



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joaniina Antila

Veera Hihnala

TURNAUSMAINOS

Case: FC Sport Vaasa

Liiketalous

2022

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joaniina Antila, Veera Hihnala
Opinnäytetyön nimi	Turnausmainos Case: FC Sport Vaasa
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	51+3 Liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vuonna 2013 perustettu vaasalainen jalkapalloseura FC Sport Vaasa, joka on yksi Suomen suurimmista tyttöjalkapalloon erikoistuneista urheiluseuroista. Seura tarjoaa elämän pituisia ystävyksiä ja laajan harrastajamäärän ansiosta aukottoman pelaajapolun kaiken ikäisille.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja työn produkti oli kevätturnaukseen osoitettu turnausmainos. Mainos kohdennettiin turnaukseen tuleville katsojille. Teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin teoriasta. Mukaan oli sisällytetty hieman benchmarking prosessia. Tutkimusaineistona oli käytetty kahta haastattelua. Laadullisella tutkimuksella saatiin selvitettyä mitä toimeksiantaja haluaa mainokselta ja mikä on heidän tavoitteensa mainoksen suhteen. Toisella haastattelulla selvitimme ammattilaisten mielipiteen valmiista turnausmainoksesta. Haastattelun tyyliksi valikoitui temahaastattelu.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli turnausmainoksen lisäksi antaa seuralle ideoita ja ajatuksia tuleviin sosiaalisen median kampanjoihin, markkinointiin sekä mainostamiseen.

Avainsanat: markkinointi, turnausmainos, tyttöjalkapallo, sosiaalisen median markkinointi

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Joaniina Antila, Veera Hihnala
Title	Turnausmainos Case: FC Sport Vaasa
Year	2022
Language	Finnish
Pages	51+3 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The commissioner of this thesis was FC Sport Vaasa, a local football club founded in 2013. The club is specialized in girl football, and it is one of the largest football clubs in Finland. The club offers life-long friendships and because of the wide number of hobbyists it is enabled to create solid player paths for all ages.

This was a functional thesis, and its final output was an advertisement for the club's spring tournament. The advertisement targeted the audience coming to the tournament. The theoretical framework of the thesis consisted of the theories of marketing, social media marketing and event marketing. Some information about the benchmarking process was also added to the thesis. The methods of this thesis were two theme interviews, and the thesis was qualitative research, which allowed to recognize the commissioner's need from the advertisement and the aim of it. The second interview sought to find out expert's opinion on the finished advertisement.

The purpose of the thesis was to create the advertisement but also to inspire the club with new ideas and thoughts for future social media campaigns, marketing, and advertising.

Keywords	marketing, tournament advertisement, girl football, social marketing
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Toimeksiantaja	8
1.1.1	Missio, visio ja arvot.....	8
1.1.2	Turnauksen historia.....	9
1.2	Tavoitteet	9
1.3	Opinnäytetyön toteutus.....	10
1.3.1	Tuotteen toteutus	10
1.3.2	Laadullisen tutkimuksen toteutus.....	10
1.3.3	Teoriaosuuden toteutus.....	11
2	MARKKINOINTI.....	12
2.1	Markkinointitutkimus.....	13
2.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	14
2.3	Sissimarkkinointi	15
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	17
3.1	Sosiaalinen media	17
3.2	Facebook	19
3.3	Tietoa Facebookin käytöstä	19
3.4	Kohderyhmä	20
3.5	Mainostaminen Facebookissa.....	20
3.6	Facebook mainos	21
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	23
4.1	Mainostaminen	23
4.2	Ennakkomarkkinointi	23
4.3	Viestintä tapahtuman aikana	24
4.4	Jälkimarkkinointi	25
4.5	Urheilumarkkinointi	25
5	BENCHMARKING	27
5.1	Historia	27
5.2	Prosessi.....	28

6	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSOSUUS.....	32
6.1	Laadullinen tutkimus.....	32
6.2	Taustatietojen selvitys haastattelulla	32
7	MAINOKSEN TEKOPROSESSI	34
7.1	Aloitus	34
7.2	Työkalun valikointi	34
7.3	Värit ja fontit	34
7.3.1	Brändin värit.....	35
7.4	Logo	36
7.4.1	FC Sport Vaasa logon historia	36
7.4.2	Logon paikka mainoksessa.....	38
7.5	Kuvan valinta.....	38
7.6	Hashtag mainokseen.....	38
7.7	Tapahtuman tiedot	39
7.8	Ammattilaisten haastattelu	39
7.8.1	Haastattelun koottuja tuloksia.....	40
7.9	Toimeksiantajan kommentit	41
8	LOPPUPOHDINTAA.....	42
8.1	Teoriaosuuden haasteet	42
8.2	Pohdintaa parityöskentelystä	42
8.3	Yhteistyö toimeksiantajan kanssa.....	43
8.4	Pohdintaa mainoksen tekemisestä	43
8.5	Ajatuksia haastatteluista.....	43
9	PROJEKTIN ONNISTUMINEN	45
9.1	Työn luotettavuus	46
9.2	Eettisyys	46
9.3	Jatkotutkimuksen idea	46
10	LÄHTEET	48
11	LIITTEET	52

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Daily Mirrorin sissimarkkinointitempauk. (Reddit 2016.)	16
Kuva 2. Sosiaalisen median strategia. (Some-markkinointi 2022.)	18
Kuva 3. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Ajala 2000, 28.)	26
Kuva 4. Benchmarking-prosessi. (Vuorinen, 2013.)	28
Kuva 5. #Emme kiusaa-turnausmainos (Oulunsalon Pallo 2021.)	30
Kuva 6. Venus Cup-turnausmainos (PK-35 2020.)	30
Kuva 7. FC Sport Kevätturnaus (FC Sport Vaasa 2018.)	31
Kuva 8. IF Sport Vaasan alkuperäinen logo (Wikipedia 2021.)	37
Kuva 9. FC Sport -39 logo (Wikipedia 2021.)	37
Kuva 10. FC Sport Vaasa nykyinen logo. (Wikipedia 2021.)	37

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Turnausmainos**LIITE 2.** Mainoksen taustatietojen selvitys**LIITE 3.** Sähköpostiviesti palautehaastatteluun

1 JOHDANTO

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Aiheena on luoda uusi ja raikas keväturnausmainos FC Sport Vaasa jalkapalloseuralle. Työn alussa perehdytään ensin markkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin teoriaan, joiden pohjalta pystytään mainosta alkaa rakentamaan. Mainoksen tekoprosessiin on hyödynnetty myös benchmarkingia. Opinnäytetyön aihe ja toimeksiantaja löytyivät syksyllä 2021. Aihelupa työhön saatiin marraskuussa 2021 opinnäytetyön ohjaajalta.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii FC Sport Vaasa, joka on yksi Suomen suurimmista tyttöjalkapalloon erikoistuneista urheiluseuroista. FC Sport Vaasa pystyy tarjoamaan tytöille aukottoman pelaajapolun noin 4-vuotiaasta aikuisuuteen asti. Pelaajia seurassa on noin 400, joista tyttöjä on 98 prosenttia. Pienimmät pelaajat harjoittelevat jalkapallon saloja leikin kautta Futiskoulussa. Futiskoulu on suunnattu 4–6-vuotiaille. Kaudella 2021 naisten edustusjoukkue nousi Kansalliseen Ykköseen. Joukkueita löytyy näiden kahden ääripään välistä jokaisesta ikäluokasta. FC Sport Vaasa tunnetaan jalkapallokentillä punaisista peliasuista.

FC Sport Vaasa tekee aktiivisesti yhteistyötä myös alueen muiden seurojen kanssa, jolloin jokaiselle pelaajalle pystytään tarjoamaan monipuolisesti eri tasoista harjoitusta sekä pelaajien haluamaa haastetta. Tasoryhmillä pyritään myös tehostetusti vaikuttamaan pelaajien oppimiseen ja aktiivisuuteen sekä ryhmien on tarkoitus elää jatkuvasti lasten kehityksen mukaan. (FC Sport juniorit 2022.)

1.1.1 Missio, visio ja arvot

FC Sport Vaasan visio on olla johtava seura Vaasan alueen tyttö- ja naisjalkapallossa. Visiota tukee missio, jonka mukaan FC Sport Vaasa tarjoaa Vaasan alueella tyttö- ja naisjalkapalloa kaikille ikäluokille futiskoulun harrastajista aina naisten edustukseen saakka. (FC Sport juniorit 2022.)

FC Sport Vaasa kantaa ylpeästi arvojaan ystävyys, rohkeus ja kunnioitus. Seura mahdollistaa toiminnallaan elämänpituisia ystävyksiä sekä on rohkeasti avarakatseinen ja innovatiivinen edelläkävijä. FC Sport Vaasassa kunnioitetaan kaikkia seuran toimintaan koskevia henkilöitä sekä vastustajia pelikentällä, että sen ulkopuolella. Arvojaan seura ajaa aktiivisesti niin sosiaalisessa mediassa kuin pelikentilläkin. (FC Sport juniorit 2022.)

1.1.2 Turnauksen historia

Kevätturnaus on FC Sport Vaasan järjestämä tyttöjen jalkapalloturnaus, johon joukkueita saapuu niin Vaasan lisäksi lähikunnista kuten myös kauempaa, esimerkiksi Kokkolasta, Jyväskylästä ja Hämeenlinnasta. Turnaus on alkujaan järjestetty ensimmäisiä kertoja 90-luvun alkupuolella, mutta on myöhemmin vierinyt monia vuosia niin ettei turnausta ole järjestetty. Vuonna 2018 turnaus kuitenkin järjestettiin uudelleen. Koronapandemian takia turnaus peruuntui vuosina 2020–2021. FC Sport Vaasan kevätturnauksessa pelaa tyttöjä sekä naisia, aina 9-vuotiaista aikuisten harrastetason asti.

1.2 Tavoitteet

Toimeksiantajaseura on tullut tutuksi aiemmalla Vaasan Ammattikorkeakoulun kursilla sosiaalisen median markkinointisuunnitelman merkeissä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa herätti meidän mielenkiintomme ja toimeksiantajan tarpeen. Aikaisemmin FC Sport Vaasa seuralle ei ole tehty tutkimuksia tai turnausmainosta, jonka kohteena olisi yleisö.

Turnaus on ollut suosittu jo joukkueiden piireissä, mutta nyt toimeksiantaja haluaa laajentaa tunnettavuutta myös yleisön keskuudessa. Turnausmainoksella pyritään houkuttelemaan paikan päälle katsojia. Tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajalle sosiaalisessa mediassa julkaistava mainos. Mainoksen tavoite on myös olla FC Sport Vaasan seuraajille niin houkutteleva, että he lähtisivät mainosta omilla sivuillaan jakamaan ja mainos pääsisi näin leviämään laajemmalle seuraajakunnalle. Opinnäytetyön

tarkoituksena on mainoksen lisäksi antaa seuralle ideoita, ajatuksia, mallia ja jopa oppia tuleviin sosiaalisen median kampanjoihin, markkinointiin sekä mainostamiseen.

1.3 Opinnäytetyön toteutus

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu raportin lisäksi produktista. Opinnäytetyön produkti tulee olemaan tässä työssä turnausmainos, joten työ toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena. Produktilla tarkoitetaan toiminnallista opinnäytetyön osuutta, joka voi esimerkiksi olla ongelmanratkaisu, prosessin kuvaus tai uuden luominen. Palvelu tai tuote työstetään toiminnan kautta, jolloin opittu teoretieto yhdistetään käytännön tekemiseen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 41–42, 51, 65.)

Aikaisempi FC Sport Vaasan turnausmainos oli tarkoitettu turnaukseen pelaamaan tuleville seuroille ja joukkueille. Tämän opinnäytetyön seurauksena toteutettu mainos on kohdennettu katsojille ja yleisölle, joita tavoitellaan turnaukseen kannustamaan. Uudessa mainoksessa halutaan kuitenkin säilyttää seuran aiempien mainosten tyyli.

1.3.1 Produktin toteutus

FC Sport Vaasan turnausmainos luodaan Canva-nimisellä sovelluksella, jonka jälkeen mainos upotetaan Facebook-alustaan. Canva on valikoitunut kaikista graafisista työkaluista siitä syystä, että se on ennestään jo tuttu sovellus meille, sekä erittäin helpokäyttöinen. Sovelluksesta pystyy suoraan valitsemaan Facebook-mainokseen sopivan pohjan. Sosiaalisen median kanavista Facebook valikoitui siitä syystä, että pienen kartoituksen jälkeen valituksi tulleen kohderyhmän koemme tavoittavamme helpoiten kyseisiltä sivuilta. Sovelluksena Facebook on myös potentiaalinen siksi, että julkaisuja on helppo jakaa eteenpäin. Julkaisujen jakaminen Facebookissa on nopea ja ilmainen tapa markkinoida turnausta.

1.3.2 Laadullisen tutkimuksen toteutus

Laadullinen osuus toteutuu opinnäytetyössä kahdessa osassa. Ensimmäisenä selvitetään seuran toimihenkilöiltä aikaisemman turnausmainoksen saavutuksia (Liite 2). Selvitys tehdään haastatteluna. Tässä tilanteessa ei täysin voida peilata edelliseen

mainokseen, sillä kohderyhmä on ollut ennen joukkueet. Uusi kohderyhmä on katsojat, mutta vanhasta mainoksesta voidaan silti hyödyntää aikaisempia tietoja. Aikaisemman mainoksen myötä selvitämme mihin mainoksessa on oltu tyytyväisiä sekä mitä uudelta mainokselta halutaan. Toisessa osassa laadullinen haastattelu (Liite 3) tehdään mainos- ja markkinointialan ammattilaisille. Tällä haastattelulla saadaan ammattilaisten mielipide mainoksen onnistumisesta, sekä rakentavaa palautetta seuraavan turnauksen mainosta varten.

1.3.3 Teoriaosuuden toteutus

Teoriaosuudet on rajattu tarkasti sen mukaan, mistä on apua opinnäytetyön tekemisessä. Mukaan valikoituu tapahtuma- sekä urheilumarkkinoinnin teoriaa, sosiaalisen median markkinointiteoriaa, sekä pintaraapaisuna käytetään benchmarking-menetelmää. Kun kyseessä on urheiluturnaus, on katsottava tapahtuma- että urheilumarkkinoinnin kannalta mainosta. Sosiaalisen median teoriassa pohjana on Facebookissa mainostaminen, sillä jokaisella kanavalla markkinoinnin tyylit vaihtelevat. Teoriaosuudessa hyödynnämme tietoa internetin artikkeleista sekä kirjoista.

2 MARKKINOINTI

Opinnäytetyön alussa tutustutaan siihen, mitä markkinointi on. Ennen kuin voidaan alkaa työstämään mainosta toimeksiantajalle, täytyy tietää mitä on tekevässä ja miksi näin tehdään. Markkinointi käsitteenä on erittäin laaja ja siitä voisi kirjoittaa kokonaisen opinnäytetyön. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin perehdytään vain niihin teorian osuuksiin, jotka ovat oleellisimpia tutkimuksen ja tavoitteen kannalta.

Markkinointi nähdään monesti vain mainontana tai markkinointiviestintänä. Markkinointiin kuuluu kuitenkin paljon muuta kuin pelkkiä mainoksia. Kuvitellaan usein, että markkinointia voi tehdä kuka tahansa, mutta ei osata huomioida, että markkinointi on yli 100-vuotta vanha tieteenala. Hyvä ja laadukas markkinointi vaatii koulutusta ja ammattitaitoa. Puranen kiteyttää asian osuvasti artikkelissaan näin:

Jokainen osaa tehdä mainontaa, joka vie rahaa, mutta vain ammatilainen pystyy tekemään mainonnalla rahaa vuodesta toiseen. (Puranen 2019)

Markkinointia ovat kaikki toimenpiteet, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen ostaa yrityksen tuote tai palvelu. Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään mainontaa ja myyntiä, vaan tarkasti asiakaslähtöisesti suunniteltu erilaisten toimintojen kokonaisuus. Kaiken markkinoinnin lähtökohtana on tuntemus asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä asiakastarpeiden tyydyttämisestä. Peruseriaatteiltaan markkinointi on sitä, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja niihin vastataan kilpailijoitaan paremmin. Tästä syystä olemmekin yhdessä toimeksiantajan kanssa segmentoineet kohderyhmäksi turnaukseen tulevat katsojat eli yleisön. Näin pystymme kohdentamaan mainoksen markkinointia yleisölle, eikä kohteena ole esimerkiksi pelaajat tai muut seurat. Tuotteiden tai palveluiden on oltava sellaisia, joita halutaan ostaa tai käyttää. Turnaus mainoksen tavoitteena on markkinoida turnaus iloisena tapahtumana, johon kuka tahansa on tervetullut. Tuotteiden tai palveluiden on myös oltava sellaisia, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet ja

mielitymykset. Palveluiden ja tuotteiden on oltava helposti asiakkaille saatavilla. Markkinointi on olennainen osa liiketoimintaa sekä tärkeä yrityksen menestyksen kannalta. Markkinoinnin avulla viestitään yrityksestä sekä kilpaillaan muiden yritysten kanssa. Tätä teoriaa voidaan täysin peilata urheiluseurojen toimintaan yrityksen sijasta. Urheiluseuroissa kilpaillaan tietysti muiden seurojen kanssa. (Yritystoiminta 2022; Bergström & Leppänen 2011, 1.2,1.3.)

Markkinoinnissa tulee pysyä ajan tasalla ja pystyä reagoimaan nopeasti muuttuvissa olosuhteissa, niin markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa kuin verkostoissaan. Markkinointi on sekä strategiaa että taktiikkaa. Tarvitaan tapa ajatella, mutta myös tapa toimia. Aiemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona, mutta nykypäivänä markkinointi nähdään osana strategiaa ja monesti asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaakin yritysten liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Myös urheiluseurat ovat alkaneet panostaa markkinointiin. Suurelta osin sosiaalisen median kasvu on mahdollistanut tämän voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille, joilla ei budjetti anna myöden palkata ammattilaisia hoitamaan markkinointia. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on huomioitavaa toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. Verkostoituminen sekä suhteet eri sidosryhmiin on pidettävä hyvänä ja niihin on panostettava. Seuran ja sen tuottamasta palvelusta markkinoilla muodostuvasta imagosta on suuri kilpailuvaltti. Markkinointitavoitteiden suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. (Puranen 2019; Bergström ym. 2011, 1.2, 1.3.)

2.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus sekoitetaan usein markkinatutkimukseen, joka on kuitenkin suppeampi käsitteenä. Markkinointitutkimuksen avulla haetaan parempaa ymmärrystä yrityksen liiketoimintaympäristöön sekä asiakasrajapintaan. Markkinointitutkimuksella kerätään ja analysoidaan tietoa markkinoista, markkinoinnista, mainonnasta tai yrityksen imagosta. Tällaisesta tutkimuksesta saattaisi olla toimeksiantajalle hyötyä, kun halutaan esimerkiksi harrastajamäärää kasvattaa. Jotta markkinoinnilla saadaan haluttua tulosta, on alkuun tunnettava markkinat sekä

asiakkaat. Etsitään faktatietoa siitä, millaisia ne ovat eikä tehdä olettamuksia. Markkinointitutkimuksella pyritään löytämään uusia markkinointi mahdollisuuksia sekä saadaan tietoa nykyisten toimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinointitutkimus on järjestelmällistä tiedon keruuta, muokkausta ja analysointia ongelmien paikantamiseksi sekä ratkaisemiseksi. Tutkimuksella saadaan selville myös yrityksen omat vahvuudet, heikkoudet sekä mahdollisesti uudet markkinointisuunnat. Tässä tapauksessa FC Sport saisi selvitettyä omia vahvuuksiaan sekä heikkouksia ja pystyisi näiden perusteella kehittämään seuran toimintaa sekä markkinointia. Markkinointitutkimus menetelmät voidaan jakaa kahteen osaan, kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimuksen pohjalta voidaan segmentoida markkinat, löytää oma paikka kilpailijoiden joukossa ja asettaa budjetti sekä strategiset tavoitteet. Mikään yksittäinen markkinointitutkimus metodi ei ole riittävä selvittämään taustoja. Parhaan tuloksen saa sekoittamalla sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta keskenään. (Puranen 2019; Dun & Bradstreet 2014).

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnitelmallinen markkinointi kantaa hedelmää huomattavasti paremmin kuin suunnittelematon. Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla; strategisesti eli pitkän n. 3–5 vuoden tähtäimellä ja operatiivisesti, eli vain vuodeksi kerrallaan. Strategia koostuu yrityksen tietoisesti valitsemista keinoista päästä päämääräänsä. Operatiivisella tarkoitetaan käytännön markkinointitoimia, kuten mainoskampanjoita. Molempia näistä tarvitaan, jotta markkinoinnista saadaan parhaita tuloksia pitkäjänteisen suunnittelun myötä. Koska strateginen suunnittelu sijoittuu pitkälle aikavälille, sen suunnitelma ei sisällä paljoa numeroita. Strategia on karkeaa kokonaisvaltaista suunnittelua. Operatiiviset eli taktiset suunnitelmat ovat päinvastoin huomattavan tarkkoja. Tällöin suunnitellaan yksityiskohtaiset ja tarkat suunnitelmat vuodeksi eteenpäin. Lisäksi voidaan tehdä suunnitelmat kvartaaleihin, kuukausiin tai jopa viikkoihin. (Puranen 2019; Bergström ym. 2011, 1.6.)

2.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi, eli toisin sanoen guerilla markkinointi, on hauska ja mielenkiintoinen markkinoinnin tyyli. Sissimarkkinointi on lähtöisin Amerikasta. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillistä markkinointia ja keinoja, jolla pyritään saamaan huomiota mitä erilaisimmilla keinoilla. Sen on tarkoitus olla läsnä epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa. Tämä markkinoinnin keino on helppo tuoda myös sosiaaliseen mediaan ja siksi se on otettu mukaan tähän opinnäytetyön teoriaosuuteen sekä näkyville myös mainokseen. Sissimarkkinoinnin kuuluu herättää keskustelua, tunteita ja jopa järkytystä. Kaikessa yksinkertaisuudessaan sissimarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa maksimihyötyä minimipanoksin. Tyypillisiä piirteitä tälle markkinointi keinolle on ketteryys, luovuus, mielikuvitus, kustannustehokkuus sekä tuloksellisuus. Sissimarkkinointi on odottamatonta ja hätkähdyttävää. Se ei pelkää herättää tunteita. Sissimarkkinoinnin tärkein sääntö on se, ettei sääntöjä ole. Sissimarkkinointi on innovatiivista ja aitoa, eikä sen taustalla hääri markkinointitiimiä ja suurta budjettia. Tämä markkinointi on suoraviivaista ja selkeää, sillä ei vahvisteta brändiä vaan haetaan suoraa tuloksia. Näistä edellä mainituista syistä sissimarkkinointi on helppo markkinointikeino urheiluseuroille ja siksi opinnäytetyössä haluttiin nostaa tämä markkinoinnin tyyli esille. Tässä markkinoinnin keinossa vain mielikuvitus on rajana. Markkinoinnin suunnittelijalla on kuitenkin suuri vastuu. Samaan aikaan kun herätetään huomiota, ei markkinointi saa ärsyttää, loukata tai synnyttää negatiivista puhetta. (Meltwater 2022; Isohookana 2007, 175).

Mielenkiintoinen maailmanlaajuinen sissimarkkinointitempaus nähtiin vuonna 2000 (Reddit 2016), kun englantilainen sensaatiohakuinen iltapäivälehti Daily Mirror näki itselleen tilaisuuden käyttää sissimarkkinointia. Nyrkkeilymestari Mike Tyson otteli Englannissa paikallista vastustajaa vastaan ja iltapäivälehti oli niin varma Tysonin voitosta, että osti mainostilaa englantilaisen vastustajan ottelukenkien pohjista. Mike Tyson tyrmäsi vastustajansa ja Daily Mirror (Kuva 1.) ikuisti kanveessa makaavan nyrkkeilijän kengänpohjista. (Pyykkö 2011, 283.)



Kuva 1. Daily Mirrorin sissimarkkinointitempauk. (Reddit 2016.)

Sissimarkkinointia voi olla esimerkiksi seuran logolla varustetut paidat, joita jaetaan perheenjäsenille sekä työkavereille. Näin seura saadaan näkyväksi katukuvassa ilman kallista mainostamista. Sissimarkkinointia voi olla myös esimerkiksi pop-up paikka tai flashmob-esitys keskellä kiireistä katua. Sosiaalisessa mediassa sissimarkkinointia voi esiintyä hashtagin eli aihetunnisteen muodossa, huomiota herättävissä sosiaalisen median sisällöissä tai mielenkiintoisissa arvonnoissa. Vain taivas on rajana tässä markkinointikeinossa. (Meltwater 2022; Pyykkö 2011, 283).

Seura käyttää jo hyvää sissimarkkinointia asusteissa ja vaatteissa, joita seuran jäsenet ja kannustajat käyttävät. Vaasan katukuvassa vilahtelee FC Sportin logolla varustettuja pipoja, takkeja sekä huppareita. Slogan ja samalla myös hashtag ”ylihyvää tyttöfutista” on loistava esimerkki sissimarkkinoinnista. Se on kevyesti yli-mielinen, mutta toisaalta yli- sana on vaasalainen murre sana, joka saatetaan muualla Suomessa tunnistaa ja yhdistää seuran kotikaupunkiin. Koska sissimarkkinointi on helppo ottaa mukaan sosiaalisessa mediassa mainostamiseen ja seuralla on oma hashtag valmiina, halutaan se ehdottomasti näkyvän turnausmainoksessakin.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on tarkoitus tehdä toimeksiantajan järjestämään kevätturnaukseen uusi mainos. Mainos tehdään julkaistavaksi sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa tutustutaan hieman sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja mitä erityisiä asioita tulee ottaa huomioon. Luvussa käydään läpi myös, mikä sovellus valikoituu työmme markkinointialustaksi. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin mainostaminen on erilaista kuin kaupan ilmoitustaululla tai paikallislehdessä. Lähdetään liikkeelle siitä, mikä on sosiaalinen media.

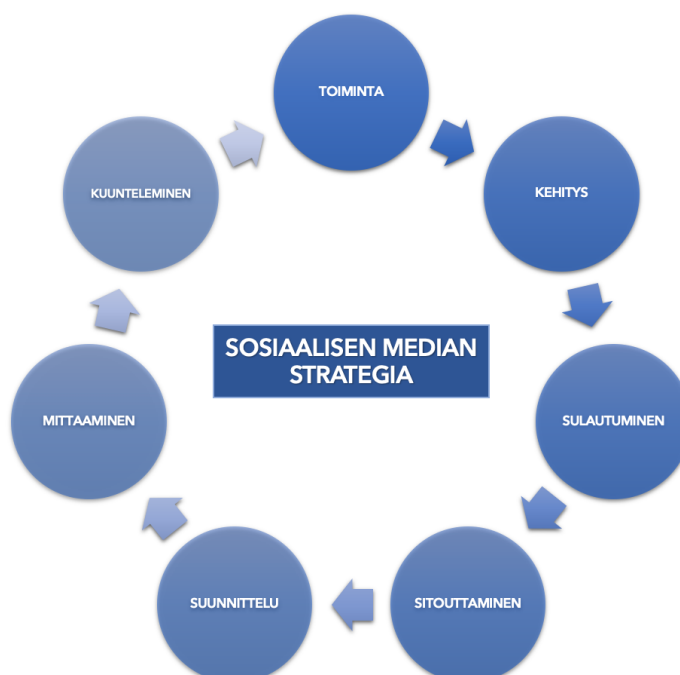
3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan käyttäjien internetiin luomaa sisältöä. Vielä muutamia vuosia sitten nettisivut sekä kotisivustot olivat staattisia ja passiivisia. Suurin osa oli yritysten internetiin laittamia esitteitä, eikä niissä ollut ollenkaan vuorovaikutteisuutta. Tänä päivänä sosiaalinen media viittaa joukkoon nettisivuja, joiden sisällön julkaisevat sen käyttäjät, eivätkä niiden omistajat tai työntekijät. Sosiaalinen media on nykypäivänä todella suosittu markkinointikanava. Siellä tavoitetaan asiakkaat ympäri vuorokauden. Sosiaalisessa mediassa täytyy kuitenkin osata toimia, jotta markkinoinnista saa kaiken hyödyn irti. Sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet verkostoitumiseen, brändin vahvistamiseen sekä tuotteiden tai palveluiden tuomisen asiakkaiden lähelle. Eri sosiaalisen median kanavat keräävät myös faktatietoa siitä, millaiset ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. (Olin 2011, 1; Some-markkinointi 2022).

Sosiaalista mediaa ei sovi sekoittaa suoramarkkinointiin, vaan sosiaalinen media on sisältömarkkinointia, jossa on ihmisiä jakamassa ideoita, kommentteja ja näkemyksiä erilaisilla internetin alustoilla. Viestintä on muuttanut paljon muotoaan viimeisen vuosi kymmenyksen saatossa ja nykypäivänä se koostuukin jakamisen kulttuurista, jossa keskiössä ovat ihmiset yritysten ja seurojen sisältä. Esimerkkeinä näistä sosiaalisen median alustoista mainittakoon YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter ja Wikipedia. Työn markkinointi kanavaksi valikoitui

Facebook. Facebook tarjoaa sosiaalisen median kanavista parhaimmat mahdollisuudet tapahtuman markkinointiin. Seuraavassa luvussa syvennyttään tarkemmin siihen, miksi Facebook valikoitui mainoksen markkinointi kanavaksi ja mitä asioita Facebook-mainonnassa tulee huomioida.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää edellä mainittuja alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä seuraajille. Sosiaalisen median markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joilla luodaan kaupallista julkisuutta sosiaalisen median kanavien kautta. (Kuva 2.) Kuten Kortesus mainitsee kirjassaan, viettävät ihmiset nykyään runsaasti aikaa sosiaalisessa mediassa, joten mainostajan on mentävä sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Myös urheilu-seurat löytyvät sosiaalisen median eri kanavista ja nykypäivän viestintä urheilu-seuroilla tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. (Kortesus 2014, 15, 18; Suomen Olympiakomitea 2018)



Kuva 2. Sosiaalisen median strategia. (Some-markkinointi 2022.)

Sosiaaliseen mediaan tulee kirjoittaa eri tavalla kuin printtimediaan. Somessa mainonta ei ole yksisuuntaista, vaan siinä on mukana keskustelua. Tekstien itsessään

tulee olla vuorovaikutteisia ja niiltä vaaditaankin tiettyjä ominaisuuksia. Sosiaalisen median käyttäminen on hyvin nopeatempoista, siksi tekstien tulisi olla lyhyitä, että ne jaksetaan lukea nopeasti. Julkaisun ei kuitenkaan tarvitse olla absoluuttisen kattava, tällöin jää vielä tilaisuus kommentoida lisää. Suunnitellulla visuaalisella ilmeellä tarjotaan mahdollisuus mielikuvien sekä yrityksen brändimielikuvan luomiseen. Kuvallinen päivitys saa näkyvämpää huomiota ja kattavuutta kuin pelkkä teksti. Kirjoituksen tulisi olla kommunikoiva sekä positiivinen ja tietysti myös ajantasainen. Joissain sosiaalisen median tilanteissa teksti sopii olla hauska, mutta myös kriittisyys tietyissä tilanteissa on sallittua. Julkaisu saa olla hyvällä maulla markkinoiva. (Olin 2011, 1; Korteso 2014, 27–29; Some-markkinointi 2022.)

3.2 Facebook

FC Sport Vaasan käyttämät sosiaalisen median tilit löytyvät Instagramista sekä Facebookista. Työhön valikoituu näistä kanavista toimeksiantajan Facebook-tilin siitä syystä, että se tarjoaa paremmat mahdollisuudet tapahtuman markkinointiin kuin Instagram. Näihin sovellusten eroihin pureudutaan tarkemmin kappaleen myöhemmässä osiossa. Facebook on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Primaq 2021) ja sitä käyttääkin kuukausittain 2,7 miljardia henkilöä (Facebook 2022) kaiken ikäisistä ryhmistä joka maailman kolkassa. Suuri osa urheiluseuroista löytyy Facebookista ja tämä kanava onkin yksi urheilu-seuraviestinnän pääkanavista. (Suomen Olympiakomitea 2018).

3.3 Tietoa Facebookin käytöstä

Tilastokeskuksessa viimeisin tutkimus suomalaisten internetin käytöstä on tehty vuonna 2019. Silloin 16–89-vuotiaista noin 79 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä. Nämä luvut eivät varmasti ole pienentyneet kolmessa vuodessa, varsinkaan covid-19 pandemian aiheuttamien karanteenimääräyksien myötä. Tutkimuksesta saadaan lisäksi selville se, millä laitteella internetiä pääsääntöisesti käytetään. Tulos kertoo, että käyttäjistä 80 prosenttia selaa internetiä

puhelimella. Näiden lukujen perusteella voidaan luottaa siihen, että sosiaalisessa mediassa mainostamalla tavoitetaan varmimmin mikä tahansa kohderyhmä. (Tilastokeskus 2019).

3.4 Kohderyhmä

Kohderyhmiksi on segmentoitu turnauksessa pelaavien pelaajien isovanhemmat, sukulaiset ja ystävät, eli kokonaisvaltaisesti otettu huomioon tapahtumaan tuleva yleisö. Facebookilla tavoitetaan varmemmin näin laaja kohderyhmä, segmenttien muodostuessa eri-ikäisistä. Facebookissa pystyy määrittelemään tarkasti, mille kohderyhmälle mainos on tarkoitettu, mutta se vaatii Business Manager- työkalun käyttöön. Koska urheiluseura on voittoa tavoittelematon yhdistys, ei seuralla ole resursseja panostaa maksullisiin sosiaalisen median työkaluihin. (Suomen Olympiakomitea 2018).

3.5 Mainostaminen Facebookissa

Tapahtuman mainostaminen on helpompaa Facebookissa, kuin esimerkiksi Instagramissa, sillä Facebookissa jaetaan enemmän tekstisisältöä. Facebookissa on myös mahdollisuus luoda turnaukselle oma tapahtuma, jossa pystyy jakamaan kiinnostuneille lisätietoja ennakkoon tapahtumasta. Facebookissa voi myös hyödyntää oman alueen Facebook-ryhmiä, joihin omat julkaisut voi jakaa mahdollisuuksien mukaan. Facebookissa pystyy tekemään niin maksettua mainontaa kuin julkaisuja seuran omille sivuille tai ryhmään. Seuran brändiä on helppo rakentaa Facebookissa ja suuriin kohderyhmiin on helppo päästä käsiksi. Tuloksia pystytään seuraamaan hyvin tarkasti. Seuran läsnäolon rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, eikä mikään tapahdu päivässä tai kahdessa. Kokeilemalla oppii, millainen sisältö toimii parhaiten haluttuun kohderyhmään. Hyvä on muistaa myös seuran kotisivut ja optimoida ne asiakkaan ostopolku huomioiden. Tällöin markkinointi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivut tukevat toisiaan. (Some-markkinointi 2022; Primaq 2021; Suomen Olympiakomitea 2018.)

Kuten aiemmin kerrottiin, Facebookissa pystytään turnaukselle luoda oma tapahtuma ja tämän myötä turnausmainos on helppo julkaista samassa kanavassa. Tapahtuman luominen on oiva työkalu ennakkomarkkinointiin. Tapahtuman osallistujat tavoittavat ennakkojulkaisut ja muistutukset nopeasti. Tapahtuman näkyvyyttä lisäävät oikein valitut hashtagit. Seuran omia hashtageja ovat seuran arvot eli ystävyys, rohkeus ja kunnioitus sekä seuran sloganit ”ylihyvää tyttöfutista” ja ”elämänpituisia ystävyksiä”. Näitä suositellaan käytettäväksi kaikissa seuran julkaisuissa. Facebookissa mainokselle kalastellaan jakoja sekä tykkäyksiä, jolloin mainos saataisiin leviämään kohderyhmän keskuudessa. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Facebook-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia. Klikattavilla mainoksilla pystytään ohjaamaan ihmiset toiselle sivulle. Facebookissa voi mainostaa myös tehokkailla ja suosituilla uutissyöte- mainoksilla. Nämä mainokset upotetaan käyttäjien seinäkirjoitusten joukkoon. Uutissyöte- mainokset eivät maksa mitään, mutta ne vaativatkin ison seuraajajoukon, jotta niillä saavutetaan hyviä kampanja tuloksia. Facebook mainokset ovatkin hyviä myös siitä syystä, että niillä voi mainostaa samalla seuran sivuja ja sen myötä saada lisää seuraajia ja tykkäyksiä. (Olin 2011, 2; Tiedekulma 2022).

3.6 Facebook mainos

Facebook mainoksen suunnitteleminen on samanlaista, kuin minkä tahansa muunkin mainoksen suunnittelu. Joitain asioita kuitenkin tulee huomioida, kun mainosta aletaan rakentamaan. Mainoksen täytyy olla yksityiskohtainen ja kiinnostava, mutta kuitenkin yksinkertainen ja yleisöä puhutteleva. Asiaan on mentävä suoraan ja tarjottava syy, miksi asiakas tarttuisi tuotteeseen tai palveluun. Koska Facebookin etusivua selataan yleensä nopeasti, on asiat sanottava suoraan, sillä muuten lukija ei niitä ymmärrä. Kuvan kokoa Facebook-mainoksessa on rajattu jyrkästi. Kuvatiedosto ei saa ylittää 5 megatavua. Hyvän kuvan pitäisi olla alle 100 kilobittiä, jos kuva poikkeaa näistä suosituksista, muokkaa Facebookin kuvankäsittely robotti kuvan haluamaansa kokoon. Parhaan mahdollisen laadun kuviin saa,

kun käyttää ainoastaan kuvia, joiden koko on 110x80 pikseliä. Kuvankäsittelyohjelmissa saattaa olla valmiita asetuksia tai mainospohjia, jotka on mitoitettu juuri tietyille sosiaalisen median alustalle. Esimerkiksi Canva-niminen kuvankäsittelysovelluksesta löytyy valmiita oikean kokoisia julkaisu pohjia eri sosiaalisen median kanaville. (Olin 2011, 3; Suomen Olympiakomitea 2018).

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Luvussa neljä käydään läpi tapahtumamarkkinoinnin keskeisiä asioita. Koska toimeksiantajana on urheiluseura, on luvun lopussa hieman pureuduttu myös urheilumarkkinoinnin teoriaan.

4.1 Mainostaminen

Vaikuttavuuden kannalta on huolehdittava tapahtuman markkinoinnista ja viestinnästä. Ilman kunnollista markkinointia panostus tapahtuman järjestämiseen menee hukkaan. Markkinoinnin voi jakaa kolmeen osaan; ennakkomarkkinointi, viestintä tapahtuman aikana sekä jälkimarkkinointi. Tapahtumaviestinnän oleelliset päämäärät ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen sekä aktiivinen vuoropuhelu osallistujan kanssa. Sosiaalisen median hyödyntäminen näissä markkinoinnin osissa on ehdotonta nykypäivänä. Ennakkomarkkinoinnilla tuodaan tapahtuma esille ja houkutellaan yleisöä paikalle. Tapahtuman aikana vaikutetaan paikalle tulleeseen yleisöön sekä etänä niihin, jotka eivät paikanpäälle ole päässeet. Jälkimarkkinointia ei saa unohtaa, sillä vahvistetaan tapahtuman muistijälkeä sekä sitoutetaan yleisöä kiitoksin. (Tiedekulma 2022; Catani 2017, 1.8).

4.2 Ennakkomarkkinointi

Tapahtuman markkinoinnin tulisi alkaa noin 4–6 viikkoa ennen tapahtumaa. Facebook toimii tässä markkinoinnin tyylissä erittäin hyvin. Turnaukselle voidaan luoda etukäteen tapahtuma ja sinne voi kutsua osallistujia, jotka voivat jakaa tapahtumakutsua eteenpäin omille seuraajilleen.

Hyvä otsikko ja kiinnostavat lausahdukset merkitsevät paljon, koska kilpailu huomiosta on valtava. Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostusta ja otsikko toimii eteisenä mainoksen sisältöön. Aiemmassa kappaleessa mainitun houkuttelun tarkoituksena on saada katsoja kokemaan tapahtuma niin mielenkiintoisena, että haluaa siihen ehdottomasti osallistua. Houkuttelu tapahtumamarkkinoinnissa korostaa tapahtuman aistimuksia, hyötyjä sekä yhteisöllisiä

piirteitä. Nämä huomioiden rakennetaan mainos seuran tyylliseksi käyttäen muun muassa seuran tuttuja värejä sekä kirjoitustyyliä. Viestin tulee olla kiinnostava, mutta se ei saa luvata mitään mikä ei voi toteutua. Viestin visuaalisuus ja tekstisisältö luovat tapahtuman tunnelman ja äänensävy esittelee tapahtuman tyyllisen sävyn. Tunteita herättävät kuvat ovat toimivimpia. Mainokseen halutaan tuoda tunnelmia kentältä ja kuvaan halutaan mieluummin lapsi tai nuori pelaaja kuin aikuinen, koska nuoremman pelaajan kuvalla herätetään positiivisempia ajatuksia tapahtuman hyvästä tunnelmasta. Kuvatessaan tapahtumaa on hyvä muistaa nostaa tilaisuuden kiinnostavimmat asiat sekä järjestäjä selkeästi esille. Mainoksessa tulee olla riittävä määrä informaatioita. Yksinkertaisimmillaan oleellinen informaatioviestintä voi olla tapahtuman kotisivu tai sähköpostiosoite, josta katsoja saa halutessaan lisätietoa. (Tiedekulma 2022; Catani 2017, 1.8).

4.3 Viestintä tapahtuman aikana

Koska elämme vahvasti reaaliaikaisen viestinnän maailmassa, tapahtuman dokumentointi kuvina ja videoina on suotavaa. Turnauksessa olisi hyvä olla paikalla sosiaalisen median päivityksistä vastaava henkilö. Tällöin sosiaaliseen mediaan voidaan päivittää tapahtuman fiilistä, tuloksia, mahdollisia vastoinkäymisiä tai teknisiä häiriöitä koko turnauksen ajan reaaliajassa. Näin pystytään tarjoamaan sama kokemus myös niille katsojille, jotka syystä tai toisesta eivät ole päässeet paikalle. Facebookissa voi jakaa videolinkkiä, mikäli tapahtumaa kuvataan paikan päällä reaaliajassa. Kaikissa julkaisuissa käytetään tapahtuman ja seuran omia hashtageja. Paikalla olevaa yleisöä suositellaan jakamaan julkaisuja omilla sosiaalisen median kanavilla, käyttämällä turnauksen hashtageja. Yleisön vapaaehtoinen ja spontaani viestintä on aitoa ja vahvistaa tapahtuman merkitystä. Myös paikalla olevia yhteistyökumppaneita on hyvä mainostaa sosiaalisessa mediassa. (Tiedekulma 2022; Catani 2017, 3.6).

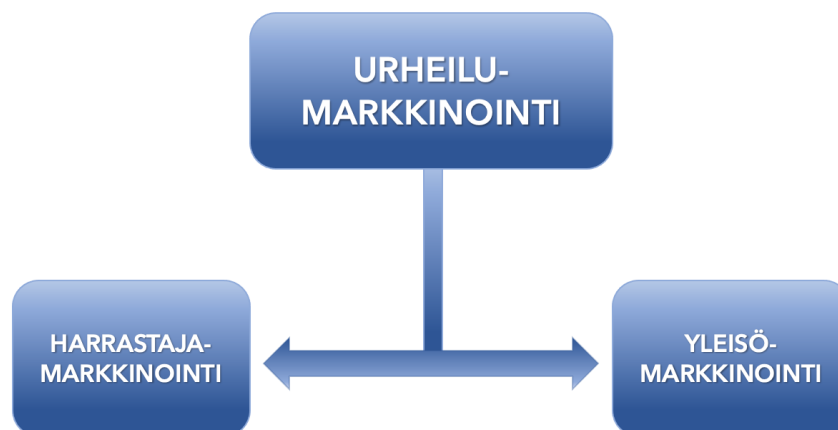
4.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtumaan osallistuneet muodostavat yhteisön ja tätä yhteisöllisyyttä suositellaan jatkamaan vielä tapahtuman päätyttyä. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat hauskoja tapoja muistuttaa tunnelmasta jälkikäteen. Tärkeää jälkimarkkinoinnissa on kiittää tapahtumaan osallistuneita. Tapahtuman jälkeen voi tehdä kokohodista koosteen ja pienen yhteenvedon, johon tulee kuvia sekä kirjoitus. Kirjoituksessa on hyvä mainita tapahtuman seuraava ajankohta valmiiksi. Näin saa yleisöä sitoutettua tulemaan tapahtumaan uudestaan. Tapahtumasta on muutenkin hyvä julkaista useampia sosiaalisen median julkaisuja. Mikäli tapahtumasta löytyy videotallenteita, kannattaa niitä julkaista sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti tallentaa sosiaalisen median kanavien kohokohtiin. (Tiedekulma 2022 2; Catani 2017, 3.7).

4.5 Urheilumarkkinointi

Urheilu on asia, jota on vaikea verrata mihinkään muuhun koko maailmassa. Voi daan uskoa, että muunlaiseen liiketoimintaan ei liity niin paljon tunnetta, energiaa ja arvoja, kuin urheiluun. Urheilu toimii myös alustana miljoonille, eri taustoista tuleville ihmisille. Urheilumarkkinoinnilla pystytään saavuttamaan monenlaisia liiketoiminnan tavoitteita tunnettavuuden kasvattamisesta toivottuun kaupante koon. (Markkinointiuutiset 2022).

Urheilumarkkinointi on yksi markkinoinnin alalajeista. Tämän tyylin tavoitteena on houkutella asiakkaita ja parantaa yrityksen yritysmielikuvaa hienotunteisesti urheilun siivellä. Urheilumarkkinointia (Kuva 3.) on kahdenlaista. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan urheilun kautta, sekä seurojen omaa markkinointia, jolla kalastellaan katsojia, sponsoreita ja harrastajia mukaan toimintaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään jälkimmäiseen osa-alueeseen. (Kuuluvainen A., Koski J. 2020; Urheilumarkkinointi 2022).



Kuva 3. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Ajala 2000, 28.)

Markkinoijat ovat aikoinaan jo ymmärtäneet urheilun suosion ja tehneet tästä markkinointikampanjoiden keskipisteen vuosikymmenien ajan. Kansallisen urheilun kasvaessa, urheilumarkkinoinninkin ala on päässyt kasvamaan. Urheilumarkkinointi käyttää urheilua alustana missä muodossa vaan tavaroiden sekä palvelujen myynnissä. Tämä markkinointityyli ei ole yhden strategian käyttämistä vaan enemmän käytetään urheilun sisältöä markkinoinnin apuna. Urheilumarkkinointi toimii ammattilaisurheilun lisäksi pienemmissä seuroissa sekä vähemmän tunnetuissa lajeissa. Urheilumarkkinointia voi olla monia eri muotoja erilaisilla alustoilla, kuten mainostauluissa, painetuissa mainoksissa, vaatteissa, televisiossa sekä sosiaalisessa mediassa. (Marketing School 2020).

5 BENCHMARKING

Benchmarking eli vertailuanalyysi, on oiva tapa kerätä tietoa muilta seuroilta tai yrityksiltä kehittääkseen omaa toimintaansa. Omaa toimintaa verrataan valitun osa-alueen suhteen asiassa valioluokkaa edustaviin organisaatioihin. Benchmarkingia voidaan käyttää myös jonkin yksittäisen spesifin ongelman ratkaisemiseen. (Vuorinen 2013, 233). Tässä opinnäytetyön tapauksessa vertaillaan sosiaalisessa mediassa menestyneitä turnausmainoksia, joita vertailemalla luodaan toimeksiantajalle mainos. Toiminnassa tärkeintä on, ettei se mene kopioinnin puolelle, vaan opittujen asioiden soveltamiseen ja oman toiminnan kyseenalaistamiseen. Benchmarking opettaa, kyseenalaistaa sekä kehittää omaa toimintaa. Nykyään benchmarkingia käyttävät myös monet julkiset ja hyötyä tavoittelemattomat organisaatiot. Moni yritys on vakituisesti ottanut benchmarking-menetelmän strategiseksi työkaluksi. (Vuorinen 2013, 158; Meltwater 2022).

5.1 Historia

Käsite benchmarking juontaa juurensa englanninkielisestä termistä ”benchmark”, jolle ei ole täysin suomenkielistä käännössanaa, mutta usein se on liitetty termeihin vertailukehitys, esikuva-analyysi tai kokemuksen siirto. Menetelmän avulla pyritään systemaattisesti oppimaan hyviltä esikuvilta.

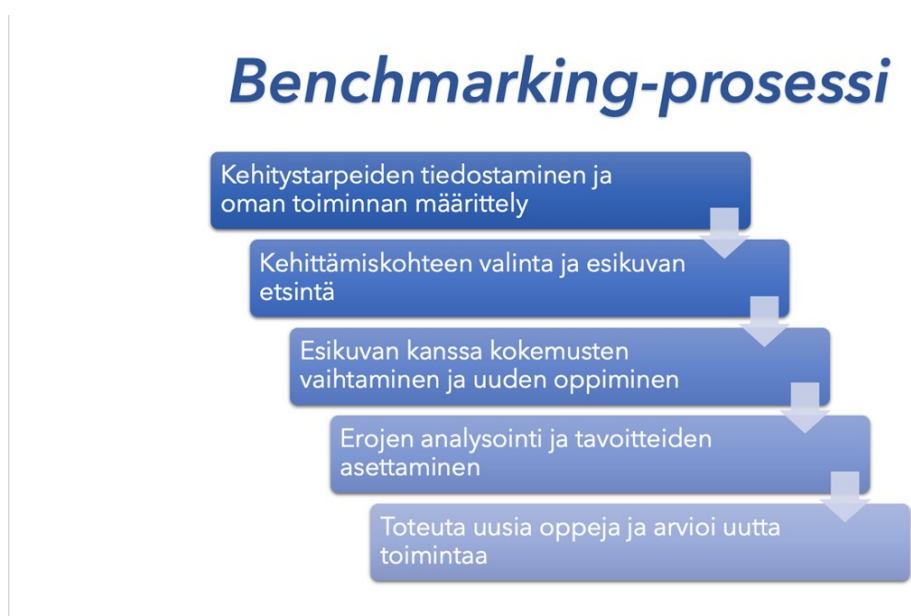
Benchmarking-termin aloitti 1970-luvulla yhdysvaltalainen kopiokoneyritys Xerox, kun Robert C. Camp alkoi vertaamaan yritystään Xeroxia, menestyvään täysin eri toimialan edustajaan. Xerox oppi benchmarking-menetelmällä toimittamaan tilauksia nopeammin ja pärjasi näin kovenevassa kilpailussa muiden kilpailevien yritysten joukossa. 1980-luvulla alkoi benchmarking yleistyä monen amerikkalaisen yrityksen kehitystoiminnassa. (Vuorinen 2013, 158.)

Prosessibenchmarking on kehitetty vuonna 1982. Kuten Kyrö ja Kulmala (2004) artikkelissa kertovat menetelmällä verrataan liiketoimintaprosesseja tuloksen sijasta. Omien prosessien ymmärtäminen on elintärkeää yrityksen jatkuvalla kehitykselle, jolla saadaan pidettyä kilpailukykyä yllä. (Prosessi- ja menetelmä-

benchmarking 2022). Strategisessa benchmarkingissa ei verrata vain yksittäisiä prosesseja vaan kokonaisvaltaisemmin yrityksen strategisia valintoja. Uusin ja tuorein menetelmä on taas maanlaajuinen benchmarking, jossa verrataan globaalisti yrityksen toimintaa. (Kyrö & Kulmala 2004).

5.2 Prosessi

Benchmarking-menetelmä muodostaa prosessin, (Kuva 4.) jossa jokaisella vaiheella on tärkeä merkitys. Vertailukehittämistä pystytään soveltamaan monin eri tavoin eikä prosessin kulkuun ole yhtä oikeaa kaavaa. Prosessin vaiheita on eri lähteissä kuvattu eri tavoin. Pellinen kirjoittaa kirjassaan yhdeksän vaiheisesta benchmarking prosessista. Vuorinen puolestaan kertoo kirjassaan viisi vaiheisesta prosessista. Näiden kummankin prosessin kuvauksessa on paljon yhteisiä tekijöitä, Vuorinen on saanut saman asian kiteytettyä tiiviimmin. Koska vertailukehittämisen perusajatuksena on ottaa mallia parhaiksi todetuista käytännöistä, on tässä opinnäytetyössä perehdytty tarkemmin Vuorisen Benchmarking prosessiin. Kirjassaan Vuorinen on jakanut prosessin viiteen portaaseen:



Kuva 4. Benchmarking-prosessi. (Vuorinen, 2013.)

1. Kehitystarpeiden määrittelyllä sekä nykytoiminnan tarkalla kuvauksella voidaan aloittaa benchmarking-prosessi.
2. Seuraavaksi organisaation tulisi etsiä itselleen vertailukohde, jonka kanssa aloittaisi yhteistyön. Kohde voisi olla kilpaileva organisaatio tai eri toimialalta. Riippuen siitä, mistä kokee eniten olevan hyötyä organisaatiolleen. Mikäli kumppani on eri toimialalta, voi näkökulmaa saada laatikon ulkopuolelta. Jos taas benchmarking-kumppani on kilpaileva yritys, voivat molemmat edistää toisiensa liiketoimintaa, esimerkiksi maineen kohottamisella.
3. Varsinainen kehitystyö alkaa oikean kumppanin löydettyä. Yhteisenä tavoitteena on etsiä organisaatioiden erot ja taustat näille eroille.
4. Kun molempien organisaatioiden toiminnassa esiintyvät kuilut ovat löydetty, on aika alkaa soveltamaan toiselta saatuja oppeja.
5. Lopuksi oppien soveltamisen jälkeen asetetaan kehitykselle realistiset tavoitteet. (Vuorinen 2013; Pellinen 2017, 116).

Opinnäytetyön tapauksessa prosessiin ei oteta mukaan kumppania, sillä benchmarking-menetelmää käytetään vain pintaraapaisun verran turnausmainoksen tuotannon tukena. Muuten benchmarking-prosessin kaikki kohdat täyttyvät opinnäytetyön ohella. Vertailemme kilpailevien seurojen turnausmainoksia, kuten esimerkiksi Oulunsalon pallon #Emme kiusaa (Kuva 5.), PK -35:n Venus Cup (Kuva 6.) sekä FC Sport Vaasan (Kuva 7.) edellistä turnausmainosta.

TYTTÖFUTIS
#emmekiusaa
- TURNAUS

Sunnuntaina 20. kesäkuuta 2021
 Oulunsalo

2009-2010 2 x 20min 8 vs 8
 2011-2012 2 x 15 min 5 vs 5
 2013-2014 2 x 15 min 5 vs 5

Ilmoittautuminen:
www.oulunsalonpallo.fi/tapahtumat

Turnauksen suojelijana yhteistyöseura

Sarjamaksut:
 8 vs 8 100€ / joukkue
 5 vs 5 80€ / joukkue

Kaikki palkitaan!

Menossa mukana:
 Rauta Rauta Market Supermarket

OSPA 1989 OULUNSALO

AC OULU

Kuva 5. #Emme kiusaa-turnausmainos (Oulunsalon Pallo 2021.)

NAISTEN HARRASTETURNAUS
VENUS CUP

LAUANTAINA 13.6.2020

PK-35 Vantaa

Kuva 6. Venus Cup-turnausmainos (PK-35 2020.)



Kuva 7. FC Sport Kevätturnaus (FC Sport Vaasa 2018.)

Kaikkia turnausmainoksia yhdistää se, että turnauksen nimi on selkeästi näkyvillä. Myös seuran värejä on jokaisessa mainoksessa hyödynnetty ja turnauksen päivämäärät eivät jää epäselviksi. Turnausmainoksissa yhteistä on lisäksi se, ettei seurojen sosiaalisen median tietoja ole näkyvillä. Yhteistyökumppanit ovat mainittuna kahdessa mainoksessa, mutta Venus Cup on jättänyt mahdolliset yhteistyökumppanit pois. Venus Cup-mainos on ainoa esimerkki mainoksista, joka vaikuttaa yleisölle suunnatulta, kaksi muuta on selkeästi suunnattu joukkueille. Oulunsalon pallon mainoksessa on mainittuna sarjojen lisäksi joukkueiden osallistumismaksu ja FC Sportin mainoksessa on sarjatasot esillä.

Turnausmainoksista saadaan lisää hyviä ideoita. Hashtagi Oulunsalon pallon mainoksessa on samalla tyyllillä nostettu esille, kuin ajatuksemme käyttää mainoksesamme FC Sportin hashtagia #ylihyvätyttöfutista. Tästä saamme vahvistuksen ottaa rohkeasti hashtag käyttöön. Mainokseen laitamme seuran sosiaalisen median tunnisteet sekä kotisivujen tiedot, mikäli katsojalle herää lisäkysymyksiä turnausta kohden. Haluamme pitää mainoksemme yksinkertaisena, joten sisällytämme tekstimuodossa vain kaiken oleellisen tiedon ja jätämme epäoleellisen tiedon pois.

6 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSOSUUS

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta selvittämään, mitä aiemalla turnausmainoksella on saavutettu, mihin siinä on oltu tyytyväisiä ja mitä erilaista uudelta mainokselta halutaan. Täysin verrannollinen ei tutkimus aiempaan mainokseen kuitenkaan ole, koska kohderyhmä mainoksen markkinoimiselle on täysin eri. Tarkastellaan kuitenkin hieman mitä laadullinen tutkimus maalaiskielillä tarkoittaa.

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tapa kerätä tietoja, joilla pyritään kuvaamaan aihetta, eikä niinkään mitata mitään. Laadullisessa tutkimuksessa on erilaisia lähestymistapoja, analyysi- sekä aineistonkeruumenetelmiä. Laadullinen tutkimus ei ole jäsennelty, vaan sillä pyritään tutkimaan käsiteltävää aihetta syvästi ja selvitetään tietoja ihmisten motivaatiosta, ajattelutavoista sekä asenteista. Tällä tavoin päästään tutustumaan tutkimusongelmaan syvemmin. Tulosten analysointi on kuitenkin vaikeampaa. (Survey Monkey 2022).

Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa eri tavoin. Perinteisiä keinoja on erityyppiset haastattelut tai havainnointi. Haastattelu voi olla joko strukturoitu lomakehaastattelu, puolistrukturoitu tai kokonaan avoin. Haastatteluja voi tehdä esimerkiksi avoimena haastatteluna, teemahaastatteluna, syvähaastatteluna, strukturoituna tai puolistrukturoituna haastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (KvaliMOTV 2006).

6.2 Taustatietojen selvitys haastattelulla

Opinnäytetyön ensimmäisen tutkimuksen toteutukseen valitsimme puolistrukturoidun haastattelumallin. Päädyimme valintaan siksi, että meillä oli selvää mitä tietoja tarvitsemme, kun aloimme suunnitella turnausmainosta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samassa järjestyksessä samat kysymykset. Puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa paljon

teemahaastattelua, mutta tässä ei välttämättä kysytä samoja kysymyksiä kaikilta haastateltavilta. Tämän tyylinen haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista, eikä haastateltaville suoda kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (KvaliMOTV 2006).

Täysin emme voi vertailla aiempaa mainosta ja uutta mainosta keskenään, sillä aiempi mainos on ollut kohdennettu seuroille ja joukkueille, joiden halutaan osallistuvan turnaukseen. Meidän suunnittelema mainos on kohdennettu turnaukseen tulevalle yleisölle, jotta tapahtumaan saataisiin paljon yleisöä. Näin turnauksen tunnelma kohoaa ja ilmaan saadaan suurta urheilujuhlan tuntua. Paikalle saapuva yleisö tuo myös seuralle lisätuottoa ostamalla tarjolla olevia virvokkeita sekä seuran fanituotteita. Näiden ajatusten perusteella laadimme etukäteen kysymykset, joihin halusimme saada vastaukset.

Haastattelut tehtiin opinnäytetyön alkumetreillä, jotta päästiin vauhtiin itse toiminnalliseen osuuteen ja mainoksen tekemiseen. Haastateltaville esitettiin samat kysymykset (Liite 2), mutta heille annettiin myös mahdollisuus kertoa omista ajatuksistaan. Haastateltavana oli seuran toimihenkilöitä, jotka puuhastelevat turnauksen järjestämisen ympärillä ja he ovat aiemmat mainokset tehneet. Haastattelut hoidettiin puhelimen sekä sähköpostin välityksellä vallitsevan covid-19 tilanteen takia. Haastattelussa selvitimme turnauksen historiaa, teemaa, yhteistyökumppaneita sekä mahdollista sponsoria. Selvitimme myös ajankohdan, milloin toimeksiantaja haluaa, että mainos olisi valmiina. Halusimme tietää, mikä aiemmassa mainoksessa on ollut onnistunutta ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Haastattelussa selvitimme seuran käyttämät värikoodit sekä fontit, jotta voimme säilyttää seuran ilmeen uudessakin mainoksessa.

7 MAINOKSEN TEKOPROSESSI

Tässä luvussa kerromme sosiaaliseen mediaan päätyvän mainoksen tekoprosesista. Alkaen alkuvaiheesta, läpi jokaisen mainokseen tulleen elementin kautta. Mainos löytyy liitteistä numerolla 1.

7.1 Aloituis

Mainoksen tekeminen aloitettiin tutustumalla markkinoinnin, sosiaalisen median, Facebookin sekä urheilumarkkinoinnin teoriaan. Tarvitsimme taustatietoa myös sissimarkkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista, mainonnasta sekä benchmarkuksesta. Unohtamatta toimeksiantajan toiveita ja odotuksia mainoksen suhteen. Näihin teorioihin tutustuminen oli mainoksen tekemisen kannalta välttämättömyyksiä ja tärkeitä. Opittujen käsitteiden ja tyylien pohjalta mainoksen rakentaminen on helpompaa ja mielikuva muodostui nopeasti siitä, miltä mainos tulee valmiina näyttämään.

7.2 Työkalun valikointi

Valitsimme yhdessä sovelluksen, jossa mainoksen tekeminen oli helppoa ja tuttua meille jo ennestään. Työkaluksi valikoitui Canva-sivusto, joka on ilmainen ja helpokäyttöinen selainpohjainen kuvankäsittelyohjelma. Sovellusta voi hyödyntää esimerkiksi Facebook-julkaisuihin saaden kiinnostavamman ilmeen pienellä vaivalla. Canvassa on lukemattomia valmiita kuvapohjia, erilaisia fontteja sekä muita graafisia elementtejä. (Kuuluu, 2017.)

Valitsimme Facebook-julkaisulle sopivan pohjan, jolloin mainoskuva on oikean kokoinen sovelluksessa eikä mene epätarkaksi. Tämän jälkeen lähdimme sovittamaan värejä, tekstejä ja niiden fontteja sekä kuvaa.

7.3 Värit ja fontit

Saimme seuran toimihenkilöltä värikoodit sekä ladattavat fontit, joita on käytetty aikaisemmissa FC Sport Vaasan turnausmainoksissa. Värit saimme RGB-muodossa,

jotka muunsimme Canva-sovelluksen vaatimaan CMYK-muotoon. Näin saatiin juuri oikeat sävyt seuran siniselle, punaiselle sekä keltaiselle.

Seuran käyttämiä fontteja ei ollut Canvassa valmiina, joten ne täytyi ladata sovellukseen. Dax-nimiset fontit saimme seuralta ladattavina malleina, jotka pystyimme lataamaan suoraan Canvaan. Jokaiseen kirjaimeen lisättiin varjo, niin että tekstit erottuvat kirkkaiden taustavärien seasta.

7.3.1 Brändin värit

Seuran brändiväreinä toimii sininen, punainen ja keltainen. Päävärien käyttö on brändiväreissä nerokasta, sillä niiden on tutkittu herättävän tietynlaisia tunteita ihmisten aivoissa. Design Inspis (2021) blogissa on avattu brändivärien merkityksiä selkeästi.

Punainen väri

Viestii aivoissa energisyyttä, voimaa, rohkeutta ja dynaamisuutta. Väri itsessään herättää huomiota ja voidaan tulkita myös aggressiiviseksi. Punaisen värin sanotaan myös nostavan sykettä. Punainen on myös FC Sport Vaasan kotipeliasun väri.

Keltainen väri

Kertoo ilosta, nuoruudesta ja kunniasta. Värinä keltainen on lämmin ja sopii pienissä määrin muun muassa punaisen kanssa. Vaikka keltainen on hempeä väri, sanotaan sen liiassa määrin rasittavan silmiä.

Sininen väri

Sininen luo harmoniaa, raikkautta ja turvallisuutta. Värin viileyys tasapainottaa keltaisen ja punaisen tuomaan lämmintä yhdistelmää. Sininen on suomalaisille tärkeä väri sekä siksi myös brändiväreistä käytetyin. (Design Inspis 2021).

Seuran värien oikean sävyn löytäminen mainokseen on tärkeää, sillä se luo tunnistettavan ilmeen. Mikäli seuran värit tai logo ovat katsojalle aikaisemmin tullut vastaan, herättää mainos heti huomiota. Mainokset myyvät tuotetta tai palvelua ja seuralla on hyvät edellytykset jäädä katsojalle mieleen valittujen kirkkaiden brändivärien takia. WTF Design (2019) kertoo kirkkaiden sävyjen huokuvan intoa ja elinvoimaa. Joukkuelajissa, sekä nimenomaan jalkapallossa, yhdistyvät kaikki yllä mainittujen värien tuomat adjektiivit; energisyys, ilo, kunnia sekä turvallisuus.

7.4 Logo

Logo on seuran sydän ja siksi mainoksessa onkin ehdottoman tärkeää näkyä se. Eri urheiluseurat tunnetaan omista logoistaan, sillä niistä välittyy organisaation identiteetti. Logon ollessa hyvä, se antaa heti positiivisen vaikutelman. Mikäli logon ulkoasu on huono, se syö helposti seuran uskottavuutta. (Valokki Design, 2022)

7.4.1 FC Sport Vaasa logon historia

FC Sport Vaasan logo on peräisin 1939 perustetun IF (Idrottsföreningen) Vasa Sport (Kuva 8.) seuran logosta. Tällöin IF Sportin lajivalikoimassa oli jalkapallon lisäksi jääpallo, hiihto ja voimistelu. Myöhemmin 1960-luvulta lähtien mukana oli myös jääkiekko. Alkuperäinen seura jakaantui vuonna 1979 kahdeksi eri seuraksi, jolloin jalkapalloon keskittyi uusi seura FC Sport -39. Tällöin seuran logo (Kuva 9.) muuttui hieman vaaleamman sävyiseksi ja sinisemmäksi. Logo sai lisäksi liitteet FC (Football club) sekä seuran perustamisvuoden -39. Nykyinen FC Sport juniorit on perustettu marraskuussa 2013, jolloin nimestä ja logosta poistui liite -39. Uuden seuran perustamisen myötä 2013 otettiin käyttöön nykyinen (Kuva 10.) logo. (Wikipedia 2021).



Kuva 8. IF Sport Vaasan alkuperäinen logo (Wikipedia 2021.)



Kuva 9. FC Sport -39 logo (Wikipedia 2021.)



Kuva 10. FC Sport Vaasa nykyinen logo. (Wikipedia 2021.)

Seuran nykyinen logo on huomattavasti kirkkaamman sävyinen kuin edeltäjänsä. Värisävyjä lukuun ottamatta logo on säilynyt hyvin samankaltaisena aina perustamisvuodestaan asti. Seura vaihtoi nimensä tammikuussa FC Sport Vaasa-nimiseksi, jolloin logossa ei tapahtunut muutosta nimenvaihdoksen myötä.

7.4.2 Logon paikka mainoksessa

Mainoksessa logo sijoitettiin vasempaan yläkulmaan. Ajateltiin ihmisten tarkastelevan mainoskuvaa samalla tavalla kuin tekstiä lukiessa: vasemmalta oikealle, ylhäältä alas. Silloin logo pistää ensimmäisenä silmään ja voi näin herättää katsojan huomion. Logon koko jätettiin tarkoituksella hieman pieneksi, ettei kevätturnausotsikko jää tässä toiselle sijalle.

7.5 Kuvan valinta

Sosiaalisessa mediassa seuraajat arvostavat kuvissa esiintyviä hahmoja, kasvoja ja ihmisiä. Kun mainoksissa näkyy ihmisiä, tulee katsojalle luottavaisempi olo mainosta kohtaan. Kuten sanotaan, markkinoinnissa toimii periaate; ihmiseltä ihmiselle. Tästä syystä halusimme mainokseen kuvan jalkapalloa pelaavasta tytöstä. Jalkapalloa pelaavat tytöt ja naiset ovat turnauksen perimmäinen syy siihen, miksi turnaus järjestetään.

Valokuvia saimme muutama kappaleen verran seuran toimihenkilöiltä, joista valitsimme mieluisimman ja mainokseen sopivimman. Valokuvan valintapäätökseen vaikutti sen istuvuus mainokseen, sillä kuvan kehykseksi määriteltiin pyöreä muoto. Tällä haluttiin hakea jalkapallon muotoa, joka pelivälineenä on erittäin oleellinen kyseisessä harrastuksessa. Kuvista karsiutuivat saman tien pois myöskin ne, joissa laatu oli heikko. Mainoksessa huonolaatuinen valokuva ei anna ammattitaitoista vaikutelmaa, niin seurasta kuin turnauksesta. Mainokseen valitun valokuvan alaikäiseltä henkilöltä ja hänen vanhemmiltaan on pyydetty lupa kuvan käyttöön.

7.6 Hashtag mainokseen

Luvussa 2.3 on kerrottu hashtagien merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Koimme, että mainokseen täytyy saada jokin tunnus, jota jokainen turnaukseen osallistuva, tavalla tai toisella, voisi käyttää.

Seuralla on käytössä sissimarkkinointiin viittaava hashtagi #ylihyvätyttöfutista ja sen päätimme tuoda mainoksessa esille. Hashtagi saatiin osuvasti yhdistettyä lauseeseen “Tule kannustamaan #ylihyvätyttöfutista!”, jolla halutaan saada katsoja iloiseen tapahtumaan mukaan. Iskulause laitettiin leikkisäksi kaarevaan muotoon ja sijoitettiin pyöreän kuvan reunalle ylänurkkaan.

7.7 Tapahtuman tiedot

Oleellisimmat tapahtuman tiedot, kuten mitä, missä, milloin, sijoitettiin lähekkäin toisiaan kuvan keskelle. FC Sport Kevätturnaus-tekstin fontti on suurin ja näyttävvin. Päivämäärä sijoitettiin tarkoituksella päättekstin ylle, sillä mallia on otettu FC Sportin omilta kotisivuilta. Päättekstin alle sijoitettiin seuraavaksi tapahtumapaikat sekä tietoa turnaukseen osallistuvien ikäluokasta. Mainoksen alarivillä katsojaa ohjataan lisäinformaation pariin. Mainoksesta löytyy osoite seuran kotisivuille sekä kuvakkeet sosiaalisen median kanaviin. Turnauksesta tai seurasta lisätietoa haluavan on helppo nähdä mistä tietoa voi lähteä etsimään.

7.8 Ammattilaisten haastattelu

Haastattelimme alan ammattilaisia, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa. Haastateltavista Huhtanen toimii tapahtuma-alan yrityksessä markkinointivastaavana. Hänen ammattitaitoonsa lukeutuu monipuolisesti sosiaalisen median markkinointi. Lammela, joka oli toinen haastateltavistamme, toimii markkinointi-assistenttina tapahtuma-alan yrityksessä. Hänen työnkuvaansa kuuluu markkinoinnin lisäksi tapahtumamainoksien teko. Haastateltavat valikoituivat sen mukaan, että saisimme palautetta ammattilaisilta niin sosiaalisen median näkökulmasta, kuin mainoksen houkuttelevuuden kannalta. Haastateltavia valittiin kaksi, jotta saadaan vastauksia monipuolisemmin.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, joka käytiin tietokoneiden välityksellä Zoom-alustassa. Teemahaastatteluun päädyttiin siitä syystä, että keskustelutilanteessa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Kysymykset ja mainos lähetettiin haastateltaville aikaisemmin sähköpostilla (Liite 3), jotta heillä oli

mahdollisuus pureutua mainokseen ja sitä kautta palautteeseen paremmin. Haastattelijoina etenimme kysymys kerrallaan kirjoittaen vastauksia ranskalaisin viivoin muistiinpanoihimme ja haastateltavat saivat vapaasti kommentoida vuoroellen.

7.8.1 Haastattelun koottuja tuloksia

Ammattilaiset olivat yhtä mieltä siitä, että seuran brändi ja teemat on tuotu selkeästi esiin. Mainoksessa oli käytetty hyvin seuran värejä, asiakkaalle tarvittavat tiedot ovat esillä sekä mainos on kannustava.

Vanhassa mainoksessa lisätietojen kohtaan oli merkitty seuran yhteyshenkilön puhelinnumero ja uuteen mainokseen oli vaihdettu seuran yhteystiedot ja nettisivut. Huhtanen koki muutoksen positiivisena, sillä mainoksesta muodostui helposti lähestyttävä sekä Huhtasen sanoin: "Puhelinnumeroon voi olla suuri kynnyks soittoa".

Lammela koki uuden mainoksen kannustavammaksi ja puhuttelevammaksi kuin vanha mainos. Myös brändin värejä on käytetty uudessa mainoksessa tehokkaammin. Vanhasta mainoksesta nousi pinnalle kuva päättäväsistä tytöistä, joka herätti hieman enemmän huomiota kuin uudessa mainoksessa pelaava tyttö. Mielenkiintoa mainoksessa herätti ammattilaisten mielestä mainoksen värikäs ilme sekä ytimessä "Tule kannustamaan #ylihyvätyttöfutista!" - markkinointilause.

Saimme haastateltavilta erinomaisia kehitysehdotuksia. Lammela mainitsi, että seuran logo voisi olla suurempi, jotta mainos olisi nopeammin tunnistettavissa. Myös teemana ollut "Yksi Suomen suurimmista tyttöjen jalkapalloturnauksista" olisi voinut mainoksessa jollain tavoin näkyä, jonka pyynnön toimeksiantaja oli aikaisemmassa haastattelussa maininnut. Huhtanen kiinnitti huomiota lauseiden järjestykseen mainoksessa ja ehdotti, että paikka ja aika- teksti voisi olla Kevätturkaus-tekstin alla. Muutos tekisi mainoksesta helpommin luettavan.

Haastattelun lopuksi molemmat markkinoinnin ammattilaisista olivat yhtä mieltä siitä, että toimeksianto on hyvin toteutettu. Seuran ulkonäkö on saatu värejä ja fontteja myöten mainokseen sekä se kannustaa katsojaa tulemaan paikan päälle antaen tarpeelliset tiedot tapahtumasta, joka on mainoksen syvin tarkoituskin.

7.9 Toimeksiantajan kommentit

Toimeksiantajan edustajana toimii FC Sport Vaasan juniorikoordinaattori Jani Kujanpää. Seuraavaksi Kujanpään mietteitä mainoksesta:

“Mainoksessa näkyi halutut seuran värit ja se erottuu hyvin sosiaalisessa mediassa. Mainoksessa oli myös kaikki oleelliset asiat, joita mainokseen haluttiin. Mielestäni mainos oli oikein onnistunut ja ammattimaisesti tehty. Se oli myös helppo jakaa seuran Facebook sivuilla. Yhteistyö opiskelijoiden kanssa sujui hyvin ja kokonaisuutena olemme tyytyväisiä lopputulokseen.”

8 LOPPUPOHDINTAA

Tässä luvussa käydään läpi koko opinnäytetyön prosessi, jonka tekeminen on ollut haastava, mutta kasvattavaa. Alusta asti toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli ainoa vaihtoehto, koska halusimme tehdä jotain konkreettista ja näkyvää. Palataan pohtimaan projektin haasteita, onnistumisia sekä yleistä tunnelmaa opinnäytetyön vaiheista.

8.1 Teoriaosuuden haasteet

Haastavaa aluksi oli työn rajaaminen. Teoriaosuudessa tutustuimme ja kirjoitimme niistä teorioista, jotka olivat välttämättömiä mainoksen rakentamisen kannalta. Lähteiden etsiminen oli vaikeaa ja paljon aikaa vievää. Tietoa on paljon saatavilla ja vaikeaksi osoittautui luotettavien lähteiden löytäminen. Koimme tässä asiassa paljon hyötyä siitä, että opinnäytetyö toteutettiin parityönä. Yhdessä oli hyvä keskustella lähteiden luotettavuudesta. Luotettavien lähteiden löydettyä kirjoittaminen alkoi edetä. Välillä vaikeiden teoreettisten asioiden kirjoittaminen selkokielelle tuotti vaikeuksia, mutta tässäkin suurena apuna oli yhdessä tekeminen ja molemminpuolinen auttaminen.

8.2 Pohdintaa parityöskentelystä

Parityönä tehty opinnäytetyö sopi meille paremmin kuin yksin tehty, sillä olemme molemmat vahvasti joukkuepelaajia ja tunnemme toistemme työskentelytavat hyvin. Yhteistyö on ollut sujuvaa alusta loppuun. Koko prosessin ajan olemme hyödyntäneet vahvuksiamme ja vastuualueet ovat jakautuneet tasaisesti. Haasteita parityöskentelyssä ei paljoa ollut, mutta yhteisen ajan löytäminen oli aika ajoittain haasteellista. Toinen haasteelliseksi noussut asia oli asiakirjojen ajan tasalla pitäminen. Kaikki teksti on tuotettu erilliseen selainpohjaiseen asiakirjaan, näkyvät kaikki tuotokset reaaliajassa kummallekin kirjoittajalle. Selainpohjaisen asiakirjan asetelut kuitenkin ovat erilaiset kuin Word-sovelluksessa ja opinnäytetyöpohjassa. Koko ajan oli pysyttävä selvillä, että kummallakin on ajan tasalla oleva oikea

Word-tiedosto. Näiden haasteiden kanssa opimme työskentelemään aktiivisen kommunikoinnin avulla.

8.3 Yhteistyö toimeksiantajan kanssa

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa. Seuran yhteyshenkilö oli helposti tavoitettavissa ja tarvittavat vastaukset saatiin nopeasti. Kaikkien seuran toimihenkilöiden kanssa yhteistyö ei ollut yhtä sujuvaa. Vastauksia jouduttiin odotella pidempään tai niitä ei saatu ollenkaan. Löysimme kuitenkin useiden toimihenkilöiden joukosta tilalle henkilöitä, joilta saimme tarvitsemamme tiedot. Tärkeimmät asiat, kuten seuran käyttämät fontit, värikoodit ja valokuvat saatiin nopeasti. Kuitenkin työn etenemisen kannalta kaikki tarvittava informaatio saatiin aina ajoissa.

8.4 Pohdintaa mainoksen tekemisestä

Mainoksen lopputuloksen halusimme pitää yksinkertaisena, mutta niin, ettei mitään tärkeää informatiivista elementtiä jätettäisi pois. Itse mainoksen tekeminen oli mielenkiintoista ja sen tekemisestä molemmilla oli jonkin verran jo karttunut kokemusta. Mallina toimi seuran aiemmat turnaus mainokset, joten pohja mihin alettiin uutta mainosta rakentamaan, oli valmiina. Haastavinta mainoksen teko prosessissa oli löytää sopiva ja tarpeeksi hyvälaatuinen kuva. Mainoksen tekoa helpotti seuralta saadut värikoodit ja fontit. Saimme seuralta myös joitain toiveita, mitä mainoksen halutaan sisältävän. Saimme mainoksen rakennettua vaivattomasti ja olimme lopputulokseen tyytyväisiä. Annoimme mainoksen seuralle maaliskuun loppupuolella ja huhtikuun alussa seura julkaisi mainoksen Facebook sivuillaan. Olimme toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä mainoksen ulkonäköön ja sisältöön. Ammattilaisilta saimme myös positiivista palautetta, mutta myös hyviä ja rakentavia kehitysehdotuksia seuraavaa mainosta ajatellen.

8.5 Ajatuksia haastatteluista

Haastattelut sujuivat vaivattomasti ja haastateltavat löytyivät helposti. Toimeksiantajan puolesta haastateltavat löytyivät seuran yhteyshenkilöstä, aiemman

mainoksen tekijästä sekä turnausta järjestävästä tiimistä. Markkinointialan ammattilaiset puolestaan saatiin paikallisesta tapahtuma-alan yrityksestä. Molemmat haastattelut toteutettiin etäyhteyksin, sillä vallitseva maailman tilanne tehnyt etätapaamisista uutta normaalia. Kummastakin tekemästämme haastattelusta saimme arvokasta tietoa ja oppia niin mainoksen tekemiseen, kuin tulevaisuuteenkin.

9 PROJEKTIN ONNISTUMINEN

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin syksyllä 2021, kun saimme aiheen toimeksiantajalta. Opinnäytetyön ohjaaja hyväksyi aiheen ja yhdessä ohjaajan kanssa alettiin hahmotella opinnäytetyön toteutusta. Ensimmäiseksi valinnaksi nousi työn toteutustapa. Sen oli helppo päättää olevan toiminnallinen opinnäytetyö, koska lähitisimme toteuttamaan sosiaalisen median mainoksen toimeksiantajalle.

Tammikuussa 2022 opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin toden teolla. Alkuvuodesta vielä hieman jännitimme covid-19 pandemian vaikutuksia turnauksen järjestämiseen. Päädyimme kuitenkin siihen, että mainos toteutetaan, vaikka koronan vuoksi turnausta ei järjestettäisikään. Alkuun rajasimme teoreettisen viitekehyksen kertomaan niiden markkinointikeinojen teoriasta, joita tulimme tarvitsemaan onnistuaksemme itse mainoksen teossa.

Projektin ajan pidimme Zoomin välityksellä yhteyttä opinnäytetyön ohjaajaamme, aloitus ja väliseminaarin lisäksi. Saimme ohjaajaltamme useasti rakentavaa palautetta, joka auttoi meitä eteenpäin. Näiden tapaamisten myötä työtä oli varmempi jatkaa. Opinnäytetyön kirjoittamisen alkuvaiheissa pysyimme hyvin aikataulussa. Talviloma ja muut pyhäpäivät hieman sekoittivat aikatauluamme ja loppua kohden jouduimme kiristämään tahtia. Mainos saatiin toimitettua toimeksiantajalle aikataulusuunnitelman mukaisesti.

Mainos, joka oli oleellisin osa tätä toiminnallista opinnäytetyötä, onnistui mielestämme hyvin. Koska olimme saaneet seuralta tarvittavat värisävyt sekä fontin, oli mainosta helppo lähteä toteuttamaan. Meillä oli selvä visio siitä, että haluamme säilyttää seuralle tutun ilmeen aiemmista mainoksista. Toimeksiantajan ja haastateltujen ammattilaisten palaute oli positiivista ja rakentavaa. Näistä otimmekin oppia, mitä seuraavassa mainoksessa voisimme tehdä vielä paremmin.

Kokonaisuutena pahoja kompastuskiviä projektin aikana ei ilmennyt. Lähteiden löytäminen, niiden merkitseminen, yhteisen ajan löytäminen sekä asiakirjojen

ajan tasalla pitäminen parityössä aiheuttivat eniten toimenpiteitä. Kirjoittaminen oli toisina päiviä takkuisempaa, mutta pääsääntöisesti sekin sujui. Lopputulokseen olemme tyytyväisiä niin toimeksiantajan, palautetta antaneiden ammattilaisten, ohjaajan kuin toimivan yhteistyömme osalta. Erityisen tyytyväisiä olemme mainoksen ulkoasuun.

9.1 Työn luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä on käytetty monipuolisesti eri lähteitä. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta, tutkimuksia, podcasteja sekä laajasti internetiä. Työssä on käytetty myös joitakin luotettavia kansainvälisiä lähteitä. Kansainvälisiä lähteitä on kuitenkin käytetty huomattavasti vähemmän, koska löysimme paljon tarvitsemaamme tietoa varmemmin kotimaisista lähteistä. Kattava määrä monipuolisia lähteitä lisäävät teoreettisen viitekehyksen luotettavuutta. Koska opinnäytetyössä haastattelut ovat koostuneet mielipidekyselyistä, ei näiden voida katsoa kertovan tutkimuksen validiutta eikä reliabiliteettia.

9.2 Eettisyys

Opinnäytetyötä tehtäessä otettiin eettiset kysymykset huomioon. Koska opinnäytetyö liittyy vahvasti urheiluun ja urheilutapahtumaan, on se osoitettu soveltuvan kaikille. Mainoksen sisältö suunniteltiin niin, että se on soveltuva jokaiselle, joka sen näkee. Mainoksesta rakennettiin kannustava, jotta kuka tahansa voi lähteä kentän reunalle pelejä katsomaan ja joukkueita kannustamaan.

9.3 Jatkotutkimuksen idea

Opinnäytetyön tekeminen kaikkiaan oli mielenkiintoinen projekti. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli onnistunut ja ammattilaisten kommentit ja palaute valmiista mainoksesta oli arvokasta oppia. Mielenkiintoista olisi tutkia, kuinka paljon mainoksella saatiin huomioita sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen voisi ottaa mukaan Facebookissa tulleet tykkäykset sekä jaot. Tutkimusta voisi myös laajentaa turnauksessa paikalla olevalle yleisölle. Tällöin tutkimuksella selvitettäisiin,

kuinka moni katsojista näki sosiaalisessa mediassa tekemämme mainoksen ja sen innoittamana lähti pelejä seuraamaan. Tutkimus voisi olla kannattavin toteuttaa määrällisenä tutkimuksena.

10 LÄHTEET

Ammattijohtaja, Markkinointi - tuo usein väärin ymmärretty termi, viitattu 15.2.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>

Bergström S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja.

Bisnode Finland Oy. 2014. Markkinointitutkimus avuksesi B2B- markkinointi. Viitattu 23.2.2022. <https://selector.bisnode.fi/markkinointitutkimus>

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Oy. E-kirja.

Desing Inspis. 2021. Brändivärit ja värisuunnittelu yritykselle. Viitattu 8.4.2022. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Economy-Pedia, Urheilumarkkinointi, 2022. Viitattu 23.2.2022. <https://fi.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>

Experience. Prosessi- ja menetelmä-benchmarking. Viitattu 21.2.2022 <https://www.experience.fi/benchmarking/prosessi-menetelma-benchmarking/>

FC Sport juniorit. 2022. Seurasivut. Viitattu 16.4.2022. <http://fcsportjuniorit.fi/seurasivu/toiminta-ajatus/>

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. E-kirja. (ei mainittu paikkakuntaa)

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Kuuluvainen, A. Koski, J. TKOMV-CAST-podcast, #3 Urheilumarkkinointi. 2020. Viitattu 23.2.2022. <https://open.spotify.com/episode/5tCQ6Xjsup8TZSydv6hZSWG?si=7ZKo8HEUTF2OVEbNU4JG6Q>

Kyrö, P. Kulmala, J. 2004. The Roots and the Content of Benchmarking. Verkkojulkaisu. Viitattu 21.2.2022. <https://metodix.fi/2014/05/19/kyro-the-roots-and-the-content-of-benchmarking/>

Lehtonen L. 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Viitattu 13.4.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>

Luomajoki, N. WTF Design. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Viitattu 8.4.2022. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Marketing school. Sports marketing, 2020. Viitattu 23.2.2022 <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing/#section-3>

Markkinointiuutiset. Tehdäänkö sponsorointia jo digitaalisesti? 2022. Viitattu 23.2.2022 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/mainos-milta-nayttaa-suomalainen-urheilumarkkinointi-2021>

Meltwater. 2021. Sissimarkkinointi eli guerilla markkinointi - mitä se on ja miksi se on tehokasta? Viitattu 29.3.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sissimarkkinointi-eli-guerilla-markkinointi>

Meltwater. 2022. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 28.3.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Olin K. 2011. Facebook markkinointi. Talentum. Helsinki. E-kirja.

Osaava yrittäjä. 2022. Mitä markkinointi on? Viitattu 23.2.2022 <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Pellinen J. 2017. Talousjohtaminen. Alma Talent Oy. E-kirja.

Primaq-podcast, Somevartti. Jakso 2: Kanavassa kanavan tavalla. 2021. Viitattu 30.3.2022.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. Alma Talent Oy. E-kirja.

Reddit. 2016. TIL Boxer Julius Francis sold the bottom of his shoes as advertising space during his fight against Mike Tyson. January 29, 2000. Viitattu 29.3.2022. https://www.reddit.com/r/Boxing/comments/4q08vo/til_boxer_julius_francis_sold_the_bottom_of_his/

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. KvaliMOTV, Aineiston hankinta. Viitattu 18.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Sollertis. 2022. Facebook-markkinointi. Viitattu 23.2.2022 <https://www.sollertis.fi/some-markkinointi/>

Sollertis. 2022. Some-markkinointi. Viitattu 23.2.2022. <https://www.sollertis.fi/some-markkinointi/>

Stara. Isokivi T. 2022. Facebookin käyttäjien määrä laski ensikertaa - osakkeiden arvo romahti välittömästi. Viitattu 23.2.2022 <https://www.stara.fi/2022/02/03/facebookin-kayttajien-maara-laski-ensikertaa-osakkeiden-arvo-romahti-valittomasti/>

Suomen Olympiakomitea 2018. Some haltuun - vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Viitattu 30.3.2022 <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>

Suomen Olympiakomitea 2018. Some haltuun - vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Viitattu 6.4.2022. <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>

Suomen Olympiakomitea. 2018. Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Viitattu 6.4.2022.

<https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>

Surveymonkey. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 18.4.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tiedekulma. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Viitattu 23.2.2022. <https://www2.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan#section-94063>

Tiedekulma. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Viitattu 23.2.2022. <https://www2.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan#section-94063>

Tilastokeskus 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 30.3.2022 https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Valokki Design. 2022. Logon suunnittelu. Viitattu 13.4.2022. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>

Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 18.4.2022. Helsinki: Tammi.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja.

Wikipedia 2021. FC Sport. Viitattu 13.4.2022. https://fi.wikipedia.org/wiki/FC_Sport

Wikipedia 2021. IF Sport. Viitattu 13.4.2022. https://fi.wikipedia.org/wiki/IF_Sport

11 LIITTEET

LIITE 1



Tule kannustamaan #ylihyvätyttöfutista!



Vaasassa 23.-24.4.2022

FC SPORT KEVÄTTURNAUS

PELEJÄ VAASAN JA MUSTASAAREN KENTILLÄ

8-VUOTIAISTA 15-VUOTIAISIIN SEKÄ NAISTEN HARRASTESARJA

www.fcportjuniorit.fi

Lisätietoa kevätturnauksen omilta nettisivuilta!

@fcportvaasa  

LIITE 2

MAINOKSEN TAUSTATIETOJEN SELVITYS:**1. Mikä aiemmassa mainoksessa oli onnistunutta?**

- Hyvin mainos toimi, sillä tänä vuonna ei ehtinyt mainosta edes levittää, kun turnaus oli jo täynnä.
- Vanhasta mainoksesta löytyi kaikki perustiedot

2. Mitä uudessa mainoksessa voisi olla eri tavalla?

- Mainos kaipaisi hieman elävyyttä

3. Onko turnauksella sponsoria, joka pitäisi näkyä mainoksessa?

- Maailmantilanne, pandemia ja sota on vaikuttanut paljon sponsoreihin.
- Emme anna sen vaikuttaa tyttöfutikseen ja seura, FC Sport Vaasa lähtee rohkeasti tarjoamaan kevätturnausta talkoovoimin. Seuralla on mahtava talkoohenki.

4. Tai jotain muuta yhteistyökumppania?

- Ei ole yhteistyökumppaneita.

5. Onko turnauksella jotain teemaa?

- Yksi Suomen suurimmista tyttöjen kevätturnauksista.

6. Onko jotain mitä mainoksessa pitää ehdottomasti näkyä? Paikan ja ajan lisäksi.

- Jos olisi mahdollista rakentaa turnausmainosta seuran ympäri. Muuten ei erityisiä toiveita seuran puolesta ole.

7. Mistä saamme alkuperäisen mainospohjan, jotta saamme seuran käyttämät fontit ja värikoodit tietoomme?

- Yhdellä seuran toimihenkilöllä on alkuperäisen pohjan, sekä värikoodit ja fontit, joita seura on aiemmin käyttänyt. Annan teille hänen yhteystietonsa, niin voitte pyytää suoraan häneltä.

8. Milloin turnaus on järjestetty ensimmäisen kerran?

- 90- luvun alkupuolella turnausta järjestettiin. Sen jälkeen oli useita vuosia, ettei turnausta järjestetty. Vuonna 2018 turnaus herätettiin uudelleen henkiin. Koronan takia turnaus peruuntui vuonna 2020 ja 2021.

9. Milloin mainoksen tulisi olla viimeistään valmis?

- Maaliskuun aikana.

LIITE 3

Hei,

Teemme parini kanssa toiminnallisen opinnäytetyön ja aiheena on turnausmainos FC Sport Vaasa-jalkapalloseuralle. Tarvitsisimme ammattilaisten palautteen mainoksesta ja siksi juuri Te tulitte mieleemme.

Olemme tehneet haastattelun seuralle ja saatu sitä kautta vastauksia siihen, millainen mainoksen tulisi olla. Haastattelu löytyy liitteenä.

Vanha sekä uusi mainos löytyvät liitteenä myös.

Palautteen runko/kysymykset:

- Onko haastattelussa mainittuja asioita tuotu mainokseen?
- Onko vanhalla ja uudella mainoksella eroa? Millaisia?
- Herättääkö uusi mainos mielenkiintoa?
- Mitä olisi voitu tehdä toisin?
- Onko muuta ammattilaisen kommenttia?

Pohjaa mainoksen tekoprosessiin:

- Mainoksessa on käytetty seuran värejä ja fontteja
- Mainoksen teossa on käytetty Canva-sovellusta
- Mainos on kohdennettu Facebook-sovellukseen
- Valokuvassa esiintyvältä työltä saatu lupa mainoksen julkaisemiseen
- Lisätiedot ja linkit turnauksen sivuille liitämme Facebook-julkaisuun turnausmainoksen yhteyteen

Seuran sivut löytyvät [täältä](#), mikäli haluatte kurkistaa.

Suuri kiitos avustanne!

Terkuin, Veera Hihnala & Joaniina Ditzler