut paikanpäällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenotto sosiaalisen median kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____					

**Mihin asioihin Padelliiton jäsen seuraviestinnässä olet erityisen tyytyväinen?**

---



---



---



---



---

**Mitä asioita haluaisit kehittää Padelliiton jäsen seuraviestinnässä?**

---



---



---



---



---