



# Muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvattaminen ilman rahaa

Emmi Koskiniemi

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2023

Medianomi  
Luova sisällöntuotanto



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Medianomi  
Luova sisällöntuotanto

KOSKINIEMI, EMMI:

Muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvattaminen ilman rahaa

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Kesäkuu 2023

---

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten muodostelmaluistelun lajinäkyvyyttä voi kasvattaa ilman rahaa. Tarkoituksena on selvittää nykyisten resurssien määrä ja löytää käytännön keinoja, joita voi hyödyntää kollektiivisesti liitto-, seura-, joukkue- ja yksilötasolla.

Tutkimus tehtiin toimeksiantona Suomen Taitoluisteluliitolle ja se koostuu joukkueurheilun markkinointia ja sponsorointia käsittelevästä teoriaosuudesta, SM-juniori- ja seniorijoukkueille teetetystä resursseja kartoittavasta kyselytutkimuksesta sekä asiantuntijahaastatteluista. Kyselytutkimukseen vastasi 15 luistelijaa ja asiantuntijahaastatteluun osallistui kolme markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista. Asiantuntijahaastattelun tavoitteena oli selvittää, voisiko eri lajeissa toimivaksi todettuja markkinointikeinoja soveltaa muodostelmaluistelun kontekstiin.

Tutkimuksesta nousi esille monia käytännönläheisiä keinoja lajinäkyvyyden parantamiseen. Keskeisessä roolissa on joukkueen yksilöiden nostaminen näkyvämmäksi, sillä persoonat kiinnostavat samaistettavuutensa vuoksi ihmisiä. Organisaatioiden on hyvä myös tiedostaa oma kohderyhmänsä, jotta sen pohjalta voi navigoida potentiaalisia yhteistyökumppaneita sekä suunnitella markkinointia kuluttajalle sopivaksi. Muodostelmaluistelun näkyvyyden kasvattaminen vaatii omien resurssien täyttä tunnistamista ja valjastamista, lajirajoja rikkovaa ajattelua, luovuutta ja irti päästämistä perinteisestä taitoluistelumaailmasta.

---

Asiasanat: muodostelmaluistelu, lajinäkyvyys, joukkueurheilumarkkinointi, sponsorointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Arts.  
Creative content production

KOSKINIEMI, EMMI:  
Growing the Visibility of Synchronized Skating without Cost

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 2 pages  
June 2023

---

The objective of this thesis was to research different ways to improve the visibility of Synchronized Skating without financial cost. The purpose was to clarify current resources in the field of Finnish synchronized skating and find tailored solutions for Finnish Figure Skating Association, Figure Skating Clubs, Synchronized Skating teams, and individuals.

This study was done for the Finnish Figure Skating Association. The theoretical section explores team sport marketing and sponsoring. The empirical part consists of a structured interview and A semi-structured interview. The goal of the structured interview was to gather information about the current marketing and communication recourses in the synchronized skating teams and it was answered by 15 skaters. The semi-structured interview collected data from three experts in sports marketing and communication to find out if marketing methods used in different sports could be adapted in Synchronized Skating.

The findings suggest several ways for growing the visibility of Synchronized Skating. The respondents stated that the audience is interested in personalities, so the individuals should be put on a higher platform. Foremost the change requires thinking outside of the box and an attitudinal change in the figure skating world.

---

Key words: synchronized skating, team sport marketing, sponsoring.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	Muodostelmaluistelu .....	10
	2.1. Muodostelmaluistelu Suomessa .....	11
	2.2. Suomen Taitoluisteluliitto .....	13
	2.3. Suomen Taitoluisteluliiton jäsen seurat .....	13
	2.4. Muodostelmaluistelujoukkueet .....	14
	2.5. Muodostelmaluistelijan urapolku .....	15
	2.6. Muodostelmaluistelun kilpailutapahtumat .....	17
3	Urheilumarkkinointi .....	19
	3.1. Joukkueurheilun markkinointi .....	19
	3.2. Sponsorointi .....	21
	3.3. Sponsoroinnin tavoitteet .....	21
	3.4. Yhteistyökumppaneiden löytäminen .....	22
4	Tutkimusmenetelmät .....	25
	4.1. Kvalitatiivinen tutkimus .....	25
	4.2. Kyselyn toteutus .....	25
	4.3. Asiantuntijahaastattelun toteutus .....	26
5	Kyselytutkimus .....	29
	5.1. Kyselyn rakenne .....	29
	5.2. Kyselyn tulokset .....	29
6	Asiantuntijahaastattelujen tulokset .....	33
	6.1. Haastateltavat .....	33
	6.2. Haastattelun tulokset .....	34
	6.3. Brändin kuvailua .....	34
	6.4. Brändiin liitetyjä markkinointitoimenpiteitä .....	35
	6.5. Urheiluseuran brändityön haasteet ja mahdollisuudet .....	37
	6.6. Muodostelmaluistelun brändin kasvatus .....	39
	6.7. Käytännön keinoja .....	39
	6.8. Muodostelmaluistelun mahdollisuudet .....	42
	6.9. Muodostelmaluistelun uhat .....	43
7	YHTEENVETO .....	44
8	POHDINTA .....	49
	LÄHTEET .....	52
	LIITTEET .....	55
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset .....	55
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymykset .....	56



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvattaminen ilman rahaa. Muodostelmaluistelu on näyttävä ja vetovoimainen urheilulaji, jossa Suomi on maailman huipulla. Monet eivät kuitenkaan tiedä, mitä kaikkea muodostelmaluistelu sisältää ja miten se eroaa taitoluistelun muista muodoista. Tästä syystä laji ei ole tällä hetkellä erityisen houkuttava sponsorinäkökulmasta, sillä harva sponsori saisi rahoilleen realistista vastinetta näkyvyyden muodossa.

Suomi on jo nykytilanteessa lajin johtava maa, joten millaisiin suorituksiin yltäisimmekään, jos harrastaminen ei olisi taloudellisista syistä vain rajatun ryhmän mahdollisuus huipulla? Suurempi lajinäkyvyys korreloi suurempien harrastajamäärien, tapahtumien, mediahuomion ja lopulta sponsoreiden kanssa.

Taitoluisteluharrastuksen kalliit hinnat ovat herättäneet keskustelua mediassa viime kuukausien aikana. Aihe oli pinnalla myös Suomen Taitoluisteluliiton seuraseminaarissa, jonka teemana oli korkeat harrastuskustannukset ja keinot, joilla niitä voisi alentaa. Lajin suuri kokonaishinta koostuu monesta tekijästä kuten kalliista jääajasta, varusteista, valmennuksesta ja kilpailumatkoista.

Haluan tutkia lajinäkyvyyden kasvattamista nollabudjetin näkökulmasta, koska se on realistisin näkökulma tällä hetkellä. Todennäköisesti yhdelläkään taitoluistelu-seuralla tai joukkueella ei ole näkyvyytyöhön vaadittavaa rahaa, joten koen mielekkääksi löytää keinoja, jotka ovat oikeasti toteutettavissa.

Aihe on minulle myös henkilökohtainen, sillä olen itse kasvanut aikuiseksi muodostelmaluistelun parissa. Saan onneksi urheilu-urani päättymisestä huolimatta tehdä töitä rakkaan lajini kanssa edelleen päivittäin, sillä työskentelen Suomen Taitoluisteluliitossa markkinointi- ja viestintäsuunnittelijana. Ajan työssäni tasapuolisesti kaikkien taitoluisteluun kuuluvien alalajien asemaa markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyöstäni olisi kuitenkin tullut aivan liian laaja, jos käsittelisin taitoluistelua kokonaisuutena. Lisäksi muodostelmaluistelu on taitoluistelun lajeista erittäin omalaatuinen joukkuemuotonsa ansiosta.

Muodostelmaluistelua voi harrastaa sekä kilpa että harraste-, eli kansallisella tasolla. Keskityn tässä opinnäytetyössä kuitenkin kilpatason muodostelmaluistelun lajinäkyvyyteen, koska huipputaso kiinnostaa lajin ulkopuolista seuraajaa tai katsojaa todennäköisesti harrastetasoa enemmän. Monet tutkimuksessa löytämäni keinot hyödyttävät kuitenkin toivottavasti myös lajinäkyvyyden kasvattamisesta kiinnostuneita kansallisen tason urheilijoita.

Kirjoitan tämän opinnäytetyön toimeksiantona Suomen Taitoluisteluliitolle. Toivon mukaan luistelijat, muodostelmaluistelujoukkueet, seurat ja me lajiliittona voimme kaikkia hyötyä tästä tutkimuksesta.

Aluksi tutustutan lukijan tutkimukseni kontekstiin. Esittelen muodostelmaluistelua lajina ja kerron sen historiasta sekä toiminnasta Suomessa. Tämän lisäksi kerron Suomen Taitoluisteluliitosta, sen jäsenseuroista, kilpailutapahtumista ja Suomen muodostelmaluistelujoukkueista. Esittelen myös tyypillisen huipulle tähtäävän muodostelmaluistelijan urapolun.

Seuraavassa kappaleessa syvennyttään joukkueurheilumarkkinointiin ja sponsointiin. Molemmat näistä ovat erittäin laajoja aihealueita, joten tässä opinnäytetyössä niitä avataan mahdollisimman käytännönläheisellä otteella.

Ennen tutkimusten tuloksia, esittelen neljännessä kappaleessa käyttämäni tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen käsittelen SM-juniori- ja seniorijoukkueille lähetetyn kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa tämänhetkisiä resursseja joukkueiden näkyvyytyössä.

Opinnäytetyöni kuudes kappale käy läpi asiantuntijahaastattelujen tulokset. Haastattelen opinnäytetyötäni varten kolmea urheilun parissa työskentelevää markkinoinnin- ja viestinnän ammattilaista. Haastattelujen tavoitteena on selvittää voisiko eri lajien näkyvyytyöstä löytyä keinoja, joita voisi hyödyntää muodostelmaluistelun kontekstissa. Kappale esittelee lähes kymmenen sivua käytännön keinoja, joita voi soveltaa niin liitto-, seura-, joukkue-, kuin yksilötasolla.

Yhteenvedossa kokoan keskeisimmät huomiot tästä tutkimuksesta. Erittelen aluksi lajin parissa toimivien tahojen valmiuksia kasvattaa muodostelmaluistelun



lajinäkyvyyttä ja lopuksi esittelen muutamia keinoja, jotka ovat siirrettävissä käytäntöön nykyisillä resursseilla.

Lopun pohdinnassa kerron tutkimusprosessista kokonaisuutena ja esittelen omia ideoitani lajinäkyvyyden kasvattamisen suhteen.

## 2 Muodostelmaluistelu

Muodostelmaluistelu on taitoluistelun joukkuelaji, jossa luistelijat suorittavat kilpailuohjelmaansa kuuluvia askeleita, nostoja, piruetteja ja liukuja mahdollisimman yhdenaikaisesti. Sallittu joukkuekoko vaihtelee kilpailusarjan mukaan 12-24 luistelijan välillä, mutta lajin korkeimmalla tasolla SM-seniorisarjassa jäällä täytyy olla 16 luistelijaa. SM-juniorit ja SM-seniorit kilpailevat virallisissa kilpailuissa kahtena päivänä, kahdella erikseen pisteytettävällä suorituksella: Lyhyt- ja vapaaohjelmalla (Suomen Taitoluisteluliitto 2022.)

Muodostelmaluistelussa kilpaillaan eri sarjoissa muiden urheilulajien tapaan. Lajissa ei ole sukupuolen mukaan määräytyvää kilpailusarjaa tai sukupuolikiintiötä. Suomessa SM-sarjoja ovat SM-noviisit, SM-juniorit ja SM-seniorit. Näiden sarjojen ulkopuolelle jäävät joukkueet kilpailevat kansallisissa sarjoissa, joita ovat tulokkaat, minorit, kansalliset noviisit, kansalliset juniorit, kansalliset seniorit, masters ja aikuiset.

Muodostelmaluistelussa joukkue on nähty perinteisesti yksikkönä, yksilöiden muodostaman ryhmän sijaan. Koska kilpailuissa yksi arvosteltavista kriteereistä on yhdenaikaisuus, pyritään sitä korostamaan identtisillä asuilla, meikeillä ja kampauksilla. Osa joukkueista on historian saatossa jopa värjännyt hiuksensa tai luistimensa ohjelmasuorituksen ajaksi samanvärisiksi korostaakseen yhtenäisyyttään.



Kuva 1. Kanadan Les Suprêmes -joukkueen luistelijoita suorittamassa ryhmänostoa MM-kilpailuissa 2023 (Getty Images Sport, Kuvaaja: Elsa Garrison - International Skating Union)

## 2.1. Muodostelmaluistelu Suomessa

Jane Erkkö toi muodostelmaluistelun Yhdysvalloista Suomeen 1980-luvulla (Suomen Taitoluisteluliitto 2014). Tänä päivänä Suomi on muodostelmaluistelun menestyksekkäin maa lajin maailmanmestaruuskilpailuissa, sillä Suomen mitalisaldo on yhteensä 29 mitalia, joista yhdeksän on kultaisia. Suomelle MM-mitalieita ovat tuoneet Helsingin luistelijoiden Marigold IceUnity (14), Helsingin Taitoluisteluklubin Helsinki Rockettes (12) ja Helsingfors Skridskoklubbin Team Unique (3) (Suomen Taitoluisteluliitto n.d.)

Suomi on kiistatta yksi lajin johtavista maista maailmalla. Suomalaista osaamista arvostetaan ja yleisesti ottaen suomalaiset ovat kansainvälisissä kilpailuissa usein kärkisijoilla.

Vuosi	Joukkue	Sijoitus
2023	Helsinki Rockettes	2
	Team Unique	3
2022	Marigold IceUnity	2
	Helsinki Rockettes	3
2021	Peruttu koronavirusepidemian takia.	
2020	Peruttu koronavirusepidemian takia.	
2019	Marigold IceUnity	2
	Helsinki Rockettes	3
2018	Marigold IceUnity	1
	Team Unique	4
2017	Marigold IceUnity	2
	Helsinki Rockettes	5
2016	Rockettes	2
	Team Unique	4
2015	Marigold IceUnity	2
	Rockettes	4
2014	Marigold IceUnity	1
	Rockettes	3
2013	Team Unique	1
	Marigold IceUnity	4
2012	Rockettes	4
	Marigold IceUnity	6
2011	Rockettes	1
	Marigold IceUnity	2
2010	Rockettes	1
	Marigold IceUnity	2
2009	Team Unique	2
	Marigold IceUnity	6
2008	Rockettes	1
	Marigold IceUnity	4
2007	Team Unique	5
	Marigold IceUnity	8

Kuva 2. Suomalaisjoukkueiden sijoitukset lajin MM-kilpailuissa viimeisen 15 ta-  
pahtuman ajalta (Suomen Taitoluisteluliitto)

## 2.2. Suomen Taitoluisteluliitto

Suomen Taitoluisteluliitto (jatkossa STLL) on vuonna 1960 perustettu Kansainväliseen luisteluliittoon (ISU) kuuluva suomalaisten taitoluisteluseurojen kattojärjestö. Taitoluisteluliiton alla toimii neljä lajia: yksinluistelu, pariluistelu, jäätanssi ja muodostelmaluistelu. STLL:n visio on *'Koko Suomi luistelee ja parhaat maailman huipulla'*. Järjestön tavoitteena on mahdollistaa turvallinen ja koko elämän mittainen liikuntaharrastus jäsenseurojensa kanssa. Suomen Taitoluisteluliitossa työskentelee 13 vakituista työntekijää, joista kaksi toimivat päätoimisesti markkinoinnin ja viestinnän parissa (Suomen Taitoluisteluliitto n.d.) Tämän lisäksi viestintää tukee STLL:n ajankohtaismedia skatingfinland.fi-sivuston tuottaja (Suomen Taitoluisteluliitto 2023, 18).

Suomen Taitoluisteluliitto näkyy kuudessa eri sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa, Twitterissä, LinkedInissä ja YouTubeissa.

STLL järjestää säännöllisesti kilpailutapahtumia, jotka ovat kerryttäneet sijoitusomaisuutta, jota oli vuoden 2022 lopulla 3,2 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi STLL sai vuonna 2022 vuosittaisia yleisavustuksia n. 435 000 euroa. Varainhankintaa, eli luistelupassituloja ja yhteistyösopimuksia liitto teki 890 000 euron edestä. Vuonna 2022 Suomen Taitoluisteluliiton tilikauden alijäämä oli n.–880 000 euroa. STLL tukee yhteistyössä Olympiakomitean (OK) kanssa huippuluistelua. Tukea myönnettiin yksittäisille urheilijoille ja niillä helpotettiin kansainvälisten kilpailuiden kuluja. (Suomen Taitoluisteluliitto 2023, 33, 54, 55)

Seuraava Suomen Taitoluisteluliiton järjestämä arvokilpailu on Tampereella keväällä 2025 järjestettävät Muodostelmaluistelun maailmanmestaruuskilpailut.

## 2.3. Suomen Taitoluisteluliiton jäsenseurat

Suomen Taitoluisteluliittoon kuuluu 78 jäsenseuraa, joissa työskenteli vuonna 2022 yhteensä 30 päätoimista ja 22 osa-aikaista hallinnollista työntekijää (Suomen Taitoluisteluliitto 2023, 4, 5.) Tämä tarkoittaa sitä, että yli puolella seuroista ei ole kokoaikaista hallinnollista työntekijää. Osa-aikaisista hallinnollisista työntekijöistä etenkin pienemmissä seuroissa osa työskentelee samalla seuran valmen-

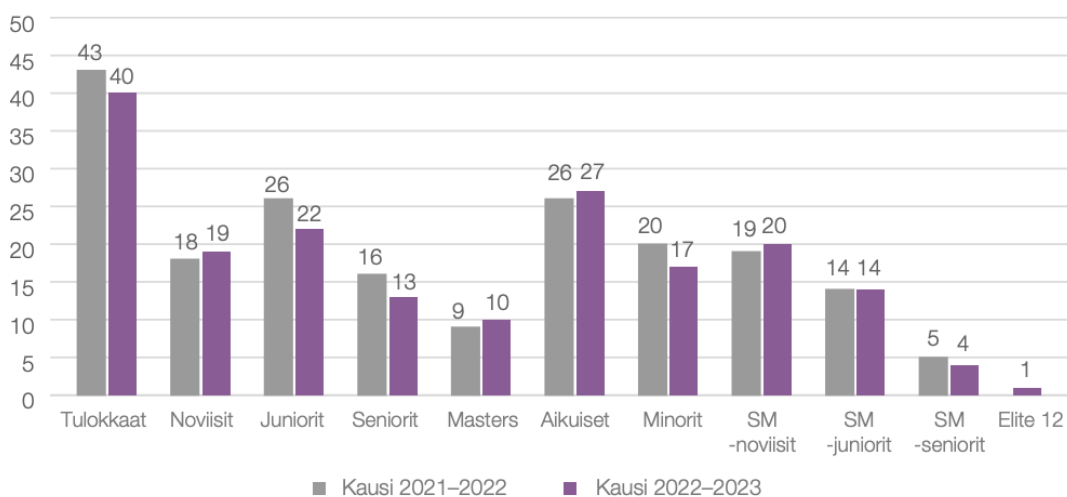
tajana. Voi siis todeta, että seurat pyörivät pitkälti vapaaehtoisvoimien avulla. Todennäköisesti yhdelläkään taitoluisteluseuralla ei ole resursseja työntekijään, jonka vastuualueella olisi pelkkiä viestinnän ja markkinoinnin tehtäviä.

Seuroilla on mahdollisuus hakea Opetus- ja Kulttuuriministeriön (OKM) seuratoiminnan kehittämistukea (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2022).

## 2.4. Muodostelmaluistelujoukkueet

Kaudella 2022–2023 Suomessa oli yhteensä 187 muodostelmaluistelujoukkuetta, joista SM-tason joukkueita oli 38: SM-noviisit (20), SM-juniorit (14) ja SM-seniorit (4) (Suomen Taitoluisteluliitto 2023, 23). Keskimäärin luistelijoita on joukkueessa n. 20, joten karkeasti arvioituna Suomessa lajilla on n. 3700 aktiivista harrastajaa.

Muodostelmaluistelun joukkueiden lukumäärät



Kuva 3. Muodostelmaluistelujoukkueiden lukumäärät Suomessa (Suomen Taitoluisteluliitto)

Lajin sukupuolijakauma on muiden taitoluistelulajien tavoin hyvin naispainotteinen myös Suomessa, sillä lajin pääsarjassa, eli SM-senioreissa ei kilpaillut kaudella 2022–2023 yhtäkään miesluistelijaa. Suomessa toimivista taitoluisteluvalmentajista 96 % on naisia ja vain 4% miehiä (Suomen Taitoluisteluliitto 2023, 4, 5).

Muodostelmaluistelujoukkueen sisältä perinteisesti valitaan joka kausi kapteeni, jonka pääasiallisina tehtävinä on toimia joukkueen edustajana medialle ja välittää viestejä joukkueen ja valmentajan välillä (Kokko, 2021).

Suurin osa muodostelmaluistelujoukkueista näkyy sosiaalisessa mediassa ja on tällä tavoin vuorovaikutuksessa koko luisteluyhteisön kanssa.

## **2.5. Muodostelmaluistelijan urapolku**

Muodostelmaluistelun pariin päädytään montaa eri reittiä. Huipulle tähtäävän muodostelmaluistelijan urapolku käynnistyy ideaalitulanteessa varhain, n. 3–5-vuotiaana luistelukoulusta (Hintikka 2022, 20). Luistelukoululaiset harjoittelevat kerran tai kaksi viikossa (Suomen Taitoluisteluliitto 2011.) Riittävät perustaidot opittuaan lapsi siirtyy seuran tarjonnan mukaan taitoluistelun kehitysryhmään, jossa harjoitellaan keskimäärin kaksi kertaa viikossa (Hintikka 2022, 20). Tässä vaiheessa harrastusta ei ole vielä tarpeellista valita, minkä taitoluistelun urapolun valitsee: yksinluistelun, jäätanssin, pariluistelun vai muodostelmaluistelun.

Muodostelmaluistelusta kiinnostuneet luistelijat siirtyvät kehitysryhmästä tyypillisesti n. 7–10-vuotiaana tulokkaksiin, joka on nimensä mukaisesti uransa aloittavien luistelijoiden kilpailusarja. Tulokkaat harjoittelevat jäällä kahdesta kolmeen kertaan viikossa, minkä lisäksi mukaan astuu jään ulkopuolisia treenejä, eli oheisia (Suomen Taitoluisteluliitto 2011.) Tulokkaiden yläikärajana on 12 vuotta (Suomen Taitoluisteluliitto 2022, 3).

Tulokkaista siirrytään Minoreihin. Minorisarjassa luistelevien tulee olla kilpailukauden alkaessa alle 14-vuotiaita (Suomen Taitoluisteluliitto 2022, 3). Minorit harjoittelevat huomattavasti tulokkaita tavoitteellisemmin, keskimäärin 4–5 kertaa viikossa. Tanssi, baletti, kuntoharjoittelu ja oheiset tukevat jo tässä vaiheessa vahvasti jääharjoittelua (Suomen Taitoluisteluliitto 2011.)

Minoreiden jälkeen luisteliija tyypillisesti valitsee joko huipulle tähtäävän urapolun, eli SM-sarjan tai harrastetason eli kansallisen puolen. SM-noviisit on ensimmäi-

nen kilpailusarja SM-tasolla. Sarjan joukkueiden luistelijat harjoittelevat jäällä viidestä kuuteen kertaan viikossa ja sitoutuminen omaan lajiin on korkea. Myös kansainväliset kilpailut astuvat kuvaan tässä vaiheessa (Suomen Taitoluisteluliitto 2011.) SM-noviiseissa voi luistella sääntöjen puitteissa 15–vuotiaaksi asti (Suomen Taitoluisteluliitto 2022, 3).

SM-noviiseista siirrytään SM-junioireihin. Sarjan yläikäraja on 18-vuotta (Suomen Taitoluisteluliitto 2022, 3). Harjoittelu koostuu tasapuolisesti sekä jää- että oheisharjoittelusta, joita molempia on noin kahdeksan tuntia viikossa. Kaksi suomalaista SM-juniorijoukkuetta valitaan vuosittain edustamaan Suomea junioreiden maailmanmestaruuskilpailuihin, joten sarjan huippujoukkueiden tavoitteena on luonnollisesti päästä kilpailemaan MM-jäillä (Suomen Taitoluisteluliitto 2011.)

Lajin pääsarja on SM-seniorit, jossa kilpailevien tulee olla kaudella 2023–2024 vähintään 16-vuotiaita (Suomen Taitoluisteluliitto 2022, 3). Sarjan alaikäraja on aikaisemmin ollut 15 vuotta, mutta kansainvälinen luisteluliitto ISU päätti kesäkuussa 2022 pidetyssä kongressissaan asteittain nousevasta alaikärajasta aikuisten sarjassa. Kaudella 2024–2025 senioritasolla luistelevien on oltava vähintään 17–vuotiaita. Ikärajojen nostamisen tavoitteena on suojella nuorten luistelijoiden fyysistä ja psyykkistä terveyttä (ISU 2022.) SM-seniorisarjan yläikäraja on 80 vuotta, mutta keskimäärin muodostelmaluistelijat valmistuvat alumneiksi noin 25-vuotiaana.

SM-seniorit harjoittelevat joukkueensa kanssa yhdessä keskimäärin vähintään 20 tuntia viikossa (Suomen Taitoluisteluliitto 2011). Suomen neljästä SM-seniorijoukkueesta kolme on entisiä maailmanmestareita. Jokaisella kaudella joukkueet tavoittelevat toista Suomen kahdesta paikasta lajin maailmanmestaruuskilpailuihin sekä maailmanmestaruutta. Tässä vaiheessa uraa olevat luistelijat ovat siis huippu-urheilijoita. Harrastuskustannukset putoavat kuitenkin urheilijoiden maksettavaksi.

Suomen Taitoluisteluliiton mukaan SM-senioritasolla muodostelmaluistelun harrastaminen maksaa yhteensä noin 12 000 € vuodessa (Toivo 2023). Korkeat harrastusmaksut pakottavat aikuisen urheilijan olemaan usein taloudellisesti riippuvainen vanhemmistaan tai käymään täysipäiväisesti tarpeeksi hyväpalkkaisessa



työssä. Samaan aikaan olisi kuitenkin hyvä edistää myös urheilun ulkopuolista elämää esimerkiksi opiskelun muodossa, koska muodostelmaluistelusta ei voi tehdä ammattia. Korkeat harrastuskustannukset siis pahimmassa tapauksessa sulkevat potentiaalisia urheilijoita maailman huipulta.

Myös yksinluistelusta päädytään välillä muodostelmaluisteluun, jos esimerkiksi hypyt rokottavat liikaa urheilijan terveyttä. Muodostelmaluistelu toimii siis joskus pidemmän urheilu-uran mahdollistajana.

## **2.6. Muodostelmaluistelun kilpailutapahtumat**

SM-sarjojen joukkueiden kotimaan kilpailukausi rakentuu kolmen pääkilpailun vaaraan: 1. SM-valintakilpailuun, 2. SM-valintakilpailuun ja SM-kilpailuun. Kahdessa valintakilpailussa joukkueet kilpailevat paikasta helmi-maaliskuun vaihteessa järjestettävään SM-kilpailuun. Noviiseista ja Junioreista SM-paikan lunastavat 12 joukkuetta ja senioreista enintään 10 joukkuetta (Suomen Taitoluisteluliitto 2022). Seniorijoukkueita ei kuitenkaan ole lajin suomalaisessa historiassa ollut kertakaan yli kymmentä samaan aikaan aktiivisena, joten toistaiseksi kaikki joukkueet lunastavat paikan automaattisesti SM-kilpailuun.

Valintakilpailuiden lisäksi monet joukkueet metsästävät arvokasta kilpailukokemusta sekä arvokilpailuvalintoihin vaadittavia pisteitä kansainvälisen luisteluliiton ISU:n alaisista kansainvälisistä kilpailuista. Tämän lisäksi monet joukkueet kilpailevat seurojen järjestämissä epävirallisissa kutsukilpailuissa.

Muodostelmaluistelukilpailuissa katsomot täyttyvät usein lajin entisistä harrastajista tai kilpailijoiden tuttavapiiristä. Tapahtumina muodostelmaluistelukilpailut ovat usein suuria, sillä yhdessä joukkueessa on varaluistelijat mukaan lukien keskimäärin 20 henkilöä, minkä lisäksi joukkueen mukana kulkee valmentajia ja huoltajia. Suuren väkimäärän takia myös kannustajia saapuu usein kiitettävä määrä paikalle. Lajin ulkopuoliset kannustajat ovat kuitenkin selkeä vähemmistö, johon syynä voi olla monimutkaisella arviointimenetelmällä varustettu urheilulaji. Esimerkiksi jääkiekkoa voi helposti seurata ilman lajitietoa, sillä pelin tavoite on itsessään hyvin selkeä. Oletettavasti muodostelmaluistelu ei kuitenkaan avaudu

välttämättä lajin ulkopuoliselle, sillä jännityksessä mukana pysyminen vaatii sen, että ymmärtää edes perustasolla, miten lajin arvostelu toimii.

Seuraava Suomen Taitoluisteluliiton järjestämä arvokilpailu on Tampereella keväällä 2025 järjestettävät muodostelmaluistelun maailmanmestaruuskilpailut. Edellisen kerran muodostelmaluistelun MM-kilpailut järjestettiin Suomessa vuonna 2019, jolloin Helsingin jäähalli myytiin vain tunnissa loppuun (Lund 2018). Voi siis todeta, että tapahtumina muodostelmaluistelukilpailut ovat parhaimmillaan äärimmäisen vetovoimaisia.

Muodostelmaluistelukilpailut tarvitsevat ympärilleen tarpeeksi tilavan jäähallin, jotta paikan päälle mahtuu katsojia. Suuret jäähallit ovat Suomessa rakennettu pääsääntöisesti jääkiekkoa varten ja muodostelmaluistelukilpailut järjestetään usein näissä samoissa halleissa. Hallien aikataulut pyörivät kuitenkin Liigan ympärillä, mikä saattaa joskus aiheuttaa haasteita kilpailun järjestämisessä. Vuonna 2019 nopeasti loppuunmyytyyn muodostelmaluistelun MM-kilpailuun ei saatu kapasiteetiltaan Helsingin jäähallia suurempaa Hartwall Areenaa, koska jääkiekon pudotuspelit olivat käynnissä samaan aikaan (Repo 2019).

### 3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on markkinointia, jossa tavoitteena on rakentaa vahvasti identifioituva kannattajajoukko, jonka avulla fanit, sponsorit, media ja valtio tukevat urheilujärjestöä saavuttaakseen sosiaalista etua kuten sosiaalinen kanssakäyminen, ryhmäidentiteetti ja yhteinen kilpailuhenkinen ympäristö. (Wakefield 2007, 12.)

#### 3.1. Joukkueurheilun markkinointi

Joukkueurheilun markkinointi eroaa yksilöurheilun markkinoinnista siten, että yhden henkilön sijaan keskitytään joukkoon yksilöitä. Professori Kirk Wakefieldin mukaan on kuitenkin tärkeää, että joukkueesta nousee esille valovoimaisia yksilöitä, joiden kautta fanit voivat luoda identifikaatiota itsensä ja joukkueen välillä. Vahvasti identifioituneet fanit iloitsevat joukkueen voittamisesta, kuin he olisivat itse olleet mukana kilpailutilanteessa. He saattavat kokea tehneensä erityisen hyvän päätöksen kannattaessaan tiettyä joukkuetta ja kuuluessaan kyseisen joukkueen yhteisöön. Fanit, jotka kokevat olevansa osa joukkueen luomaa yhteisöä, tukevat joukkuetta ostamalla pääsylippuja, seuraamalla enemmän lähetyksiä ja ostamalla fanituotteita (Wakefield 2007, 15, 28, 36.)

Urheilijan tapaaminen luonnossa saa usein henkilön seuraamaan urheilijan ja tämän joukkueen suoriutumista kilpailukaudella. Fanien identifioituminen joukkueeseen on verrannollinen siihen, mitä enemmän urheilijoita pystytään nostamaan esille esimerkiksi haastattelujen kautta (Wakefield 2007, 17.)

Myynnin kannalta on siis tärkeää tunnistaa oman organisaationsa fanit. Sosiaalisessa mediassa seuraaminen antaa signaalia henkilön kiinnostuksesta kyseistä yritystä kohtaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti, että kyseiset seuraajat olisivat osa brändin uskollista kuluttajakuntaa (Imbriano 2011.)

Vahvempi merkki kuluttajuudesta on esimerkiksi joukkueen fanituotteiden ostaminen. On hyvä kuitenkin selvittää fanin sitoutumisen aste, sillä yksittäinen osto ei tarkoita automaattisesti toista ostokertaa. Erilaisen datan kerääminen auttaa seuraamaan sitä, miten kuluttaja jää koukkuun. Kahvilakontekstissa kestokupin ostajalle voi esimerkiksi tarjota seuraavan kupin kahvia ilmaiseksi sähköpostiin

lähetettävällä kupongilla. Jos asiakas lunastaa ilmaisen kahvinsa, voi sähköpostiosoitteen avulla ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja selvittää hänen sitoutumisen astettaan (Imbriano 2011.)

Tarpeeksi sitoutunut kuluttaja, eli fani valitsee mieluummin itselleen tunnetasolla tärkeän paikan tehdä ostoksia, vaikka se ei olisikaan edullisin vaihtoehto. Mitä paremmin tunnistaa faninsa, sitä tehokkaammin myyntiä voi kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Fanit ovat valmiita myös maksamaan tuotteista suurempia hintoja tavan kuluttajaan verrattuna, jos he kokevat saavansa rahallensa vastinetta (Imbriano 2011.) Toiminta kannattaa siis aina rakentaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti eikä tuote edellä.

Yhteisön merkitys on suuri joukkueurheilun markkinoinnissa, sillä joukkueen tukemisen tulee olla sosiaalisesti hyväksyttävää. Ihmisellä on usein tapana omaksumaa lähipiirinsä ajatuksia, joten hyväksyntää saavutetaan palvelemalla perheiden ja pienten ihmisryhmien tarpeita. Matalammalla tasolla pelaavat sarjat voivat esimerkiksi suunnata tapahtumiaan lapsiperheille, joka edistää joukkueen tai sarjan asemaa yhteisössä. (Wakefield 2007, 20)

Joukkueen asemaa yhteisössä voi Wakefieldin mukaan parantaa myös kahdella muulla tavalla, joista ensimmäinen on laadukas pelipaikka. Huonokuntoisilla areenoilla on ikävä käydä katsojana seuraamassa pelejä, kun taas laadukas paikka täynnä palveluja vetää ihmisiä puoleensa. Toinen keino kasvattaa joukkueen suosiota on antaa faneille omistajuuden tunne. Jos esimerkiksi joukkue lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen, kokee fani olonsa filantrooppiseksi tukiessaan joukkuetta. Omistajuuden tunnetta kasvattaa myös fanin mahdollisuus kommunikoida ja esittää toiveita joukkueen hallinnolle (Wakefield 2007, 20,21.)

Wakefield (2007, 30) kirjoittaa, että fanit tapaavat mielellään toisiaan, matkustavat yhdessä joukkueen tapahtumien perässä ja liittyvät joukkueen toimintaa tukeviin organisaatioihin. Tukiryhmät joukkueiden ympärillä siis parhaimmillaan luovat samanaikaisesti yhteenkuuluvuutta ja tukevat joukkuetta taloudellisesti, mikä taas itsessään kasvattaa lajin asemaa ja kilpailukykyä.

### 3.2. Sponsorointi

Sponsorointi, eli nykyään yleisemmin yhteistyökumppanuus on sponsorin ja sponsoroitavan välille solmittava sopimus, jonka tavoitteena on palvella molempien osapuolien etuja. Kyseessä on sijoitus, jota hyödynnetään eri tavoin sekä sponsoriin että kohteeseen liittyvässä markkinointiviestinnässä. Yhteistyökumppanuus perustuu ensisijaisesti sponsoroivan yrityksen tarpeisiin (Valanko 2009, 24,77.) Tarpeita voivat olla esimerkiksi näkyvyys tai yrityksen maineen parantaminen (Ekqvist 2014).

### 3.3. Sponsoroinnin tavoitteet

Yhteistyökumppanuus perustuu ensisijaisesti sponsoroivan yrityksen tarpeisiin (Valanko 2009, 75). Yhteistyökumppanuus on markkinointiviestintää, joten sille on hyvä asettaa muiden markkinointitoimenpiteiden tavoin selkeät tavoitteet, jotka tukevat sponsoroivan tahon liiketoiminnan kasvua. Huolellisesti mietityt tavoitteet myös helpottavat sponsoroinnin kohdetta luomaan halutunlaista sisältöä (10.fi n.d.)

Yritykselle sponsorointi on aina sijoitus, joten sen tulosten seuraaminen on tärkeää. Yhteistyökumppanit, eli sponsoroinnin kohde sekä yritys muodostavat ideaalitalanteessa yhdessä kokonaisuuden, joka välittää tunteita ulkopuolelle (Valanko 2009, 155–156.) Kuten aikaisemmassa luvussa jo kerrottiin, tunteet ovat keskeinen osa urheilumarkkinointia. Sama pätee luonnollisesti myös yhteistyökumppanuuksiin. Tunteiden myyminen kasvattaa liiketoimintaa ja ajaa näin sekä sponsoroivan yrityksen että kohteen etua.

Yhteistyökumppanien on tärkeää luoda yhdessä ikimuistoisia hetkiä kuluttajille ja faneille. Tällä tavoin on mahdollista pysyä heidän mielessään myös pitkäaikaisesti (Imbriano 2011.)

Sponsoroitavan näkökulmasta tavoite on siis löytää yhteistyökumppani, joka tavoittelee samankaltaista yleisöä ja omaa tarpeeksi samankaltaisen arvopohjan (Imbriano 2011).

Yhteistyökumppaneiden etsimisen on tärkeää olla tavoitteellista ja luonteeltaan sellaista, että sen edistymistä on mahdollista mitata luvuissa. Tavoitteet on hyvä kirjoittaa ylös ja täsmentää mahdollisimman tarkasti sekä käytännönläheisesti. Tavoitteena voi olla esimerkiksi, saada x määrä yhteistyökumppaneita tietyn mitaisilla ja arvoisilla sopimuksilla, jotka kattavat ennalta mietityt kulut sekä sitouttaa heidät muuhun ennalta sovittuun toimintaan kuten näkyvyyteen heidän omissa kanavissaan. Kohderyhmän laajentaminen, sponsorimyynnin suunnitelmallisuuden lisääminen ja yhteistyökumppaniverkoston kasvattaminen voivat olla myös hyviä tavoitteita. (Valanko 2009, 264–265.)

### **3.4. Yhteistyökumppaneiden löytäminen**

Sponsoreita kannattaa lähteä etsimään luomalla aluksi lista potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Listaa luodessa ei kannata rajoittua pelkästään samalla alalla tai samojen palveluiden parissa työskenteleviin organisaatioihin. On tärkeää kuitenkin, että molempien tahojen kuluttajakunta on profiililtaan tarpeeksi samankaltaista. Yrityksillä on hyvä olla yhteneviä tavoitteita ja jakaa samoja arvoja erilaisuuksista huolimatta (Imbriano 2011.)

Yritysten kontaktoiminen kannattaa aloittaa sopivuusjärjestyksessä (Imbriano 2011). Listalle päätyneet yhteistyökumppanit voi jakaa eri kerroksiin ja järjestyksiin, jonka jälkeen yhteydenotot toteutetaan suunnitelmallisesti tärkeimmästä kontaktista alkaen (Valanko 2009, 266). Kannattaa selvittää oikea henkilö yrityksestä, johon ottaa yhteyttä yhteistyösopimukseen liittyen (Eqkvist 2014).

Ennen yhteydenottoa kannattaa etsiä mahdollisimman paljon tietoa kyseisestä organisaatiosta. Sponsoria etsivänä kannattaa pohtia ensisijaisesti, mitä pystyy itse tarjoamaan potentiaaliselle yhteistyökumppanille (Imbriano 2011). Yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat usein paljon tärkeää tietoa. Hakukoneita käyttämällä ja puhumalla ihmisille, jotka tuntevat ihmisiä kyseisestä yrityksestä, voi löytää myös paljon sellaista informaatiota, josta voi hyötyä ehdotusta rakentaessa (Imbriano 2011.)

Potentiaaliselle tapaamiselle tulee asettaa selkeä päämäärä, sillä ehdotuksen vastaanottaja on todennäköisesti kiireinen muiden töiden parissa. Sähköpostissa kannattaa pyrkiä oletamaan mahdollisimman vähän yrityksestä, mutta samalla on hyvä näyttää, että yritykseen on tutustuttu jo ennen yhteydenottoa. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa linkittää myös referenssit osaksi viestiä (Imbriano 2011.) Muodostelmaluistelujoukkueen referenssit voivat olla esimerkiksi linkki so-mekanaviin, aikaisempiin yhteistyöpostauksiin ja joukkueen verkkosivuihin.

Jos varsinaisen tapaamisen saa sovittua, on siihen hyvä valmistautua huolellisesti. Esityksen tueksi kannattaa luoda visuaalisesti kiinnostava esitys ja harjoitella sen pitämistä huolella. Todennäköisimpiin kysymyksiin voi pohtia valmiiksi vastauksia, jotta ei tule yllätetyksi tapaamisessa. Valmistautumisesta ja tarkasti valmistellusta ehdotuksesta huolimatta yhteistyökumppani haluaa kuitenkin todennäköisesti jättää kädenjälkensä suunnitelmaan (Imbriano 2011.)

Myyntiargumentteja laadittaessa tilannetta kannattaa pohtia sponsoroivan yrityksen näkökulmasta (Valanko 2009, 269).

*”Käytäntö osoittaa, että kohteet tarkastelevat itseään ja toimintansa tarjoamia mahdollisuuksia liian suppeasti eivätkä osaa ottaa yritysten liiketoiminnan, markkinoinnin ja viestinnän tarpeita ja tavoitteita huomioon.” (Valanko 2009, 269).*

Myyntitilanteessa ei kannata olla turhan vaatimaton. Omaa toimintaa voi esitystilanteessa kuvailla esimerkiksi seuraavien parametrien mukaan:

- Seuran tai joukkueen koko
- Seuran tai joukkueen saavuttama kohderyhmä
- Seuraan tai joukkueeseen yhdistetyt assosiaatiot ja mielikuvat
- Oma ammattitaito yhteistyökumppanina

(Valanko 2009, 270–272.)

Jälkikäteen on viisasta lähettää yrityksen edustajalle lyhyt sähköposti, jossa kiitetään tapaamisesta ja tiivistetään käyty keskustelu pääpiirteittäin (Imbriano 2011).

Yhteistyökumppaneita etsittäessä tulee olla omistautunut omalle projektille, jotta pystyy tarvittaessa taklaamaan matkalle osuvat esteet. Jos onnistuminen tuntuu vaikealta, voi suunnitelman päivittää ennen kuin yrittää uudelleen. Muut ihmiset saattavat lannistaa ja sanoa, että jokin asia ei voi onnistua, koska se on aina tehty tietyllä tavalla. Tämänkaltaiset ajatukset kannattaa kuitenkin sivuuttaa ja ottaa merkinä uudistumisen tarpeesta (Imbriano 2011.)

Verkostoituminen on avainasemassa yhteistyökumppaneiden löytämisessä. Jokainen kohtaaminen voi muuttua tulevaisuudessa onnistuneeksi yhteistyökumppanuudeksi, joten kaikkia uusia ihmisiä kannattaa lähestyä samalla asenteella, kuin minkä tahansa yrityksen edustajaa (Imbriano 2011). Mitä enemmän tunnet ihmisiä yritysmaailmasta, sitä helpompi on löytää mahdollisia tulevaisuuden yhteistyökumppaneita. Ihmisiin voi tutustua yksinkertaisimmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa (Ekqvist 2014).



## 4 Tutkimusmenetelmät

### 4.1. Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukset jaotellaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin eli määrällisiin ja laadullisiin tutkimuksiin (Tietoarkisto 2021). Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteistä on epäily itsestään selvää tietoa kohtaan (Tietoarkisto 2021). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää ilmiötä mahdollisimman laajasti ja sen kirjaimellista esiintyvyyttä elämässä (Jyväskylän Yliopisto 2021; KvaliMOTV n.d). Koska lajinäkyvyyden kasvattamisen tutkiminen vaati konkretiaa kyselyn sekä haastattelun osalta, kvantitatiivinen tutkimus ei palvelisi näitä tarpeita. Näin ollen oppinäytetyön molemmat tutkimukset toteutettiin kvalitatiivisesti.

Kokonaiskäsitys muodostelmaluistelujoukkueiden viestinnän toteutuksesta oli jo aika tarkasti piirtynyt lajin seuraamisen kautta ennen kyselytutkimuksen toteuttamista. Kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta on kuitenkin tärkeää uskaltaa epäillä tässä tapauksessa osittain itsestään selvää tietoa ja kartoittaa tilannetta kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin.

Asiantuntijahaastattelujen tavoitteena on kerätä hyödyllisiä keinoja kasvattaa lajinäkyvyyttä. Tämän tutkiminen kvantitatiivisesti olisi haastavaa, koska tarkoituksena oli luoda tutkimuksen pohjalta heränneiden ajatusten pohjalta mahdollisimman käytännönläheinen opas.

### 4.2. Kyselyn toteutus

Tutkimuksen ensimmäinen osa on kyselytutkimus, jolla kartoitetaan SM-juniori- ja seniorijoukkueiden resursseja harjoittaa näkyvyyttä. Kyselyn linkki lähetettiin suomalaisten SM-seniori- ja juniorijoukkueiden valmentajille, joita pyydettiin välittämään kyselyä niille luistelijoille, jotka ovat joukkueen sisällöntuotannon kanssa tekemisissä. Useissa joukkueissa sosiaalisen median kanavia ylläpitää sometiimi.

Strukturoitu haastattelu on haastattelutapa, jossa jokaiselle vastaajalle esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Strukturoidussa haastattelussa, eli

lomakehaastattelussa vastauksia rajataan valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Puolistrukturoitu haastattelu on sen sijaan hieman vapaampi muoto, jossa kysymysten järjestystä ja esittämistapaa voidaan vaihdella sekä esittää lisäkysymyksiä (KvaliMOTV n.d.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselytutkimus sopii määritelmältään strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun välille, sillä osassa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, mutta suurin osa kysymyksistä sallii avoimet vastaukset.

Strukturoitu haastattelu saa sisältää myös avoimia kysymyksiä, joita voi kysymysten luonteen mukaan tutkia joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. Strukturoitua haastattelua voi myös käyttää lisäaineistona toisen kvalitatiivisen tutkimuksen rinnalla (KvaliMOTV n.d.) Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin vahvistaa hypoteesia joukkueiden näkyvyydestä, joten kysely toimii tässä yhteydessä parhaimmillaan muun lähdeaineiston sekä asiantuntijahaastattelujen tukena.

Strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun määrittelemisen ei ole yksiselitteistä, koska myös avoimia kysymyksiä sisältävä lomakehaastattelu sijoittuu usein täysin strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun välille (KvaliMOTV n.d.). Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus oli kuitenkin selkeästi asiantuntijahaastatteluja järjestellympi, joten se määritellään tässä tutkimuksessa strukturoiduksi haastatteluksi ja asiantuntijahaastattelu niin ikään puolistrukturoiduksi.

Kyselyn vastaukset kerättiin anonymisti. Pienen vastaajajoukon takia aineisto käsiteltiin siten, että kaikki tunnistettavuutta lisäävät tekijät poistettiin vastauksista. Linkki kyselyyn lähetettiin joukkueiden yhteyshenkilöille, eli valmentajille tässä tilanteessa. Kyselystä oli hankalaa lähettää muistutuksia, sillä vastaajiin ei otettu yhteyttä suoraan.

Kysymykset: Liite 1

### **4.3. Asiantuntijahaastattelun toteutus**

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, joka on yksi puolistrukturoidun haastattelun muodoista. Teemahaastattelussa jokainen haastattelu rakentuu samojen

kysymysten varaan, mutta toisin kuin täysin strukturoidussa haastattelussa, kysymysten järjestystä ja muotoilua voi muuttaa haastateltavien välillä. Lisäksi kysymyksiä voi halutessaan jättää pois tai esittää lisäkysymyksiä (Oppariapu n.d).

Teemahaastattelu on hyvä vaihtoehto, jos tutkittavasta aiheesta ei ole vielä olemassa paljon tutkimusdataa. Teemahaastattelussa saatuja vastauksia on myös helppo käsitellä teemojen mukaan (KvaliMOTV n.d.) Muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvattamista ei ole vielä tutkittu paljoa, sillä kyseessä on suhteellisen tuore laji. Näin ollen tarkasti etukäteen mietityille haastateltaville suunnattu teemahaastattelu vaikutti sopivimmalta tutkimusmenetelmältä. Teemoittain purettu aineisto myös tukee opasmuotoista lähestymistapaa.

Haastateltaville esitettiin kohdennetusti ennakkoon suunnitellut kysymykset. Tämän lisäksi jokaiselle haastateltavalle esitettiin tarvittaessa lisäkysymyksiä aihepiireihin liittyen.

#### Kysymykset: Liite 2

Haastatteluun valikoitui kaksi viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijaa, jotka työskentelevät eri jääkiekkoseuroissa. Kolmas haastateltava työskentelee jääkiekon MM-kilpailuissa, mutta hänen pääasiallinen seurakokemuksensa on koripallon puolelta. Jääkiekko oli vertailulajina sopiva useasta eri syystä.

1. Jäähalli on tapahtuma- ja harjoitteluympäristönä hyvin uniikki, joten haastateltavien oli tärkeää työskennellä lajin parissa, joka noudattaa samankaltaisia logistisia reunaehtoja muodostelmaluistelun kanssa.
2. Joukkuelajin markkinointi eroaa yksilölajin markkinoinnista radikaalisti, koska yksilölaji nojaa paljon vahvemmin henkilöbrändin varaan. Tutkimuksen mielekkyyden ja todenmukaisuuden varmistamisen vuoksi haastateltavat ovat asiantuntijoita joukkuelajin saralla.
3. Asiantuntijoiden oli tässä yhteydessä hyvä työskennellä lajin parissa, joka on jo ennestään menestyvä. Tavoitteena oli yrittää luoda ”Outside the box” -tyylistä ajattelua, jossa tutkitaan voisiko jokin menestyvämmän

lajin markkinointitavoista olla sovellettavissa muodostelmaluistelun puolelle. Suomalaiset ovat urheiluhullua kansaa ja mikään laji ei tunnu herättävän kollektiivisesti yhtä railakkaita onnistumisen tunteita kuin jääkiekko. Jääkiekko on siis loistava vertailukohde muodostelmaluistelulle, sillä lajit toimivat samassa ympäristössä, mutta muodostavat silti valtavan kontrastin toistensa välille.

Kolmannen asiantuntijan pääasiallinen lajinäkyvyystyö on tapahtunut naiskoripallon parissa, joten haastattelussa hänen ammattiosaamistansa lähestytään koripallon kautta. Naiskoripallo luo kuitenkin tässä kontekstissa myös loistavan vertailukohteen muodostelmaluistelulle:

1. Muodostelmaluistelu on naisvaltainen laji, joten on hyvä, että yksi haastateltavista asiantuntijoista omaa vahvan kokemuksen etenkin naisurheilun lajinäkyvyyden kasvattamisesta.
2. Asiantuntija onnistui luomaan edelleen voimassa olevan yleisöennätyksen naiskoripalloon, mikä ei ole suosioltaan yhtä ilmiselvää kuin jääkiekko.
3. Koripallo on muodostelmaluistelun tavoin joukkuelaji, joten kaikki joukkuelajien luomat spesifit olosuhteet ovat tuttuja myös naiskoripallon lajinäkyvyyden kasvattamisessa.

## 5 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa nykytilannetta muodostelmaluistelujoukkueiden oman sisällöntuotannon ja näkyvyytyön suhteen.

### 5.1. Kyselyn rakenne

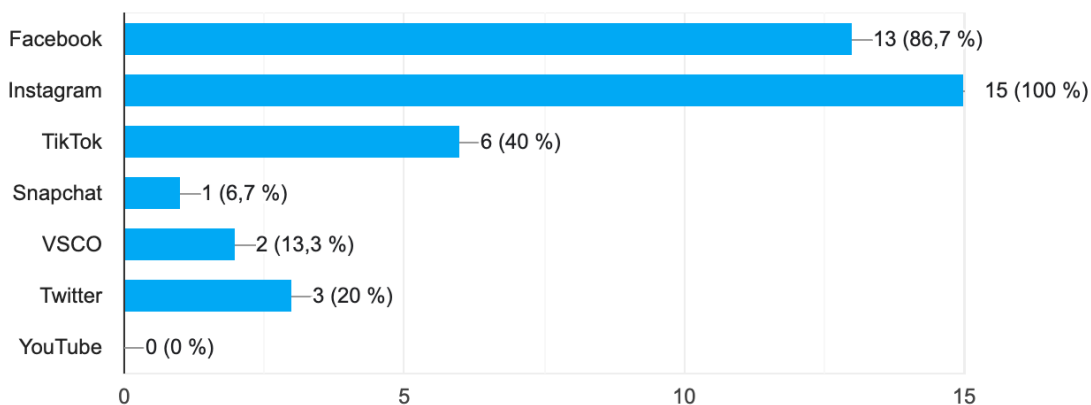
Kysymykset rakennettiin kahta kysymystä lukuun ottamatta avoimiksi. Tiedossa oli, että vastaajajoukko tulee olemaan suhteellisen pieni, joten avoimet kysymykset vaikuttivat tuotteliaammalta tavalta kerätä aineistoa. Avoin kysymys antaa myös tilaa perustelulle ja näin ollen paremman kuvan todellisesta tilanteesta. Ai-noat kysymykset, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot avoimen kentän sijaan, olivat kyselyn ensimmäinen ja kolmas kysymys, joissa kysyttiin kilpailusarjaa sekä käytössä olevia sosiaalisen median alustoja. Vastaukset näihin kysymyksiin ovat vakiot, joten avoimet kentät olisivat olleet kyseisten kysymysten kohdalla turhat.

### 5.2. Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 15 kappaletta, joista SM-senioreita edusti kuusi vastaajaa ja SM-junioreita 9 vastaajaa.

Joukkueiden sosiaalista mediaa päivittävät joukkueen luistelijat. Tämän lisäksi hieman yli puolet vastaajista kertoivat, että luistelijoiden muodostaman tiimin lisäksi vanhemmat, huoltajat, valmentajat tai joukkueenjohtajat auttavat somepostauksien rakentamisessa. Muutama vastaaja mainitsi, että luisteliijoita päivittämisessä auttavat taustajoukot kuten joukkueen huoltajat ja urheilijoiden vanhemmat ovat markkinointiviestinnän ammattilaisia.

Somekanavista suosituin on Instagram, sillä kaikki 15 vastaajaa käyttävät Instagramia. Toiseksi käytetyin on Facebook (13 vastaajaa) ja kolmanneksi TikTok (6 vastaajaa). Harvinaisin alusta on Snapchat, jota käyttää vain yksi vastaajista.



Kuva 4. Joukkueiden käyttämät sosiaalisen median alustat (Kysely 2023)

Kolme vastaajaa lukuun ottamatta kaikki joukkueet pyrkivät tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan viikoittain tai useammin. Kilpailujen ulkopuolella postaus- tahti saattaa tosin muutaman vastaajan mukaan olla verkkaisempi. Seitsemän vastaajaa ilmoitti, että he postaavat kilpailuviikolla paljon normaalia aktiivisemmin ja postauksia voi tulla kilpailun aikana jopa useampi päivässä.

Vastauksissa tuli ilmi useita syitä sosiaalisen median ylläpitämiseen. Lähes kaikki vastaajat kertoivat sosiaalisen median tuovan näkyvyyttä joukkueelle ja lajille. Yhdeksän vastaajaa kertoi, että he yrittävät etsiä sponsoreita tai antaa olemassa oleville yhteistyökumppaneilleen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavillaan.

Sosiaalisessa mediassa toimivinta kymmenen vastaajan mukaan on videot. Jo- kaisen vastaajan käytössä olevan Instagramin Reels-videot mainittiin kuuden vastaajan vastauksessa. Neljä vastaajaa kertoi normaalin rennon ja arkisen si- sällön olevan toimivinta, kun taas kolme vastaajaa nosti kilpailuista ja menestyk- sestä päivittämisen toimivimpana.

Viiden vastaajan mukaan yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt postaukset saa- vat vähemmän tykkäyksiä tai eivät sovi luonteeltaan muuten kanavaan. Yksi vas- taajista nostaa esille, että syy tähän on se, jos sponsoroiva taho ei ole kytköksissä muodostelmaluisteluun millään tavalla. Kolme vastaajaa eivät ole tyytyväisiä omaan päivitystahtiinsa ja yksi vastaajista kertoo päivittämisen haastavaksi eten- kin kilpailupäivinä, kun pitäisi keskittyä kisaan.

Puolet kyselyyn vastanneista kertoivat, että resurssien riittämättömyys on ongelmana halutunlaisen sisällön luomisessa. Vastauksissa nousee esille se, miten sosiaalisen median kehittämiselle ei ole mahdollista järjestää tarpeeksi aikaa koulun, töiden ja harjoittelun rinnalla. Hieman yli puolet vastaajista sen sijaan kokevat resurssit riittäviksi.

Vastaajista useampi haluaisi kehittää muodostelmaluistelun viestintää suuntaan, jossa lajin urheilullisuutta korostettaisiin ja laji vertautuisi viestinnällisesti muihin jääurheilulajeihin. Vastauksissa käy ilmi se, että olisi mukavaa näyttää se miten vaativa laji muodostelmaluistelu on. Yksi vastaaja toivoi, että lajin harraste- ja urheilupuoli erotettaisiin viestinnän näkökulmasta selkeämmin, jotta lajin huippu-urheilupuoli nousisi kunnolla esille:

*Lajista pitäisi tehdä kiinnostava suurelle yleisölle, ei pelkästään laji-ihmisille. Ihmisiä ja yksilöitä enemmän esille, enemmän statistiikkaa esiin, vähemmän silottelua. Yhteistyökumppanuuksia pitäisi rakentaa enemmän maksetun mainonnan ympärille, ei pelkkään vaihdantalouteen.*

Neljä vastaajaa mainitsi, että olisi hyvä kehittää viestintää suuntaan, jonka avulla muodostelmaluistelu nähtäisiin positiivisemmassa valossa. Yleisesti vastauksissa korostui toive suuremmasta näkyvyydestä ja arvostuksesta.

Puolet vastaajista olivat joko tyytyväisiä seuransa antamaan viestinnälliseen tukeen tai eivät osanneet nimetä parannusehdotuksia. Kaksi vastaajaa toivoivat, että seurat viestisivät tavalla, joka saattaisi houkutella myös oman seuran ulkopuolista väkeä, kuten sponsoreita. Muutama vastaaja voisi hyödyntää seuran apua somepäivitysten luomisessa. Yksi vastaaja toivoi, että somepäivittäjät huomioitaisiin seuran puolelta esimerkiksi palkitsemalla. Seuralta toivottiin myös, että päivityksissä muistettaisiin mainita kaikkia seuran joukkueita tasapuolisemmin.

Kolmasosa oli tyytyväisiä Suomen Taitoluisteluliiton tarjoamaan tukeen tai eivät kokeneet tarvetta viestinnälliselle tuelle STLL:lta. Vajaa puolet vastaajista sen sijaan toivoivat, että muodostelmaluistelu näkyisi nykyistä enemmän STLL:n kana-

vissa. Suomen Taitoluisteluliitolta toivottiin myös yhteistyötä enemmän kansainvälisten toimijoiden, kuten Kansainvälisen luisteluliiton (ISU), Olympiakomitean ja medioiden kanssa.

*Liitto voisi enemmän tehdä yhteistyötä kv-tason toimijoiden (ISU, olympiakomitea) ja medioiden kanssa selkeämpää statistiikkaviestintää, jotta media saataisiin kiinnostumaan. Selkeämmät linjat huippu-urheilulle ja harrastelijoille, sekä enemmän taitoluistelulajeja yhdistävää viestintää. Myös liiton agendana pitäisi olla suuri yleisö.*



## 6 Asiantuntijahaastattelujen tulokset

Asiantuntijahaastattelujen tavoitteena oli haastatella viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita suuremman lajinäkyvyyden omaavien lajien parista ja tutkia, voisiko muodostelmaluistelun lajinäkyvyyttä kasvattaa muissa lajeissa toimivaksi havaituilla keinoilla.

### 6.1. Haastateltavat

Jesse Pyykkö on vahvan viestintätaustan omaava ammattilainen. Hän on toimitajan töiden lisäksi työskennellyt viestintäpäällikkönä eri urheilulajiliitoissa, seuroissa ja yhteisöissä. Markkinointi on tullut mukaan markkinointiviestinnän kautta. Tällä hetkellä Pyykkö työskentelee tapahtuma- ja markkinointikoordinaattorina Tapparassa. Siellä hänen laajaan työnkuvaansa sisältyy muun muassa maksetun markkinoinnin suunnittelua sekä siitä vastaamista, sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua ja tapahtumien koordinoitua (Pyykkö 2023.)

Raakel Koittola on koulutukseltaan teologian maisteri sekä hänellä on pitkä tausta myynnin ja markkinoinnin parissa. Tällä hetkellä hän toimii Helsingin IFK:n (jatkossa HIFK) myynti- ja markkinointipäällikkönä. Hänen työnkuvaansa kuuluu muun muassa yhteistyökumppaneista vastaaminen, sopimusten teot, VIP-myynti, markkinointisuunnitelmat, yhteydenpito mainostoimistoon, pelillistäminen, botit, tapahtumat, Lyytin ylläpitäminen, sähköpostimarkkinointiohjelmisto, ottelutapahtumien ohjaus, B2B somet, kaupalliset somet ja erilaiset yhteistyöt (Koittola 2023.)

Hanna-Mari Kujala on freelance-yrittäjä tapahtumatuotannossa ja hänellä on kymmenen vuoden kokemus seurajohtajana hyvinkääläisessä koripalloseurassa Hyvinkään Pontevassa (jatkossa HyPo). Kujalan toimiessa puheenjohtajana, Hyvinkään Ponteva voitti vuoden 2017 Suomen mestaruuden ja samana vuonna tehtiin edelleen voimassa oleva 3000 katsojan yleisöennätys naisten koripallopelissä. Kujala ei ole enää seuran puheenjohtaja, mutta toimii naisjoukkueen taustalla aktiivisesti ja juontaa sekä naisten että miesten otteluita. Hän on toiminut myös koripalloliiton liittovaltuutettuna ja aluevaltuustossa. Hän on työskennellyt monipuolisesti eri rooleissa koripallon parissa niin myynnin, markkinoinnin kuin

ottelutapahtumatuotannon puolella. Kujala on toiminut vuoden 2022 jääkiekon MM-kilpailuiden hospitality-tiimissä ja vastannut Fan Zonen esiintyjistä. Hän jatkaa samassa roolissa myös vuoden 2023 MM-kilpailut (Kujala 2023.)

## 6.2. Haastattelun tulokset

Haastattelujen sisältö litteroitiin, minkä jälkeen niitä tutkittiin aihepiireittäin. Kaikki asiantuntijat ovat tehneet töitä useamman brändin parissa, mutta haastattelua varten kysymyksiä käsiteltiin vain yhden brändin näkökulmasta. Jesse Pyykkö ja Raakel Koittola käsittelivät kysymyksiä nykyisten työpaikkojensa Tapparan ja HIFK:n kautta. Hanna-Mari Kujala koki kysymyksiin vastaamisen mielekkäimmäksi vanhan työnsä, eli HyPo:n puheenjohtajuuden perspektiivistä (Pyykkö 2023; Koittola 2023; Kujala 2023.)

## 6.3. Brändin kuvailua

Jesse Pyykkö näkee Tapparan todella helposti tunnistettavana brändinä. Työnteko, perinteisyys ja urheilullinen menestys ovat hänen mukaansa asioita, joita ihmiset assosioivat Tapparan kanssa. Kääntöpuolena toisaalta brändiin saataan nykypäivänä yhdistää eräänlainen konservatiivisuus ja kaavamaisuus (Pyykkö 2023.)

Raakel Koittola kuvailee HIFK:ta perinteikkääksi, stadilaiseksi ja hyvällä tavalla itsevarmaksi brändiksi. Tavoitteena on tuoda ihmiset yhteen ja välittää kannustajille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Koittolan mukaan parasta HIFK:n brändissä on se, että on pystytty muuttumaan ajan vaatimusten myötä (Koittola 2023.)

Tärkeää näkyvyyttä Hyvinkään Pontevassa tehnyt Hanna-Mari Kujala näkee yhteisöllisyyden koripallomaailman etuna. Kaiken ikäiset ja kokoiset ovat tervetulleita katsomoon ja lajia on helppo seurata. Tapahtumat rakennetaan siten, että ne ovat kaikille mukavia ja jos jääkiekkoon lähdetään perinteisesti esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa, koripallopeliin saavutaan enemmän perhemeiningillä (Kujala 2023.)

#### 6.4. Brändiin liitettyjä markkinointitoimenpiteitä

Jesse Pyykön mukaan Tapparassa panostetaan jatkuvasti yhä enemmän ja enemmän siihen, että myös nuoret tulevat huomioiduksi osana Tapparan kohde-ryhmää. Ottelutapahtumissa kannattajakatsomo-pääty on rakennettu tarkoituksenmukaisesti sellaiseksi, että lasten ja nuorten on helppo tulla sinne. Kannattajakatsomossa on pelien aikana vetäjät ohjaamassa toimintaa ja Tapparan faniryhmässä näkyikin paljon myös nuoria kannattajia. Myös fanituotepuolta uudistetaan nuorien kannattajien tarpeisiin sopivammaksi ja luvassa on yhteistöitä nuorille suunnattujen vaatebrändien kanssa. Tapparalla on koululaiskampanjoita, joissa jaetaan ilmaisia ottelulippuja ala-asteikäisille. Tämän lisäksi järjestetään esimerkiksi perhepelejä ja Lasten Lauantai -tapahtumia (Pyykkö 2023.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pysyä aallonharjalla niin alustojen kuin sisälönkin suhteen. Sisältöä tuotetaan mahdollisimman monikanavaisesti ja materiaalista tehdään helposti lähestyttävää kannattajien sitouttamiseksi. Mukana on tosifaneille suunnattuja viikkokatsauksia, mutta samanaikaisesti myös kevyempää sisältöä, jota lapset ja nuoret jaksavat seurata. NHL tarjoaa hyvää inspiraatiota postauksiin (Pyykkö 2023.)

Sisällöllisesti persoonia pyritään nostamaan esille ja tuomaan digimarkkinoinnin välityksellä lähemmäksi kannattajia. Brändiä ei kuitenkaan kannata Pyykön mukaan rakentaa liikaa yksittäisten persoonien varaan, sillä pelaajat vaihtavat joukkueita, lähtevät NHL:ään tai lopettavat urheilu-uransa. Jos yksittäinen pelaaja yhdistetään todella vahvasti Tapparaan, minkä jälkeen tämä kyseinen pelaaja vaihtaa joukkuetta, menetetään kaikki henkilöbrändin eteen tehty työ. Kausikohtaisesti sen sijaan voi nostaa ”starat” suuremmin esille. Pyykön mukaan pelaajia kannustetaan olemaan aktiivisia itse omassa henkilöbrändäyksessään ja heitä tuetaan ja ohjataan sen rakentamisessa sekä toimitetaan tarvittavia materiaaleja (Pyykkö 2023.)

Tapparan virallinen maskotti Tapsu toimii vetonaulana perheen pienimmille, mutta samalla se on yksi suurista brändin rakennuspalikoista. On turvallisempaa rakentaa brändiä Tapsun kuin pelaajien varaa, sillä Tapsu ei muutu, vaikka henkilö Tapsun asussa muuttuisikin (Pyykkö 2023.)

Raakel Koittola kertoo, että HIFK:n digitaalinen markkinointi tähtää lipunmyyntiin ja VIP-myyntiin. Alustoina toimivat HIFK:n somekanavat, applikaatio ja verkkosivut. Sisällön on tarkoitus palvella ja auttaa kuluttajaa, mutta olla samalla hyväntäköistä. Kokonaisuus muodostuu brändin mukaisesta ilmeestä, yhtenäisestä kausi-ilmeestä ja pelikuvista. Koittola nostaa esille sen, miten hyvä kuvaaja on todella tärkeä osa digimarkkinointia. Still-kuva myy yleensä videota paremmin (Koittola 2023.)

Hanna-Mari Kujala kertoo, että Hyvinkään Pontevan seuratyössä käytettiin hyväksi Susijengin mallia, eli seuran edustusjoukkue pyrki antamaan kasvot hyvinkäläiselle koripallolle samalla tavalla kuin Susijengi antoi kasvot koko lajille. Tätä kunnianhimoista tavoitetta lähdettiin rakentamaan pelaajasopimuksilla, jotka sitouttivat pelaajia osallistumaan yhteistyökumppaneiden tapahtumiin, seuratapah-tumiin, junioreiden harjoituksiin ja muilla tavoin joukkueen markkinointiin. Uutta yleisöä saavutettiin myös pelaajien verkostojen avulla, sillä esimerkiksi pelipäivinä pelaajat postasivat someensa yhtenäisesti (Kujala 2023.)

HyPo:n yhteistyökumppanisopimukset olivat kekseliäitä. Välillä pelaajat olivat kiinteistövälitysfirman mainoksessa pelivarusteet päällä esittelemässä asuntoja tai kauppakeskuksessa makoilemassa Unikulman sängyissä. Pelaajat kävivät myös muun muassa puhumassa asiakastilaisuuksissa ja tekivät sosiaaliseen mediaan postauksia syödessään yhteistyökumppanin ravintolassa. Tämän lisäksi joukkue jopa levytti oman kappaleen paikallisen esiintyjän kanssa (Kujala 2023.)

*”Kaikki tämä kääntyi siihen, että se oli joukkueelle myös yhteisöllistä. Hulluista ideoista oli lupa ajatella isosti ja tehdä asioita, joita ei yleensä joukkueen kanssa tehdä. Hyvä yhteishenki näkyi myös kentällä.” (Kujala 2023.)*

Kujala kertoo, että korisbuumia luodessa ylitettiin lajien välisiä rajoja. Muita urheiluseuroja eri lajeista kutsuttiin ottelutapahtumien katsomoon ja jokaisessa kotipe-lissä tauoilla oli esiintymässä esimerkiksi voimistelijoita tai tanssijoita. Tauoilla esiintyvien urheilijoiden vanhemmat tulivat herkästi katsomaan peliä, jolloin laji levisi automaattisesti myös sitä seuraamattomien ihmisten pariin. Muiden lajien edustajia ei nähty kilpailijoina, vaan potentiaalisina yhteistyökumppaneina ja näin

luotiin tilanne, jossa kaikki olivat voittajia. Muut urheiluseurat saivat näkyvyyttä tapahtumassa ja he somettivat mukana olostaan, jolloin tapahtuma levisi heidän verkostojensa kautta taas uudelle yleisölle (Kujala 2023.)

HyPo:ssa lanseerattiin fanibussitoiminta, jotta kannattajien oli mahdollista lähteä katsomaan vieraspelejä fanibusseilla yhdessä. Toimintaan liittyi joukkueen helposti lähestyttävä maskotti (Kujala 2023.)

Urheiluseuran brändityössä Kujalan mielestä yksi tärkeimmistä asioista on kuitenkin se, että ennen kaikkea seuran oma väki saapuu paikalle edustusjoukkueen peleihin, sillä tätä kautta juniorit saavat esikuvia omalle uralleen. Pelaajille on myös tärkeää opettaa oman henkilöbrändin rakentamista ja mediakäyttämistä (Kujala 2023.)

## **6.5. Urheiluseuran brändityön haasteet ja mahdollisuudet**

Urheiluseuran brändityön suurena haasteena sekä samaan aikaan etuna Pyykkö nimeää Tapparannan osalta suuren näkyvyyden. Täytyy olla todella tarkka kaikessa tekemisessä, sillä media tarttuu etenkin negatiiviseen sisältöön ja luo kohuotsikoita. Negatiivinen myy paremmin, joten tilanteet eskaloituvat huomattavasti helpommin negatiivisessa kuin positiivisessa mielessä (Pyykkö 2023.)

Hyvä puoli suuressa näkyvyydessä on se, että Iltasanomiin ja Iltalehteen päätyminen ei vaadi suuria markkinointikikkoja, sillä peleissä käy paljon toimittajia. Tapahtumat, joissa on jatkuvalla syötöllä yli 10 000 ihmistä paikalla, on tilaisuuksia rakentaa ja vahvistaa brändiä sekä tehdä erilaisia asioita, joilla tavoitetaan ihmisiä helposti. Suuret seuraajamäärät somessa myös tuovat sisällön helposti laajalle yleisölle (Pyykkö 2023.)

”Urheilu on tunnebisnestä, mikä on samanaikaisesti iso etu sekä negatio. Se aiheuttaa yhteenkuuluvuutta ja välittää ihmisille onnellisuuden tunteita.” (Pyykkö 2023.)

Koittolan mukaan urheiluseurojen isoin haaste on se, että urheilu on harvoin kannattavaa liiketoimintaa. Matalalla budjetilla on hankala tehdä hyviä ja laajoja brändikampanjoita. Haasteita luo myös pirstaloitunut mediakenttä. Aikaisemmin TV-näkyvyys oli tärkeintä, mutta nykypäivänä brändin täytyy olla todella tiedostettu ja kanavakohtaisesti relevantti oikealle kohderyhmälle. Tapahtumien merkitys on suuri brändin kannalta ja brändiin vaikuttaa myös se, millainen palvelu brändiin yhdistetään. Brändimielikuva on siis monen tekijä summa (Koittola 2023.)

Urheiluseurojen etuoikeutena muihin yritykseen verrattuna Koittola nimeää sen, että ne välittävät paljon tunnetta. Ollaan siis jo valmiiksi montaa muuta yritystä kiinnostavampia. Kaikilla on lähtökohtaisesti vahva tunneside lajiin, mikä auttaa seuraajien sitouttamisessa (Koittola 2023.)

*”Se on käsittämätön voimavara, jota ei voi ostaa esimerkiksi maanmittaukseen.”*  
(Koittola 2023.)

Haasteita urheiluseuran brändityölle Kujalan mukaan luo se, että talkoohenkisyys on vähentynyt tänä päivänä. Mikään seura ei pysty maksamaan kaikesta lajinäkyvyyden kasvamiseen tarvittavasta työstä, joten vapaaehtoisten henkilökohtaisten resurssien riittävyys määrittää sen, kuinka laajaan työtä on mahdollista toteuttaa (Kujala 2023.)

Kujala uskoo, että seuratyössä moni asia on toteutettavissa ilman suurta rahaa, jos löytyy tarpeeksi hulluutta, halua, uskoa omaan juttuun ja rakkautta lajiin. Urheiluseura on nimittäin täynnä omaan lajiin rakastuneita ihmisiä, jotka haluavat kasvattaa lajin asemaa. Kannattaa pyrkiä löytämään potentiaalia ihmisistä. Kaikki eivät ole välttämättä luonnollisia heittäytyjiä kameran edessä, mutta jokaiselta löytyy jokin osaaminen, jota voi käyttää lajin hyödyksi. Sen sijaan, että harmittelee seuratyössä sitä, miten kukaan ei auta, voi pohtia konkreettisesti eri keinoja, joilla ihmiset voisivat auttaa (Kujala 2023.)

*”Kun vapaaehtoisia löydetään, on heitä myös tärkeää johtaa oikein, jotta he kevat olevansa hyödyksi.”* (Kujala 2023.)

## 6.6. Muodostelmaluistelun brändin kasvatus

Koittola kehottaa pohtimaan brändin tavoitteen mahdollisimman tarkkaan ja sitä, mikä taitoluisteluliiton rooli on tässä kaikessa. Onko brändin tavoitteena antaa seuroille toimintaedellytykset vai saada uusia lapsi- tai aikuisharrastajia? Koittola esittää myös kysymyksen siitä, että pitääkö muodostelmaluistelulla olla välttämättä brändiä. Kukaan harvemmin fanittaa lajia itsessään, joten pitäisikö lähtökohtaisesti pyrkiä luomaan lajitietoisuutta ja tunnettuutta lajin mahdollistavalle instanssille brändäyksen sijaan? Olisi hyvä pohtia seurojen ja taitoluisteluliiton keskinäistä suhdetta näkyvyyden ja sen rakentamisen suhteen. Haasteetta luo kuitenkin se, että Suomen Taitoluisteluliiton on tärkeää olla mahdollisimman tasa-puolinen jokaiselle seuralle, vaikka näkyvyyden suhteen seurat eivät koskaan ole samantasoisia (Koittola 2023.)

Kujalan mukaan muodostelmaluistelua voi yrittää saada näkyville pienillä asioilla, kuten videotervehdyksillä, joissa voi kertoa lajin hienouksista tai lähettää terveisiä faneille. Kannattaa mennä lajin kanssa ihmisten lähelle ja viedä lajin harjoitukset mahdollisuuksien mukaan pois tavanomaisesta harjoitteluympäristöstä. Edustusjoukkueen koripallotreenit voi pitää välillä vaikka koulun pihassa (Kujala 2023.)

Kujala lähtisi vahvistamaan muodostelmaluistelun brändiä samaistuttavuuden avulla. Somekanaviin tuotettu sisältö voi nostaa esille joukkueen sisäistä kemiaa ja harjoituspolkua kohti valmista kilpailuohjelmaa. Ohjelmanumeron rakentamisesta voisi tehdä esimerkiksi videon, jossa aluksi valmentajan kynästä lähtee rakentumaan koreografia, joka myöhemmin tuodaan joukkueelle ja sitä lähdetään hiomaan valmiiksi ohjelmaksi. Harjoittelun arkista sisältöä voi myös tuoda visuaalisesti esille somessa: Luistelijat ovat ilman luistimia, kuuntelevat musiikkia ja laskevat tahteja (Kujala 2023.)

## 6.7. Käytännön keinoja

Muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvattamista Pyykkö lähestyisi menestyksen kautta. Suomen menestyminen lajissa saisi näkyä enemmän valtamediassa, sillä asioista ei tule ilmiöitä, ellei media tartu niihin. Medialle tulisi syöttää persoo-

nia ja heidän tarinoitaan, jotta laji ylittäisi uutiskynnyksen useammin. Pyykön mukaan välillä täytyy olla ärhäkkä, jotta juttuja saa läpi mediaan. Yhteydenotto ja tarinan vieminen suoraan toimittajille on kaikista tehokkain tapa (Pyykkö 2023.)

Digitaalisessa markkinoinnissa olisi Pyykön mukaan hyvä nostaa persoonia esille. Lajin parissa kilpailee huipputasolla paljon nuoria. Suurelle osalle heistä sosiaalisessa mediassa toimiminen on tuttua ja heitä on helppo seurata. Näitä hahmoja voisi pyrkiä nostamaan sosiaalisessa mediassa ja sitouttaa sitä kautta uusia ihmisiä lajin pariin (Pyykkö 2023.)

Pyykkö korostaa, että yleisölle pitäisi välittää se, mikä tekee muodostelmaluistelusta erityisen muihin lajeihin verrattuna ja miksi sitä kannattaa tulla katsomaan. Digikanavissa tätä voisi lähestyä levittämällä laadukkaasti kuvattua hienonäköistä sisältöä luistelusta uusille seuraajille. TikTok toimii yhtenä potentiaalisena alustana uusien seuraajien tavoittamisessa, sillä muodostelmaluistelun musikaalisuus ja liikkeet ovat sovellettavissa potentiaalisesti TikTok-trendiin (Pyykkö 2023.)

Erilaiset yhteistyöt ovat Pyykön mukaan myös loistava tapa löytää uutta seuraajakuntaa. Tubettaja voisi tulla kokeilemaan muodostelmaluistelua, minkä jälkeen hän tekisi siitä sisältöä omaan kanavaansa. Myös toimittajia voi kutsua testaamaan lajia, jolloin he kirjoittavat siitä jutun. Ylipäänsä yhteistöitä voisi sopia lajista riippumattomien ulkopuolisten toimijoiden kanssa, jotta laji alkaisi näkyä uusissa ja erilaisissa konteksteissa (Pyykkö 2023.)

Koittola keskittyisi sisällöllisesti informatiivisen materiaalin tuottamiseen. Esimerkiksi *Näin teet tämän liikkeen* -videot ovat yksinkertaista ja kiinnostavaa sisältöä. Sisällön on myös hyvä välittää tietoa siitä, missä lajia harrastetaan, mikä tekee siitä haastavaa ja mikä on lajin taso Suomessa verrattuna muihin maihin. Kapteenit herättävät myös mielenkiintoa lajin ulkopuolisissa. Sisältö voisi kertoa mitä ominaisuuksia joukkueen kapteeneilta vaaditaan ja millaisia persoonia he ovat (Koittola 2023.)

Uusia ihmisiä lajin pariin Koittola lähtisi Pyykön tavoin etsimään yhteistyökumppaneiden avulla. Jokaisesta joukkueesta voisi esimerkiksi löytää luistelijan, joka



tekee muutaman videon normaalista arjestaan ja saa tästä korvauksena yrityksen tuotteita tai rahaa. Seurat voisivat tehdä tätä yhdessä ja sopia, että jokaisesta joukkueesta tulee yhteiselle sosiaalisen median tilille esimerkiksi kolme videota kauden aikana ja kanavan avulla solmittaisiin kaupallisia- ja vaikuttajayhteistöitä. Videot voivat olla sisällöltään ”My Day” -tyyppisiä tai lajin harrastamista kuvaavia: *”Näin teet läpimenon, tässä elementissä pitää muistaa nämä kolme asiaa, mihin kaikkeen täytyy keskittyä, jotta voi luistella suorassa.”* (Koittola 2023.)

Muita asioita, joihin Koittolan mukaan on hyvä kiinnittää huomiota ovat hyvä kuvaaja ja sosiaalisen median tekijä. Visuaalinen identiteetti kannattaa luoda tarkoituksellisesti. Suomen Taitoluisteluliiton merkitys tai liiton alaisuuteen kuuluvat lajit eivät välttämättä aukea lajia tuntemattomalle, joten sitä voi tarkentaa entisestään. Tapahtumamarkkinointi kannattaa rakentaa brändiä tukevaksi. Esimerkiksi lajin tärkeät kilpailut kannattaa hyödyntää, vaikka STLL ei itse järjestäisikään kyseistä kilpailua. Yleisölle voi kohdennetusti markkinoida suuria kilpailuja ja kehottaa seuraamaan tapahtumia (Koittola 2023.)

*Menestys luo kiinnostusta ja kiinnostus luo harrastajia. En kuitenkaan esimerkiksi huonona luistelijana 35-vuotiaana usko, että voisin itse harrastaa lajia. Voiko aikuisena harrastaa jotakin, jota ei ole aikaisemmin harrastanut? Kannattaa miettiä eri kohderyhmät* (Koittola 2023.)

Kilpailun jälkeen potentiaalinen menestys kannattaa valjastaa esimerkiksi kahden viikon kampanjan avulla, jossa kerrotaan suomalaisten onnistumisesta, kilpailun kohokohdista ja ohjataan seurojen kautta lajin pariin. Jos lajiin hakeutumisesta ei tee helpoksi, monet ihmiset eivät aktivoitu samalla tavalla (Koittola 2023.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voisi Kujalan mukaan nostaa esille yhdessä tekemisen haasteita ja iloja. Myös Kujala on sitä mieltä, että nostot kannattaa tehdä erilaisten persoonien kautta (Kujala 2023.)

*”Joukkueurheilussa varotaan ehkä liikaa, ettei eriarvoisteta urheilijoita näkyvyyden suhteen. Tämänkin voi kuitenkin tehdä avoimesti, sillä joukkueessa on aina johtohahmoja.”* (Kujala 2023)

Kujala muistuttaa, että kaiken ei tarvitse näyttää kiiltokuvamaiselta. Välillä on hyvä näyttää hikeä, väsymystä, työntekoa ja uhraamista. Etenkin muodostelmaluistelussa on tärkeää harjoitusten sujuvuuden kannalta, että kaikki saapuvat harjoituksiin. Lajin tavoitteellinen harjoittelu vaatii uhrauksia, jotka voi näyttää myös ulospäin. Lajinäkyvyyttä kasvattaessa kannattaa elää hetkessä ja hyödyntää etenkin tärkeät kilpailut, niihin valmistautuminen ja niiden jälkimainingit. Koripallo on päässyt hyvin esimerkiksi Pirkan mainoksiin, joten kannattaa selvittää mahdollisuuksia tuoda myös muodostelmaluistelua uusiin konteksteihin (Kujala 2023.)

### **6.8. Muodostelmaluistelun mahdollisuudet**

Pyökkö pitää muodostelmaluistelussa mahdollisuutena etenkin sitä, että lajissa ei ole sukupuolten välistä kilpailua samalla tavalla kuin esimerkiksi jääkiekossa. Naisjäähkiekon katselemista saatetaan vältellä, koska osa katselijoista pitää naisia paljon miehiä huonompina lajissa. Muodostelmaluistelussa huippujoukkueet ovat absoluuttisia maailman huippuja. Ei ole ”parempaa” sarjaa. Se, että muodostelmajoukkueissa voi kilpailla myös miehiä, ei tosin ole välttämättä laajemman yleisön tiedossa. Yksi medialle syötettävistä jutuista voisi tulla juuri miehen kautta naisvoittoisessa lajissa, sillä se varmasti kiinnostaisi ihmisiä (Pyökkö 2023.)

Koittola pitää muodostelmaluistelun suomalaismenestystä mahdollisuutena. Laji myös itsessään mahdollistaa monille taitoluistelijoille pidemmän kilpailu-uran, jos vartalo ei kestä hyppyjä sisältävää yksinluistelua aikuisena. Muodostelmaluistelun huiput ovat keskimäärin yksinluistelun huippuja vanhempia, joten joukkueista löytyy aidosti kiinnostavia aikuisia persoonallisia ihmisiä. Lajiin liittyy mielenkiintoisia ja uniikkeja asioita, joita monet ihmiset eivät vielä tiedä. Kaiken kaikkiaan Koittola näkee kuitenkin paljon potentiaalia muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvamisessa. Täytyy tosin pystyä vielä korostamaan yleisölle, että muodostelmaluistelu on kovaa harjoittelua vaativa haastava urheilulaji (Koittola 2023.)

Muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kannalta hienoa on Kujalan mukaan se, että joukkueissa on aikuisia. Muodostelmaluistelijan lajipolkua juniorista edustusjoukkueeseen voisi tuoda enemmän esille (Kujala 2023.)

### **6.9. Muodostelmaluistelun uhat**

Uhkia lajinäkyvyyden kasvamisessa Pyykkö ei juurikaan näe, koska muut lajit tuskin näkevät muodostelmaluistelua uhkana. Jos lajin tunnettuutta kuitenkin lähdetään rakentamaan työnteen ja tarinoiden kautta, herää helposti kysymyksiä siitä, onko laji nuorille tytöille ja naisille terve, asettaako se ulkonäköpaineita tai esineellistäkö se (Pyykkö 2023.)

Uhkana muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvamiselle on Koittolan mukaan taitoluistelun tämänhetkinen maine Suomessa. Etenkin viime vuosina esille nousseet kiusaamiseen ja ahdisteluun liittyvät kohut saattavat herättää huolta. Lajin negatiivisista ilmiöistä täytyy pystyä puhumaan avoimesti. Tietoisuuden kasvatamiseen liittyy myös se, että kerrotaan, mitä asioita tehdään tietyn tyyppisen valmennuskulttuurin muuttamiseksi (Koittola 2023.)

Kujalan mukaan haastavaa lajinäkyvyyden kasvamisessa voi olla se, että onko joissakin kaupungeissa tarpeeksi keskenään samantasoisia harrastajia ja riittävän tasokasta valmennusta saatavilla (Kujala 2023.)

## 7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten muodostelmaluistelun lajinäkyvyyttä voi kasvattaa ilman rahaa. Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto erilaisista toimenpiteistä, joita STLL, seurat, joukkueet ja yksilöt voivat tehdä käytävissä olevilla resursseillaan lajinäkyvyyden kasvattamiseksi. Aluksi esitellään resurssit tahoittain ja lopuksi pureudutaan erilaisiin käytännön keinoihin.

Suomen Taitoluisteluliitto on edellisen vuoden tappiosta huolimatta vakavarainen järjestö säännöllisten kilpailutapahtumiensa ansiosta. Suomen Taitoluisteluliitossa työskentelee 13 vakituista työntekijää, joista kaksi työskentelee markkinoinnin ja viestinnän parissa. Tämän lisäksi STLL:n ajankohtaismedian [skatingfinland.fi](http://skatingfinland.fi)-sivuston tuottaja täydentää liiton viestintätiimiä.

STLL:n alaisia taitoluisteluseuroja on 78 ja yli puolet näistä pyörivät ilman koko-aikaista hallinnollista työntekijää. Tästä voi päätellä, että ainakaan suurimmalla osalla seuroista ei ole suurta budjettia toteuttaa laajaa lajinäkyvyytyötä. Toki seurojen toimintalaajuus vaihtelee suuresti muun muassa maantieteellisistä syistä ja jokaista STLL:n jäsenseuraa ei voi niputtaa resursseiltaan samaan lokeeroon. Lähtökohtaisesti resurssien taso on kuitenkin matala.

Joukkueiden lajinäkyvyytyön resursseja selvitettiin SM-juniori- ja seniorijoukkueille lähetetyllä kyselytutkimuksella. Yli puolet viidestätoista vastaajasta kokivat tämänhetkiset resurssinsa riittäväksi. Osa kuitenkin kertoi, että heillä ei ole juuri ollenkaan resursseja ja opintojen, luistelun sekä töiden ohella joukkueen sosiaalisen median päivittämiseen ei löydy tarpeeksi aikaa. Muutama vastaaja ilmoitti, että heidän joukkueensa sosiaalisen median takana työskentelee luistelijoiden lisäksi myös luistelijoiden lähipiiristä löytyviä markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia.

Yleisesti vastauksista välittyi halu näkyä enemmän ja positiivisemmassa valossa. Yksi vastaaja toivoi myös enemmän eri taitoluistelulajeja yhdistävää viestintää taitoluisteluliitolta. Osa vastaajista haluaisi seuroilta sellaista viestintää, joka houkuttelisi etenkin lajin ulkopuolista väkeä. Muutamat vastaajat myös toivoivat seuraltaan tukea sosiaalisen median päivitysten tekemisessä.

Yksittäisten luistelijoiden käytettävissä olevat resurssit ovat erittäin yksilöllisiä ja sidoksissa vahvasti vallitsevaan elämäntilanteeseen. Suuri osa suomalaisista SM-tasolla harjoittelevista nuorista on kuitenkin joko oppivelvollisia, korkeakouluopiskelijoita tai työssäkäyviä. Näin ollen voi olettaa, että resurssit ovat monella luistelijalla erittäin rajallisia.

Sekä teoriaosuuden lähteissä että jokaisen asiantuntijan haastatteluissa nousi ilmi ajatus siitä, että muodostelmaluistelun viestinnässä olisi hyvä nostaa persoonia enemmän esille. Tähän voi tarttua tasapuolisesti sekä liitto-, seura-, joukkue- että yksilötasolla.

Taitoluisteluliitto voi lehdistötiedotteissaan, verkkosivuillaan, ajankohtaismediasaan sekä somepostauksissaan nostaa vielä rohkeammin muodostelmaluistelijoihin myös yksilöinä. Erään kyselyvastaajan toive liitolle oli eri taitoluistelulajeja yhdistävä viestintä. Liitto voisi siis tuottamassaan sisällössään vähentää rajanve-toa taito- ja muodostelmaluistelijoiden välillä.

Ylipäänsä STLL voisi näkyä sosiaalisessa mediassa nykyaikaisemmin ja laajemmin. TikTok tarjoaa mahtavan alustan tuoda muodostelmaluistelun visuaalista puolta kiinnostavasti esimerkiksi videotrendien kautta esiin. TikTok on myös paikka, jossa lajin ulkopuolista yleisöä voi yrittää tavoittaa helposti.

Suomen Taitoluisteluliiton kannattaa myös hyödyntää mahdollisimman laajasti vuoden 2025 MM-kilpailuiden muodostelmakupla: juttuehdotuksia medialle, yhteistyösopimuksia, tapahtumia, joihin kutsutaan vaikuttajia kokeilemaan lajia, ulkomainoksia ja huolella mietitetyjä sosiaalisen median postauksia. Ennen MM-kilpailuja liiton kannattaa hyödyntää myös taitoluistelukilpailuihin saapuva massa ja markkinoida tulevaa muodostelmaluistelukilpailua jokaisessa tapahtumasaan. Muodostelmaluistelu on lajina vielä monelle tuntematon, joten liittotasolla etenkin lajitietoisuuden levittäminen on tärkeässä roolissa. Kaikessa näkyvyydessä tulee ohjata lajista kiinnostuneet mutkattomasti seuroihin, jotta yksilön ei tarvitse nähdä vaivaa löytääkseen luisteluharrastuksen pariin.

STLL:n sekä seurojen on hyvä rakentaa kilpailutapahtumansa tunnelmaltaan sellaisiksi, että kaikkien on helppo tulla niihin. Lajirajoja voi rikkoa esimerkiksi kutsuamalla eri lajeista väliaikaesiintyjä kilpailuihin mukaan ja levittää tällä tavoin muodostelmaluistelua uusille kohderyhmille. Kaikista tärkeintä on kuitenkin, että jo lajin parissa oleva väki saapuisi paikalle kilpailuihin, jotta nuoremmat luistelijat saavat kipinää harjoituspoluilleen esikuviansa kautta.

Seurat ovat harrastuksen mahdollistajia, joten myös niiden on viisasta omalla toiminnallaan tehdä luistelun pariin hakeutuminen mahdollisimman helpoksi. Seurat ovat Suomen Taitoluisteluliittoa lähempänä joukkueita sekä yksilöitä. Seurat siis voivat ohjata joukkueistaan löytyviä kiinnostavia persoonia ja heidän tarinoitaan liitolle, jotta STLL voi nostaa niitä ajankohtaismediassaan ja somessaan.

Seura voi resurssien riittäessä tiedustella joukkueiltaan, tarvitsevatko he tukea sosiaalisen median päivittämisessä. Omissa kanavissaan seuran on hyvä esittää muodostelmaluistelu mahdollisimman laajaa joukkoa kiinnostavana. Asiantuntijahaastatteluista ilmeni, että lajin ulkopuoliset näkivät lajin parissa toimiville normaalit asiat kuten kapteenit tai miesluistelijat kiinnostavina. Asiantuntijat näkivät myös mahdollisuutena sen, että lajin huiput ovat aikuisia, sillä he ovat ehtineet kasvaa sekä urheilijaksi että mielenkiintoisiksi persooniksi. Tämä on voimavara, jota kannattaa hyödyntää, kun lähtee syöttämään juttuideaa medialle.

Seurat järjestävät tyypillisesti kevätnäytöksiä kauden vaihteessa, joten tapahtumia on hyvä yrittää mainostaa myös luistelun ulkopuoliselle yleisölle ja houkutella uudet katsojat luistelukouluun. Tapahtumien avulla voi myös kerätä tietoa omasta kohderyhmästään.

Olemassa olevaa osaamista kannattaa hyödyntää, sillä seuran tukijoukoista voi löytyä monen eri alan ammattilaisia. Verkostoituminen on avainasemassa niin osajien kuin yhteistyökumppanienkin etsinnän osalta. Kun kumppanisopimuksia lähdetään hahmottelemaan, on hyvä aina miettiä ensin, mitä itse pystyy tarjoamaan potentiaaliselle sponsorille.

Joukkueiden on hyvä pohtia omaa brändiään ja sitä, miten sitä ilmennetään eri konteksteissa. Jos joukkueella on oma kuvaaja, kannattaa sitä hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti sisällön tuottamisessa. Myös joukkueen on hyvä tutkia kohderyhmäänsä. Kohderyhmän tunteminen ei pelkästään auta luomaan palveluita kuluttaja edellä, mutta sillä on myös suuri merkitys potentiaalisten yhteistyökumppaneiden listaa laadittaessa. Yhteistyökumppaneita etsittäessä luovuus ja heittäytymiskyky kääntyy usein eduksi.

Joukkue voi palvella fanejaan erilaisten tapahtumien, kuten fanipäivien muodossa. Fanit toimivat mielellään myös yhteisössä, joten erilaiset kannattajaryhmät voivat tuoda parhaimmillaan samanhenkisiä ihmisiä yhteen. Esimerkiksi fanibussitoiminta voisi toimia joukkueen lisäksi myös seuratasolla.

Sosiaalinen media on avainasemassa joukkueen brändin ja näkyvyyden suhteen. Joukkueella on mahdollisuus näyttää omaa arkeaan monipuolisesti. Erilaiset sosiaalisen median trendit ovat sovellettavissa muodostelmaluistelun kontekstiin. Koska harva muodostelmaluistelija on yksilönä kovin seurattu, esimerkiksi videobloggaajien suuria seuraajamääriä kannattaa hyödyntää. Videobloggaajia voi kutsua joukkueen harjoituksiin kokeilemaan muodostelmaluistelua. He saavat siitä mielenkiintoista sisältöä omalle kanavalleen ja joukkue sekä laji näkyvyyttä.

Joukkueen kannattaa myös panostaa siihen, että fani löytää halutessaan lisätietoa joukkueen yksilöistä, koska persoonat kiinnostavat samaistuttavuutensa vuoksi. Osan joukkueiden taustajoukoissa toimii jo markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia. Jokaisen on siis resurssinäkökulmasta viisasta selvittää, jos luisittelijoiden vanhemmista tai lähipiiristä löytyisi hyviä myyjiä, viestijöitä tai muuten talkoohenkisiä yksilöitä.

Nuoret osaavat usein toimia luontevasti sosiaalisessa mediassa, joten heitä on hyvä tukea ja kannustaa henkilökohtaisen brändin rakentamisessa. Ihmiset haluavat fanittaa yksilöitä ja henkilökohtainen brändi on tässä avainasemassa. Luisittelijoiden suuria seuraajamääriä voisi myös käyttää yhteistyökumppaneita etsittäessä myyntiargumenttina.

Lajin ulkopuoliset eivät kuitenkaan osaa nimetä edes huipputason muodostelmaluistelijoita nimeltä. Yksilön on hyvä rakentaa sisältönsä sellaiseksi, että siihen voi samaistua myös lajin ulkopuolelta ja liikaa silottelua kannattaa varoa.

Lajinäkyvyyttä rakentaessa kannattaa elää hetkessä ja oppia tunnistamaan mahdollisuudet ympärillään. Talkoohenkeä ja lajirakkautta vaaditaan kaikilta muodostelmaluistelun parissa toimivilta. Yhteistyö on kuitenkin voimaa ja jos STLL, seuramat, joukkueet ja luistelijat ajavat samaa asiaa, on muutos mahdollista.



## 8 POHDINTA

Muodostelmaluistelun lajinäkyvyyden kasvattamisesta ilman rahaa olisi voinut kirjoittaa useamman opinnäytetyön: yhteistyökumppaneiden hankinnan-, monimutkaisen lajitermistön-, ideoinnin- tai urheiluorganisaation sisäisen toiminnan näkökulmasta. Opinnäytetyöni käsittelee hieman kaikkia näitä aiheita ja toimii toivottavasti vähintäänkin inspiraationa tai käytännöllisenä koontina lajinäkyvyyden kasvattamisesta kiinnostuneelle.

Koin, että hyödyin itse opinnäytetyöprosessistani kaikista eniten. Sain keskustella alan asiantuntijoiden kanssa ja kasvattaa sitä kautta ennen kaikkea omaa ammattitaitoani markkinoinnin ja viestinnän parissa. Opinnäytetyöni paljasti monta täysin toteutettavissa olevaa käytännön keinoa kasvattaa muodostelmaluistelun lajinäkyvyyttä. Olen jo tämän kirjoitusprosessin aikana kyennyt siirtämään tutkimukseni sisältöä käytäntöön työni kautta. En siis näe syytä siihen, miksi myös joukkue- ja seuratason henkilöt eivät halutessaan hyötyisi tutkimuksestani.

Harrastajamäärät, lajinäkyvyys ja sponsoritulot toimivat korrelaatioissa. Kasvavat harrastajamäärät kasvattavat näkyvyyttä, mutta ilman näkyvyyttä voi olla haastavaa saattaa lajin ulkopuolisia lajin pariin. Seura- ja liittotasolla on mielestäni viisasta lähestyä tilannetta ennen kaikkea harrastajamäärien kautta. Mikä tekee muodostelmaluistelusta vetovoimaisen ja ennen kaikkea turvallisen oloisen lajin, jonka pariin vanhemmat uskaltavat tuoda lapsensa?

Mediassa esiintyneet kohut taito- ja muodostelmaluistelusta ovat saattaneet osan silmissä muodostelmaluistelun huonoon valoon, joten yksi tärkeimmistä askeleista on tunnistaa lajin ongelmat ja keskustella niistä avoimesti. Mitä jokainen meistä lajin parissa toimivista voi tehdä, jotta muodostelmaluistelu on turvallinen laji harrastaa? Uskon nimittäin, että lajinäkyvyyden kasvamiseen tarvittavat toimenpiteet ovat likipitään mahdottomia ilman laajaa asennemuutosta. Kokonaisen lajikulttuurin kehittyminen on haastavaa etenkin taitoluistelulajissa, joka on historialtaan muiden arvostelulajien tapaan suhteellinen konservatiivinen. Muutos lähtee kuitenkin yksilöistä, joten jo pienillä asenneilmapiirin muutoksilla voi aloittaa menestykseen päättyvän lumipalloefektin.

Muodostelmaluisteluun liittyy taitoluistelun tavoin paljon sääntöjä ja tietynasteista kaavamaisuutta. On siis helppo jumiutua klassiseen ”*Näin on aina tehty*” -ajatuksen. Tämänkaltaisesta ajattelusta olisi kuitenkin hyvä päästää rohkeasti irti ja pohtia lajia moniulotteisemmin niin seura- kuin liittotasolla.

Sen sijaan, että harmittelee muodostelmaluistelun alhaista näkyvyyttä tai arvostusta, on kannattavampaa suhtautua tilanteeseen motivoivana haasteena. Jo pienet teot tuottavat suurta volyyymia, jos tarpeeksi moni sitoutuu yhteiseen tavoitteeseen. Digitalisoituneessa maailmassa jokainen voi käyttää hyväkseen omia verkostojaan tuodakseen asiaansa esille: postauksia kilpailutapahtumista, kotikatsomoista, harjoituksista tai leireiltä.

Hanna-Mari Kujala nosti haastattelussaan mielestäni mahtavia esimerkkejä siitä, mihin suurella lajirakkaudella voi päästä. Koripallojoukkueen avoimet harjoitukset ovat muodostelmaluistelua helpommin siirrettävissä helposti saavutettaviin ympäristöihin. Olen kuitenkin sitä mieltä, että myös muodostelmajoukkueet sekä seurat voisivat hyötyä avoimien ovien päivästä, sillä se mahdollistaa lajin kokeilun matalalla kynnyksellä. Suomessa on talvella lukemattomia luistelumahdollisuuksia. Voisivatko joukkueet tai seurat pitää yhteisiä, kaikille avoimia luisteluhetkiä julkisilla luistelukentillä? Näissä harjoituksissa voisi olla mukana mielestäni kaiken tasoisia harrastajia, jotta niin lapsi kuin aikuinen voi löytää kipinän lajiin. Uskon, että jos aikuinen ilman luistelutaustaa aloittaa muodostelmaluistelun ja rakastuu lajiin, tutustuttaa hän myös lapsensa todennäköisemmin lajiin pariin.

Kannattaa hyödyntää vielä enemmän jo olemassa olevaa osaamista sekä verkostoja. Kaikki eivät ole hyviä kaikessa, joten on tärkeää löytää eri ihmisten vahvuudet lajinäkyvyytyössä. Joukkueiden taustajoukoista löytyy todennäköisesti eri alojen asiantuntijoita, jotka osaisivat omalla osaamisellaan viedä joukkueen tai seuran näkyvyyden uudelle tasolle. Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset ovat tärkeitä avainhenkilöitä monessa lajinäkyvyyden kasvattamiseen liittyvässä välivaiheessa. Kyselyvastauksista kävi ilmi, että joissakin joukkueissa tätä hyödynnetään jo. Seurat tai joukkueet voisivat mielestäni vielä laajemmin yrittää kasata näkyvyyden kehittämisen työryhmiä esimerkiksi luistelijoiden vanhemmista.

Muodostelmaluistelun tapahtumat ovat jo nykyisellään vetovoimaisia suurelle yleisölle, mutta olisi hienoa, jos myös lajin ulkopuoliset ihmiset löytäisivät tiensä katsomoon. Eri lajien esiintyjien tai kutsuvieraiden kautta löytää uusia kohderyhmiä. Joukkueet voisi kuuluttamisen sijaan juontaa jäälle, jotta yleinen ilmapiiri olisi rennompi ja ennen kaikkia viihdyttävämpi.

Lajinäkyvyyden kasvattaminen vaatii muodostelmaluistelun tavoin periksiantamattomuutta, heittäytymistä, kehittymistä ja pitkäjänteistä työntekoa. Muutos on kuitenkin mahdollista ja jopa välttämätöntä nopeasti muuttuvassa maailmassa.

## LÄHTEET

10.fi, n.d. Näin asetat sponsoroinnille tavoitteet. Luettu 20.4.2023.

<https://10.fi/nain-asetat-sponsoroinnille-tavoitteet/>

Ekqvist, A. 2014. Mistä Sponsorit? Sponsoroinnin ABC. Julkaistu 2014. Luettu

24.4.2023. <https://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsorit-sponsoroinnin-abc/>

Imbriano, Lou. 2011. Winning the Customer: Turn Consumers into Fans and Get Them to Spend More [E-kirja]. McGraw-Hill. Saatavilla:

[https://www.oreilly.com/library/view/winning-the-customer/9780071775267/?\\_gl=1\\*mnafth\\*\\_ga\\*MjEwNDM4NTA3Ni4xNjc1ODQ1Nzkz\\*\\_ga\\_092EL089CH\\*MTY4NDQ4NTc0MC4zLjEuMTY4NDQ4NTc5OC4yLjAuMA..](https://www.oreilly.com/library/view/winning-the-customer/9780071775267/?_gl=1*mnafth*_ga*MjEwNDM4NTA3Ni4xNjc1ODQ1Nzkz*_ga_092EL089CH*MTY4NDQ4NTc0MC4zLjEuMTY4NDQ4NTc5OC4yLjAuMA..)

ISU. 2022. ISU 58th Ordinary Congress Phuket – 2022 Age limit to gradually increase to 17. Julkaistu 7.6.2022. Luettu 3.5.2023.

<https://www.isu.org/media-centre/press-releases/2022-4/28609-isu-58th-ordinary-congress-2022-phuket-day-2-age-limit/file>

Jyväskylän Yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Päivitetty 28.10.2021. Luettu

13.5.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KvaliMOTV. n.d. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettu 13.5.2023.

[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

KvaliMOTV. n.d. Teemahaastattelu. Luettu 13.5.2023.

[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Kokko, M. 2021. Muodostelman seniori-kapteenien hartain toive on normikausi. Julkaistu 8.12.2021. Luettu 3.5.2023.

<https://www.skatingfinland.fi/kiss-cry/muodostelman-seniorikapteenien-hartain-toive-on-normikausi/>

Lund, S. 2018. Muodostelmaluistelun MM-liput myytiin tunnissa loppuun – huip-pusuositun lajin olosuhteet ovat parantuneet, mutta maailmanmestarijoukkue voi silti joutua harjoittelemaan seitsemässä eri hallissa viikossa. Julkaistu 18.10.2022. Luettu 4.5.2023.

<https://yle.fi/a/3-10454049>

Oppariapu n.d. Haastattelut. Luettu 13.5.2023.

<https://oppiapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Opetus- ja Kulttuuriministeriö. 2023. Seuratoiminnan kehittämistuki. Luettu 4.5.2023.

<https://okm.fi/-/seuratoiminnan-kehittamistuki-seuratuki->

Repo, S. 2019. Muokkarit ahtautuvat pieneen halliin. Päivitetty 29.4.2020. Luettu 16.5.2023.

<https://www.vantaansanomat.fi/urheilu/1239712>

Sanoma Markkinointi Routa. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Julkaistu 16.8.2022. Luettu 8.3.2023.

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Suomen Taitoluisteluliitto. Henkilökunta. Luettu 28.4.2023.

<https://www.stll.fi/liitto/henkilokunta/>

Suomen Taitoluisteluliitto. 2014. Jane Erkko 1936-2014. Julkaistu 17.3.2014. Luettu 3.5.2023.

<https://www.stll.fi/2014/03/17/jane-erkko-1936-2014/>

Suomen Taitoluisteluliitto. Lajit. Luettu 28.4.2023.

<https://www.stll.fi/tule-mukaan/lajiesittely/lajiesittelyt/>

Suomen Taitoluisteluliitto. Liitto. Luettu 28.4.2023.

<https://www.stll.fi/liitto/>

Suomen Taitoluisteluliitto. 2011. Luistelijan urapolku. Julkaistu 28.11.2011. Luettu 28.4.2023

<https://www.stll.fi/2011/11/28/muodostelmaluistelijan-urapolku-on-valmistunut/>

Suomen Taitoluisteluliitto. MM-edustukset kautta aikain – muodostelmaluistelu. Luettu 28.4.2023.

<https://www.stll.fi/maajoukkue/mm-edustukset/muodostelmaluistelu/>

Suomen Taitoluisteluliitto. 2022. Muodostelmaluistelun kilpailuvaatimukset kaudelle 2022-2023. Päivitetty 18.10.2022. Luettu 2.5.2023.

<https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2022/10/ML-kilpailuvaatimukset-2022-2023-v3-18102022.pdf>

Suomen Taitoluisteluliitto. 2022. Muodostelmaluistelun SM-kilpailupaikan lunastaneet joukkueet. Julkaistu 16.12.2022. Luettu 3.5.2023.

<https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2022/12/ML-SM-paikat.pdf>

Suomen Taitoluisteluliitto. 2023. Vuosikertomukset, toimintasuunnitelmat. Päivitetty 2023. Luettu 24.4.2023.

<https://www.stll.fi/liitto/toimintasuunnitelmat-ja-kertomukset/>

Tietoarkisto. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Julkaistu 2021. Luettu 3.4.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Toivo, N. YLE. Maailman huipulla luistelevalla Jenni Puhakalla ei ole vapaa-aikaa – koodaa päivisin ja haaveilee tohtorintutkinnosta. Julkaistu 29.3.2023. Luettu 3.5.2023.

<https://yle.fi/a/74-20024391>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Alma Talent.

Wakefield, K. 2007. Team Sports Marketing. Taylor & Francis.

### **Asiantuntijahaastattelut**

Koittola, R. Asiantuntijahaastattelu. 23.2.2023.

Kujala, H. Asiantuntijahaastattelu. 14.3.2023.

Pyykkö, J. Asiantuntijahaastattelu. 16.2.2023.

### **Kuvalähteet**

KUVA 1. Getty Images Sport, 2023. Lake Placid - ISU World Synchronized Skating Championships. Kuvaaja: Elsa Garrison - International Skating Union

KUVA 2. Suomen Taitoluisteluliitto n.d. MM-edustukset kautta aikain – Muodostelmaluistelu. Katsottu 13.5.2023. <https://www.stll.fi/maajoukkue/mm-edustukset/muodostelmaluistelu/>

KUVA 3. Suomen Taitoluisteluliitto, 2023. Vuosikertomus 2022. [https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2023/04/STLL\\_vuosikertomus\\_2022\\_A4\\_web.pdf](https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2023/04/STLL_vuosikertomus_2022_A4_web.pdf)

KUVA 4. Kyselytutkimus 2023.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Kilpailusarja
2. Kuka/ketkä vastaa joukkueenne somekanavista?
3. Mitä somekanavia käytätte?
4. Kuinka usein julkaisette materiaalia someen?
5. Mitä tavoitetta / tarkoitusta varten joukkueenne some on perustettu?
6. Mikä toimii somekanavissanne?
7. Mikä ei toimi somekanavissanne?
8. Arvioi resurssien riittävyyttä sometekemisessänne
9. Mihin suuntaan haluaisitte kehittää lajiin liittyvää viestintää?
10. Millaista tukea toivoisitte viestinnällisesti seuraltanne?
11. Millaista tukea toivoisitte viestinnällisesti Suomen Taitoluisteluliitolta?

## Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

1. Mitä teet työkseesi? Mitä työsi pitää sisällään?
2. Millainen x brändi on mielestäsi ja miten sitä on rakennettu?
3. Miten digitaalinen markkinointi on kytketty x:ssä brändin ylläpitämiseen
4. Mitä haasteita liittyy urheiluseuran brändityöhön, mitkä seikat vaikeuttavat brändityötä?
5. Mitä mahdollisuuksia voi liittyä urheiluseuran brändityöhön, mitkä seikat helpottavat sitä?
6. Millaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia näet digitaalisen markkinoinnin osalta brändityössä?
7. Millaisia askelia ottaisit, jos lähtisit vahvistamaan muodostelmaluistelun brändiä?
8. Mitä uhkia ja mitä mahdollisuuksia näet muodostelmaluistelun brändin vahvistamisessa?
9. Miten kytkisit digitaalisen markkinoinnin muodostelmaluistelun brändin vahvistamiseen?
10. Muita vinkkejä ja neuvoja?

x = urheiluseura, jota käytetään kysymyksiin vastaamisen pohjalla.



