

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
KULTTUURIALA

# OTTELUISÄNNYYDEN BRÄNDÄYS JA GRAAFINEN ILME: AUTOLIIKE XBIL OY:N TAPAHTUMABRÄNDÄYKSEN KEHITTÄMINEN

TEKIJÄ Suvi Nykänen

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

# OPINNÄYTETYÖ

**KIRJOITTAJA:**

SUVI NYKÄNEN

**OHJAAJA:**

JAAKKO LAUKKANEN

**KOULU:**

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

**KOULUTUS:**

KULTTUURIALA, MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA

**TOIMEKSIANTAJA:**

XBIL OY

**JULKAISUVUOSI:**

KEVÄT 2022

**SIVUT:**

62

# TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä kehitetään brändi-ilme autokauppa XBIL:n otteluisännöyyspeliin pesäpallojoukkueen Manse PP:n peleihin Helsingissä ja Tampereella.

Brändi-ilmeen kehitys on jatkumoa aikaisemmille XBIL:n otteluisännöyyspeleille, mutta ensimmäistä kertaa pesäpallopeleihin. Brändi-ilme luodaan brändäyksen tehokeinoin sekä XBIL:n brändiä kehittäen. Brändi-ilmeen kehittäminen on osana tapahtumabrändäyksen edistämistä, joka on osa opinnäytetyön kehittämistyötä.

Opinnäytetyön graafinen ilme toteutetaan Adobe Illustratorilla brändikirjaksi mukautettuna, jotta opinnäytetyö saadaan asiakkaan käyttöön yrityksen brändäyksen ja sen kehittämisen tueksi.

Aineistot luodaan Adoben ohjelmia kuten Adobe Photoshopia, Illustratoria ja After Effectsiä hyödyntäen.

## AVAINSANAT:

GRAAFINEN ILME, GRAAFINEN SUUNNITTELU, URHEILUTAPAHTUMA, TAPAHTUMAN BRÄNDI, VAIKUTTAJAMARKKINOINTI, PESÄPALLO

# ABSTRACT

In this thesis a brand image is developed for a Finnish baseball game where the Finnish baseball team Manse PP plays and where the car dealership XBIL is the host of the match in Helsinki and Tampere, Finland.

The development of the brand image is a continuation of previous XBIL match hosting games but for the first time in a Finnish baseball game. The brand image will be created with devices of branding and with developing the XBIL brand. Brand image development is part of advancing of event branding, which is part of the thesis development work.

The graphic look of the thesis is implemented in Adobe Illustrator, adapted as a brand book, so that the thesis can be used by the client as part of their branding and its development.

The materials will be created using Adobe programs such as Adobe Photoshop, Illustrator and After Effects.

## KEYWORDS:

GRAPHIC LOOK, GRAPHIC DESIGN, SPORT EVENT, EVENT BRANDING, INFLUENCER MARKETING, FINNISH BASEBALL

# SISÄLLYS

## 1 JOHDANTO

5

1.1 AIHEEN VALINTA

6

1.2 TAVOITE JA TEHTÄVÄ

7

1.3 AIKATAULU

8

1.4 KARTOITUS

9

## 2 XBIL JA TOIMEKSIANTO

11

2.1 XBIL

12

2.2 TOIMEKSIANTO

14

2.3 AIKAISEMMAT OTTELUISÄNNYYDET

15

## 3 BRÄNDI

16

3.1 MIKÄ ON BRÄNDI?

17

3.2 BRÄNDIN OSAT

18

## 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

19

4.1 MITÄ VAIKUTTAJAMARKKINOINTI ON?

20

4.2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

22

4.3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

24

4.4 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN XBIL:N MARKKINOINNISSA

25

## 5 TAPAHTUMIEN BRÄNDÄÄMINEN

27

5.1 MITÄ TAPAHTUMAN BRÄNDÄÄMINEN ON?

28

5.2 TAPAHTUMABRÄNDÄYS XBIL:N TAPAHTUMISSA

30

5.3 TAPAHTUMABRÄNDÄYS XBIL:N OTTELUISÄNNYSPELISSÄ

31

## 6 OTTELUISÄNNYYDEN BRÄNDI-ILME

32

4.1 LÄHTÖKOHDAT

33

4.2 SOSIAALISEN MEDIAN MATERIAALIT

34

4.2.1 MAINOKSEN VIESTI

34

4.2.2 MATERIAALIEN SUUNNITTELU

35

4.2.3 VALMIIT AINEISTOT

38

4.3 PAINOMATERIAALIT

39

4.3.1 PAINOMATERIAALIEN VIESTI

39

4.3.2 PAINOMATERIAALIEN SUUNNITTELU

40

4.4 JOUKKUEEN PELIVAATTEET

43

4.4.1 OTTELUISÄNNYYSKOHTAISET PELIVAATTEET

43

4.4.2 XBIL-TEEMAISTEN PELIVAATTEIDEN SUUNNITTELU

44

4.4.3 ALUSTAVA KONSEPTI

45

4.5 VIDEOT MEDIATAULULLE

46

4.6 MUUT MATERIAALIT

47

## 7 TULEVAISUUS

48

7.1 XBIL:N BRÄNDI TULEVAISUUDESSA

49

7.2 XBIL:N TAPAHTUMABRÄNDÄYS TULEVAISUUDESSA

50

## 8 POHDINTA

51

## LÄHTEET

53



**XBIL**

XBIL

**1 JOHDANTO**

# 1.1 AIHEEN VALINTA

Olen työskennellyt XBIL:n kanssa heidän graafisena suunnittelijana yli vuoden ajan. Tiiviistä yhteistyöstä sekä monipuolisista ja kattavista suunnittelutöistä innostuneena olin heti opinnäytetyötä miettiessäni varma, että haluan tehdä opinnäytetyön XBIL:lle. Tunne oli molemminpuolinen, joten yhteistyön sopiminen opinnäytetyöhön oli nopean keskustelun jälkeen sovittu. Itse opinnäytetyön aiheen miettiminen vei melko paljon aikaa, sillä ei tuntunut löytyvän aihetta, josta voisin tehdä kattavan suunnittelutyön. XBIL:n ja heidän yhteistyökumppaneiden kanssa sovitut materiaalit suunnitellaan yleensä nopealla aikataululla heti, kun suunnittelutyö saadaan tietoon. Tämän vuoksi oli vaikeaa miettiä aihetta, jota varten minulla olisi enemmän aikaa suunnitella ja raportoida opinnäytetyöhön.

Kysyin XBIL:n markkinointipäälliköltä Isabella Koivistolta oliko tiedossa tulevia yhteistöitä tai projekteja, jotka soveltuisivat opinnäytetyön aiheeksi. Näin tuli ilmi, että XBIL:llä on muutamia otteluisännyspelejä kesäkuussa pesäpallojoukkue Manse PP:n

peleissä Helsingissä ja Tampereella. Näihin peleihin täytyisi suunnitella materiaalia sosiaaliseen mediaan ja painomateriaalia paikan päälle. Suunniteltaviin materiaaleihin lukeutui myös pelivaatteet Manse PP:n joukkueelle XBIL-teemaisina sekä kaksi videota pelikentän reunalla sijaitsevalle videotaululle.

Tiesin heti, että haluan tehdä tästä opinnäytetyöni aiheen, sillä pääsen kattavasti suunnittelemaan ja luomaan sisältöä jolla näyttää ammatillista osaamistani. Haluan olla osana kehittämässä XBIL:lle edistyneempää tapahtumabrändäystä. Lisäksi pidin motivoivana sitä, että suunnittelemani otteluisännyspelin brändi-ilmeellä on suurehko näkyvyys, noin 5000 ihmistä per peli. Pelit tulevat olemaan Helsingissä 12.6.2022 ja Tampereen uudistetulla Kaupin pesäpallostadionilla 8.-10.7.2022.

Olen suunnitellut materiaalia XBIL:n aikaisemmille otteluisännyspeleille salibandyjoukkue Classicin sekä jääkiekkjoukkue Tapparannin peleihin, joten esimerkiksi sosiaalisen median ja painomateriaalien teko on tuttua.



## 1.2 TAVOITE JA TEHTÄVÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda otteluisännöysopelellin vaikuttava ja muistettava XBIL:n brändi-ilme, joka puhuttelee kohderyhmää ja parhaassa tapauksessa lisää XBIL:n seuraajakuntaa sekä mahdollisia auton ostajia. Tavoitteena on kehittää otteluisännöysopelellin materiaaleja entisestään ja luoda materiaalit aikataulujen puitteissa. Sosiaalisen median ennakkomateriaalien tavoitteena luoda odottavaa ja innostunutta tunnelmaa itse pelistä sekä siitä, että XBIL on pelin otteluisäntä. Materiaalien on lisätä XBIL:n yleistä näkyvyyttä ja brändin näkyvyyttä urheilumaailmassa, joka on XBIL:n yksi kohderyhmistä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda materiaalit yrityksen brändin kehittämisen ja tapahtumabrändäyksen keinoin sekä pohtia, miten brändäystä voitaisiin viedä eteenpäin.



## 1.3 AIKATAULU

Opinnäytetyön aikataulun suunnittelin aikaisempiin kokemuksiini vastaavanlaisten aineistojen tekemiseen pohjautuen. Tiesin aineistojen suunnittelun ja toteutuksen tapahtuvan melko nopeasti kokemuksieni perusteella, mutta varasin tarpeeksi aikaa itse opinnäytetyön kirjoittamiseen. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun ja tekemisen joulukuun lopussa.

### JOULUKUU

- AIHEEN KEKSIMINEN JA SISÄLLÖN  
SUUNNITTELU

### HELMIKUU

- XBIL:N TAUSTAT JA TAVOITTEET  
- KARTOITUS KOHDERYHMÄSTÄ

### MAALISKUU

- KARTOITUS BRÄNDISTÄ  
- AIKAISEMMAT OTTELUISÄNNYYDET  
- AINEISTOJEN LUONNOSTELU

### HUHTIKUU

- AINEISTOJEN TEKEMINEN  
- AINEISTOJEN VIIMEISTELY JA  
VALMISTUMINEN  
- OPINNÄYTETYÖN VIIMEISTELY JA  
VALMISTUMINEN

## TAPPARA U16SM TÄNÄÄN

18 VANHANEN S // 88 LUHTALAMPI // 72 JUSSILA  
90 VÄÄRÄLÄ A // 44 VIITA "A"  
12 MATILAINEN // 29 VANHANEN M // 16 VAUHKONEN  
38 LEPPÄ // 58 RANTALA "C"  
8 SIRAINEN // 20 CHOVAN //  
17 VÄNNINEN // 7 NUMMINEN "A"  
82 JOKI // 57 ORPANA // 22 MAJAAKKOLA  
30 RÖNÖ // 77 RIEKKI

OTTELUISÄNTÄ | X-BIL

WARRIOR 19.15 // 10.12.2021 // DECENS TEAM SPORTIA 10

006 Kuvakaappaus Tapparan U16SM instagram-julkaisusta joulukuussa 2021.



007 XBIL:n materiaali otteluisännyydestä, joka jaettiin Tapparan Instagramissa heidän julkaisun ohessa.

## 1.4 KARTOITUS

Tammikuussa 2022 Suomessa oli 4,73 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää. Sosiaalisen median käyttäjien määrä Suomessa oli vuoden 2022 alussa 85,2 prosenttia koko väestöstä. On tärkeää huomioida, että sosiaalisen median käyttäjät eivät välttämättä edusta yksittäisiä yksilöitä, sillä yksi ihminen voi luoda useampia käyttäjätiliä. Helmikuun datan mukaan Suomen suurin sosiaalisen median kanava on Youtube, jossa on 4,7 miljoonaa käyttäjää. Toiseksi yltää Facebook 2,5 miljoonalla käyttäjällä. Kolmantena on Instagram, jolla on 2,4 miljoonaa käyttäjää. (Datareportal 2022)

käyttäjiä, seuraa esimerkiksi Saibandy Club Classicia Facebookissa opinnäytetyön kirjoitushetkellä vain 6668 henkilöä, kun taas Instagramissa heitä seuraa noin 11700 henkilöä. Pesäpalloseuraa Manse PP:n miesten joukkuetta seuraa Facebookissa noin 5300 henkilöä, Instagramissa 8 864 henkilöä. Tämän havainnon perusteella digitaaliset materiaalit kannattaa luoda pääpainoitteisesti Instagramiin, josta materiaalit jaetaan muihin sosiaalisen median kanavoihin, kuten Facebookiin. Näin varmistetaan aineistojen näkyvyys isommalle yleisölle.

Joukkueiden ottelupäivän materiaaleissa otteluisäntä on ilmaistu vaatimattomasti, mutta kuitenkin niin, että se on selkeästi näkyvissä. Otteluisännästä mainittiin kuvatekstissä, mutta muuten erillistä materiaalia otteluisännästä ei ole. Poikkeuksena Tapparan U 16 SM ottelun Instagram-mainoksen lisäksi oli lisätty XBIL:lle tekemäni mainos otteluisännyydestä, jonka pystyi katsomaan vierittämällä seuraavaan kuvaan. (ks. kuvat 006 ja 007).

Tein kartoitusta havainnollistamalla kahden urheilulajin joukkueiden mainonnasta ottelusta ja otteluisännyydestä sosiaalisessa mediassa. Tutkiesani joukkueiden sosiaalisia medioita tein havainnon, että Instagram toimii useimmiten alustana jossa jaetaan tämäntyyppistä sisältöä. Samat sisällöt on jaettu Facebookiin Instagramin kautta.

Tämä johtuu mitä todennäköisemmin siitä, että Instagramissa mainoksen näkee useampi ihminen. Vaikka tilastollisesti Facebookissa on enemmän

OTTELUISÄNTÄ

GAMEDAY

KE 16.3. KLO 18:30  
CLASSIC VS FBC LOISTO // 3. PVE

BLÅK BOKS PLAYOFFS

008 Kuvakaappaus Classicin Instagram-julkaisusta maaliskuussa 2022.

KEISARIT TÄNÄÄN

1. TIKKAKOSKI S
2. MYLLYNIEMI 2V
3. JUSSILA 2P
4. PUHTIMÄKI L
5. PUPUTTI 3K
6. VAINIKAINEN 1V
7. LILJA 2K
8. HOKKANEN 3P
9. LEHTO 3V
10. RUUSKA
11. KIVINEN
12. TORPPA
13. PAUNA

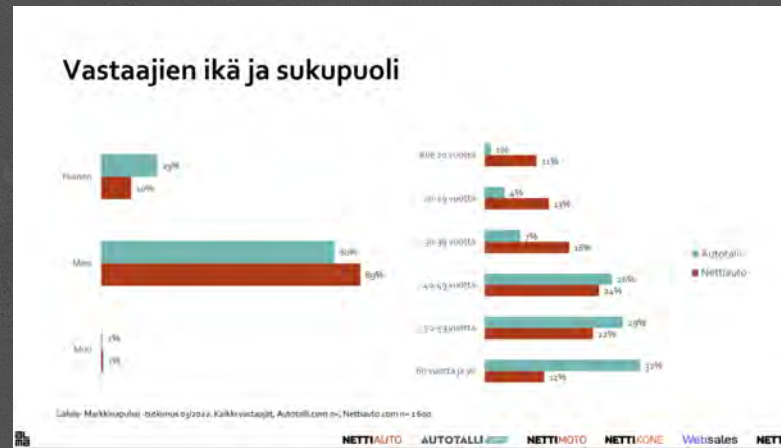
MANSE VS. KAMA KLO 16:45

009 Kuvakaappaus Manse PP:n Instagram-julkaisusta tammikuussa 2021.

Tein havainnollistavaa kartoitusta myös XBIL:n asiakaskunnasta. Tilastot ovat XBIL:n toimittamia statistiikkoja XBIL:n asiakaskunnasta ja kohde-ryhmästä. XBIL:ltä auton ostavat ovat keskimäärin 27-60-vuotiaita miehiä. Vaikka jopa 80 % prosenttia auton ostajista ovat miehiä, miesten puoliset ovat usein auton valinnassa ja kaupanteossa mukana. Käytännössä parisuh-teessa olevat ostavat autoa yhdessä, mutta paperilla miehet ovat autonv-rallisena ostajana. (Koivisto 2022.)

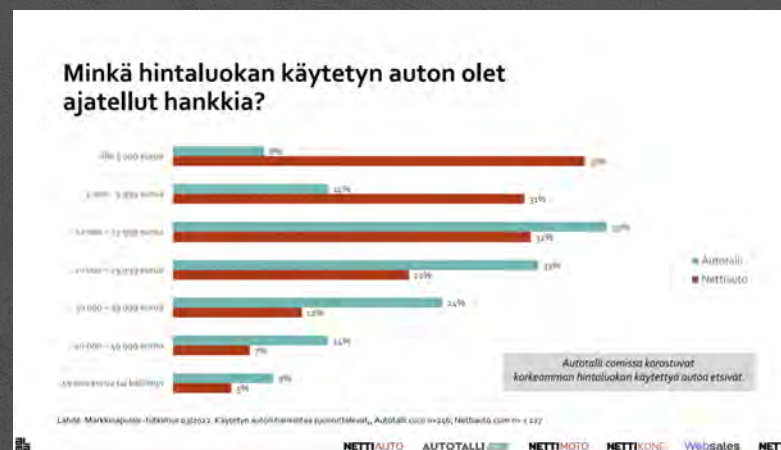
XBIL:n suurinta kohderyhmää ovat keskiarvoisesti 30-40-vuotiaat trendikäät miehet. (Koivisto 2022) Nettiauto.com:n XBIL:lle esittämien käyttäjätilastojen mukaan tämän ikäryhmän miehillä on varallisuutta ja halua ostaa XBIL:n keskiarvoista hintaa myytäviä autoja. Nettiauto.com-sivuston mukaan heidän käyttäjistä 89 % on miehiä ja sivuston kaikista käyttäjistä 64 % on 30-59-vuotiaita, joka tukee XBIL:n asiakaskunnan ja kohderyhmän tilastoja. (Alma Media Group 2022.) (Ks. kuvat 010-012)

Sitä, kuinka moni saapuu XBIL:n asiakkaaksi urheilullisen profiloitumisen myötä, on vaikea määritellä. Ajatuksena on kuitenkin se, että mitä enemmän XBIL näkyy urheiluleiissä tai muualla urheiluun liittyvissä tapahtumissa, tuo se lisää haluttua näkyvyyttä ja näin ollen lisää kohderyhmän asiakkaita. Tällä hetkellä vihreät arvot ovat suuressa suosiossa automarkkinoilla. XBIL:n kohderyhmään kuuluvatkin sähkö- ja hybridiautoista kiinnostuneet ostajat. (Koivisto 2022.)



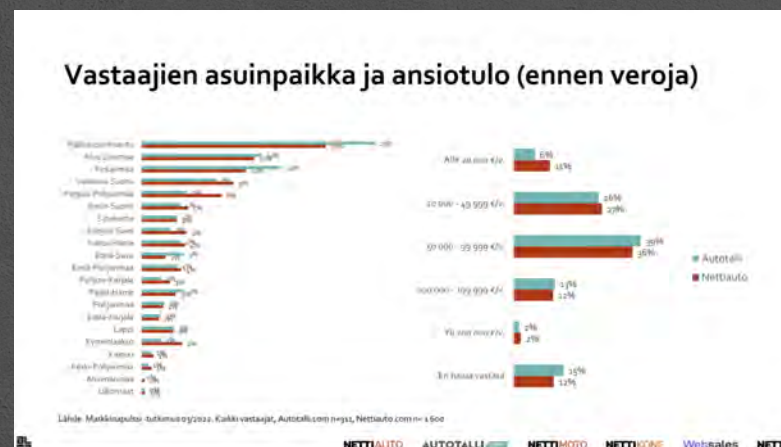
010

Nettiauton ja Autotallin tilastoja näiden sivustojen käyttäjien iästä ja sukupuolesta.



011

Nettiauton ja Autotallin tilastoja näiden sivustojen käyttäjien ajatuksista mahdollisesti ostettavan auton hintaluokasta.



012

Nettiauton ja Autotallin tilastoja näiden sivustojen käyttäjien asuinpaikasta ja ansiotuloista.



**2 XBIL JA TOIMEKSIANTO**

## 2.1 XBIL

XBIL on vuonna 2018 perustettu autoliike, joka on aloittanut toimintansa Ylöjärveltä ja laajentanut toimintaansa Hyvinkäälle, Poriin, Turkuun sekä kesällä 2022 Vantaalle. XBIL:n markkinointimateriaalit ovat perustamisen jälkeen painoittuivat piirrettyihin hahmoihin ja materiaaleihin. Hahmoja käytettiin liikkeiden ulkokylteissä, painomateriaaleissa kuten kansioissa ja tiedotuslomakkeissa sekä tärkeimpänä Nettiauto.com autojenmyyntisivuston etusivun kampanjoiden materiaaleissa.

Aineistojen päähahmona toimi Jäbä-niminen piirroshahmo, joka touhusi mitä erikoisempia asioita kampanjoissa. Hahmojen ja aineistojen tavoitteena oli erottua muiden autoliikkeiden joukosta erilaisella, räväkällä ja jopa mielipiteitä jakavilla aineistoilla. Hahmojen lisäksi aineistoihin suunniteltiin räväkkä iskulause, joka tuki aineiston sisältöä. XBIL:n perustajilla oli kokemus siitä, että autoliikkeet ovat usein ”jäykkiä” ja virallisia, joten he kehittivät materiaalit jotka eivät edusta samaa tunnelmaa ja ajatusmaailmaa. Haluttiin luoda rento, mutta luotettava mielikuva.

XBIL käyttää valttikorttinaan vaikuttajia, jotka eivät pelkää mainosta XBIL:iä autokumppanina, mutta ovat osa X-Tiimiä ja luovat markkinointimateriaalia yhdessä XBIL:n kanssa. Vuonna 2019 XBIL alkoi tuottaa sketsivideoita sosiaaliseen mediaan, jossa päähenkilöinä toimivat yhteistyökumppanit. Sketsit on suunniteltu ja kuvattu XBIL:n toimesta jokaista yhteistyökumppanin vahvuuksia tai ammattia ajatellen humoristisessa mielessä. Esimerkiksi entisen jääkiekkoilijan Ville Niemisen kanssa XBIL tuotti humoristisen videon, jossa Nieminen tuli ohjeistamaan XBIL:n autojen myyjiä jääkiekkovalmentajan elkein.

Piirroshahmoja käytettiin vuoteen 2021 asti, kunnes syksyllä 2021 XBIL alkoi kaipaamaan jotain erilaista aineistoihin. Piirroshahmot saivat väistyä, kun ryhdyin suunnittelemaan erilaista ilmettä XBIL:lle sekä mainoskampanjoihin. XBIL oli kerännyt jo useita muita yhteistyökumppaneita julkisuuden henkilöistä urheilijoihin, joten päätin käyttää aineistoissa yhteistyökumppaneiden kuvia, sekä laadukkaita



autoista XBIL:n toimesta kuvattuja kuvia. Toisin kuin monet muut autoliikkeet, autoista ei käytetä valmiita kuvapankeista saatavia kuvia vaan kaikki kuvataan itse. Näillä materiaaleilla saadaan yhteistyökumppaneita selkeämmin näkyville, sekä laadukkaita autojen kuvia hyötykäyttöön sosiaaliseen mediaan julkaisemisen lisäksi.

Näkyvimmin aineistojen muutos näkyi Nettiauto.com autonmyyntisivustolla, sillä XBIL:llä on sivustolla etusivun mainokset esillä yhtäjaksoisesti. Uusia aineistoja ryhdyttiin hyödyntämään myös Instagramissa sen sijaan, että siellä olisi ollut vain normaaleja kuvia. Aineistojen tekstit sekä menevät ja värikkäät materiaalit kehittävät XBIL:n sosiaalisten medioiden ilmettä ja moninaisuutta. Materiaalien myötä vahvistetaan ajatusta siitä, että kumppanit mielletään kuuluvan X-Tiimiin, jossa ei olla vain yhteistyökumppaneita, vaan yhtä tiimiä. Tämä näkyy materiaalien lisäksi myös tapahtumissa, joita XBIL järjestää. XBIL:n Kesäpäiville, Talvipäiville sekä viimeisimpänä järjestettyyn XBIL vs Kumppanit Tossulätkätapahtumaan X-Tiimiläiset halusivat osallistua sankoin joukoin.

Uusien aineistojen suunnittelun jälkeen XBIL:lle suunniteltiin videocast-ohjelma nimeltään

”Elämäni autot”. Videocastissa haastatellaan XBIL:n yhteistyökumppaneita heidän tarinoistaan heidän elämänsä autoihin liittyen. Kysymyksiä oli esimerkiksi ensimmäisestä autosta, parhaasta matkamuistosta autolla, unelma-autosta sekä mitkä ominaisuudet ovat autossa tärkeitä. Videocastin jaksoja julkaistaan Instagramiin, Facebookiin ja Youtubessa.

Muutos XBIL:n ilmeessä ja tavassa markkinoida on kasvattanut XBIL:n seuraajakuntaa niin sosiaalisessa mediassa kuin auton ostajissa. XBIL:n yksi myynnin valttikorteista ovat Tesla-sähköautot. Niitä pystytään maahantuomaan tehokkaasti ja suosittuina autoina ne ostetaan lyhyellä aikavälillä. Ihmisten kiinnostusta Tesloihin hyödynnetään myös markkinoinnissa järjestämällä arvontoja, joissa on mahdollista voittaa Tesla viikonlopuksi. Näitä arvontoja on esimerkiksi peleissä, joissa XBIL on otteluisäntänä, sekä nykyisin myös jääkiekkjoukkue Tapparannin peleissä Tampereen Nokia Arenalla, jossa XBIL:llä on välillä oma ohjelmanumero.

015

XBIL:n entinen markkinointimateriaalien ilme.



016

XBIL:n nykyinen markkinointimateriaalien ilme.



017

Entinen jääkiekkoilija Ville Nieminen XBIL:n Elämäni Autot-video-castissa.



## 2.2 TOIMEKSIANTO

Toimeksiantona on suunnitella XBIL:n otteluisännöyysmateriaalit pesäpallojoukkue Manse PP:n peleihin. Materiaaleihin sisältyy pelaajille uudet XBIL-teemaiset pelivaatteet, markkinointimateriaalit sosiaaliseen mediaan, kannatusviuhkat sekä kaksi videota mediataululle.

Koen, että pystyn toteuttamaan laadukkaat ja XBIL:n näköiset materiaalit, sillä olen tuottanut heidän aikaisempien otteluisännöyksien materiaalit jääkiekkjoukkue Tapparan U16SM -peliin sekä salibandyjoukkue Classicin peleihin. Materiaalien tulee olla XBIL:n brändi-ilmeen mukaisia, mutta olla sulavaa jatku-

moa aikaisemmille XBIL:n otteluisännöyksien materiaaleille. Toimeksiantoon sisältyy pohdinta tapahtuman brändäämisestä ja siitä, miten brändäämisen tehokeinoilla pystytään edistämään XBIL:n brändäystä tapahtumissa ja otteluisännöyksissä.

Olen suunnitellut aikaisempien otteluisännöyksien materiaalit sekä XBIL:n tapahtumien brändäyksen elementtejä. Olen kehittänyt XBIL:n yrityksen nykyistä brändi-ilmettä, joten tapahtuman brändi-ilmeen luominen, joka pohjautuu yrityksen brändi-ilmeeseen, tulisi olla mutkaton.

## 2.3 AIKAISEMMAT OTTELUISÄNNYYDET

XBIL on ollut useissa pesäpallojoukkue Manse PP:n peleissä otteluisäntänä, jääkiekkjoukkue Tapparann U16SM -pelissä sekä salibandyjoukkue Classicin peleissä.

Aikaisemmissa otteluisännyspeleissä ei ole panostettu brändäämiseen yhtä suurella mittakaavalla kuin tulevassa Manse PP:n pelissä. Aiemmin otteluisännyyksiä varten on suunniteltu sosiaaliseen mediaan julkaistavat markkinointimateriaalit, kannatusviuhkoja, videot sekä esille tulevien autojen magneettitarrat. Tapahtumissa ei vielä ole ollut Pop Up -kauppaa ja myytäväksi tulevaa vaatemallistoa joka ovat tulossa seuraavaan otteluisännyspeliin.

Aikaisempien otteluisännyyksiin luomani sosiaalisen median materiaalit ovat painoittuneet kolmiulotteiseen Otteluisäntänä XBIL -tekstiin, joka sijoittuu joukkueesta riippuen ympäristöön jossa joukkue pelaa, esimerkiksi jäälle tai salibandy-pelikentälle. Variaationa on ollut Classicin otteluisännyspelistä ilmoittaessa kuva, jossa esiintyy kaksi Classicin pelaajaa (kts. kuva 020). Kuvat on julkaistu XBIL:n Instagramissa sekä Facebookissa, jotka ovat XBIL:n päätiedotuskanavat

otteluisännyyksistä ilmoittaessa.

Classicin otteluisännyspeleissä on hyödynnetty myös printtimateriaalia. Otteluihin on painettu suunnitelmiani kannatusviuhkoja, joissa on ollut informaatiota XBIL:stä ja XBIL:n yhteistyökumppaneista. Kannatusviuhkan tarkoituksena on ensisijaisesti olla väline kannattamiseen, mutta olemme XBIL:llä hyödyntäneet kannatusvälineen viestin viemiseksi jokaiselle katsojalle. Kannatusviuhkat jaetaan jokaisen katsojan istuimelle ennen peliä, joten yhdeltäkään paikallaolijalta ei jää epäselväksi jo ennen pelin alkua kuka on illan otteluisäntänä.

Manse PP:n otteluisännyspelissä XBIL järjesti arvonnassa pelin katsojille, jossa voi voittaa Teslan viikonlopuksi käyttöönsä. Arvontaan osallistumisen mahdollistamiseksi suunniteltiin arvontalipukkeet, joilla katsojat pystyivät osallistumaan arvontaan. Paikan päällä brändäystä ei unohdettu arvonnassa osa-alueilla, sillä kentän reunalla oli XBIL:n piste, jossa kehoitettiin ihmisiä osallistumaan arvontaan. Pisteellä XBIL:n edustaja ohjeisti ihmisiä arvonnassa ja jakoi ilmaistuotteita.

### OTTELUISÄNNYYS

**OTTELUISÄNNYYS ON YRITYKSEN RAHALLINEN KORVAUS URHEILUJOUKKUELLE NÄKYVYYTTÄ VASTAAN. OTTELUISÄNTÄÄ MAINOSTETAAN NÄKYVÄMMIN JA KUULUVAMMIN KYSEISISSÄ PELEISSÄ.**

**OTTELUISÄNTÄNÄ VOI SAADA MUITAKIN ETUJA, KUTEN ESIMERKIKSI JÄÄKIEKKOPELISSÄ OTTELUN AVAUSKIEKKON PUDOTUKSEN.**



**019** XBIL:n otteluisännysmateriaali sosiaaliseen mediaan Classicin peliin maaliskuussa 2022.



**020** XBIL:n otteluisännysmateriaali sosiaaliseen mediaan Classicin peliin huhtikuussa 2022.



# 3 BRÄNDI

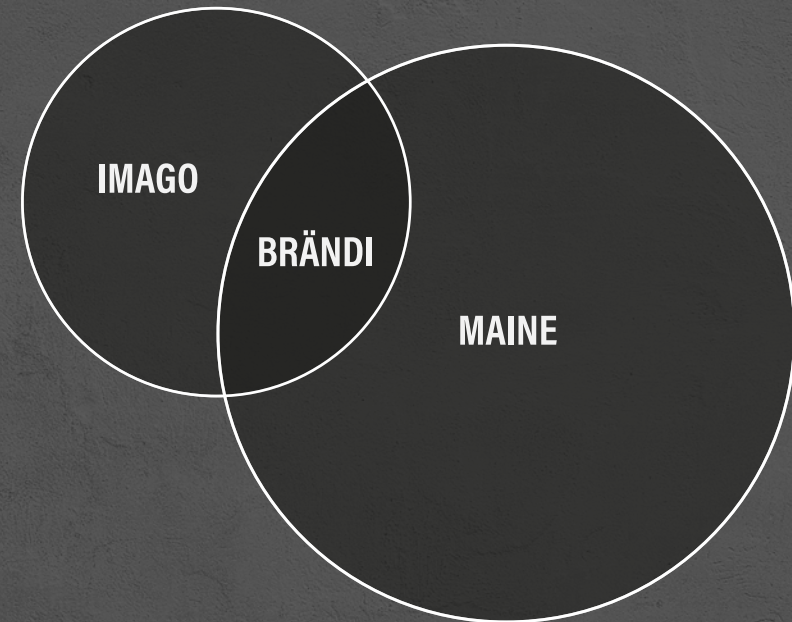
## 3.1 MIKÄ ON BRÄNDI?

Brändi on yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on muodostunut tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus. Brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändiin mielletään yleensä laatu sekä laadukkuus. (Vahtola 2020.)

Tämän kiteyttää markkinointi- ja brändiviestinnän ammattilaisen Juhana Peltomaan kaavio (ks. kuva 022) brändistä. Imago yhdessä maineen kanssa muodostavat brändin. Imago on henkilön, liikeyrityksen tai muun tietoisesti itsestään antama kuva. Maine tarkoittaa jostakusta tai jostakin vallitseva käsitystä tai mielipidettä. (suomisanakirja.fi julkaisuaika tuntematon.) Yrityksen käsitys itsestään sekä kuluttajan kokemus yrityksestä yhdessä luovat brändin. Monesti ajatellaan, että brändi on vain yrityksen itse luoma kuva itsestään, mutta brändiin sisältyy myös ihmisten arviointiin yrityksestä, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Vaikka yrityksen brändi-ilme ja mielikuva itsestään olisi menestynyt, mutta kuluttajien keskuudessa vallitsee negatiivinen

mielikuva yrityksestä, ei yrityksen brändäys ole onnistunutta. Palvelun ja tuotteen laadun tulee kohdata kuluttajan olettamuksien kanssa, jotka yritys on kuluttajalle luonut. (Advanceb2b 2019)

Brändi on ihmisen ajatus ja käsitys kaikista asioista, jotka hän on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo symboloi brändiä, mutta se ei ole koko brändi. Jokainen vastaanottaja kokee brändin yksilöllisesti suhteuttaen sen omiin ajatuksiinsa vastaavien asioiden kanssa. Siitä huolimatta, että brändi tekeytyy ihmisten ajatuksiin ja kokemuksiin yrityksestä, voi yritys edesauttaa toimillaan luomaan haluttua mielikuvaa asiakkaassa. Ruokolainen kutsuu tätä brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020.)



022 Juhana Peltomaan kaavioon pohjautuva kaavio brändin rakenteesta.

### RAJAUS

Toimenkuvaani ei kuulu koko XBIL:n brändi-ilmeen suunnittelu, sillä olemme hioneet sitä uuteen uskoon syksyn 2021 aikana. Otteluisännöksissä brändääminen on osa sitä. Otteluisännöksissä on eri lajien peleissä, joten brändäyksen on sulaututtava lajin ympäristöön. XBIL ei ole brändännyt itseään näin mittavalla kaavalla pesäpalljoukkue Manse PP:n otteluissa, joten toimenkuvanani on luoda XBIL:n otteluisännöyden brändi-ilme soveltuen tämän lajin pelikulttuuriin ja ympäristöön.

## 3.2 BRÄNDIN OSAT

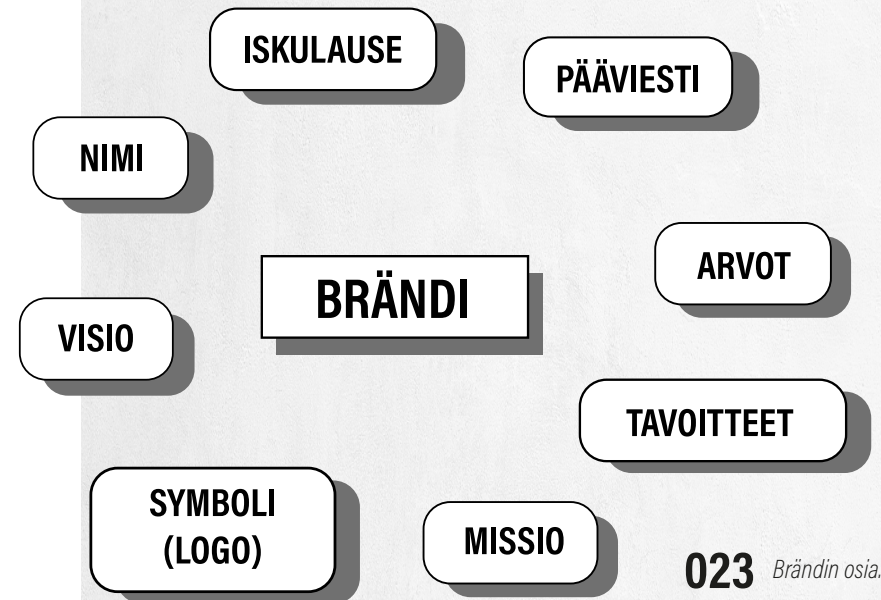
Brändi on yrityksen kokonaisvaltainen olemus, joten brändillä on lukemattomia osia. Olen listannut tähän muutaman brändin osan, jotka edustavat brändin ensisijaisia elementtejä. Näitä osia ovat muun muassa symboli (logo), nimi, iskulause, pääviesti, tavoitteet, brändin arvot, missio ja visio. (Ruokolainen 2020.)

Yrityksen brändin suunnittelu ei ole vain sitä, miltä yritys näyttää visuaalisesti. Logo tai brändin värit eivät riitä kertomaan yrityksen brändistä kokonaisvaltaisesti. Brändin suunnittelu on yrityksen kokonaisvaltaista ilmeen, toimintamallien, vision ja tarkoituksen luomista. Brändillä ja sen elementeillä halutaan luoda kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä kuluttajalle. (Ruokolainen 2020.)

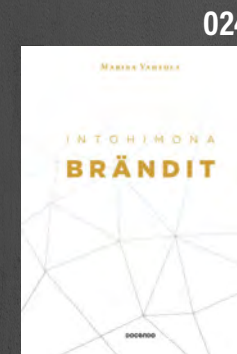
Yrityksen brändin suunnittelun tasot voidaan luokitella neljään kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa pohditaan yrityksen suuntaa, tapaa toimia ja syytä olla olemassa, eli yrityksen missiota, arvoja ja visiota. Ensimmäisen kategorian vaiheiden suunniteltua voidaan siirtyä konkreettisempaan toiminnan suunnitteluun. Toisessa katego-

ta ja liiketoimintastrategiaa, eli sitä, missä liiketoiminnassa yritys haluaa olla mukana. Tavoitteena on luoda toimintamalli, jota on helppo muokata markkinoiden, asiakastarpeen tai kilpailutilanteen muuttuessa. Kolmantena tarkastellaan yrityksen toimintasuunnitelmia, jonka jälkeen neljäntenä on itse toteutus, jolla nähdään miten johdonmukaisen brändin suunnittelun käy käytännössä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 102 - 105.)

Toimeksiannon tehtävänä ei ole suunnitella XBIL:lle kokonaisvaltaista brändi-ilmeen uudistusta, vaan osaan siitä otteluisännyyden muodossa. Yrityksen brändiosat ovat hiljattain brändiuudistuksessa suunniteltu ja uusittu. Valmiiksi suunniteltuja brändäyksen osia tulen käyttämään osana otteluisännyyden brändäystä. Tapahtumabrändäyksen osalta brändäykseen suunnitellaan muutamia uusia tapahtumakohtaisia elementtejä kuten iskulause, pääviesti, missio ja visio.



### OPINNÄYTETYÖTÄ VARTEN LUETTUA KIRJALLISUUTTA BRÄNDEISTÄ



Intohimona brändit,  
Marina Vahtola, 2020



Brändikäsikirja,  
Pekka Ruokolainen, 2020



Bulkista brändiksi,  
Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen,  
2020



# 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

## 4.1 MITÄ VAIKUTTAJAMARKKINOINTI ON?

Jotta voin edistää XBIL:n brändiä sekä tapahtumabrändäystä graafisin keinoin, on ensin tutkittava nykyisiä brändäämisen malleja, joita XBIL käyttää. Yksi niistä on vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan sopimaa kaupallista yhteistyötä, jonka tarkoituksena on yrityksen tuotteiden myynnin tai brändin tunnettuuden edistäminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja tuottaa markkinointimateriaalia yritykselle omaan vaikuttamisen kanavaansa esimerkiksi blogikirjoituksena, video-, kuva- tai audiojulkaisuna. Vastikkeena vaikuttajan jakamasta markkinointimateriaalista vaikuttaja voi saada yritykseltä esimerkiksi rahallisen korvauksen tai muun rahanarvoisen edun. Näitä etuja voivat olla esimerkiksi vaate, esine, lahjakortti tai matka. Vaikka vaikuttajan ja yrityksen sopimasta markkinoinnista ei maksettaisi rahaa, on vaikuttajan tarjoama

palvelu silti markkinointia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia koskee kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalakiin sisältyy mainonnan tunnistettavuus. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikuttajan täytyy ilmoittaa tuottavansa markkinointia sisältävän julkaisun. Linjaus perustuu voimassa olevaan lainsäädäntöön ja sen esitöihin, oikeuskäytäntöön sekä kuluttaja-asiamiehen valvontaratkaisuihin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

### KEITÄ VAIKUTTAJAT OVAT?

Vaikuttajia voivat olla ihmiset, jotka ovat tulleet tunnetuksi esimerkiksi urheilu-, artisti- tai malliuran avulla, sekä vaikuttajat, jotka ovat nousseet tietoisuuteen sosiaalisen median avulla. Vaikuttajan vaikuttavuutta ei voida mitata seuraajamäärillä tai yleisön koon perusteella, sillä kyse on vaikuttajan ja yrityksen välisestä sopivuudesta. Lukujen



sijaan vaikuttajan sopivuutta yhteistyöhön yrtiänsä kanssa on tarkasteltava vaikuttajan kohde-ryhmää sekä hänen kykyänsä luoda kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019, luku 1.)

Vaikuttajalla on yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut tuottamallaan sisällöllä. Suosio on voinut kertyä helposti lähestyttävästä persoonasta tai tietyn alan suvereenista asiantuntijuudesta. Sosiaalisessa mediassa toimivalle vaikuttajalle on kykyä tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tarkastella vaikuttajan tapaa tuottaa sisältöä, sekä yleisöä jolle sisältöä tuotetaan. Yleisön tulee olla yrityksen kohde-ryhmää, jotta vaikuttajamarkkinointi olisi onnistunut. (Halonen 2019, luku 1.)

Vaikuttajia voidaan luokitella usealla tavalla. Vaikuttaja voi olla globaali tai lokaali vaikuttaja. Globaaleja vaikuttajia ovat supertähdet, joita seuraavat jopa miljoonat ihmiset. Kansainvälisiä vaikuttajia ovat esimerkiksi urheilu- tai Hollywood-tähdet. (Halonen 2019, luku 1.)

Nykyisin monet tunnetut vaikuttajat ovat tunnettuja lähinnä siitä syystä, että ovat tunnettuja. Esimerkiksi tunnetuiksi tulleet Kardashianin perheenjäsenet ovat tulleet tunnetuksi suosittuun tv-sarjan ja sosiaalisen median käytön myötä. (Halonen 2019, luku 1.)

Vastapainona globaaleille vaikuttajille ovat lokaalit, eli paikalliset vaikuttajat. Lokaalit vaikuttajat ovat tunnettuja rajatummalla alueella, kuten omassa asuin-ympäristössään. Globaaleilla vaikuttajilla voi olla laajempi yleisö, mutta lokaaleilla vaikuttajilla voi olla suurempi valta vaikuttaa paikallisen yleisön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, erityisesti jos kyse on paikallisesta palvelusta tai paikasta. (Halonen 2019, luku 1.)

Niche-vaikuttajat ovat jonkun tietyn aiheen asiantuntijoita joko globaalisti tai lokaalisti. Niche-vaikuttajiin voi törmätä työelämässä tai ammatillisten asiantuntijavaikuttajien keskuudessa, mutta myös harrastusten tai rajatun mielenkiinnon ympärillä. Vaikka niche-vaikuttajat eivät ole suuren yleisön tuntumia, voi heillä olla uskollinen ja hyvin omistautunut seuraajakunta. Nichevaikuttajat ovat oman

mielenkiinnonkohteensa vaikuttajia rajatulle yleisölle. (Halonen 2019, luku 3.)

Mikrovaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta joilla ei ole yhtä paljon vaikuttajia kuin suurimmilla vaikuttajilla. Mikrovaikuttajilla on sitoutuneita seuraajia, joiden kanssa vaikuttaja käy keskustelua ja kommunikoi. Vaikka mikrovaikuttajilla ei ole hurjaa määrää seuraajia, on heillä avoin keskusteluyhteys seuraajiensa kanssa. Tämä voi olla vaikuttajamarkkinoinnissa myös valttikortti, sillä suurin ei ole aina tehokkain. Avoimen keskusteluyhteyden ansiosta mikrovaikuttajat ovat oivallisia vaikuttajamarkkinoinnin väyliä silloin, jos mikrovaikuttajan kohdeyleisö vastaa yrityksen markkinoinnin kohdeyleisöä. (Halonen 2019, luku 3.)

### **MIKÄ EROTTAA MIKROVAIKUTTAJAN TAVALLISESTA SOSIAALISEN MEDIAN TILIN OMISTAJASTA?**

Tavallisesta kuluttajasta mikrovaikuttaja eroaa niin, että vaikuttaja saa aikaan enemmän reaktioita ja keskustelua. Keskimääräistä korkeamman sitoutumistasen ja kiinnostavan hinta-laa-

tusuhteen vuoksi mikrovaikuttajia hyödynnetään usein yrityksen markkinoinnissa. Mikrovaikuttajat nähdään usein autenttimpina ja vähemmän kaupallisina, joka antaa enemmän huomioarvoa harvoille maksetuille yhteistöille, joita mikrovaikuttajat tekevät. (Halonen 2019, luku 3.)



029

## 4.2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Vaikuttajamarkkinointia ei tule ajatella irrallisena markkinoinnin osa-alueena, sillä se on yksi osa yrityksen brändäystä ja markkinointia, jonka perimmäisenä tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan yrityksissä hyvin erilaisilla

tavoilla. Vaikuttajamarkkinoinnin, kuten muunkin markkinoinnin, kypsyysaste vaihtelee paljon. (Halonen 2019, luku 3.)

Parhaimmillaan yrityksellä on useita henkilöbrändejä, joilla on oma, seurattava vaikutusympäristönsä. Se koostuu hyödyllisestä ja arvokkaasta

tiedosta sekä keskusteluista, joihin potentiaaliset kuluttajat törmäävät tiedonhakuvaiheensa aikana ja jota muut suosittelevat sen tuottaman arvon takia. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Halosen (2019, luku 3) mukaan vaikuttajamarkkinointia käyttävien yritysten

markkinoinnin välineenä voidaan asettaa eri tasoihin. Tasot kertovat yrityksen tapaa käyttää vaikuttajamarkkinointia ja kuinka tehokasta se on. Tasoja on kolme, ja ne jaotellaan yrityksen maturiteettitason mukaan.

**TASO 1**

Suuri osa vaikuttajamarkkinointia tekevästä yrityksistä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia taktisena, erillisenä toimenpiteenä. Tätä tapaa vaikuttajamarkkinointia käytetään esimerkiksi tilanteissa, kun halutaan hetkellisesti kasvattaa myyntiä tai uutuustuotteen lanseerauksessa. Yhteistöitä tehdään hetkellisessä kampanjataroituksessa ja niihin saatetaan rekrytoida useita eri vaikuttajia. Sopivat vaikuttajat mietitään kampanjakohtaisesti. (Halonen 2019, luku 3.)

Tämän tason vaikuttajamarkkinointia hyödynnettiin esimerkiksi Tampereella sijaitsevan kauppakeskus Ratinan 4-vuotis juhlilla 23.4-24.4.2022, jossa tubettajat Niko ja Santtu sekä artisti Ilta loivat tunnelmaa kauppakeskuksen juhlien kertaluontoiseen kampanjaan. Lasten ja nuorten suosimalla tubettajakaksikolla ollaan vedottu lapsiperheiden halukkuuteen osallistua tapahtumaan.

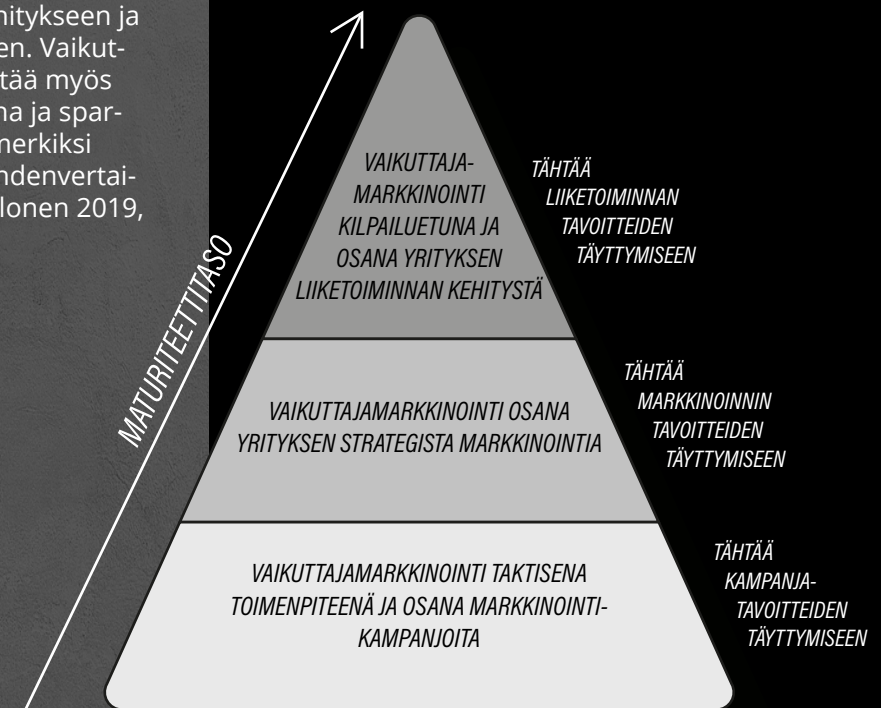
**TASO 2**

Toisen tason yritykset näkevät vaikuttajamarkkinoinnin osana yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta ja suunnittelevat sitä pitkälle ajalle muun markkinoinnin kanssa. Vaikuttajiin pyritään luomaan henkilökohtaisia suhteita ja yhteistyöt ovat suunniteltu pidemmiksi aikaa. Jokaiseen kampanjaan ei rekrytoida uutta vaikuttajaa, vaan hyviä olemassaolevia yhteistyökumppaneita käytetään uudelleen. Vaikuttajamarkkinointia käytetään osana strategista markkinointia, ei erillisenä palana. (Halonen 2019, luku 3.)

Esimerkkinä toisen tason vaikuttajamarkkinoinnista on urheiluvaatebrändi ICANIWILL. He käyttävät vaikuttajia kertaluontoisesti, mutta heillä on myös useita pitkäaikaisia vaikuttajia jotka markkinoivat heidän tuotteitaan aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa.

**TASO 3**

Kolmannen tason yritykset hyödyntävät vaikuttajayhteistyötä liiketoiminnan kehittämisessä ja uskovat jatkuvaan vaikuttajamarkkinointiin strategisena valintana markkinoida yritystä. Yritys on luonut vaikuttajaan henkilökohtaisen suhteen. Vaikuttajia hyödynnetään jatkuvassa sisällöntuotannossa sekä osallistamalla vaikuttajaa esimerkiksi tuote- ja palvelukehitykseen. Vaikuttajan seuraajia osallistetaan tuotekehitykseen ja trendien selvittämiseen. Vaikuttajaa voidaan hyödyntää myös kokemusasiantuntijana ja sparrauskumppanina esimerkiksi palvelumuotoilu- ja yhdenvertaisuusprojekteissa. (Halonen 2019, luku 3.)



## 4.3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Vaikuttajamarkkinointia tulee väistämättä vastaan jos käyttää sosiaalista mediaa ja seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. Mitä tunnetumpi vaikuttaja, sitä useampi yhteistyökumppani ja sitä mukaa yhä useampi yhteistyöjulkaisu. Esimerkiksi kauneus- ja lifestyle-vaikuttaja Janne Naakan viimeisimmistä 11 julkaisusta viisi oli yhteistyöjulkaisuja. Yhteistyökumppaneiksi lukeutuu muun muassa siivousvälineyritys Sini, ihonhoitotuotteita valmistava ACO, smoothievalmistaja Frooshie, valmistateriavalmistaja Kokkikartano sekä pikaruokaravintola Subway.

Julkaisut ovat luotu esteettisen ja houkuttelevien näköisiksi. Kuvatekstissä Naakka kertoo vakuuttavasti miksi mainostettu tuote on hänen mielestä hyvä ja oiva tuote hänelle arkipäiväiseen käyttöön. Kuvateksti on kirjoitettu siihen sävyyn, kuin Naakka kertoisi itse tuotteesta, mutta useimmissa yhteistyöjulkaisuissa tekstiin on sekoitettu myös mainosmaisia lausahduksia. Esimerkiksi ACO-tuotteita esittelevässä julkaisussa Naakka kertoo hänen suosikkituotteistaan ACO:lta, mutta tuotteita kuvataan kuin suoraan yrityksen mainoksessa:

*“ACO Body Lotion Rich -vartalovoide imeytyy nopeasti ja kosteuttaa ihoa jopa 48 tunnin ajan. Täyteläinen sheavoita sisältävä vartalovoide rauhoittaa ja ravitsee kuivaa ihoa. Tuote on saatavilla hajustettuna ja ilman hajusteita.”*

Tämän takia on hyvin tärkeää, että julkaisusta käy selkeästi ilmi, että julkaisu on yrityksen kanssa yhteistyössä tuottama mainos. Vaikka kuvateksteissä on selkeitä mainoslauseita, voi monelle kuluttajalle jäädä silti epäselväksi, että julkaisuilla yritetään vaikuttaa kuluttajaan kaupallisesti. Tämän vuoksi julkaisuihin voi nykyään Instagramissa lisätä maininnan kaupallisesta yhteistyöstä. Vaikuttaja voi myös ilmoittaa asian kirjoittamalla ilmoituksen kaupallisesta yhteistyöstä kuvatekstiin. Kuten kuvassa 031, vaikuttaja voi merkitä yhteistyökumppanin kuvaan edistämään yrityksen näkyvyyttä julkaisussa entisestään, mutta myös selkeyttämään julkaisun olevan yrityksen mainos.

Julkaisusta ei tarvitse tulla esille mikä vaikuttajan korvaus yhteistyöstä on ollut, mutta julkaisusta tulee käydä ilmi mainostettujen



**031** Kuvakaappaus Janne Naakan julkaisusta ACO:n kanssa Instagramissa. Kuvatekstistä tulee ymmärrys siitä, että julkaisu on kaupallinen yhteistyöjulkaisu.

tuotteiden olleen saatuja yhteistyötä varten. Yleisesti tämä ilmoitetaan kuvatekstissä tai julkaisun kommentissa.

Riippumatta siitä, onko julkaisu video-, kuva-, audio- vai tekstipohjainen, tulee kaupallinen yhteistyö tulla selkeästi ilmi.

## 4.4 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN XBIL:N MARKKINOINNISSA

XBIL hyödyntää vaikuttajamarkkinointia isona osana yrityksen brändäystä. Vaikuttajia löytyy monilta eri vaikuttamisen aloilta, kuten urheilumaailmasta, sosiaalisen median vaikuttajia, artisteja, julkisuuden henkilöitä tv-ohjelmista, ammattiosaamisensa puolesta vaikuttajiksi nousseita henkilöitä, sekä henkilöitä, jotka vaikuttavat audio-julkaisuilla podcast-ohjelmissaan. Yhteensä vaikuttajia ja yhteistyökumppaneita on XBIL:lle kertynyt jo noin

kuusikymmentä henkilöä. XBIL:n kanssa yhteistyökumppaneiksi kertyneitä henkilöitä ovat opinnäytetyön kirjoittamishetkellä esimerkiksi monitoimivaikuttaja Jukka Hildén, näyttelijä Mikko Töyssy, urheilijoita kuten nyrkkeilyn olympiapronssimitalisti Mira Potkonen, entinen jääkiekkoilija Ville Uusitalo, kokki Hans Välimäki, NHLWAM-sarjaa juontavat Putcola (Juhani Putkonen) ja J-Man (Juho Manninen), sosiaalisen median vaikuttajat Lärvinen (Joonas Lärvinen) ja EuroHoo (Eero Herranen) sekä

monia muita eri urheilulajien ja ammattikuntien edustajia ja vaikuttajia.

Halosen kuvioon (ks. kuva 030) pohjautuen XBIL:n maturiteettitaso vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä yltyisi tasolle 2. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään XBIL:n markkinoinnin tavoitteiden täyttymiseen käyttämällä vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen strategista markkinointia. Vaikuttajiin pyritään luomaan henkilökohtainen suhde, sillä vaikuttajien yhteistyösopimukset ovat pidempijaksoisia. Vai-

kuttajat eivät ole yksittäisten kertaluontoisten kampanjoiden osia, vaan vaikuttajia hyödynnetään kampanjoissa ja markkinointimateriaaleissa useamman kerran. Kuvista 033, 034 ja 035 voidaan havainnoida, että kampanjoissa on hyödynnetty urheilija Miia Sillmanin kuvaa useaan kertaan. Koska XBIL:n kampanjamateriaalia päivitetään jatkuvasti esimerkiksi automyyntisivustolle Nettiauto.com:iin, on säästeliäämpää resurssien käyttöä käyttää vaikuttajia markkinointimateriaaleissa useammin kuin kerran. Vaikuttajasta riippuen kampanjat suunnitellaan vaikuttajan ja itse kampanjan aiheen ympärille. Kuten kuvassa 032, kyseisen kampanjan aihe kehittyi yhteistyökumppani Mikko Töyssyn poseerauksen ympärille.

Vaikuttajien hyödyntäminen ei jää vain kampanjoihin, vaan vaikuttajia käytetään myös sosiaalisen median kanavien päivittämiseen. Yksi tehokas keino sisällön tuotta-

**XBIL**

HYÖDYNNÄ SANKARILLISET X-EDUT!

SELAA AUTOJA

@XBIL @XBILSUOMI @XBILSUOMI

**KORKO**  
alk. **0,99%**

**KÄSIRAHAA 0€**

**ILMAINEN XPRESS KOTIINTOIMITUS**

### 032

Kampanja-aineisto Nettiauto.com-sivustolle. Kampanjamateriaali on luotu Mikko Töyssyn keksimiin poseerauksiin.

miseen ei tule suoraan XBIL:ltä vaan vaikuttajilta, jotka esittelevät XBIL:n kanssa yhteistyössä hankittua autoaan. Markkinointipäällikkö Isabella Koiviston (2022) mukaan XBIL tarjoaa vaikuttajille hyvät lähtökohdat mainita XBIL sosiaalisen median kanavissaan esimerkiksi renkaanvaihdon tai autonpesun yhteydessä. Sisällön tuottaminen ei perustu ennalta määrättyihin sopimuksiin sisällön määrästä, vaan XBIL luottaa vaikuttajan ja yrityksen väliseen kumppanuuteen, josta vaikuttuneena vaikuttaja haluaa kertoa yrityksestä ja positiivisista kokemuksista vaikutuslustoillaan. Yhteistyökumppaneita hyödynnetään paljon myös tapahtumabrändäyksessä, sillä vaikuttajat ovat aktiivisesti mukana XBIL:n järjestämissä tapahtumissa. Vaikuttajamarkkinointi on yksi XBIL:n tapahtumamarkkinoinnin kulmakivistä.

Koiviston (2022) mukaan yksi XBIL:n tärkeimmistä sanomista vaikuttajamarkkinoinnin saralla on se, että yhteistyökumppanit eivät ole vain yhteistyökumppaneita, vaan osa XBIL:n X-Tiimiä. X-Tiimi on luotu nimike koko XBIL:n vaikuttajamarkkinointiin sisältyville yhteistyökumppaneille. X-Tiimiin lukeutuvat myös kuluttajat, jotka ostavat auton tai sähköpyörän XBIL:ltä. Näin luodaan yhteisöllisyyden tunnetta vaikuttajille ja kuluttajille, joka edistää vaikuttajamarkkinoinnin sanoman autenttisuutta.

**XBIL** TSEKKAA SOMESTA TARKEMMAT TIEDOT! @XBIL @XBILSUOMI

**TERVETULOA XBILIN PIKKUJOULUIHIN 4.12.**

TAMPERE, PORI, HYVINKÄÄ

OSALLISTU ARVONTAAN 4.12. LIIKKEESSÄ PALKINNON ARVO 3500 EURA

TULE TAPAAMAAN ANTTI MÄKINEN, VILLE NIEMINEN, TEFLON BROTHERS, LÄRVINEN, JUUKKA HILDÉN JA MONIA MUITA

033 Kampanjamateriaali Nettiauto.com-sivustolle vuoden 2021 Pikkujoulutapahtumaan.

**XBIL** @XBIL @XBILSUOMI

**VAUHDIKKAAT VÄLIPÄIVÄT**

SELAA AUTOJA

KORKO 0,49%

KÄSIRAHA 0€

ILMAINEN XPRESS KOTIINTOIMITUS

034 Vuoden 2021 välipäivien kampanjamateriaali Nettiauto.com-sivustolle.

**XBIL** @XBIL @XBILSUOMI @XBILSUOMI

**XBILIN VAUHDIKKAAT VAPPUKARKELOT!**

SELAA AUTOJA

KORKO 0,99%

KÄSIRAHA 0€

ILMAINEN XPRESS KOTIINTOIMITUS

035 Vuoden 2022 vappukampanjamateriaali Nettiauto.com-sivustolle.



036 Joulukuussa 2021 XBIL:n sosiaaliseen mediaan julkaistu Arvaa pukki -julkaisun päähenkilönä toimi Lärvinen.



037 Isänpäivänä 2021 julkaistu kuva XBIL:n yhteistyökumppanin Jukka Hildénin ja hänen lastensa kanssa.



# 5 TAPAHTUMAN BRÄNDÄÄMINEN

# 5.1 MITÄ TAPAHTUMAN BRÄNDÄÄMINEN ON?

Tapahtumabrändäys hyödyntää organisaation tai yrityksen brändiä ainutlaatuisen brändi-kokemuksen luomiseksi live-tapahtumissa. Vaikka tapahtumabrändin tulee heijastaa yrityksen brändiä, pitäisi sillä olla myös oma brändi. (Guidebook julkaisuaika tuntematon.)

Tapahtumabrändäys on kasvanut sisältämään myös suurempia viestintäelementtejä, jotka kertovat tapahtuman tavoitteesta ja siitä, mitä osallistujien tulisi odottaa tapahtumalta. Tapahtumabrändin saavuttamiseksi näiden elementtien tulee yhdistyä yhtenäiseksi kokemukseksi kaikissa tapahtuman osa-alueilla, mukaan lukien ulkoasu itse tapahtumassa, tapahtumamarkkinointimateriaalit ja tapahtuman digitaalinen sisältö. (Guidebook julkaisuaika tuntematon.)

Brändi kertoo yrityksen tarinan ja tarkoituksen. Tutkimukset osoittavat, kuinka tärkeää yhtenäinen brändäys on yritykselle. SDL:n tekemän tutkimuksen mukaan 60 % milleniaaleista odottaa johdonmukaista brändäystä brändeiltä joko verkossa, myymälässä tai muilla alustoilla. (RWS, 2014). Johdonmukainen brändäys kaikissa kanavissa voi

lisätä yrityksen tuloja jopa 23 %. (Forbes 2018).

## TAPAHTUMABRÄNDÄYKSEN ELEMENTIT

Jotta tapahtuman brändäys olisi onnistunutta, tulee kiinnittää huomiota brändäyksen eri elementteihin.

Peruselementteihin kuuluu logo, värit, fontit, grafiikat, tapahtuman teema sekä tapahtuman nimeäminen. Online- ja digitaaliseen brändäykseen lukeutuu tapahtuman nettisivut, ilmoittautuminen ja lipunmyynti, tapahtumalle luotu sovellus, sähköpostit tapahtuman ilmoituksista sekä sosiaalinen media. Tapahtumapaikalla tapahtuvaan brändäykseen sisältyy opasteet, koristeet sekä myyntikojun ilme. (Guidebook julkaisuaika tuntematon.)

Tapahtumabrändäyksen peruselementit ovat osia, jotka huomataan ensimmäisenä tapahtumasta. Vaikka tapahtuma on yrityksen perustama, tulisi tapahtumalla olla uniikki logonsa, jolla tapahtuman erottaa yrityksestä. Värit, fontit ja grafiikat tulisi olla yrityksen brändi-ilmeen mukaisia, mutta tapahtumalla tulisi olla omat graafiset elementtinsä.

Tapahtumalla on oma brändäykensä, mutta se tulisi olla tunnistettava tapahtuman perustajan kanssa. Tapahtumalla tulisi olla myös oma teemansa tai tunnuslauseensa, jolla tapahtuman erottaa yrityksestä. Teema tai tunnuslause antaa tapahtumalle ilmeen ja selkeyttää tapahtuman tarkoitusta. Tärkeimpiä peruselementtejä on tapahtuman nimi. Sen tulisi kuvata tapahtumaa selkeästi, mutta lyhyesti. (Guidebook julkaisuaika tuntematon.)

Tiedon leviämiseksi ja osallistujamäärien kasvattamiseksi tapahtuman omat nettisivut ovat oiva työkalu tapahtumasta kertomiseen ja tarvittavien tietojen jakamiseen. Tapahtumaan osallistumisen mahdollistamiseksi on huolehdittava selkeästä väylästä tapahtuman ilmoittautumiseen sekä lipunmyyntiin. Informaation osallistumisesta tulee olla selkeää ja vaivatonta onnistuneen kokemuksen takaamiseksi. Informaation jakamiseen tapahtumalle luotu sovellus, sähköposti-ilmoitukset sekä sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ovat hyviä keinoja tapahtuman tietojen ja markkinointimateriaalien levittämiseen. (Guidebook julkaisuaika tuntematon.)

Tapahtuman brändäykseen kuuluu myös itse tapahtumassa paikan päällä tapahtuva brändäys. Brändäykseen sisältyy osallistujan käyttäjäkokemus tapahtumasta. Parhaan mahdollisen kokemuksen takaamiseksi on katsottava tapahtumaa osallistujan silmin. Tapahtuman informaation kulku, kulkuopasteet sekä selkeä ja kiinnipitävä aikataulus ovat tärkeitä elementtejä, jotka vaikuttavat osallistujan kokemukseen tapahtumasta. Myös tapahtuman brändäys koristeilla ja erilaisilla somisteilla vaikuttavat suuresti tapahtuman yleisilmeeseen. Somistamisessa tulee ottaa huomioon myös mahdollisten myyntikojujen ulkoinen olemus. Kiinnostavasti ja tapahtuman mukaisesti brändättynä myyntikoju vetää enemmän ihmisiä puoleensa ja näin ollen lisää myyntiä. (Guidebook julkaisuaika tuntematon.)

Jokainen osa tapahtuman brändäystä on oma tärkeä palasensa osana suurta tapahtuman brändäyksen palapeliä. Kun palat ovat sopivia ja toimivia keskenään, saadaan paras mahdollinen kokonaisuus.



## 5.2 TAPAHTUMABRÄNDÄYS XBIL:N TAPAHTUMISSA

XBIL on järjestänyt muutamia tapahtumia noin viiden toimintavuotensa aikana. Säännöllisiä tapahtumia ovat kesäisin järjestettävä XBIL:n Kesäpäivät sekä ennen joulua järjestettävät XBIL:n Pikkujoulut, jotka ovat molemmat yleisölle avoimia tapahtumia. Säännöllisten tapahtumien lisäksi XBIL järjestää erilaisia urheilutapahtumia.

Viimeisin XBIL:n urheilutapahtuma oli maaliskuussa 2022 järjestetty Tossulätkätapahtuma, jossa XBIL:n henkilöstö ja XBIL:n X-Tiimiläiset ottelivat toisiaan vastaan katukiekossa. Tapahtumaa brändättiin tekemilläni markkinointimateriaaleilla, joilla yritettiin saada ihmisiä kiinnostumaan tulemaan katsomaan peliä paikan päälle. Valttikorttina tapahtumassa ja tekemissäni markkinointimateriaaleissa käytettiin vaikuttajamarkkinointia, sillä tapahtumassa oli paikalla X-Tiimiläiset, joita ihmiset pystyivät tulla katsomaan ja tutustumaan. Loin tapahtumalle oman logon, graafisen ilmeen, teeman ja tunnuslauseen. Tapahtuman digitaalinen brändäys tapahtui sosiaalisessa mediassa. XBIL loi tapahtumalle sivut Facebookiin, jossa ihmiset pystyivät ilmoittamaan osallistumisensa

tai kiinnostumisensa tapahtumaan osallistumiseen. Tapahtuman sosiaalisen median markkinointimateriaaleja julkaistiin sosiaalisessa mediassa ennakkoon niin, että tapahtuman aikataulu ja tapahtumapaikka oli selkeästi tiedotettua. Tapahtumaa markkinoitiin myös Nettiauto.com-sivustolla. Vaikka tapahtuman mainos ei liittynyt autojen myymiseen, jota Nettiautossa tehdään, koettiin se hyödylliseksi sivustoksi ilmoittaa tapahtuman tulosta sen vuoksi, että tapahtuman perustajana on autokauppa.

Osallistuin ja tein havaintoja tapahtumasta. XBIL:n brändääminen tapahtumapaikalla oli monipuolista. Tapahtumapaikalle tultaessa sisäänkäynnillä oli vastassa XBIKE-sähköpyörien esittelypiste, jossa oli iso XBIKE-logolla varustettu seinäke. Toisella puolella sisäänkäyntiä jaettiin XBIL:n ja urheiluvaatetuottajan Jersey53:n kanssa koottuja kangaskasseja, joissa oli infoa XBIL:stä ja Jer5eystä sekä muutamia ilmaistuotteita. Tapahtumalla oli useita yhteistyökumppaneita, kuten Jer53y, Aitoleipä ja Tampereen Lihajaloste. Yhteistyökumppaneilla oli omia myyntikojuja tapahtuman katsojille.

Vaikka tapahtuman brändäys on suuri vaikuttaja siihen, kuinka tapahtumaan osallistunut henkilö kokee tapahtuman ja sen brändäyksen onnistuneen, on useita muita ulkopuolisia vaikuttavia tekijöitä siihen kuinka osallistuja on kokenut tapahtuman menneen. Koska Tossulätkä-tapahtuma järjestettiin ulkona, yksi suuri vaikuttava ulkopuolinen tekijä on sää. Kokemukseni mukaan ulkotapahtumissa sää vaikuttaa usein siihen, halutaanko tapahtumaan osallistua. Hyvän kelin sattuessa on todennäköisempää, että osallistujamäärä on suurempi huonoon keliin verrattuna.

Vaikka yrityksen jäsenet eivät ole itse yritys, he edustavat sitä. Tapahtumissa luodaan yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille. (Nextwave Hire 2017.) Esimerkiksi osallistumassani Tossulätkä-tapahtumassa X-Tiimiläinen Jukka Hildén ilahdutti monia katsojia ja loi energistä tunnelmaa olemalla hullunkurinen ja hauska persoona. Hildén teki kuperkeikkoja ja heittäytyi pelikentän laidan yli kompuroiden, joka loi katsojissa huvittunutta ja rentoa tunnelmaa.



**040** Tossulätkä-tapahtuman sosiaalisessa mediassa jaettu markkinointimateriaali. Aineiston kasvoina toimivat XBIL:ä edustava Aleksi Hannuksela sekä X-Tiimiä edustava urheiluselostaja Antti Mäkinen.



**041** Tossulätkä-tapahtuman pelaajat.

## 5.3 TAPAHTUMABRÄNDÄYS XBIL:N OTTELUISÄNNYYSPELISSÄ

Onnistuneessa tapahtumassa kävijä tuntee kuuluvansa joukkoon ja hänet on otettu huomioon tapahtuman osalta etukäteen esimerkiksi hotelliin ennakkoon jaetussa tai kotiin lähetetyssä materiaalissa. Tämän vuoksi tapahtumassa on suunniteltava ilme sen mukaan ketä sinne tavoitellaan. (Valokki Design, 2022.)

Koska ottelu ei ole XBIL:n järjestämä tapahtuma, vaan urheilupeli kahden pesäpallojoukkueen välillä, ei tapahtumabrändäystä toteuteta täydessä mittakaavassa alusta lähtien. Pesäpalloperin katsojakuntaan ei pystytä vaikuttamaan samalla tavalla kuin silloin, kun tapahtuma on täysin yrityksen perustama ja brändäämä, sillä katsojat ovat osallistuneet tapahtumaan pelin vuoksi, eikä sen, kuka siellä on otteluisäntänä. Tapahtuman yleisö määräytyy siis sen mukaan, ketkä haluavat tulla katsomaan pesäpalloa. XBIL:n omien sosiaalisten medioiden kanavissa digitaalisen brändäyksen avulla julkaistulla materiaaleilla, joilla ilmoitetaan pelin

otteluisännyydestä, voidaan vedota XBIL:n seuraajakuntaan jotta he osallistuisivat katsomaan peliä. Pelin katsojakunta on XBIL:n kohderyhmää XBIL:n urheilullisen profiloitumisen vuoksi, joten brändääminen otteluisännyydestä on kannattavaa.

Tapahtuman brändäyksen useita elementtejä voidaan hyödyntää XBIL:n otteluisännysmateriaaleja suunniteltaessa. Peruselementteistä materiaaleihin tulee kiinnittää huomiota väreissä, typografiassa ja grafiikoissa niin, että ne ovat otteluisännyyden omaa brändäystä, mutta myös niin, että materiaaleista tulee selkeästi käsitys siitä, että brändäyksen luojana on XBIL. Teema ja tunnuslause ovat aiempien otteluisännyyksien lailla brändättyjä. Teemana on ottelun urheilulajin peliympäristö ja tunnuslauseena lyhyesti ja selkeästi "Otteluisäntänä XBIL".

Online- ja digitaalisen brändäyksen painopiste on sosiaalisen median hyödyntämisessä. Koska peli on eri tahon järjestämä, huo-

lehtivat he pelin ja joukkueen nettisivuista, lipunmyynnistä ja mahdollisista sähköposti-informaatiosta. Sosiaalisessa mediasa hyödynnetään XBIL:n omia sosiaalisen median kanavia, joita ovat pääasiassa Instagram ja Facebook. Näille kanaville julkaistaan otteluisännyydestä kertovat markkinointimateriaalit, jotka mahdollisesti jaetaan myös Manse PP:n Instagram-tarinassa.

Yksi tärkeimmistä tavoista vaikuttaa otteluisännyspeleissä on brändääminen paikan päällä. (Guidebook julkaisuaika tuntematon). Autokauppana XBIL:ltä voidaan tuoda esille autoja, joihin on suunniteltu väliaikaiset XBIL-teemaiset somisteet tapahtumaa varten. Autoilla taataan varma näkyvyys, mutta yksinään ne eivät ole vielä tarpeeksi. Tapahtumassa esitellään kaksi videota pelikentän laidalla olevalle mediataululle, XBIL- ja XBIKE-teemaiset. Tapahtumaan suunnitellaan yleisölle jaettavia kannatusviuhkoja, jotka toimivat samaan aikaan välineenä pitää ääntä ja osoittaa kannustamistaan pelissä, mutta myös infor-

maation lähteenä XBIL:stä ja sen toiminnasta. Yksi vaikuttavimpia tapoja vaikuttaa brändäyksen keinoin tulevassa otteluisännyspelissä on XBIL-teemaiset pelivaatteet, joita Manse PP:n pelaajat tulevat pelissä käyttämään. Tapahtuman tärkein osa on itse peli, jolloin yleisön katse on pelaajissa. Pelaajia katsoessa ei voi välttyä XBIL:n brändäyksestä. Tällä tavoin otteluisännyyden brändäämistä hyödynnetään mahdollisimman laajasti, mutta niin, että sitä ei koeta liian päällekkävänä.



**6 OTTELUISÄNNYYDEN  
BRÄNDI-ILME**

## 6.1 LÄHTÖKOHDAT

Tavoitteena on konseptoida ja luoda materiaalit jotka ovat samassa linjassa aikaisemmin luotujen aineistojen kanssa, mutta edistyneemmät ja visuaalisesti kiinnostavammat brändi-ilmeen kehityksen keinoin. Koska minulla on kokemusta aikaisempien materiaalien teosta, ovat lähtökohdat aineiston teemaan soveltuvalle toteutukselle hyvät. Materiaalien tulee pohjautua XBIL:n brändiin, mutta otteluisännyyden olla omanlaisensa brändäyksen näköinen.

Pelivaatteet ovat uusi aluevalta; vaatteita ja vaatemalliston olen suunnitellut aikaisemmin, mutta pelivaatteita en. Siksi kartoitus pelivaatteiden ulkonäöstä erityisesti pesäpallojoukkueilla on tärkeää. Pelivaatteita varten olen saanut suunnitelmapohjan Jer53yltä, johon luonnostelen pelivaatteiden lopulliset suunnitelmat.

Uusien materiaalien suunnitteluun lähdän tarkastelemalla edellisten otteluisännyyksien materiaaleja sekä ottamalla selvää mainonnan tehokeinoista, jotta materiaaleista saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti.





## 6.2 SOSIAALISEN MEDIAN MATERIAALIT

### 6.2.1 MAINOKSEN VIESTI

Jotta sosiaalisen median materiaalien viesti olisi mahdollisimman tehokasta brändiviestinnän keinoin, tulee tarkastella, mitä materiaalien brändiviestinnällä halutaan kertoa. Urheilullisen profiloitumisen ja urheilutapah-tuman vuoksi halutaan luoda energistä, nuorekasta, uskalta-

vaa, mutta luotettavaa ja asiallista kuvaa. Tämä viesti voidaan tuoda esille luomalla XBIL:n brändin mukaiset materiaalit, jotka ovat värikkäitä, kekseliäitä, rohkeita mutta leikkisiä. Materiaaleilla halutaan tuoda esille viestiä urheilun tukemisesta ja siitä, että XBIL on ylpeä siitä, että saa olla mukana urheilutoiminnassa. Luodak-

seni materiaalit brändi-ilmeen mukaiseksi, mutta jatkumoksi aikaisempiin otteluisännyyksiin, tulevan otteluisännyden mainoksessa tulee aikaisempien materiaalien lailla olemaan teksti "Otteluisäntänä XBIL", joukkueen logo, pelin tiedot kuten ketä vastaan pelataan, missä pelataan ja milloin pelataan. Kuvassa oleva tekstin viesti on fak-

tapohjaista, siinä ei kerrota ylimääräistä. Kuvaa ei kannata täyttää turhalla tekstillä, sillä teksti vastaa 10 % mainoksen tehokkuudesta. (Mainostoimisto 4D julkaisuaika tuntematon).

## 6.2 SOSIAALISEN MEDIAN MATERIAALIT

### 6.2.2 MATERIAALIEN SUUNNITTELU

Jotta materiaaleista saadaan katsojalle miellyttävät ja selkeät, tulee tarkastella mainoksen teon tehokeinoja. Mainostoimisto 4D on listannut kuvallisen mainoksen tehokkuutta ja anatomian toimivuuteen vaikuttavia asioita: mainoskuva vastaa noin 60 %:sta mainoksen toimivuudesta, otsikokoteksti noin 30 prosentista. Muu teksti vastaa noin 10 prosentista. Tämä kertoo, että sopivan kuvan valinta mainokseen on erittäin tärkeää. Tämä voi olla aluksi vaikeaa, mutta sen vuoksi kannattaa kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. (Mainostoimisto 4D julkaisuaika tuntematon.)

Mainoksen kuvassa ja/tai tekstissä voi kokeilla paljon erilaisia tehokeinoja, joilla edistää materiaalien tehokkuutta katsojan silmissä. Tehokeinoja voivat olla esimerkiksi hyvän maun rajoissa toteutettu shokeeraava kuva, isoin kirjaimin kirjoitettu teksti, puhekielen tai erilaisten sanaleikkien käyttö mainoksessa tai värikkäät huomiota herättävät tekstit. Liian huoliteltu kuva voi herättää katsojassa liian mainosmaisia tunteita, joten joskus ns. amatöörimäisemmän näköiseksi tehty kuva voi toimia. (Mainostoimisto 4D julkaisuaika tuntematon.) Tehokeinoja pohtimalla aloitin luonnostelun mainosta varten. Koska mainos tulee olemaan jatku-

moa aikaisemmille otteluisännöysmateriaaleille, tuli luonnostelu aloittaa tarkastelulla, millaiseen ympäristöön kuvaan tulevat elementit toteutetaan.

Aloitin etsimällä sopivia osia kuvan tekoon. Kriteereinä oli ympäristö, joka sijoittuisi pesäpallstadioniin, mutta jossa kuvan perspektiivi on kuvattu niin, että katsoja voi kuvitella seisovan kentällä.

Kuvan yhtenä tehokeinona toimii kolmiulotteinen teksti, joka on sijoitettu kuvassa niin, että se näyttää objektilta itse kentällä. Löysin Shutterstock-kuvapankista sopivan kuvan kentälle. Kuva pelkästä tyhjästä kentästä ei tun-

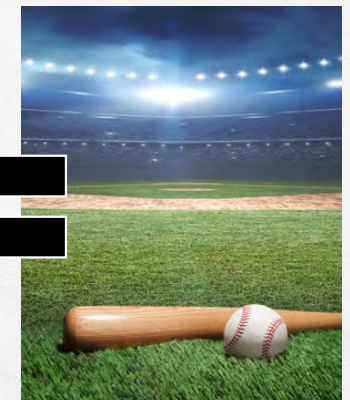
tunut tuovan tarpeeksi tunnelmaa pesäpallosta. Edellisessä Classicin peliin tehdyssä materiaalissa olin käyttänyt urheilulajin esittelykeino salibandyn pelivälineitä, joten tästä inspiroituneena halusin sijoittaa työstämäni kuvaan myös itse pelivälineet. Löysin sopivan kuvan baseball-mailasta ja pallosta, jonka sain sulautettua sujuvasti ympäristöön sopivan perspektiivin vuoksi. Vaikka baseball ja pesäpallo eivät ole lajina tai välineiltään täysin samanlaisia pelejä, on pääosin ulkomaalaisista kuvapankeista hankalaa löytää kuvia suomalaisen pesäpallon välineistä. Välineiden ollessa tarpeeksi yhtäläiset, pää-



045



046



047

dyin käyttämään baseball-tee-maisia kuvia. Yhdistin kuvat Photoshopia hyödyntäen. Kuvan kooksi määräytyi 1200x1500 pikseliä, joka on mittasuhteiltaan sopiva Instagramiin.

Loin Illustratorissa kolmiulotteisen Otteluisäntänä XBIL -tekstin, jonka sijoitin png-tiedostona Photoshopissa luomaani taustaan. Aiemmin 3D-purset pystyi tekemään Photoshopissa, mutta tämän toiminnon poistuttua olen hyödyntänyt Illustratorin uusia 3D-toimintoja vastaavia elementtejä varten.

Valitsin tekstiin fontiksi Acumin Variable Conceptin Black Italic, joka on eri fontti kuin aikaisemmissa aineistoissa. Tämä oli tietoinen valinta, sillä vaikka tekstit sijoittuvatkin eri ympäristöihin, ovat ne hyvin samanhenkisiä. Eri fontit luovat erilaisuutta esimerkiksi XBIL:n Instagram-sivua selatessa; olisi jatkuvasti virikettä kaipaaville aivoille tylsää, jos samantyyppinen kuva toistuisi samannäköisenä useaan kertaan. Kuvaan ei kiinnitetä silloin haluttua huomiota siinä määrin, kun on toivottu. Sijoitin tekstin niin, että vasemmalta puolelta tekstiä näkyy hieman tekstin paksuutta.

Venytin tekstiä hieman korkeammaksi, koska taustaan sijoitettuna teksti toimisi näillä mittasuhteilla visuaalisesti paremmin. Värjäsin XBIL-tekstin XBIL:n brändivärillä #B4E900, joka on kirkas kellertävä neonvihreä. Otteluisäntä-tekstin jätin valkoiseksi luodakseni kontrastia sanojen välille. Eri värisinä ne kiinnittävät enemmän huomiota, eivätkä näytä yhdeltä kiinteältä kappaleelta. Välttääkseni tekstiä näyttämästä liian siloitellulta, lisäsin siihen tekstuuriin joka muistuttaa betoni-seinää. Karkea tekstuuri sopii maskuliiniseksi miellettyyn urheiluteemaan ja auttaa tekstiä sulautumaan sulavammin ympäristöönsä.



**048** XBIL:n brändiväri #B4E900 ja kuva, jolla loin tekstuuria kolmiulotteiseen tekstiin.

**OTTELUISÄNTÄ**  
**XBIL**

049



**OTTELUISÄNTÄ**  
**XBIL**

050



**OTTELUISÄNTÄ**  
**XBIL**

051

Sijoitin tekstin mailan taakse luodakseni kuvaan kolmiulotteisuutta. Koska taustassa on useita valoja pesäpallostadionilla, sijoitin tekstistä johtuvia varjoja maahan useaan suuntaan. Lisäsin myös erilliset valonheijastukset, jotka osoittavat tekstiin. Varjot ja tekstiin osoittavat valot luovat kolmiulotteisuuden lisäksi visuaalisen keskittymän keskelle kuvaa, jossa teksti on. Ympäristö tukee tekstin merkityksellisyyttä kuvan keskiössä.

Sijoitin myös tekstin varjoa mailan ylitse, jonka pyöristin

sopimaan mailan ulkoiseen olemukseen. Työn edetessä kuitenkin koin, että teksti paikka mailan takana ei ollut otollisin. Vaikka maila ei peittänyt tekstiä, tuntui se olevan tiellä tai esteenä. Kuva ei tuntunut tasapainoiselta. Sijoitin mailan alemaksi tekstistä, niin että elementit ovat irrallaan toisistaan. Tämä auttoi luomaan kuvaan tasapainoa objektien ja tekstien välille sijoitettuani päivämäärän ja kellonajan itse mailaan. Poistin kolmiulotteisen tekstin luoman varjon mailasta, sillä mailassa tuntui olevan liikaa elementtejä päivämäärän kanssa. Pesäpalloon lisäsin Manse PP:n logon, sillä en

kokenut sille löytyvän loogista paikkaa muualta taustasta. Halusin logon olevan kekseliäessä, mutta näkyvässä paikassa. Logon tarkoituksena on osoittaa kenen tukena XBIL pelissä on.

Palloon sijoitettu logo saa mailan ja pallon näyttämään Manse PP:n pelaajien varusteilta. Varusteet tuntuvat odottavan pelaajia ja tulevaa peliä stadionilla. Näin luodaan jännitystä ja odottavaa tunnelmaa tulevaan peliin taustan ja elementtien avulla. Joukkueiden nimet on sijoitettu yläreunaan. Tällä sijoittelulla tärkeä informaatio saadaan näkyvään paikkaan, mutta niin, että se ei ole aineiston keskiössä.

Lisäsin valokeilat osoittamaan joukkueiden nimiä. Valokeiloilla osoitetaan näin koko kuvan tärkeimpiä osia, mutta visuaalisesti sijoiteltuna niin, että ne eivät peittoa mailassa olevaa informaatiota. Joukkueisiin osoitava valokeilojen valo luo taustaan sulautettuun tekstiin monitasoisuutta ja saa huomion kiinnittymään paremmin tekstin sanomaan.



052

+

OTTELUISÄNTÄ  
XBIL

053

=



054

## 6.2 SOSIAALISEN MEDIAN MATERIAALIT

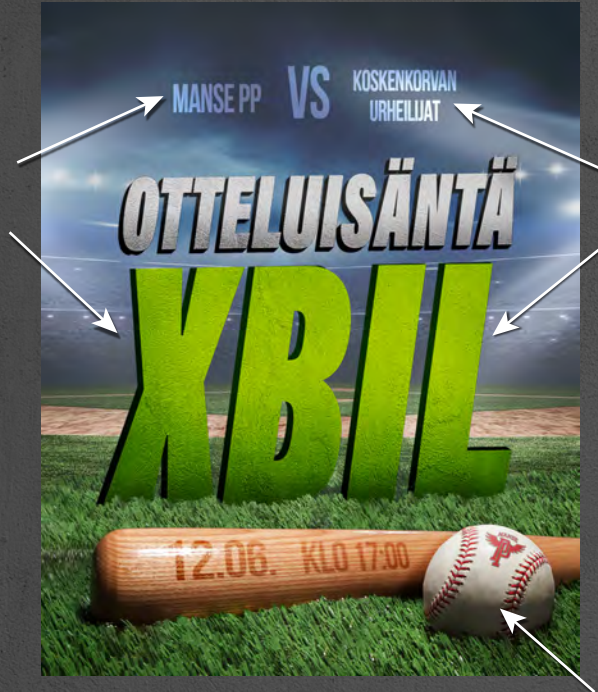
### 6.2.3 VALMIIT AINEISTOT

Kuva sointuu samaan teemaan aikaisempien materiaalien kanssa sekä on linjassa XBIL:n brändin mukaisen sisällön kanssa. Kuva ja sen viesti on selkeästi ilmaistu. Mainoksessa on käytetty aikaisemmin pohdittuja tehokeinoja, kuten isoilla kirjaimilla kirjoitettua tekstiä. Teksti on väri- ja huomiota herättävä, ja

keskiöön sijoitettuna valokeilojen osoittamana se on kuvassa ensimmäinen asia jota katsotaan. Oikean alakulman pallon varjo osoittaa myös kuvan keskipisteeseen, joka lisää fokuksen keskittymistä keskelle kuvaa. Tehokeinona on käytetty myös tekstien ja Manse PP:n logon luovaa sijoittelua. Teksti ja logo ei ole vain kuvaan lisätty informaatio, vaan ne

on sulautettu itse kuvaan ja kuvan elementteihin. Otsikon ja muun informaation ollessa osa kuvan pääelementtejä, kasvatetaan kuvan tehokkuutta mainoksena ja sen anatomian toimivuutta. Kuvan valmistuttua tein siitä lisäksi version Instagramin ja Facebookin story-osioihin. Tästä kuvasta tuli mitoiltaan 1080x1920 pikseliä. Instagram story-

kokoisessa kuvassa on otettu huomioon jättää yläreunaan tyhjää tilaa, sillä XBIL:n Instagram-tilin profiilikuva ja nimi tulee näkymään siinä kohdassa.



**055**

*Nuolet osoittavat kuinka valot ja pallosta tuleva varjo keskittävät kuvan pääpainon keskelle, jossa kuvan tärkein sanoma on.*



**056 & 057**

*Valmiit materiaalit. 1200px x 1500px kuva julkaistavaksi Instagramiin ja Facebookiin, sekä 1080px x 1920px story-osioon.*





## 6.3 PAINOMATERIAALIT

### 4.3.1 PAINOMATERIAALIEN VIESTI

Painomateriaalit ovat olleet aiemmissa otteluisännöyksissä osallistavana materiaalina yleisölle. Salibandyjoukkue Classicin peleissä kannatusviuhkat ovat yleinen näky, sillä niiden avulla voidaan pitää ääntä ja osoittaa kannatusta taputtamisen sijaan. Painomateriaaleilla tullaan käyttämään muiden materiaalien lailla samaa linjaa kuin aikaisemmissa aineistoissa, mutta tapahtumabrändäyksen mukaisesti uudistaen, pesäpalloa ja kesäkauden alkua mukaillen.

Kannatusviuhkassa on ollut etusivulla visualisointi XBIL:n liikkeiden sijainnista Suomen kartalla, sekä XBIL:n iskulause "Ihmisläheistä autokauppaa". Kannatusviuhkan takasivulla on ollut lyhyt esittelyteksti X-Tiimistä ja sivulla on esitellyt X-Tiimin jäseniä sekä XBIL:n sosiaalisen median kanavat. Kannatusviuhkan tavoitteena on luoda ajatusta siitä, että katsoja voi liittyä yhteistyökumppaneiden tavalla XBIL:n X-Tiimiin. X-Tiimi ei koostu vain julkisuuden henkilöistä, vaan joukkoon halutaan myös kannatusviuhkan katsoja yhdeksi jäseneksi.



059 Aiemman kannatusviuhkan etusivu.

## 6.3 PAINOMATERIAALIT

### 6.3.2 PAINOMATERIAALIEN SUUNNITTELU

Suunnittelin kannatusviuhkan XBIL:n edellisen kannatusviuhkan pohjaan. Halusin luoda kannatusviuhkan etusivusta pesäpalloteemaisen, sillä aikaisemmin ei ole vielä tehty lajikohtaista XBIL:n kannatusviuhkaa. Kun tiedossa on, että pesäpallopielien otteluisännyyksiä tulee olemaan useampi ensi kesänä, halusin ottaa hyödyn irti ja luoda teemakohtaiset kannatusviuhkat kohdennetun tapahtumabrändäyksen keinoksi.

Etusivun suunnittelun aloitin etsimällä sopivaa kuvaa sivun taustalle kuvapankkipalvelusta Shutterstockista, sillä XBIL:n kuvapankista ei löytynyt yhteistyökumppani pesäpalloilija Juha Puhtimäestä kuvaa itse kentällä. Halusin ehdottomasti viuhkaan kuvan, jossa olisi liikettä, sillä kannatusviuhka tulee urheilutapahtumaan. Löysin sopivan kuvan miehestä, joka on heittämässä baseball-palloa. Kuten sosiaalisen median materiaaleja tehdessä, tässäkin tulen käyttämään baseball-teemaisia kuvia.

Käänsin kuvan urheilijasta peilikuvaksi vaakatasossa, sillä koin tärkeäksi, että XBIL:n logo

pysyy vasemmassa ylänurkassa, kuten edellisessä kannatusviuhkassa. Alkuperäisellä asetelulla logo ja urheilijan kasvot olisivat päällystyksen, joka aiheutti ristiriitaisuutta kuvan tasapainossa.

Pallo on aseteltu kuvassa olevan miehen käteen niin, että pystyin lisäämään palloon XBIL:n logon. Tein logosta mustan version, jossa on X-symbolin ja BIL-sanan välissä rako. Mustan logon sai helposti sulautumaan valkoiseen palloon niin, että se näyttää realistiselle tekstuurin avulla.

Tekstiksi valikoitui XBIL – urheilun tukena. Teksti on lyhyt ja ytimekäs, mutta viestii kuinka vahvasti XBIL on sitoutunut urheilun tukemiseen. Tämä kulkee linjassaan XBIL:n profiloitumisen urheilulliseksi auto-kaupaksi ja vetoaa urheilun ystäviin. Mainoslause tulee vasta urheilupainotteisen viestin jälkeen lyhyesti ja ytimekkäästi ilmaistuna. Alarivissä kerrotut kaupungit, joissa XBIL sijaitsee, saa lukijan mahdollisesti pohtimaan kaupunkien sijoittelua Suomessa ja jopa miettimään, mikä liike on lähimpänä lukijan asuinpaikkaa. Halusin kuvan huomion kiinnityspisteiden olevan XBIL:n logossa vasemmassa ylänurkassa, logolla varustetussa pesäpallossa sekä



060

*Kuvapankki Shutterstockista löydetty kuva, joka päätyi käytettäväksi aineistoon.*



061

*Työvaihe: kuva on käännetty ja palloon on lisätty XBIL:n logo. Paidassa ollut numero on editoitu pois.*



062

*Logon sai editoitua niin, että se näyttää mukailvan pallon pinnan tekstuuria.*

alareunassa olevissa teksteissä. Pesäpalloilijan kasvot osoittivat suoraan XBIL:n logoa, mutta koin haluavani vasemman sivun olevan selkeämpi. Tein vasemmassa reunasta vähemmän värikylläisen ja lisäsin Gaussian blur -efektiä. Efekteillä sain haluamaani suuntaa vasemman puolen rauhoittamisesta, mutta värikylläisyyden poistoa oli liikaa. Sitä vähentäessäni sain tasapainoisen värimaailman kuvaan, jossa värillisellä alueella keskitytään kuvaan, mutta värien hiipussa vasemmalle keskitytään väreillä ponnahtavaan XBIL:n logoon.

Kannatusviuhkan takasivu on uusittu vastikään päivitettyillä informaatioilla, joita en kokenut tarpeelliseksi lähteä muuttamaan. Sivulle on lisätty muiden X-Tiimiläisten joukossa yhteistyökumppani pesäpalloilija Juha Puhtimäen kuva, joka on sijoitettu X-Tiimiläisten keskiöön. Koska Puhtimäki tulee pelaamaan peleissä joissa XBIL otteluisännöi, on kuvan sijoitus mitä otollisin. Puhtimäki muiden tunnettujen urheilumaailman ihmisten sekä moniosaaja Jukka Hildénin kanssa edustavat millaisia henkilöitä X-Tiimissä on.

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään kannatusviuhkan suunnittelussakin, sillä teksti, jolla houkutelaaan lukijaa osallistumaan X-Tiimiin, näkee hän keiden julkisuuden henkilöiden kanssa hän olisi samaa tiimiä. Tämä ajatus yhteisöllisyydestä tunnettujen henkilöiden kanssa voi lisätä mahdollisen auton ostajan halua ostaa auto juuri XBIL:ltä.

Takasivusta vaihdoin taustan kuvan. Lisäämällä kuvan pesäpallostadionista varmisti sivujen yhtenäisyyden. Sivut eivät ole erillisiä puoliaan, vaan ovat samaa teemaa.



063

*Kannatusviuhka taitellaan niin, että läimäyttäessä kannatusviuhkaa kättä vasten, kuuluu siitä voimakas ääni.*



064

*Työvaihe: Kuvaan lisätty Gaussian blur -efektiä sekä kuvan vasemman puolen värikylläisyyttä on vähennetty. Liika värikylläisyyden vähentäminen teki kuvasta epätasapainoisen.*

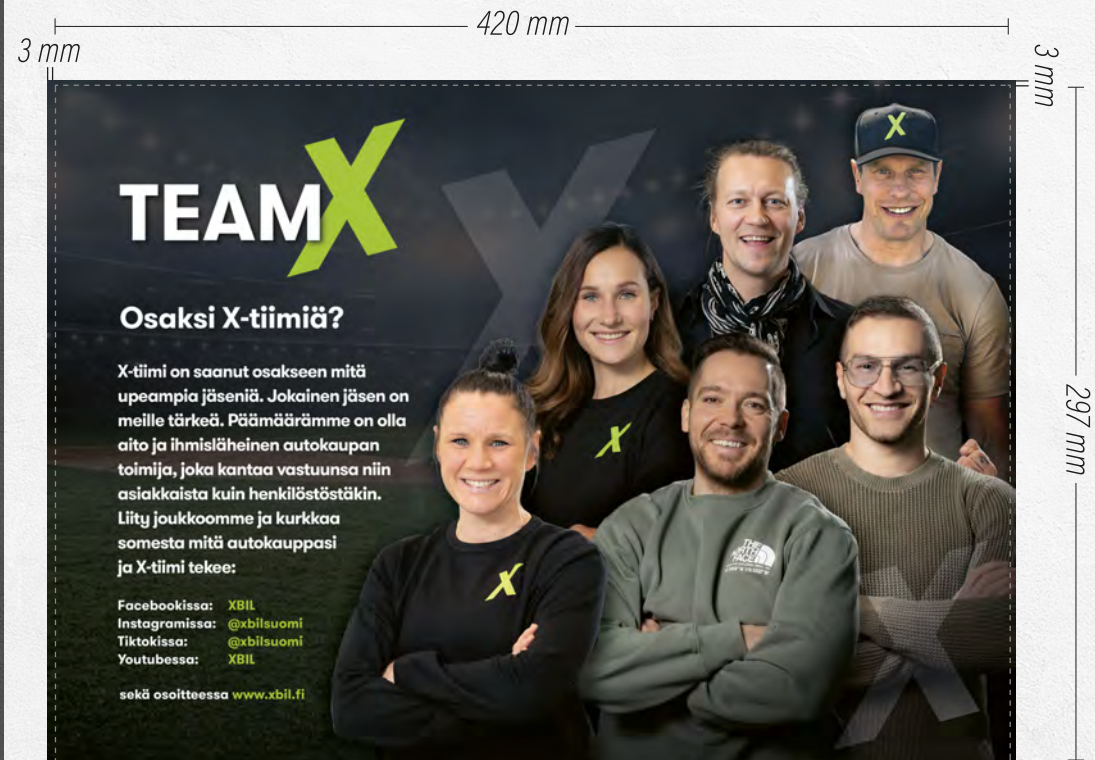
## 6.3 PAINOMATERIAALIT

### 6.3.3 VALMIIT PAINOMATERIAALIT



Valmiin kannatusviuhkan etusivu. **065**

Uudistettu kannatusviuhka edustaa hyvin XBIL:n kehitettyä tapahtumabrändäystä. Yleisen kannatusviuhkan sijaan lajikohtaiset kannatusviuhkat ovat luonteva tapa lähestyä pelin katsojaa.



**066** Valmiin kannatusviuhkan takasivu.

Katkoviiva osoittaa leikkausvaramerkinnät, jotka osoittavat kuinka paljon sivuista voidaan leikata pois painomateriaalia siistiessä.

Kannatusviuhkan mitat: 420 mm x 297 mm, 3 millimetrin leikkausvaroilla.

## 6.4 JOUKKUEEN PELIVAATTEET

### 6.4.1 OTTELUISÄNNYYSKOHTAISET PELIVAATTEET

Tapahtumabrändäyksen kehittämiseksi yksi vaikutusvaltaisimmista tehokeinoista tulevassa otteluisännyspelissä on XBIL-teemaiset peliasut. Peliasut ovat voimakas väline brändäyksen kannalta, sillä vaikka pelaajat ovat yleisesti edustamassa joukkuettaan, XBIL-teemaiset pelivaatteet yllään edustavat he samalla XBIL:iä.

Peliasut tehdään ja toimitetaan Jersey53 –urheiluvaatevalmistajalta. Peliasun suunnittelussa tulee ottaa huomioon mahdollisten sponsorien logojen näkyvyys sekä kokonaisuuden visuaalinen toimivuus. Pelivaatteiden tulee tukea XBIL:n brändiä ja luoda positiivista, energistä ja modernia mielikuvaa XBIL:stä. Asu on tunnistettava Manse PP:n joukkueen peliasuksi.

Manse PP:n nykyiset pelivaatteet (kts. kuva 067) ovat yksinkertaiset, mutta tyylikkää. Kotipeleiden asujen päävärinä toimii musta valkoisella aluspaidalla, vieraspeleissä valkoinen mustalla aluspaidalla. Molemmissa asuis-

sa on mustat housut valkoisilla raidoilla. Manse PP:n logo on painettu paitaan isoksi rintakehään.

Tehdessäni empiiristä tutkimusta pesäpallojoukkueiden pelivaatteista, en löytänyt vastaavaa peliasua, jossa vaatteet olisivat pohjautuneet pelin otteluisäntään. Tämän vuokselipelivaatteiden suunnittelu on pohjustettu Manse PP:n nykyiseen peliasuun. Peliasuun kuuluvat kypärät ovat mustia, joka on XBIL:n brändäykseen sisältyvä väri. Tämän vuoksi kypäriin ei ole tarkoitus suunnitella muutoksia.

#### XBIL:N BRÄNDÄYS PELIVAATTEISSA

- XBIL:N BRÄNDIVÄRIT
- XBIL:N LOGO
- MODERNIT JA URHEILULLISET
- ERILAISET MITÄ KENTÄLLÄ ON TOTUTTU NÄKEMÄÄN



067

068

Sponsorilogojen sijoittelu nykyisessä peliasussa.



## 6.4 JOUKKUEEN PELIVAATTEET

### 6.4.2 XBIL-TEEMAISTEN PELIVAATTEIDEN SUUNNITTELU

Jer53y toimitti minulle pelivaatteiden suunnittelupojan, johon pystyn tekemään selkeän suunnitelman pelivaatteiden ulkonäöstä. Aloitin pelivaatteiden luonnostelun iPadilla piirtäen. Luonnostelin alustavia luonnoksia täysin XBIL-teemaisista pelivaatteista. Ensimmäinen luonnos (kts. kuva 070) päättyi roskakoriin, sillä neljän X-symbolin rivi ei välttämättä näkyisi tarpeeksi hyvin kaukana katsojille.

Seuraavien luonnosten asuissa käytin XBIL:n brändivärejä kellertävää neonvihreää ja mustaa. Adoben väriteorian mukaan neonvihreä mielletään energiseksi ja elinvoimaiseksi väriksi, joten se on oiva väri käytettäväksi peliasuun. Musta väri lisää voimaa mutta tasapainottaa kirkasta vihreää. (Adobe.) Valitut värit sointuvat hyvin yhteen ja edustavat hyvin XBIL:n brändiä. XBIL:n logon sijasta symboleina on käytetty erilliseen projektiin suunnittelemani logoja edustamaan XBIL:iä. Osaa symboleista on käytetty aikaisemmin XBIL vs Kumppanit Tossulätkätapahtuman pelipaidoissa.

Sponsorien logojen sijainti on vielä avoin kysymys. En ole opinnäytetyön kirjoittamishetkellä saanut vielä tietoa siitä, tulevatko sponsorien logot vaatteisiin ollenkaan. Tämä ratkaisee sen, voiko housujen sivuihin sijoittaa alustavien luonnosten lailla pieniä vihreitä XBIL:n X-symboleita, sillä nykyisissä peliasuissa housujen sivuissa on valkoiset raidat johon on sijoitettu sponsorien logoja. Jos sponsorit tulevat näkyviin housujen reunoille, jää iso X-symboli sponsorilogojen nauhan alle, josta se kuitenkin erottuu ison kokonsa vuoksi.



069



070 Ensimmäinen luonnos, joka ei päätenyt jatkuon.



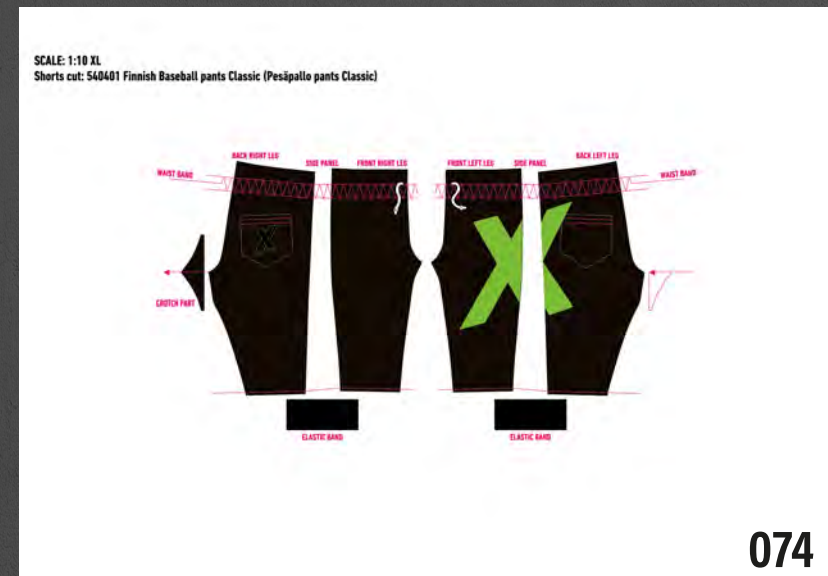
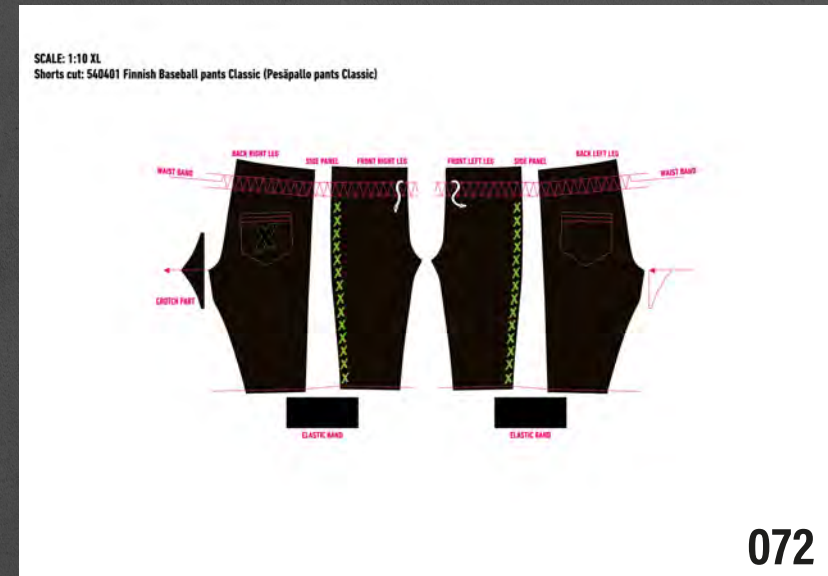
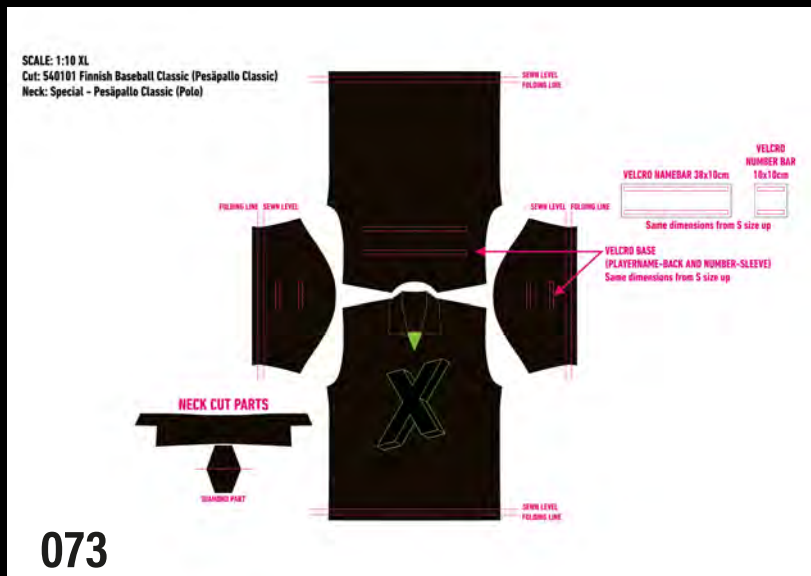
071

## 6.4 JOUKKUEEN PELIVAATTEET

### 6.4.3 ALUSTAVA KONSEPTI

Koska opinnäytetyön valmistumisen puitteissa peliasujen kaikkia tarvittavia tietoja ei ole saatu sponsoriin logoihin liittyen, esittelen tässä opinnäytetyössä alustavan konseptin XBIL-teemaisesta peliasusta. Suunnitelmaan sisältyy päällyspaita, jossa on XBIL:n X-symboli kolmiulotteisena ja ääri-viivoilla. Konseptoin kahdet housut siitä riippuen, tuleeko sponsoriin logot housuihin. Ensimmäisessä konseptissa on housujen reunoilla vana pieniä

X-symboleita, jos sponsoriin logoja ei tule housuihin. Toisessa konseptissa on sijoitettu iso vihreä X-symboli niin, että se kiertää jalan vasemman sivun. Tässä konseptissa sponsoriin logot voivat tulla X-symbolin päälle. Molempien housujen takataskuun on sijoitettu pelipaidan X-symboli. Yhteistyötä peliasujen valmistumiseksi jatketaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, kun sponsoriin logojen mahdollinen sijoittelu on saatu selville.





**075** XBIL:n tunnuslause "Ihmisläheistä autokauppaa" näytetään XBIL-videon lopussa.



**076** XBIKE-video päättyy kuvaan kahdesta XBIKE-mallista sekä XBIKE-logoon.

## 6.5 VIDEOT MEDIATAULULLE

Videomarkkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista erottua kilpailijoista ja jäädä kohderyhmien mieleen. (Videolle, 2020). Videot ovat suuri osa XBIL:n brändäystä. Sen vuoksi otteluisännyspeliin luotiin kaksi XBIL:n brändivideota osana uudistunutta tapahtumabrändäystä otteluisännyspelissä.

Suunnittelin pesäpallokentän laidalla olevalle medianäytölle kaksi videota, XBIL-teemaisen ja toisen XBIKE:stä. Videoiden tuli olla lyhyitä mutta selkeitä ja selkeällä viestillä. XBIL-teemaisen videon viestiksi valikoitui lyhyesti "Tutustu autoihimme osoitteessa XBIL.fi", jonka jälkeen näytetään logo ja XBIL:n tunnuslause "Ihmisläheistä autokauppaa".

Teksti on muulta osin valkoinen, mutta tehokkeinona korostin XBIL.fi -tekstin XBIL:n brändivärillä neonvihreällä, jotta se jäisi paremmin mieleen. Videon taustalle sijoitin XBIL:lle aikaisemmin kuvatun autovideon. Videon pituudeksi tuli 10 sekuntia.

XBIKE-videoon käytin eri menetelmää, sillä XBIKE:sta ei oltu opinnäytetyötä tehdessä kuvattu vielä videota. Sen sijaan hyödynsin detaljikuvia, joita sähköpöyrästä oli otettu.

Laittamalla kuvat liikkumaan sivulta toiselle kuvan vaihtuessa videoon sai vauhdikkaan ilmeen. Videosta ei täysin erota, että siinä on käytetty kuvia videoiden sijaan. Kuvat liikehtivät videon alussa hitaasti, josta ne nopeutuivat kuvan vaihtuessa. Lopuksi kuvat liikkuvat ja vaihtuvat niin nopeasti, että niistä ei saa enää selvää. Silloin videosta tulee näkyviin viimeinen kuva, jossa on XBIKE:n kaksi mallia. Kuva lähestyy hitaasti, lopuksi tummenee ja XBIKE:n logo tulee näkyviin.

Vaikka videossa ei ole tekstiä ollenkaan, viesti tulee selkeästi esille. Vauhdikkaan olemuksensa vuoksi video luo jopa jännittävää ja innostavaa tunnelmaa, jota XBIKE edustaa. Video ei tarvitse sanoja, sillä kuvat ja niiden vauhdikas liike ovat videon viesti itsessään. Tämän videon pituudeksi tuli 25 sekuntia.

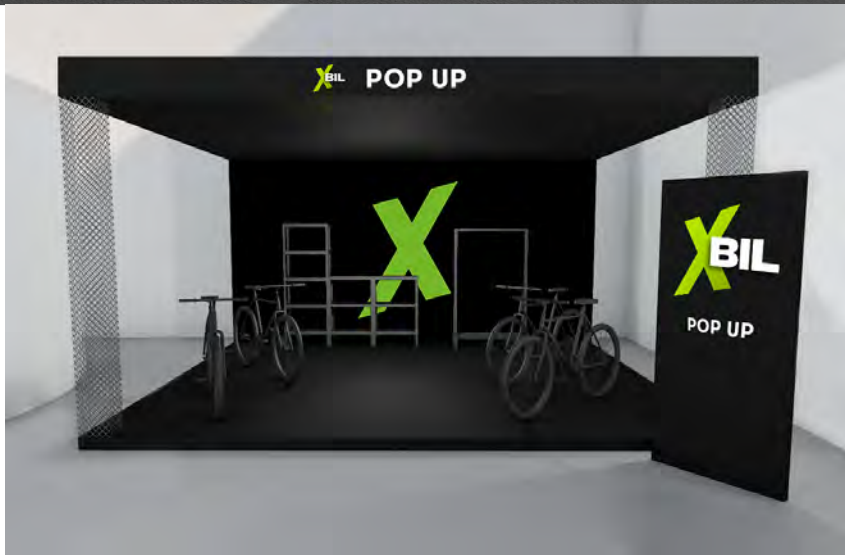
## 6.6 MUUT MATERIAALIT

XBIL on sitoutunut uudenlaisen ja ennennäkemättömän tapahtumabrändäyksen luontiin. Siksi ensimmäistä kertaa autoliikkeen tuottamaa sähköpyörää ja vaatemallistoa tullaan esittelemään ja myymään otteluisänyysselissä. Pop up -kauppa ja vaatemallisto ovat osa XBIL:n uudenlaista tapahtumabrändäystä paikan päällä. Pop up -kaupassa myydään XBIL:n

vuonna 2021 lanseeraamaa sähköpyörää XBIKE:ä. Pop Up -kaupassa tullaan myymään myös suunnittelemani XBIL:n vaatemallistoa, jota varten Tossulätkätapahtuman pelipaidoissakin käytetyt symbolit on suunniteltu (kts. Kuva 30). Pop Up -kaupan tuottaa suunnitelmieni pohjalta Anetcom ja vaatemalliston Jer53y.



077



078



079



080



# 7 TULEVAISUUS

## 7.1 XBIL:N BRÄNDÄYS TULEVAISUUDESSA

Brändiin liittyvät kaikki muistijäljet, mielikuvat ja mielipiteet mitä siitä on vuosien saatossa kertynyt. Tarinat, näkyvyys, teot, tapahtumat, muutokset, asiakkuukset sekä tuotteet. Brändimielikuvan muuttaminen on erittäin hidasta, ellei jopa mahdotonta. Mielikuvat määrittelevät sen, miten brändi koetaan. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yrityksen toimintaa johdetaan ja kehitetään vastuullisesti. Vihreät ja ekologiset arvot ovat tulevaisuudessa entistä tärkeämmässä roolissa yrityksen brändiä kehittäessä. (Proof Advisory, 2021)

XBIL on brändännyt itseään tehokkaasti lyhyessä ajassa. Somepresenssi ja mielikuva yrityksestä on vuosien aikana kehittynyt valtavasti. Vasta noin kaksi vuotta sitten XBIL:llä oli Instagramissa seuraajia noin 1000, nyt opinnäytetyön kirjoittamishetkellä 7196. Tämä on enemmän kuin monilla muilla autokaupan toimijoilla. Esimerkiksi autoliike Kamuxilla on Instagram seuraajia 3043, J. Rinta-Joupilla 1766, Autotalo Laakosella 2845 ja autoliike Sakalla 3003. Jokainen edellämainituista autoliikkeistä ovat aktiivisia sosi-

aalisen median päivittäjiä. Brändäystä yritetään kehittää sosiaalisen median avulla. Tämä kertoo, että XBIL tekee brändäyksellään jotain oikein. Tämän kertoo liikevaihdon tuloksetkin: ensimmäisenä toimintavuotena 2018 liikevaihto on ollut 3,2 miljoonaa euroa, josta se on kasvanut vuonna 2020 28,9 miljoonaan euroon. (Finder, julkaisu aika tuntematon).

XBIL:n mukaan XBIL:n toimintamallit ja brändääminen ovat olleet tähän mennessä onnistuneita ja asiakkaiden kokemukset positiivisia. Tähän ovat vaikuttaneet hyvä asiakaspalvelu, laadukkaat myytävät tuotteet, monipuolinen markkinointi eri kanavissa monipuolisella sisällöllä, onnistuneiden tapahtumien luominen, näkyvyys otteluisännyyksissä ja urheilun tukeminen, yhteistyö henkilöiden kanssa joilla on positiivinen julkisuuskuva sekä näkyvyys useissa eri paikoissa, kuten Nokia Arenalla sekä ensi kesänä XBIL:n omalla pisteellä Särkänniemessä.

Jotta brändistä jäänyt mielikuva saataisiin pysymään positiivisena tulevaisuudessakin, on toimittava vähintään samalla tavalla kuin

nyt. Toiminnan pysyminen täysin samanlaisena on kuitenkin epätodennäköistä, eikä välttämättä edes haluttua. Brändiä halutaan kehittää jatkuvasti eteenpäin, joka saavutetaan esimerkiksi luomalla entistä parempaa materiaalia sosiaaliseen mediaan, tapahtumiin ja otteluisännyyksiin. Materiaaleja tulee tutkia nyt niin, että tiedetään tulevaisuudessa mikä toimii parhaiten.

Hyvän julkisuuskuva ylläpitäminen ja sen parantaminen entisestään on tärkeää tulevaisuuden brändäämisen kannalta. Tämä voidaan XBIL:n mukaan saavuttaa esimerkiksi osallistamalla entistä laajemmin hyväntekeväisyyteen ja urheilun tukemiseen lasten ja nuorten keskuudessa. Asiakaspalvelun tulee jatkua mielekkäänä ja laadukkaana, jotta palautteen laatu pysyy positiivisena.

XBIL:n markkinointitiimin mukaan brändiä tullaan todennäköisesti laajentamaan uusilla tuotteilla tulevaisuudessa. Viimeisin tuote XBIKE-sähköpyörä sekä pian julkistettava vaatemallisto ovat merkittävä väline XBIL:n brändäyksessä.

Hyvin vastaanotetut tuotteet mahdollistavat asiakaskunnan sekä kohderyhmän laajentamisen. Enää ei keskitytä vain potentiaaliin autonostajiin, vaan asiakaskuntaa voidaan laajentaa myös ajokortittomiin henkilöihin sekä nuoriin. Brändäystä ei ole keskitetty vain autojen ympärille. XBIL kokee, että tulevaisuuden kohderyhmät voivat olla trendikkäät vaatteista kulkuvälineistä kiinnostuneet henkilöt.

## 7.2 XBIL:N TAPAHTUMABRÄNDÄYS TULEVAISUUDESSA

Edelliset tapahtumat, joita XBIL on järjestänyt, on vasta alkua XBIL:n tapahtumien historiassa. Tapahtumia, joiden painopisteenä on urheilu, tullaan XBIL:n markkinointitiimin mukaan järjestämään yhä useammin. Tapahtumat ovat oivia tilaisuuksia järjestää kiinnostuneille ihmisille mahdollisuus tutustua XBIL:iin, XBIL:n tuotteisiin sekä vaikuttajamarkkinoinnin keinoin XBIL:n yhteistyökumppaneihin.

XBIL:n markkinointitiimin mukaan XBIL:n tapahtumabrändäys jatkuu ja kehittyä tulevaisuuden tapahtumissa. Koska XBIL:llä on halu olla moderni ja trenditietoinen yritys, tulee tapahtumabrändäys muuttamaan ajan saatossa. Sitä, miltä tulevaisuuden trendit ja brändäminen näyttää, on mahdollista tietää, mutta siitä voidaan tehdä arvioita.

Maailmaa muuttaneen tilanteen takia esimerkiksi virtuaalitapahtumat ovat yleistyneet. Perinteisesti kasvokkain tapahtumat kestävät päivän, viikon tai viikonlopun ajan, mutta harvoin pi-

dempään. Virtuaalitapahtumien avulla tapahtumajärjestäjät voivat ylläpitää yhteyttä osallistujiinsa ympäri vuoden. Sen, että tapahtuma on päättynyt, ei tarvitse tarkoittaa, että vuorovaikutus on ohi. (Forbes, 2021.) vFairin raportissa 57 % tapahtumien järjestäjistä oli samaa mieltä siitä, että hybriditapahtumat hallitsevat tulevaisuutta. Samassa tutkimuksessa 76,4 % ilmoitti aikovansa isännöidä yhtä tai useampaa hybriditapahtumaa vuonna 2022. (vFairs, 2021)

Näiden arvioiden mukaan on mahdollista, että autokaupan alallakin voidaan hyödyntää virtuaali- tai hybriditapahtumia tulevaisuudessa. Tapahtumia voidaan järjestää vaikuttajamarkkinoinnin keinoin X-tiimiläisiä hyödyntäen. Tapahtumat voivat olla myös autoihin kohdistuva tapahtuma. Brändin ja tapahtumabrändäyksen kehittämiseksi on otettava riskejä. On uskallettavaa kehittää toimintaa ensimmäisten joukossa.



**8 POHDINTA**

## TAVOITTEET

Projektin tavoitteina oli luoda XBIL:n brändi-ilmeen mukainen materiaali brändiä kehittäen pesäpallojoukkue Manse PP:n peliin, jossa XBIL on otteluisäntänä. Tavoitteisiin sisältyi pyrkimys valmistaa aineistot opinnäytetyön sekä vaatetoimitajan aikataulujen puitteissa, sekä luoda urheiluhenkeä nostattavan mutta XBIL:n brändin mukaisen aineistojen luonti. Tavoitteisiin sisältyi aineistojen luominen tapahtumabrändäystä kehittäen.

Onnistuin mielestäni hyvin tavoitteissani, sillä materiaaleista tuli juuri sellaiset kuin olin toivonutkin. Sosiaalisen median aineistot ovat yhtä XBIL:n aikaisempien otteluisännyyksien aineistojen kanssa, mutta pesäpallopelin ympäristöön sopivat sekä edistyneemmät visuaalisesti. Asiakas oli tyytyväinen aineistoihin.

Pieni pettymys oli se, että pelivaatteita ei saatu valmiiksi ennen opinnäytetyön päätökseen saattamista minusta riippumattomista syistä johtuen. Pelivaatteiden suunnittelu kuitenkin jatkuu opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

## PROSESSI

Oltuani jo vähän yli vuoden XBIL:n käyttämä graafikko, olen tottunut kiireisiin aikatauluihin ja hektisiin päiviin. Työskentelyprosessit tulivat luonnostaan, jonka vuoksi uskon saaneeni materiaalit valmiiksi nopeammalla aikataululla verrattuna siihen, jos olisin tehnyt opinnäytetyön täysin itselle uuteen yritykseen, jonka graafinen ilme minun tulisi omaksua.

Materiaalien luomiseen käyttämäni Adoben ohjelmat ovat minulle tuttuja ja jokapäiväisiä työkaluja, joten tältäkin osin prosessi oli suurimmalta osin sulava toteuttaa. Uutta kohtasin pelivaatteiden suunnittelussa, mutta Jer53yn lähettämän suunnittelupohjan avulla suunnitelmat saatiin luotua vaivattomasti.

## AIKATAULU

Aikataulutuksen kanssa oli haasteita, sillä teen kokopäiväisesti töitä sekä lisäprojekteja töiden lisäksi. Kaiken keskellä oli pakko pitää huolta myös lepäämisestä ja omasta jaksamisesta, jonka vuoksi opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi hieman liian myöhään. Sain kuitenkin tehtyä kirjoittamisen kanssa loppukirin, jonka avulla sain opinnäytetyön aikataulujen puitteissa valmiiksi. Opinnäytetyön tarkistamattoman version sain valmiiksi huhtikuun lopussa.

## LOPUKSI

Kaiken kaikkiaan XBIL oli erittäin tyytyväinen luomiini materiaaleihin. He luottavat tekemiseeni niin, että tämänkaltaisten projektien tullessa saan suunnitella itsenäisesti materiaalien graafisen ilmeen, eikä tämä projekti ollut poikkeus. Projektia oli pääsääntöisesti mukava tehdä loppuajan kiireestä huolimatta. Olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen.



# LÄHTEET

Ahto, Ossi, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi — Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu: 15.4.2022.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu: 25.4.2022.

Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu: 25.4.2022.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Hansaprint Oy. Viitattu: 15.4.2022.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu: 15.4.2022.

Advanceb2b 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.4.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Viitattu 29.4.2022.

Brandnews julkaisuaika tuntematon. Mikä on brändi? Verkkojulkaisu. <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/> Viitattu 12.4.2022.

Datareportal 2022. DIGITAL 2022: FINLAND. Verkkojulkaisu. Päivitetty 15.2.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland> Viitattu 25.4.2022.

Finder julkaisuaika tuntematon. XBIL Oy:n taloustiedot. Verkkosivusto yritysten tiedoista. <https://www.finder.fi/Autoliike/XBIL+Oy/Tampere/yhteystiedot/3227730> Viitattu 12.4.2022.

Forbes 2018. 10 Marketing, Web Design & Branding Statistics To Help You Prioritize Business Growth Initiatives. Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.8.2018. <https://www.forbes.com/sites/gabrielshao-lian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#82670b2d708b> Viitattu 25.4.2022.

Forbes 2021. What Event Marketers Should Know About The Future Of Events. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.4.2022. [https://www.forbes.com/sites/civcnation/2022/04/11/students-act-now-to-ensure-you-have-id-to-vote/?](https://www.forbes.com/sites/civcnation/2022/04/11/students-act-now-to-ensure-you-have-id-to-vote/) Viitattu 29.4.2022.

Guidebook julkaisuaika tuntematon. Event Branding Guide: Tips for Creating a Strong Event Brand. <https://guidebook.com/resources/event-branding-tips-guide/> Viitattu 25.4.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.11.202. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yri-tyksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 25.4.2022.

Mainostoimisto 4D julkaisuaika tuntematon. Kuinka suunnitella toimiva kuvamainos. Verkkojulkaisu. <https://mainostoimisto4d.fi/mainonnan-suunnittelu/kuinka-suunnitella-toimiva-kuvamainos/> Viitattu 12.4.2022.

Nextwave Hire 2017. Your Employees: Your Company's Public Face. Verkkojulkaisu. Päivitetty 25.2.2017. <https://www.nextwavehire.com/blog/employees-companys-public-face-2> Viitattu 13.4.2022.

Proof Advisory, 2021. Vaikuttamisen ja brändien tulevaisuus - ihana utopia vai synkkä dystopia? Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.6.2021. <https://blog.proof.fi/fi-fi/blogi/vaikuttamisen-tulevaisuus> Viitattu 27.4.2022.

RWS 2014. SDL Study Reveals Channels Are Irrelevant to Consumers. Verkkojulkaisu. Päivitetty 14.7.2014. <https://www.rws.com/about/news/2014/sdl-appoints-vince-cortese-as-general-manager-for-the-americas/> Viitattu 25.4.2022.

Valokki Design 2022. Tapahtumamarkkinointia onnistuneesti ja tapahtuman brändäys. Verkkojulkaisu. Päivitetty 13.10.2022. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/tapahtumamarkkinointia-onnistuneesti-ja-tapahtuman-brndys> Viitattu 25.3.2022.

vFairs 2022. The State Of Hybrid Events In 2022. Verkkojulkaisu. Päivitetty 22.3.2022. <https://www.vfairs.com/the-state-of-hybrid-events-2021/> Viitattu 29.4.2022.

Alma Media Group, 2022. Autotalli.com ja Nettiauto.com Markkinapulssi -tutkimuksen tulokset. Nettiauto.com ja Autotalli.com autojenmyyntisivustojen tilastoja sivustojen käyttäjistä. Tutkimus tehty maaliskuussa 2022. Viitattu 15.3.2022.

Koivisto, Isabella 2022. Markkinointipäällikkö. XBIL. Tapaaminen 10.3.2022. Viitattu 15.3.2022.

- 001** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 002** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 003** Takarautio, Sami 2022. Valokuva. Auto.
- 004** Heikkilä, Eetu 20221. Valokuva. Auto.
- 005** Heikkilä, Eetu 2021. Valokuva. Auto.
- 006** Tappara U 16 SM Instagramissa julkaisema kuva. 2021. Kuvaleike. <https://www.instagram.com/p/CXTS-9vNRjy/>
- 007** XBIL:n Tapparan U 16 SM pelin otteluisännyysmainos, julkaistu Instagramiin 2021. <https://www.instagram.com/p/CXTS-9vNRjy/>
- 008** Salibandy Club Classicin Instagramissa julkaisema kuva 2022. Kuvaleike. [https://www.instagram.com/p/Cbj\\_fMVtL7X/](https://www.instagram.com/p/Cbj_fMVtL7X/)
- 009** Manse PP Miehet Instagramissa julkaisema kuva 2022. Kuvaleike. <https://www.instagram.com/p/CYd77WENTSF/>
- 010** Alma Media Group 2022. Dataa Nettiauton ja Autotallin käyttäjätalastoista.
- 011** Alma Media Group 2022. Dataa Nettiauton ja Autotallin käyttäjätalastoista.
- 012** Alma Media Group 2022. Dataa Nettiauton ja Autotallin käyttäjätalastoista.
- 013** Heikkilä, Eetu 2022. Valokuva. Auto.
- 014** Heikkilä, Eetu 2021. Valokuva. XBIL:n liike.
- 015** XBIL:n vanhaa markkinointimateriaalia. 2021.
- 016** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia.
- 017** Heikkilä, Eetu Elämäni Autot -videocast. 2021.
- 018** Tuntematon kuvaaja 2015, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/office-desk-smartphone-modern-865091/>
- 019** XBIL:n Instagram-julkaisu otteluisännyydestä. Kuvamanipulaatiot omiani. 2022. <https://www.instagram.com/p/CbXlJhHM-Lb/>
- 020** XBIL:n Instagram-julkaisu Classicin otteluisännyydestä. Kuvamanipulaatiot omiani. 2022.

- 021** Tuntematon kuvaaja 2017, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/laptop-mockup-graphics-tablet-2838921/>
- 022** Juhana Peltomaan kaavioon pohjautuva kuvaaja.
- 023** Nykänen, Suvi 2022. Brändin osia.
- 024** Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit, Jyväskylä, Docendo Oy.
- 025** Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!, Helsinki, Hansaprint Oy.
- 026** Ahto O., Kahri A., Kahri T., Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi — Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen, Jyväskylä, Docendo Oy.
- 027** Tuntematon kuvaaja 2019, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/people-women-talking-laugh-happy-2567915/>
- 028** Tuntematon kuvaaja 2019, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/couple-girl-woman-man-smartphone-4682956/>
- 029** Tuntematon kuvaaja 2016, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/camera-phone-girl-hands-1869430/>
- 030** Misme Halosen kuvioon pohjatuva kuvio. Oma kuvitus. 2022.
- 031** Janne Naakan Instagramissa julkaistu kuva. Kuvakaappaus. <https://www.instagram.com/p/Ca94inlN3Cd/>
- 032** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia.
- 033** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia.
- 034** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia.
- 035** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia.
- 036** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia. <https://www.instagram.com/p/CX0TmM1sdHm/>
- 037** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n markkinointimateriaalia. <https://www.instagram.com/p/CWP9rEVMKbD/>
- 038** Tuntematon kuvaaja, 2020, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/fireworks-people-festival-night-4768501/>
- 039** Nykänen, Suvi 2022. Tapahtuman brändäyksen osia.
- 040** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n Tossulätkä-tapahtuman markkinointimateriaalia. 2022.

- 041** Heikkilä, Eetu 2022. Valokuva. Tossulätkä-tapahtuman pelaajat.
- 042** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 043** Tuntematon kuvaaja 2016, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/concept-man-papers-person->
- 044** Tuntematon kuvaaja 2016, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/samsung-smartphone-hand-holding-1283938/>
- 045** EFKS, Shutterstock. Saatavilla: <https://www.shutterstock.com/fi/image-illustration/baseball-stadium-3d-rendering-1008475144>
- 046** Dan Thornberg, Shutterstock. Saatavilla: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-bat-night-under-stadium-lights-532288168>
- 047** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäiset kuvat: <https://www.shutterstock.com/fi/image-illustration/baseball-stadium-3d-rendering-1008475144> ja <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-bat-night-under-stadium-lights-532288168>
- 048** Värikuutio on omaa kuvitusta. Kuva: Katrien1, Shutterstock. Saatavilla: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/white-stucco-wall-background-painted-cement-561731254>
- 049** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalien työvaihe.
- 050** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalien työvaihe.
- 051** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalien työvaihe.
- 052** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäiset kuvat: <https://www.shutterstock.com/fi/image-illustration/baseball-stadium-3d-rendering-1008475144> ja <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-bat-night-under-stadium-lights-532288168>
- 053** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalien työvaihe.
- 054** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalien työvaihe.
- 055** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalia.
- 056** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalia.
- 057** Nykänen, Suvi 2022. Sosiaalisen median materiaalia.
- 058** Tuntematon kuvaaja 2014, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/photos/old-newspaper-newspaper-retro-sepia-350376/>
- 059** Nykänen, Suvi 2022. XBIL:n alkuperäinen kannatusviuhka.

- 060** Alex Kravtsov, Shutterstock. Saatavilla: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 061** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 062** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 063** Nykänen, Suvi 2022. Valokuva. Kannatusviuhka.
- 064** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 065** Kuvamanipulaatiot omiani. Alkuperäinen kuva: <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/baseball-player-throws-ball-on-professional-1131760214>
- 066** Kuvamanipulaatiot omiani. Henkilöt on kuvannut Heikkilä E. 2021-2022.
- 067** Samppa Pamppanen 2021. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Manse\\_PP](https://fi.wikipedia.org/wiki/Manse_PP)
- 068** Manse PP Miehet 2022. Kuvaleike. <https://www.instagram.com/p/CW3i0hnLsk8/>
- 069** Nykänen, Suvi 2022. Luonnos pelivaatteista.
- 070** Nykänen, Suvi 2022. Luonnos pelivaatteista.
- 071** Nykänen, Suvi 2022. Luonnos pelivaatteista.
- 072** Suunnitelma luotu urheiluvaatepainotalo Jer53yn suunnittelupohjaan. 2022.
- 073** Suunnitelma luotu urheiluvaatepainotalo Jer53yn suunnittelupohjaan. 2022.
- 074** Suunnitelma luotu urheiluvaatepainotalo Jer53yn suunnittelupohjaan. 2022.
- 075** Kuvaleike luomastani videosta, 2022. Tausta: Heikkilä, E. 2021.
- 076** Kuvaleike luomastani videosta, 2022. Tausta: Heikkilä, E. 2021.
- 077** Heikkilä, Eetu 2022. Valokuva. Tossulätkätapahtuman pelaajia.
- 078** Nykänen, Suvi 2022. Visualisointikuva XBIL:n Pop up -kaupasta.
- 079** Nykänen, Suvi 2022. Visualisointikuva XBIL:n vaatemalliston tuotteesta.

**080** Nykänen, Suvi 2022. Visualisointikuva XBIL:n vaatemalliston tuotteesta.

**081** Tuntematon kuvaaja 2016, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/illustrations/cubes-choice-one-yellow-light-2492010/>

**082** Oma kuvitus, joka upotettu kuvaan. Kuva saatavilla: <https://placeit.net/c/mockups/stages/stock-photo-of-a-young-man-using-a-black-iphone-6-smartphone>

**083** Tuntematon kuvaaja 2015, Pixabay. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/photos/vastaanotto-kannettava-tietokone-593327/>