



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Sirja Puustelli

Brändi muutoksen keskellä

Kehittämiskohteena Miss Suomi -kilpailu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Sirja Puustelli Brändi muutoksen keskellä. Kehittämiskohteena Miss Suomi -kilpailu
Sivumäärä Aika	48 sivua + 5 liitettä 21.11.2018
Tutkinto	Kulttuurituotanto amk
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Niina Torkko
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Miss Suomi -kilpailun brändiä ja sen tulevaisuutta. Työ on tapaustutkimus ja sen tilaaja on Finnartist Oy, joka järjestää Miss Suomi -kilpailun. Opinnäytetyössä syvennyttiin brändin nykytilaan sekä siihen, mitkä asiat vaikuttavat brändiin ja sen kehitykseen. Lisäksi työssä pohdittiin, mitkä ovat Miss Suomi -kilpailun brändin tulevaisuuden kannalta tärkeimpiä asioita.</p> <p>Tämän opinnäytetyön viitekehyksenä toimii brändi, markkinointi sekä integroitu markkinointiviestintä. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, kolme haastattelua sekä työpajaa. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä ja siihen saatiin 481 vastausta. Ensimmäisessä haastattelussa oli Miss Suomi -kilpailun järjestävältä taholta kilpailun manageri. Toisena haastateltiin Miss Suomi -kilpailun osallistujia. Viimeisenä tiedonkeruuna käytettiin työpajaa, jossa osallistujilta kysyttiin toiveita Miss Suomi -kilpailun hausta, Miss Suomi -kilpailun voittajan työstä sekä persoonasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyö osoitti, että Miss Suomi -kilpailun brändi on tulevaisuudessa potentiaalinen ja kestävä. Niille katsojille, jotka ovat seuranneet kilpailua lapsesta saakka, kilpailu näyttäytyi nostalgisena. Nuorille Miss Suomi -kilpailun osallistuja ovat esikuvia ja inspiraation lähteitä. Miss Suomi -kilpailun brändiin liittyy siis voimakkaasti myös tunneperäisyys, sillä se herättää katsojassaan paljon ajatuksia lapsuuden muistoista esikuviiin.</p>	
Avainsanat	Brändi, markkinointi, integroitu markkinointiviestintä, Miss Suomi -kilpailu

Author(s) Title	Sirja Puustelli Brand in the middle of transition. Case study Miss Finland -competition
Number of Pages Date	48 pages + 5 appendices 21 November 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Niina Torkko, Lecturer in Cultural Management
<p>This bachelor's thesis investigates the brand and its future of Miss Finland -competition. This thesis is a case study and it is ordered by Finnartist Oy which is the organizer of Miss Finland -competition. This thesis is focusing on the present state of a brand and what is affecting to brand and its development. Also, in this thesis, it is been focused on what are the most important factors for Miss Suomi -competition brand development.</p> <p>The framework in this thesis are brand, marketing and integrated marketing communications. Different methods of data collection are the questionnaire, three interviews and workshop. The questionnaire was online, and it collected 481 answers. The first interview was conducted with the manager of the competition. The second interview was conducted with Miss Finland -competition finalist and Miss Finland -competition winner of 2018. The workshop was used as the last data collection method. In that workshop, it was asked for it participators what they think Miss Finland -competition application should include and what it important work for Miss Finland -competition winner and the persona she should have.</p> <p>This thesis research shows that Miss Finland -competition brand is potential and strong in the future. The tradition of the competition is been honored and the competition is seen both nostalgic and new and its regeneration ability is seen. To Miss Finland -competition strong feelings are also linked, and it brings a lot of thoughts to people mind who are watching the competition. For some, it brings to memories the old times when they watched the competition as a kid and for young people, the competitors can be role models.</p>	
Keywords	Brand, Marketing, Integrated marketing communications, Miss Finland -competition

Contents

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	4
2.1	Brändi ja sen tarkoitus	4
2.2	Integroitu markkinointiviestintä	7
2.3	Markkinointi	9
2.4	Kauneuskilpailuiden määritelmä	10
3	Kehittämiskohteen kuvaus	11
3.1	Finnartis Oy ja International Artist Center Oy	12
3.2	Miss Suomi -kilpailu	13
3.3	Miss Suomi -kilpailun säännöt ja kulku	13
4	Tutkimuskysymykset	15
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	15
5.1	Kysely	15
5.2	Haastattelut	17
5.3	Työpaja	18
6	Tulokset	19
6.1	Lomakekyselyn tulokset	19
6.2	Haastatteluiden tulokset	31
6.3	Työpajan tulokset	37
7	Pohdinta	42
	Lähteet	50
	Liitteet	

1 Johdanto

Ajatus tästä opinnäytetyöstä syntyi kiinnostuksesta brändeihin ja niiden muokkautumiseen suhteessa yhteiskunnan muutoksiin. Erilaiset muoti-ilmiöt vaihtuvat nopeasti ja yhteiskunnasta on samalla tullut entistä valveutuneempaa. Tämä luonnollisesti vaikuttaa sen ajatuksiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Toiset brändit nousevat, toiset uudistuvat, osa laskee ja jää unohduksiin, kun toiset taas pystyvät uusiutumaan tai pysymään jatkuvassa suosiossa. Tästä mielenkiinnonkohteesta lähti idea kirjoittaa opinnäytetyö sellaiselle tilaajalle, joka elää jonkinasteisessa murroksessa brändin osalta. Lisäksi kiinnosti sellainen tilaaja, jonka aikoo tai jonka on aika muokata organisaatiotaan, sen ulosantia, ja samalla tavoitteena tuottaa vahva brändi, joka vastaa tämän päivän kiinnostuksen kohteita.

Työ liittyy oleellisesti kulttuurituottajan työhön, sillä brändityöskentely ja brändien niin sanottu luominen on ensisijaisen tärkeää. Tämä on tärkeää, kun halutaan luoda esimerkiksi pitkäikäisiä ja kestäviä kulttuuritapahtumia, joiden brändi on vahva ja pidetty. Lisäksi on tärkeää ymmärtää brändien muutos suhteessa yhteiskunnan muutoksiin. Näin pystytään uusimaan brändiä tarvittaessa niin, että se on pitkäikäinen ja luotettava asiakkaan näkökulmasta. Koska brändi lisää myös yrityksen-, sekä sen tuotteiden ja palveluiden arvoa, on kulttuurituottajalle tärkeää osata pitää brändiä tärkeässä arvossa. Myös arvo asiakkaan silmissä on tärkeää, jotta se pitää samalla myös yrityksen tai organisaation sekä sen tuotteiden ja palveluiden arvon mahdollisimman kilpailukykyisenä. Näiden taitojen avulla kulttuurituottaja osaa myös tarpeen tullen reagoida muutoksiin nopeasti.

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Finnartist Oy, joka järjestää Miss Suomi -kilpailun. Tällä hetkellä Miss Suomi -kilpailun omistaa Sunneva Kantola (Miss Suomi 2018). Työ käsittelee Miss Suomi -kilpailun tämänhetkistä brändiä sekä arvioi ja analysoi sen tulevaisuutta. Miss Suomi -kilpailu on valtakunnallinen kauneuskilpailu, joka on uutisoitu vuosittain. Vuosi 2018 oli ensimmäinen kilpailuvuosi, jolloin televisioinnin sijaan kilpailu näkyi Viasfree-nettitelevisiosta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, millainen Miss Suomi -kilpailun brändi on nyt, miten sen nähdään ja millaisena se esiintyy sekä sitä, millaiseksi se voi kehittyä. Lisäksi tutkitaan sitä, millaiseksi sen voisi kehittää tulevaisuudessa, jotta sen arvostus mahdollisesti jopa nousisi tämänhetkisestä. Työssä

etsitään ratkaisuja ennen kaikkea brändin ja samalla kilpailun suosion laskuun, sekä seurattuna tulemisen vähenemiseen. Kilpailun suosion lasku on nähty uutisten vähenemisellä, sekä vähentyneillä katsojaluvuilla. Finnpanelin mukaan vuonna 2016 Miss Suomi -kilpailu tavoitti yhteensä 980 000 katsojaa, kun vuonna 2017 luku oli enää 641 000 katsojaa (Finnpanel 2017). Näihin ongelmiin etsitään ratkaisuja. Niihin pyritään eri tiedonkeruutekniikoiden avulla hakemaan ajatuksia ja pohdintoja tulevaisuutta varten, jotta Miss Suomi -kilpailun brändi voisi mahdollisesti nostaa suosiotaan.

Aihe on valittu sen ajankohtaisuuden vuoksi. Sunneva Kantola on ostanut Finnartist Oy:n --vuonna 2018 ja aikoo päättävävaltansa kasvaessa muuttaa kisaa. Tämä tekee aiheesta ja brändin tulevaisuuden analysoinnista erittäin ajankohtaisen teeman. Aihe on innostava, sillä tämän opinnäytetyön tuloksissa saatetaan löytää hyödyllisiäkin keinoja, miten brändiä voidaan kohentaa. Tätä voidaan tutkia linkitettyinä siihen, miten se nähdään tällä hetkellä. Lisäksi se voi tuoda konkreettista selkeyttä murroksessa olevan organisaation ja kilpailun tulevaisuuteen.

Työ on tapaustutkimus, ja siihen hankitaan tietoa haastatteluilla, kyselytutkimuksella sekä työpajan avulla. Työpaja on käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä toteutettu ensimmäisenä 8.10.2018 Metropolia ammattikorkeakoulussa. Haastatteluihin on otettu informanteja ainakin Finnartist Oy:ltä sekä kilpailuissa kilpailleita nuoria naisia, jotta saadaan sekä organisaation, että sen järjestämässä Miss Suomi kilpailussa kilpailleen näkökulma. Näin haastatteluiden vastauksia voidaan vertailla toisiinsa ja nähdä mahdolliset erot vastaajien välillä riippuen heidän asemastaan suhteessa Miss Suomeen. Kyselyn avulla pyritään saamaan yleisön näkökulma Miss Suomeen ja sen brändiin. Näin pystytään myös vertailemaan organisaation näkemystä verrattuna yleisön näkökulmaan, jolloin voidaan saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva brändin tilasta. Näin sitä voidaan peilata myös tulevaisuuteen.

Tämä opinnäytetyö on jaettu kahdeksaan lukuun, tämä johdanto mukaan lukien. Tämän johdannon lisäksi opinnäytetyössä käsitellään teoreettinen viitekehys, jonka alla avataan brändin, integroidun markkinointiviestinnän sekä markkinoinnin teoriat ja selitetään, miksi ne liittyvät oleellisesti tähän opinnäytetyöhön. Tämän jälkeen kuvataan kehittämiskohde ja tuodaan esiin työn tutkimuskysymykset. sekä tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät. Niissä nostetaan esiin käytettävät menetelmät apuna tutkimuskysymysten selvittämiseen. Tutkimuksen tuloksissa vastataan aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja etsitään kohdassa seitsemän kehittämisehdotuksia

tapaukselle tuloksiin peilaten. Diskussiossa eli tämän opinnäytetyön viimeisessä osiossa arvioidaan loppusanoina sitä, millaisia tutkimuksia ja sen tuloksia on saatu aikaan ja mitkä luetaan päätuloksiksi. Lisäksi arvioidaan tuloksia kriittisesti ja pohditaan niiden hyötyä sekä mahdollista uutta tietoa, jota tämän opinnäytetyön avulla on pystytty löytämään.

Tämän opinnäytetyön avulla pyritään tuomaan esiin Miss Suomen tulevaisuuden brändimahdollisuudet peilaten niitä brändin nykytilaan. Tarkoituksena on eri tiedonkeruumenetelmien sekä teorian avulla tuoda keskeisten käsitteiden ja teoriakäsityksen lisäksi konkreettista pohdintaa ja tuloksia siitä, miten brändi nähdään nyt ja miten se voitaisiin nähdä tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön kannalta on myös tärkeää ja mielenkiintoista löytää mahdollisia pohdintoja ja analyysia siitä, miten brändiä voidaan kehittää, jotta se vahvistuisi tulevaisuudessa ja takaisi itselleen riskittömän kehityskaaren.

Kulttuurituotannon kentän kannalta on tärkeää tutkia brändien tulevaisuutta yleiselläkin tasolla, sillä se kohdistuu yhä enemmän myös kulttuurituottajan työhön. On tärkeää, että ymmärretään, miten brändejä kehitetään ja mitkä asiat siihen vaikuttavat, sillä hyvät brändit ovat koko yrityksen asia. Näin myös kulttuurituottajien kentällä, omilla työpaikoillaan jokainen tuottaja on tekemässä brändiä yhdessä yrityksen kanssa. Lisäksi kuten myöhemmin tässä opinnäytetyössä tuodaan esille, brändit ovat voimakkaasti liitoksissa integroituun markkinointiviestintään ja markkinointiin, joiden kanssa kulttuurituottajat tekevät kentällä yhä enemmän töitä. Jotta voidaan täysin ymmärtää näiden vaikutus toisiinsa, on niiden teoreettinen näkökulma sekä konkreettisten esimerkkien löytäminen tärkeää.

Tilaajan näkökulmasta tämä aihe on tärkeä ja sen selvitystyö on hyödyllistä, sillä kuten todettu, kilpailu elää murroksen ja uudelleen järjestäytymisen aikaa. Kauneuskilpailu-nimikkeestä halutaan luopua edustavuuskilpailuksi ja sen sääntöihin sekä kilpailun kulkuun ollaan tekemässä lähivuosien aikana radikaalejakin muutoksia. Koska tämä kaikki toiminta ja siihen liittyvä viestintä sekä markkinointi ovat kaikki osaltaan vaikuttamassa brändiin, on tilaajan kannalta tärkeää tarkastella, millaisena brändi voidaan nähdä tulevaisuudessa ja millainen se on nyt. Tämän tarkastelun avulla siis voidaan saada kuvaa siitä, millaiset toimenpiteet vaikuttaisivat positiivisesti tulevaisuuden brändiin ja näin olisi Miss Suomi -kilpailun brändille eduksi.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käyn läpi teoreettisen viitekehysten kautta brändin, integroidun markkinointiviestinnän sekä markkinoinnin teorian sekä avaan kauneuskilpailun käsitteen. Tavoitteena on ymmärtää perusteorian lisäksi, mistä brändi koostuu ja miten yritys voi sitä työstää. Lisäksi selvitetään hyvän brändin ominaisuuksia ja sen tuomia positiivisia vaikutuksia yritykseen. Lisäksi integroidussa markkinointiviestinnässä ja markkinoinnissa käsitteiden avauksen lisäksi tutkitaan miten ne vaikuttavat tai liittyvät brändiin, sekä miten yrityksen tulisi ottaa ne huomioon brändiä tarkasteltaessa.

2.1 Brändi ja sen tarkoitus

Brändi on tärkeä, mutta varsin laaja käsite yritystoiminnassa, eikä se usein ole selitettävissä yhdellä sanalla tai lauseella. Jari Taipale (2007, 11), kuvaa kirjassaan, kuinka brändi koostuu yrityksen koko toiminnasta aina kilpailusta erottuvuuteen, kilpailuetuihin sekä lopulta ulkoiseen viestintään ja toimintaan. Kuvaus on hyvä, mutta koska kirja on kirjoitettu vuonna 2007, on tähän opinnäytetyöhön valittu hieman uudempi Markku Vierulan Suuren Integraatiokirjan (2015, 56) selitys. Vierula (2015, 56) määrittelee kirjassaan, että brändi voi olla sekä tuote että palvelu, joka pystyy tarjoamaan asiakkaalle jotain parempaa kuin sen kilpailija. Se liittyy siis voimakkaasti asiakkaan positiiviseen mielikuvaan. Malmelinin ja Hakalan mukaan yksilöinti ja kilpailijoista erottuminen on myös brändin tehtävä (2011, 27). Erona Taipaleeseen Malmelin ja Hakala näkevät myös viestinnän osuuden brändissä. Taipale korostaa brändin vaikutuksen vaikuttavan lopulta viestintään (2007, 11), kun taas Malmelin ja Hakala näkevät viestinnän olevan yksi brändinkehityksen tärkeimpiä osia jo alusta asti (Malmelin & Hakala 2011).

Yrityksille ja organisaatioille brändin määritelmän erot ovat oleellisia sen rakentamisen kannalta. Kun brändi on määritelty onnistuneesti, voi se vedota ja puhutella asiakkaita sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. Brändi on siis mielikuva, jonka omistavat asiakkaat ja joka on lopulta asiakkaalle syy valita juuri kyseinen yritys ja sen tarjoama tuote tai palvelu. Brändillä ja asiakkaalla on myös suhde, eikä se välttämättä ole ikuinen, jos brändi ei pysty lunastamaan brändilupaustaan. Brändilupaus on lupaus siitä, mitä brändi on ja mitä yritys tarjoaa asiakkaalle (Kotler & Keller 2016, 322). Kun brändilupausta ei pystytä lunastamaan, menetetään brändin määritelmässä tavoiteltu kilpailuetu ja asiakas saattaa vaihtaa kilpailevaan brändiin. Hyvät brändit tekevät

asiakkaistaan siis lojaalisia. Tämä tarkoittaa Kotlerin ja Kellerin mukaan sitä, että asiakas kiintyy brändiin, seuraa sen kehitystä ja palaa siihen aina uudelleen (Kotler & Keller 2016, 323). Hyvä brändi tuo yritykselle monia muitakin etuja kuin uskolliset asiakkaat ja kilpailuedun, kuten kiinnostavuus yrityksenä ja työnantajana, paremmat rahoitusmahdollisuudet, mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun, sekä pienemmät markkinointikustannukset. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Jotta nämä hyvän brändin edut voitaisiin lunastaa, on brändin kehittäminen ja siihen investointi ennen kaikkea panostusta tulevaan eikä vain seuraavaan ostotapahtumaan. Brändin varallisuus muodostuukin koetusta laadusta, brändin tunnettuudesta, asiakkaiden mielikuvista ja brändiuskollisuudesta. Vaikka usein saatetaankin vertailla eri tuotteiden suosiota tai niiden ostojen määrää, yleensä kuitenkin kilpailussa kilpailee yritys yritystä vastaan eikä tuote tuotetta. Tämä liittyy oleellisesti brändiin, sillä yrityksen brändi vaikuttaa siihen, kumpi yritysten välisen kilpailun voittaa. (Malmelin & Hakala 2011, 28.)

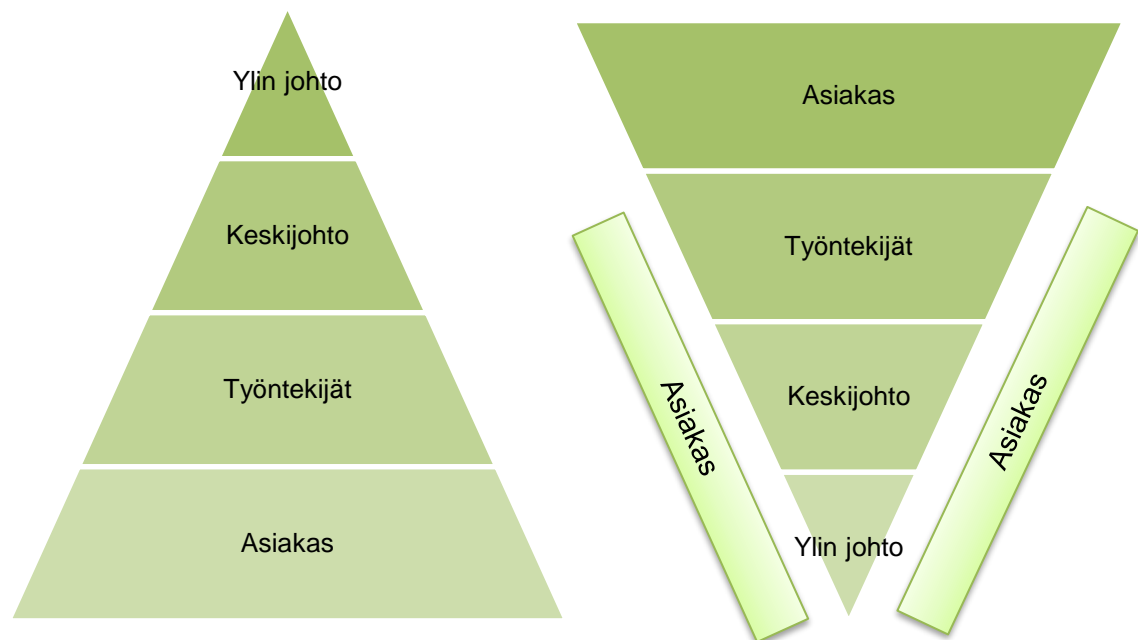
Kilpailun voittamiseksi brändille ja sen kehitykselle ja uudistumiselle on tärkeää, että yrityksen tai organisaation työntekijät myös sisäistävät sen sanoman ja tarkoituksen ja tuovat sen organisaation tai yrityksen jokapäiväiseen elämään. Lisäksi koko organisaation tulee tarkkailla teknologista kehitystä, toimintaympäristön mahdollisia muutoksia ja hiljaisia signaaleja, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia sekä kilpailijoiden muutoksia liiketoiminnassa. (Malmelin & Hakala 2011, 33.) Näiden avulla yritys pystyy reagoimaan muuttuvaan ympäristöön-, sekä muuttuviin kilpailutilanteisiin mahdollisimman nopeasti.

Jotta brändi voi olla menestyvä, asiakkaan tulee hyväksyä se. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation tai yrityksen pitää saada asiakas uskomaan brändiin ja vakuuttumaan siitä, että brändillä on selkeä tarkoitus ja se luo syyn sille, miksi kyseinen brändi tulee valita. Menestyneet brändit nähdään juuri sellaisina kuin ne ovatkin eli mahdollisimman aitoina ja autenttisina. Tällöin hyvästä brändistä tulee osa asiakkaan jokapäiväistä elämää. (Kotler & Keller 2016, 323.)

Kun asiakas on hyväksynyt brändin, liittyy brändin saaminen asiakkaan jokapäiväiseen elämään voimakkaasti lojaalin ja tyytyväisen suhteen luominen asiakkaaseen. Asiakkaat ovat koulutetumpia tänä päivänä kuin koskaan aikaisemmin. Ennen traditionaalisessa organisaatioajattelussa uskottiin, että suhteen luominen asiakkaan kanssa on

suurimpana, mutta pyramidin pohjimmaisena osana. Tämän päivän menestyneissä organisaatioissa pyramidi on kuitenkin kääntynyt ympäri. Näin pyramidin pohja, eli asiakkaat ovatkin nyt päällimmäisenä yrityksen toiminnassa. Tämän lojaalisen suhteen luominen alkaa yrityksen sisältä itsestään. Yrityksen tulee määrittellä arvonsa ja tehdä niin myös brändilleen, jonka jälkeen ne voi liittää yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Kun jokainen yrityksen tai organisaation osa tietää nämä arvot ja toteuttaa niitä työssään, voidaan ne liittää asiakkaan näkyville. Yleensä on tärkeää, että asiakas saa organisaatiosta tai yrityksestä selkeän kuvan alusta asti. Esimerkiksi Volvo on tiivistänyt lupauksensa asiakkailleen yksinkertaisesti yhteen sanaan ”safety” eli ”turvallisuus”. Se sisältää käytännössä muutakin kuin turvallisen auton, sillä Volvo lupaa tätä turvallisuuden tunnetta asiakkaalleen aina alusta loppuun saakka: oston suunnittelusta sen toteuttamiseen sekä auton omistukseen ja huoltoon. Turvallisuus on näin Volvon arvo, jonka tunteen avulla se saa asiakkaansa uskollisiksi brändilleen. (Kotler & Keller 2016, 150–153.)

Alla kuvassa 1 on kuvattu pyramideja. Ensimmäinen pyramidi edustaa perinteistä organisaatioajattelua suhteessa asiakkaaseen ja toinen nykyistä.



Kuva 1: Organisaatioiden arvopyramidien vertailu ennen ja nyt (mukaillen Kotler & Keller 2016, 150.)

Brändi liittyy oleellisesti opinnäytetyöhön jo pelkästään sillä, että se on osa pääkysymystä. Lisäksi brändin merkitys on tärkeää avata, jotta sen teoriaa voidaan verrata Miss Suomen brändiin ja sen kehitykseen sekä mahdolliseen tulevaisuuteen. Jotta voidaan ymmärtää tämän opinnäytetyön pääkysymys ja keskeiset teemat, on

tärkeää ymmärtää, mitä itse brändi tarkoittaa, miten se kehittyy ja mitkä asiat vaikuttavat siihen.

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Yritykset ja organisaatiot yrittävät luoda hyvää brändiä palveluiden ja tuotteiden ympärille muun muassa integroidulla markkinointiviestinnällä. Brändi on siis myös tärkeä, hyvän integroinnin tulos. Vierula avaa kirjassaan (2015, 336) Smithin, Berryn ja Pulfordin määritelmää. Sen mukaan integroinnilla pyritään varmistamaan, että yrityksen viestit menevät niin selkeästi läpi, että brändistä saadaan varmasti oikeanlainen kuva. Viestinnän integroinnilla tarkoitetaan tässä toimintakonseptia, jossa kommunikaatiokanavat integroidaan yhteen yrityksen tai organisaation toimesta, jotta pystytään luomaan mahdollisille asiakkaille vaikuttava ja ennen kaikkea yhtenäinen kuva tuotteista ja itse organisaatiosta. Tämä kuuluu näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä aina kirjoitetusta tekstistä visuaalisiin mainoksiin ja väreihin. (Kotler 1999, 336.)

Integroidun markkinointiviestinnän tärkeitä ominaisuuksia ovat selkeästi määritellyt viestinnätavoitteet ja ne ovat yhtenäisiä organisaation muiden tavoitteiden kanssa. Lisäksi olennaista on, että mukaan on otettu laaja ryhmä kohderyhmiä, ei ainoastaan sen hetkisiä asiakkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että mukana ovat myös julkiset yleisöt (mukaan lukien sidosryhmät kuten työntekijät, osakkeenomistajat), kuluttajat niin viennissä kuin kotimaassakin, ostajat sekä ostopäätökseen vaikuttajat.

Organisaation johdon tulee olla mukana kaikissa kommunikoinnin tasoissa, jotka tapahtuvat organisaation ja kohdeyleisöjen välillä ja viestinnän johtaminen on tehokasta sekä toiminta integroitu aktiviteettien ja niihin osallistuvien kesken. Lisäksi ominaisuuksiin kuuluu, että organisaatiossa pyritään yhdistämään kaikki brändi- ja yritystason kommunikaatiopisteet. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että kaikissa viestinnän tasoissa, jotka vaikuttavat esimerkiksi brändiin (eli kaikki mitä yrityksessä tapahtuu), puhutaan yhdessä samaa kieltä ja ymmärretään muiden kommunikointi ja tavat. Kun tämä yhteinen kieli on löydetty, yrityksen tai organisaation ei tule lähettää ulkoisessa viestinnässä yhtään turhaa lupautusta. Lisäksi integroitu viestintä varmistaa toistensa eduksi toimivat viestit yhteisellä strategialla. Ominaisuuksiin luetaan myös kattava valikoima promotionaalisia keinoja, parhaimmillaan tarkoittaen myös vuorovaikutusta henkilökohtaisesti, sekä sitä, että käytössä on useita medioita sekä

kanavia, joiden avulla välitetään viestejä ja kommunikoidaan markkinointiviestinnän keinoin. (Vierula 2014, 117–118.)

Integroitu markkinointiviestintä lähtee yrityksen sisältä asti. Jos yritys ja sen viestintä ovat sisäisesti hajanaisia, näkyy se myös ulospäin asiakkaalle (Vierula 2014, 120). Integrointi on tärkeää erityisesti selkeiden sanomien ja brändien maineen hallinnan kannalta ja sen tärkeys on lisääntynyt. Lisääntynyt tarve voidaan perustella yhteiskuntamuutosten seurauksena. On enemmän kanavia käytössä, yhä enemmän niiden käyttäjiä ja kun nämä lisätään kilpailultaan kiristyvään globalisoituvaan talouteen, on integroiminen brändin kannalta entistä tärkeämpää. Vaikka integroitu markkinointiviestintä on osiltaan nykyään myös haastavampaa, ovat keinot sille lisääntyneet haasteiden helpottamiseksi. Tutkimusmenetelmät integroidun markkinaviestinnän tueksi ovat lisääntyneet, jolloin pystytään yhä parempaan kohderyhmämäärittelyyn ja segmentointiin, sekä yksilöiden arvomaailman ja asenteiden ymmärtämiseen. Lisäksi yksisuuntainen tiedottaminen on hävinnyt teknologian myötä, ja on siirrytty vuorovaikutusten sekä kohtaavan viestinnän suunnitteluun. Näin viestinnästä saadaan strategisessa roolissa oleva menestyksen tekijä ja takaaja. (Vierula 2014, 120.)

Vaikka usein sitä painotetaankin, integraatiossa perustavoite ei ole pyrkiä vain myymään, vaan ennemmin löytää asiakas sekä hänen tarpeensa ja saada hänet haluamaan tuote. Tarkoitus on myös saada asiakas haluamaan tuote useammin kuin kerran, vaan myös myöhemmin uusintaoston kautta. Tässä on tärkeää tietää, mitä asiakas haluaa ja asiakastarpeiden tuntemus on ydinosaamista. Markkinoijan sekä kohderyhmän yhteinen nimittäjä on brändi. Mitä paremmin kohderyhmä, segmentti, kohderyhmä ja tuotteen käyttö tunnetaan, sitä paremmin voidaan luoda edellytykset puhuttelevaan kommunikaation. Tämän tuntemuksen avulla pystytään vertaamaan toimintaa myös kilpailijoihin, sekä integroida omaa markkinointiviestintää entistä personoidummaksi. Yrityksen tai organisaation tulee muistaa, että kilpailijoita ovat muutkin kuin ne kaikkein suorimmat. Esimerkiksi laivayhtiön kilpailijoita eivät ole vain muut laivayhtiöt vaan myös muun muassa teatterit, konsertit ja kylpylät. (Vierula 2014, 131.).

Koska integroitu markkinointiviestintä on tärkeä osa brändin luomista, on se tärkeää kuvata teoreettisesti myös tässä opinnäytetyössä.

2.3 Markkinointi

Markkinoinnilla on vähintään yhtä monta teoreettista selitystä, kun brändilläkin. Kotlerin (2016, 28) mukaan siihen vaikuttaa myös se, että markkinointi on jatkuvan muutoksen ja murroksen alla. Kotler ja Keller (2016, 28) antavat myös kirjassaan Amerikan markkinointiyhdistyksen selityksen markkinoinnille: Markkinointi on aktiivista toimintaa, joukko instituutioita ja prosesseja, jotka luovat, viestivät, toimittavat ja vaihtavat tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, partnereille ja yhteisölle laajassa mittakaavassa. (Kotler & Keller 2016, 28.) Selitys on varsin pitkä, mutta samaan aikaan erittäin toimiva ja se on siksi valittu tähän opinnäytetyöhön.

Markkinoinnin tarkoituksena on aina lisätä yrityksen tuottoa ja sillä on usein yhteys tuoton nousuun tai laskuun. Lisäksi sen avulla tuodaan uusimmat tuotteet, keksinnöt ja palvelut ihmisten tietoisuuteen ja saadaan kohderyhmä kiinnostumaan myös sellaisista asioista, joita he eivät tienneet tarvitsevansa ennen uuden innovaation julkistamista. Kun näitä uusia ja vanhoja tuotteita tai palveluita markkinoidaan kuluttajille, on epäonnistumisen ja onnistumisen välillä hiuksen hieno ero. Tätä voidaan tarkastella, miten vanhojen brändien yli ajavat uudet innovaatiot, jotka ovat pystyneet markkinoimaan ja tuottamaan brändiään paremmin kuluttajan elämään ja tehnyt itsestään tarpeellisen. Hyvänä esimerkkinä pidetään Googlen valtavaa suosiota ja samalla se jätti alleen Yahoo!-nimisen brändin, jota nuoret kuluttajat eivät välttämättä enää edes tunne. (Kotler & Keller 2016, 26.)

Koska brändit ja markkinointi kehittävät toisiaan sekä kehittyvät yhdessä jatkuvasti, on jatkuva hiljaisten signaalien ja uusien markkinointitekniikoiden seuraaminen tarpeellista yritykselle. Mikäli yritys tai organisaatio ei kykene uudistamaan ja uudistumaan brändin sekä markkinoinnin kanssa, jää se nopeasti jälkeen kehityksestä helposti uusien ja nousevien brändien alle. Hiljaisilla signaaleilla tarkoitetaan tässä hiuksenhienoja merkkejä eri yhteiskuntaryhmiltä siitä, mikä saattaisi nousta seuraavaksi suosioon.

Markkinoinnille on olennaista se, kenelle sitä tuotetaan. Segmentoinnin avulla asiakkaat jaetaan ryhmiin, jolloin saadaan niin sanottu kohderyhmä. Tämä kohderyhmä tarkoittaa rajattua ryhmää todennäköisiä asiakkaita, joille markkinointia tehdään. On tärkeää, että tunnetaan kohderyhmä, jotta tiedetään millaisesta markkinoinnista he kiinnostuvat. (Kotler & Keller 2016, 31.) Esimerkiksi lihatuotteita ei kannata markkinoida vegaaniravintolassa, sillä kohderyhmän edustajat, lihansyöjät, tuskin vierailevat

vegaaniravintolassa yhtä usein, kun vegaaniruokailijat, jotka eivät syö mitään eläinperäistä. Tässä pystytään nostamaan samalla esiin Christian Grönroosin määritelmä markkinoinnin tehtävästä: Kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia. (Vierula 2014, 43.) Tämä liittyy vahvasti siihen, miten muuttuneessa yhteiskunnassa asiakkaat päätöksillään ja aktiivisella toiminnallaan verkossa vaikuttavat entistä voimakkaammin siihen mitä markkinoidaan ja missä. Kuten aiemmassa pyramidikaaviossa todettiin, myös markkinoinnissa on siirrytty markkinoimaan entistä enemmän asiakaslähtöisesti sitä, mitä kuluttajat haluavat eri muoti-ilmiöiden aikana kuluttaa.

Markkinointikanavat, jotka ovat kanavia, joiden läpi yritys markkinoi, ovat muuttuneet yhteiskunnan kehityksen mukana paljon. Näiksi kanaviksi luetaan esimerkiksi radio, televisio ja sosiaalinen media. Myös nämä markkinointikanavat vaikuttavat siihen, millaista markkinointia yrityksen tulee tehdä ja toisinpäin käännettynä markkinointikanavat tulee valita yrityksen luonteen mukaan. Näin ne saadaan tukemaan toinen toisiaan. (Kotler & Keller 2016, 516.) Koska markkinointi on varsin aikaa vievää ja nopeiden ilmiöiden ja kuluttajien kiinnostuksen myötä vaikeaa, on se suurimmissa yrityksissä usein myös ulkoistettu. Teki yritys markkinointia itse-, tai oli se ulkoistettu, markkinointistrategia on usein pohja onnistuneelle markkinoinnille ja brändin luonnille (Kotler & Keller 2016, 517). Se toimii esimerkiksi organisaatiossa pohjana sille, mitä tehdään, miksi ja mikä on sen tavoite. Tämän avulla se on myös helpompi niin sanotusti ajaa yritykseen sisään, jotta kaikki yrityksessä tai organisaatiossa tietävät markkinoinnin tavoitteet ja sen tarkoituksen.

Markkinointi on tärkeä osa brändin kehitystä ja yrityksen tai organisaation esilletuomista, joten se on haluttu avata tässä opinnäytetyössä, jotta voidaan ymmärtää integroidun markkinointiviestinnän ja markkinoinnin kanssa brändin synnystä ja vaiheista enemmän. Lisäksi näin pystytään analysoimaan myös Miss Suomen brändiä paremmin, kun on ensin näiden käsitteiden avulla teoreettisesti avattu brändin lisäksi siihen vahvasti vaikuttavat termit ja keinot brändin vahvistamiseen.

2.4 Kauneuskilpailuiden määritelmä

Kauneuskilpailuiden termiä pidetään yleensä itsestään selvänä, jonka takia sitä ei ole esimerkiksi useassa aiheetta käsittelevässä kirjassa avattu erikseen. Kuitenkin kun aiheutta tutkitaan teoreettisesta näkökulmasta, kauneuskilpailuille löytyy monta jopa

hieman toisistaan eroavia määritelmiä. Cambridgen yliopiston (Cambridge University 2018) sanakirjan mukaan, kauneuskilpailu on kilpailu, jossa naisia arvostellaan ja laitetaan paremmuusjärjestykseen heidän ulkoisten piirteidensä mukaan, eli kilpailun voittaa tällöin ulkoisesti kaunein nainen. Collinsin yliopiston (Collins University Dictionary 2018) sanakirjan mukaan kauneuskilpailu taas on kilpailu, jossa osallistujat, useimmiten naiset, on arvosteltu heidän ulkoisen viehättävyytensä mukaan ja voittavat usein palkinnon, joka on erinäinen titteli kilpailusta riippuen. Näiden kahden suurin ero on, että Collinsin yliopiston näkemyksen mukaan, kauneuskilpailuosallistuja ei aina välttämättä ole nainen. Tämä on kauneuskilpailuiden niin sanottu modernimpi näkemys. Kolmanneksi tähän vertailuun ja sanan määrittämiseen on otettu Oxfordin yliopiston (Oxford University 2018) sanakirjan näkemys, joka lyhyesti avaa kauneuskilpailun tarkoittavan kilpailua, jossa arvostellaan kaunein nainen voittajaksi.

Vaikka johdannossa on todettu, että Miss Suomea kutsutaan vuodesta 2018 eteenpäin edustavuuskilpailuksi, on myös kauneuskilpailun termi haluttu avata, jotta ymmärretään näiden kahden ero ja pystytään peilaamaan sitä teoreettiseen näkökulmaan, mikä selventää vertailua tässä opinnäytetyössä. Edustavuuskilpailun termi avataan tässä opinnäytetyössä myöhemmin.

3 Kehittämiskohteen kuvaus

Kun tässä opinnäytetyössä tulevissa luvuissa puhun Miss Suomesta, tarkoitan sillä aina kilpailua. Mikäli mainitsen henkilön, kuvailen heitä esimerkiksi Miss Suomi -kilpailijoina, hallitsevaksi Miss Suomeksi tai missikandidaateiksi.

Tässä luvussa tarkastelen Miss Suomi -kilpailun taustalla toimivaa organisaatiota sekä Miss Suomen historiaa ja tämän hetken kilpailun tilannetta, muutoksia ja kulkua. Tarkoituksena on luoda pohja sille, mikä on kilpailun tilanne tällä hetkellä ja mistä se johtuu. Lisäksi takana toimivan organisaatiosta kertominen auttaa ymmärtämään myös kilpailuun liittyvät muutokset ja hahmottamaan kilpailun kokonaiskuvan.

3.1 Finnartist Oy ja International Artist Center Oy

Finnartist Oy on Miss Suomi -kilpailun taustalla toimiva osakeyhtiö, jonka johdolla Miss Suomi on järjestetty vuodesta 1962 lähtien. Silloin kilpailun voitti Kaarina Leskinen. (Kantola 2018.)

Aiemmin Finnartist Oy:n johdossa on toiminut Eino Makunen sekä myöhemmin 2006 Pertti Himberg ja tämän jälkeen hänen poikansa Pette Himberg. Vuonna 2018 Sunneva Kantola kuitenkin osti 75 prosenttia Finnartist Oy:n osakkeista, jonka jälkeen Eino Makuselle jäi 25 prosentin osakeomistus. (Määttä, 2018.)

Tulevissa luvuissa organisaatiomuutos tarkoittaa tätä yllä mainittua muutosta, eli Sunneva Kantolan osakkeiden ostoa, jolloin päätäntävalta kilpailun asioista on siirtynyt hänelle. Suurin päätäntävalta siirtyy tässäkin, kuten usein osakeyhtiöissä sille, joka omistaa eniten osakkeita.

Tämän Miss Suomen omistaman Finnartist Oy:n kanssa toimii International Artist Center Oy, jonka vastuulla on Finnartist Oy:n puolesta kirjanpidolliset, laskutukselliset sekä työllistävät toimet. International Artist Center Oy:stä 50 prosenttia omistaa Sunneva Kantola, 25 prosenttia Linda Ahonen ja 25 prosenttia on muussa omistuksessa. (Kantola 2018).

Myös promootio-, myynninedistämis- ja tapahtumapalveluita on mahdollista ostaa organisaatiolta. Tällöin ne myydään International Artist Center Oy:ltä, sillä se toimii Miss Suomi -kilpailun työllistävänä toimena. Tämä yritys työllistää edellä mainittujen lisäksi myös Miss Suomi -voittajat. Tällöin asiakkaat laskuttavat International Artist Center Oy:tä. (Kantola 2018.)

Miss Suomea on viime vuosina pyritty muuttamaan kansainvälisen tason kiinnisaamiseksi. Etenkin Miss Universum kilpailuun lähetettyjä nuoria naisia on verrattu paljon voittajiin, jotka harjoittelevat moninkertaisen määrän suomalaisiin verrattuna. Harjoituksiin kuuluu muun muassa kävely ja korkokenkäharjoittelun lisäksi puhe-, haastattelu- ja puheiden pitämisen harjoittelu. Tähän liittyy paljon harjoittelua mikrofoniin puhumisen kanssa, sekä erilaisiin haastattelukysymyksiin vastaaminen. Myös Miss Universum

-kilpailussa kilpailijoille esitetään kysymyksiä, yleensä hyväntekeväisyyteen ja vaikutusvallan käyttöön liittyen. Tällöin oma positiivinen persoona tulee osata tuoda esiin lyhyen vastauksen aikana. Lisäksi kilpailijat harjoittelevat paljon esiintymistä sekä lavakarismaan vaativia taitoja kuten katseita, ilmeitä ja kontaktia yleisöön.

Sunneva Kantola on muun muassa viime vuosina muuttanut kevään Miss Suomi -kilpailun syksyyn ja harjoittelukauden pidemmäksi, jonka tavoitteena on kuroa kiinni kansainvälistä kärkeä. Lisäksi kauneuskilpailu -nimitys on vaihdettu edustavuuskilpailuksi. Edustavuuskilpailu -nimityksen on tarkoitus korostaa kokonaisuuden hakua ja viedä julkista ajattelua ulkoisesta kauneudesta myös esiintymiskykyihin, älykkyyteen sekä esimerkiksi sanavalmiuteen, joita Miss Suomi -kilpailu haluaa vaatia kandidaateiltaan. (Kantola 2018.)

3.2 Miss Suomi -kilpailu

Miss Suomi -kilpailua on kuitenkin järjestetty jo ennen kuin Finnartist Oy omisti sen. Aiemmin Miss Suomi oli suomalainen kauneuskilpailu, joka järjestettiin tiedettävästi ensimmäisen kerran 1931. (MTV Uutiset, 2009.) Tällöin ensimmäinen Miss Suomi oli Ranghild Nyholm. Sotavuosia lukuun ottamatta kilpailu on ollut jokavuotinen ja ensimmäisen kerran kauneuskilpailu televisioitiin 1962. (MTV Uutiset, 2009.) Kauneuskilpailuiden alkuaikoina tärkeinä vuosina valitut voittajat parhaimmillaan nostivat koko kansakunnan isänmaalaista ylpeyttä. Esimerkiksi Armi Kuuselan valinta Suomi-neidoksi 1952 ja pärjääminen myös Miss Universum -kilpailussa, oli sodasta toipuvalla Suomelle ylpeyden aihe. (Maijala, 2018.).

Miss Suomi valitaan kerran vuodessa ja voittaja lähetetään Miss Universum -kilpailuun. Lisäksi kilpailussa valitaan ensimmäinen ja toinen perintöprinsessa, jotka kilpailevat Miss Maailma ja Miss International kilpailuissa. (Miss Suomi 2018.)

3.3 Miss Suomi -kilpailun säännöt ja kulku

Miss Suomen haku koostuu neljästä eri osuudesta. Itse kilpailuun osallistutaan ilmaisen kuvakarsinnan ja vaadittujen lomakkeiden kautta ja niiden perusteella valitaan esikarsintaan pääsevät kilpailijat. Esikarsinnan castingt-ilaisuuteen valitaan noin 50 kilpailijaa hakemusten perustella, josta kilpailussa etenee 20 kilpailijaa semifinaaliin.

Semifinalisteille järjestetään noin viikon ajan kestävä missikouluksi nimetty koulutus. (Kantola 2018.).

Koulutuksen aikana kilpailijoille järjestetään erilaisia koulutuksia ja harjoitellaan taitoja, jotka finaaliin pääsevien kilpailijoiden tulee osata. Finaaliin pääsee puolet semifinaalikiilpailijoista eli 10 kandidaattia, jotka lähtevät suoraan finalistien valinnan jälkeen noin kolmen viikon kestoiselle kiertueelle ympäri Suomen. Kiertueella kandidaateilla on erilaisia ostoskeskusten muotinäytöksiä, kuvauksia ja haastatteluja, kuvausmatka myös Suomen ulkopuolelle Turkkiin sekä pressityö. Myös kiertueen aikana arvioidaan esimerkiksi kandidaattien sosiaalisen median käyttöä, näkyvyyttä sekä positiivista julkaisemista. Jokaisessa vaiheessa on 5–10 hengen tuomaristo, joka tekee itsenäisen päätöksen kilpailijoiden osalta. Tuomarit vaihtuvat aina kussakin vaiheessa ja kaikista valinnoista äänestetään. (Miss Suomi 2018.).

Miss Suomen säännöt ovat seuraavat:

- on kruunauspäivänä iältään 18–26 vuotias nainen
- hyvämaineinen Suomen kansalainen
- naimaton (ei ole eikä koskaan ole ollut avioliitossa)
- lapseton (ei ole eikä koskaan ole ollut lapsia)
- ei ole koskaan osallistunut alastonkuvauksiin tai siihen verrattaviin esiintymisiin
- ei käytä eikä ole koskaan käyttänyt huumeita
- omistaa voimassaolevan Suomen passin
- on vapaa sopimuksista tai sitoumuksista, jotka rajoittaisivat osallistumista kilpailuun ja siitä mahdollisesti seuraaviin edustustehtäviin Miss Suomen tai Perintöprinsessan ominaisuudessa.

Osa säännöistä muuttui 2017, sillä ennen sitä valittu missi sai muun muassa olla korkeintaan 24-vuotias. Ikärajaa nostettiin siis kaksi vuotta ja sitä perusteltiin kansainvälisemmän suunnan löytämisellä. Myös kisan kulkuun tehtiin muutoksia samana vuonna, kun esimerkiksi suosittua missimaata Kolumbiaa seuraten kilpailijat päätettiin julkistaa jo semifinaalivaiheessa. (Enqvist 2017.)

Kilpailuun ei ole enää virallisia pituus- tai painorajoja, mutta semifinaalin aikana kaikkien kilpailijoiden mittatiedot tarkistetaan todenmukaisiksi. Tatuoinnit ja lävistykset saattavat alentaa tuomaripisteitä, mutta eivät ole kiellettyjä ja kauneusleikkauksiin suhtaudutaan varauksella. (Miss Suomi 2018.)

4 Tutkimuskysymykset

Tarkoitukseni tässä opinnäytetyössä on tutkia Miss Suomi -kilpailun brändiä ja sen kehityksen mahdollisuuksia sekä sitä, miten se voi kehittyä sekä miksi. Tutkin, miten brändi ja sen tulevaisuus nähdään organisaatiossa ja miten katsojat sen näkevät. Kiinnostus tässä suuntautuu brändin muuttuneeseen suosioon vuosien aikana ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin parantaa sitä. Pääkysymykseni on: Miten Miss Suomi -kilpailun brändiä voisi kehittää? Tätä kehittämisen osuutta pyritään valottamaan haastatteluiden ja kyselyn, sekä työpajan tulosten avulla. Pääkysymykseen on kiinnostavaa etsiä vastauksia hieman pintaa syvemältäkin, sillä Miss Suomen suosion ja samalla brändin laskua on viime vuosina perusteltu sen vanhanaikaisuudella (Enqvist 2017). Uskon kuitenkin, että pinnan alta pystytään löytämään myös syvällisempiä syitä brändiin liittyviin muutoksiin, sillä organisaatio on osoittanut viime vuosina muuttumiskykyään.

Tätä tutkimuskysymystä tukevat kysymykset ovat: 1) Millainen Miss Suomi -kilpailun brändi on nyt? 2) Millainen Miss Suomi -kilpailun brändi voisi olla tulevaisuudessa? Nämä lisäkysymykset tukevat pääkysymystä ja sen ympärille rakentuvaa teoriaa. Erityisesti nämä lisäkysymykset tukevat sitä, mitä pääkysymyksen selvittämiseksi tulee tietää ja tehdä lisäselvitystä, jotta pääkysymykseen voidaan löytää vastaus tässä opinnäytetyössä.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Kysely

Ensimmäinen tiedonkeruumenetelmä, kysely, toimi haastattelujen tukena ja pyrki antamaan yleisön näkökulman aiheeseen. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä nopeasti laaja aineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä kysytään samoja asioita. Se on siis kätevä ja ennen kaikkea tehokas keino. Myös tässä tekniikka tulee valita huolellisesti sillä tiedonkeruutekniikka vaikuttaa siihen, millaisia kysymyksiä voidaan esittää. Tekniikoita on esimerkiksi henkilökohtaisesti tehdyt kyselyt, puhelin- ja postikyselyt, sekä verkossa tehtävät kyselyt. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 121.)

Tähän opinnäytetyöhön on valittu sähköinen kysely, sillä Ojasalon (ym. 2014, 128) mukaan niiden hyödyntäminen kyselytutkimuksen tiedonkeruussa on nopeaa, vaivatonta ja edullista. Lisäksi sähköinen kysely mahdollistaa reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun sekä sen hyödyntämisen, sillä se on reaaliaikainen tapa kerätä tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 128.)

Tässä opinnäytetyössä tein monivalintakyselyn Google Formsin avulla (ks. liite 1). Kyselyn tarkoituksena oli tiedustella mahdollisesti Miss Suomi -kilpailua seuraavien henkilöiden ajatuksia kilpailun nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Heti aluksi kysyttiin vastaajien perustiedot, kuten ikä ja sukupuoli, jotta niiden eroja voitaisiin verrata vastauksiin. Tämän jälkeen kysymyksiä oli mitä lehtiä vastaajat lukivat ja mitä nämä henkilöt seuraavat, jotta voidaan myöhemmin vertailla sitä, seuraavatko katsojat samoja medioita, kuin missä Miss Suomi -kilpailu esiintyy ja mihin medioihin mahdollisten katsojien kiinnostus kohdistuu tulevaisuutta ajatellen. Näiden jälkeen siirryttiin Miss Suomi -kilpailua käsitteleviä kysymyksiä. Ensin kysyttiin, seuraavatko vastaajat Miss Suomi -kilpailua ja vertailun mahdollistamiseksi seuraavatko he muita kauneuskilpailuita. Tämä auttoi myös myöhemmissä tutkimuksissa siitä, seuraavatko he vain Miss Suomi -kilpailua vai harrastavatko he ehkä kauneuskilpailuiden seuraamista yleisesti.

Seuraavaksi tuli ensimmäinen avoin kysymys, jossa kysyttiin kolmea adjektiivia, jotka vastaajien mielestä kuvaisivat Miss Suomi -kilpailua parhaiten (ks. liite 1). Katsojien aktiivisimman vuodenajan selvittämiseksi vastaajat saivat valita minä vuodenaikana katsoisivat mieluiten Miss Suomi -kilpailua. Viimeisenä kysyttiin millainen Miss Suomi -kilpailu voisi olla tulevaisuudessa. Tämän avulla pystyttiin myöhemmin peilaamaan katsojien tai Miss Suomi -kilpailun sosiaalista mediaa seuraavien näkemyksiä tulevaisuuden kilpailusta. Jotta nämä Miss Suomi -kilpailun yleisö tavoitettaisiin parhaiten, kysely julkaistiin ainoastaan Miss Suomi -kilpailun sosiaalisessa mediassa eikä muilla julkisilla sivustoilla tai julkisissa yhteisöissä. Tässä tavoitteena oli myös saada tarkempia vastauksia kahteen avoimeen kysymykseen, joissa kysyttiin Miss Suomi -kilpailun nykyhetkeä sekä tulevaisuutta. Kysymyksissä ei mainittu sanaa brändi missään, sillä ihmiset usein määrittelevät sen eri tavoin, joten tällä pyrittiin välttämään vastausten erilaista ulostuloa riippuen vastaajien henkilökohtaisesta brändinmäärittelystä.

5.2 Haastattelut

Haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä, sillä sen avulla voidaan saada uusia näkökulmia, pystytään selventämään tai syventämään asioita ja syvällistä tietoa voidaan saada nopeastikin. Koska haastattelumenetelmiä on useita erilaisia, on ensisijaisen tärkeää valita juuri oikeanlainen menetelmä vastaamaan haastattelun tarpeita. Tärkeä kysymys haastattelua suunniteltaessa on: millaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan? Vastaus tähän vaikuttaa haastattelun strukturointiasteeseen eli siihen, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu sekä siihen, miten tiukasti haastattelija pysyy asetettujen kysymysten sanamuodossa ja järjestyksessä. Kaikkein järjestelmällisin haastattelutapa on strukturoitu haastattelu, eli haastattelu, jossa kysymykset on määritelty etukäteen ja niissä pysytään joustamatta. Tämä sopii erityisesti tilanteisiin, jossa haastateltavalta tai haastateltavilta halutaan kerätä faktatietoa. Vastakohtana tälle voidaan nähdä avoin haastattelu, jossa haastattelija sekä haastateltava käyvät keskustelua aiheesta tai ongelmasta. Tässä välissä voidaan nähdä puolistrukturoitu haastattelu. Siinä kysymykset on muotoiltu ennen haastattelua, mutta niiden järjestys ja sanamuodot voivat vaihdella haastattelijan toimesta, haastattelusta riippuen. (Ojasalo ym. 2014, 108.)

Valitsin näistä viimeisimmän, eli puolistrukturoidun haastattelun. Tällöin haastattelulla olisi selkeä järjestys ja haastattelussa voitaisiin edetä punaisen langan mukaan. Tämä helpottaa kysymysten järjestelyä ja haastattelusta saadaan loogisesti etenevä. Kuitenkin aiheen ollessa brändi ja sen tila, vastaukset voivat vaihdella paljonkin, riippuen siitä, keneltä kysytään. Puolistrukturoitu haastattelu jättää siis varaa muutoksiin, mikä helpottaa tarpeen vaatiessa kysymysten tai järjestyksen uudelleen muotoilua vielä itse haastattelussakin. Lisäksi puolistrukturoidut teemahaastattelut on ollut hyvä tapa kerätä tietoa, sillä ne ovat tyyliltään keskustelelevampia. Tällöin tietoa voidaan saada laajasti ja tiedonkeruutilanne on joustava (Ojasalo ym. 2014, 106).

Haastatteluiden tärkein teema oli, miten Miss Suomi -kilpailussa eri asemissa olevat henkilöt näkevät kokemuksensa kilpailusta sen kehittämisestä sekä brändistä (ks. liite 2, 3 ja 4). Pidin haastattelun ensin Miss Suomi -organisaatiossa työskentelevälle Aleksandra Kantolalle, jolta sain organisaation näkökulman. Tässä haastattelussa keskityttiin organisaatiosta tuleviin ajatuksiin kilpailun nykyhetkestä, muutoksista ja mahdollisista tulevaisuuden kehityksestä. Haastattelu pidettiin Helsingissä 23.10. Kantolan omassa asunnossa. Haastattelu äänitettiin luvan kanssa myöhempää

läpikäyntiä varten. Kaksi muuta haastateltavaa olivat Hanna Kangasluoma, joka on kilpaillut vuoden 2017 Miss Suomi -kilpailun finaalissa (ks. liite 3) sekä Alina Voronkova, joka valittiin hallitsevaksi Miss Suomeksi 2018 (ks. liite 4). Molempia haastateltiin puhelimitse ja ne tallennettiin myös myöhempää läpikäyntiä varten. Hanna Kangasluoman haastattelu suoritettiin 2.11.2018 ja Alina Voronkovaa haastateltiin saman päivänä.

5.3 Työpaja

Kolmantena tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty yhteisöllistä ideointimenetelmää. Nämä sopivat käyttöön, kun pyritään tuottamaan uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuita kaikenlaisiin kehittämishankkeisiin (Ojasalo ym. 2014, 158). Yhteisöllisistä ideointimenetelmistä valitsin toivelistatekniikan, sillä myös Ojasalon mukaan (2014, 172) se sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Sen avulla saadaan myös asiakkaiden odotuksia ja toiveita esille. Usein asiakkaan on helpompi kertoa mitä hän haluaa, kun mitä hän ei halua. Tekniikan suurimpia etuja on, että huomio keskitetään vain hyötyihin, todellisiin ja kuviteltuihin. Tekniikka rohkaisee tuomaan esiin määrällisesti paljon odotuksia eikä niiden toteutettavuutta tarvitse arvioida. (Ojasalo 2014, 173.).

Työpaja toteutettiin Metropolia ammattikorkeakoulussa 8.10.2018 (ks. liite 5). Siihen osallistui 23 henkilöä, joista 18 oli naisia ja 5 miehiä. Työpajan alussa kerroin PowerPoint-esityksen avulla hieman, millainen kilpailu Miss Suomi on ja miten se on kehittynyt nykyiseen muotoonsa. Lisäksi näytin tämänhetkiset säännöt osallistujille ja kerroin prosessista alkukarsinnoista finaaliin, sillä monille esimerkiksi Miss Suomi -kilpailun kulku oli esimerkiksi täysin vieras eikä moni tiennyt esimerkiksi sitä, mitä missikandidaateilta haetaan. Työpajan jälkeen käytiin osallistujien kanssa vapaaehtoinen jälkikeskustelu, jossa halukkaat saivat tuoda mielestään tärkeimmät aspektit esiin kustakin kysymyksestä.

Kirjoitin vastaukset käsin ylös paperille ja laskin yhteneväiset vastaukset. Näin pystyin seuraamaan jatkuvasti sitä, onko vastauksissa kysymyksien osalla yhteneväisyyttä ja millaisia näkemyksiä on tullut esille. Lisäksi seurasin tämän avulla sitä, minkä tyyppisiä vastauksia nähtiin eniten, esimerkiksi kaivataanko kilpailulta ja kilpailijoilta enemmän perinteitä vai uudistumista. Työpajassa otettiin kilpailijat kysymykseen mukaan, sillä

etenkin voittajat omana vuotenaan toimivat kilpailun ja samalla koko organisaation brändin kasvattajina ja rakentajina koko vuotensa ajan ennen uutta kilpailua.

6 Tulokset

Tässä tulosluvussa tuon esille haastatteluiden, kyselyn sekä työpajan tulokset. Nämä aineistonhankintamenetelmät on valittu sen mukaan, että niiden tulosten avulla pystyttäisiin lopulta vastaamaan pääkysymykseen: Millainen Miss Suomi -kilpailun brändi voisi olla tulevaisuudessa? Lisäksi aineistohankintamenetelmien sisältöjä suunniteltaessa on mietitty, miten löytää vastaukset kahteen alakysymykseen. Alakysymysten tarkoituksena on päästä etenemään kohti pääkysymystä.

6.1 Lomakekyselyn tulokset

Tein kyselytutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka seurattu Miss Suomi -kilpailu on, millaiseksi se voisi kehittyä ja millaiset henkilöt sitä mahdollisesti seuraavat (ks. liite 1). Kyselytutkimuksessa oli seitsemän monivalintakysymystä ja kaksi avointa kysymystä. Kaksi ensimmäistä kyselyn kysymystä selvittivät vastaajien perustietoja kuten sukupuolta ja ikää. Lisäksi näiden jälkeen kysyin mitä lehtiä vastaajat lukevat ja mitä televisiokanavia he katsovat. Kysyin nämä kysymykset, koska halusin tietää kuinka paljon vastaajat seuraavat niitä medioita, joiden kautta Miss Suomi tulee eniten esille. Lisäksi kysyin seuraavatko vastaajat myös muita kauneuskilpailuita, eli kiinnostavatko nämä kilpailut mahdollisesti vastaajia yleensä, vai onko kiinnostuksen kohteena juuri Miss Suomi -kilpailu.

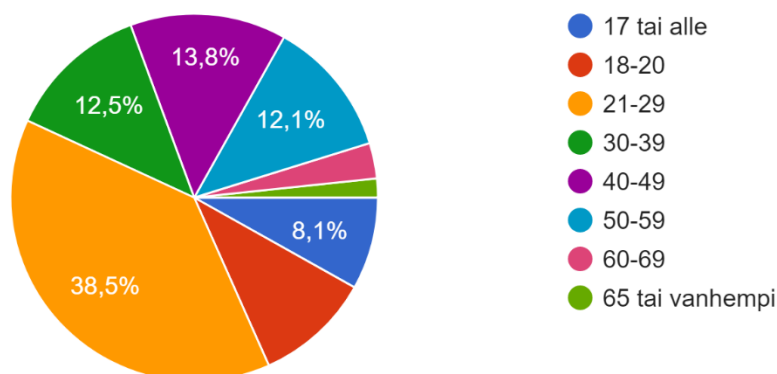
Tämän kyselyn tärkeimmät tulokset arvioin kuitenkin tulleen kahdesta avoimesta kysymyksestä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä selvitin adjektiiveja, joita Miss Suomi -kilpailusta tulee mieleen. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyin millainen Miss Suomi -kilpailu voisi olla mahdollisesti tulevaisuudessa katsojien näkökulmasta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 481 henkilöä, joista miehiä oli 11,9 % ja naisia 87,9 % sekä muunsukupuolisia 0,2 %.

Sukupuolen lisäksi ikää tiedusteltiin, jotta voitiin selvittää vastaajien ikäjakauma (kuvio 1). Iät jaettiin osiin Tilastokeskuksen ohjeiden mukaan 10-vuotisloukkiin (Tilastokeskus).

Koska kysely on julkistettu Miss Suomen sosiaalisessa mediassa, voidaan verrata näiden vastausten avulla hieman myös sitä, minkä ikäisiä ja Miss Suomi -kilpailu ja sen sosiaalinen media tavoittaa ja seuraako sitä enemmän naiset, miehet vai muu sukupuoliset.

Ikä

480 vastausta



Kuvio 1. Vastaajien ikä.

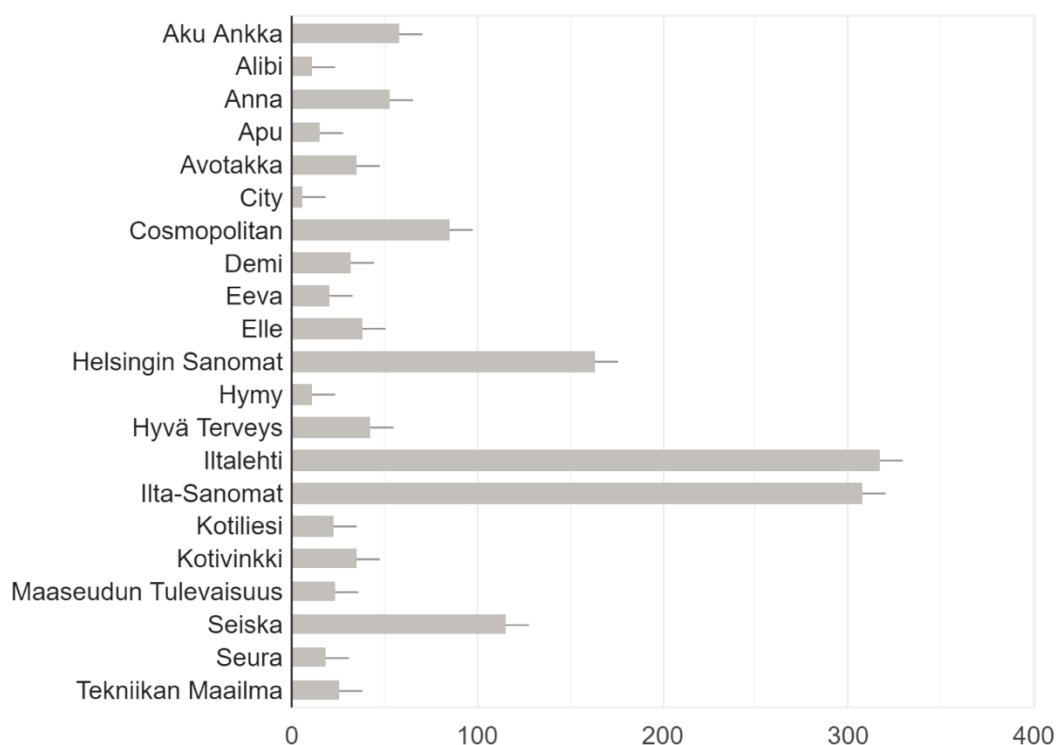
Kuten yllä olevasta kuvioista voidaan nähdä, ikä jakautui kyselyssä melko laajasti, mutta suurin osa vastaajista oli kuitenkin 21–29–vuotiaita. 17–vuotiaita tai siitä nuorempia vastasi kyselyyn 8,1 %, mikä vastasi 39 yhdeksää vastaajaa. 18–20–vuotiaita oli 10,2 % eli 49 vastaajaa kun taas kaikkein eniten kysymykseen vastanneita, 21–29–vuotiaita oli 38,5 % eli 185 vastaajaa. 30–39–vuotiaissa ja 40–49–vuotiaissa nähtiin tasaisuutta, kun 30–39–vuotiaiden osuus 12,5 % vastasi 60 henkilöä ja 40–49–vuotiaita oli 13,8 % eli 66. Lisäksi 50–59–vuotiaita oli lähes saman verran 12,1 % eli 58 henkilöä. Pienimpiä ikäryhmiä olivat selvästi 59-vuotiaista ylöspäin, sillä 60–69–vuotiaita oli vain 3,1 % eli 15 henkilöä ja yli 65-vuotiaita oli 1,7 %, joka vastasi 8 henkeä.

Kaikkein suurimmasta ikäluokasta, 21–29–vuotiaista, naisia oli 175 ja miehiä 10. Yllä avatussa joukossa toiseksi suurin ikäluokka oli 40–49–vuotiaat, joista naisia oli 51 ja miehiä 16. Kolmanneksi suurimmassa ikäluokassa, 30–39–vuotiaissa, oli 50 naista ja 10 miestä sekä yksi muunsukupuolinen. Suurimmassa ikäluokassa nähdään siis suurin ero miesten ja naisten välillä, kun taas 30–39–vuotiaissa ero on pienin, vaikkakin sekin selkeä.

Seuraavaan kysymykseen valitut lehdet on valittu vuoden 2017 levikkilastosta (Media Audit Finland 2017). Lehdet valittiin siis sen perusteella, millä lehdellä on suuri levikki Suomessa. Kysymyksessä oli tarkoitus selvittää, mitä lehtiä luetaan mahdollisesti eniten verraten siihen, millaisissa medioissa Miss Suomi -kilpailu mahdollisesti nähdään, sillä kilpailun suosioon voi vaikuttaa sen näkyvyys mediassa (ks. kuvio 2).

Mitä seuraavista lehdistä luet

480 vastausta



Kuvio 2. Lehdet, joita kyselyyn vastaajat ilmoittavat seuraavansa.

Kilpailun näkyminen mediassa tarkoittaa sitä, että Miss Suomi -kilpailun katsojalukuihin, näkyvyys oikeassa lehdessä tai televisiokanavassa, voi vaikuttaa positiivisesti. Kun potentiaaliset katsojat näkevät Miss Suomi -kilpailun lehdessä tai televisiokanavalla, jota seuraavat, voi se saada heidät katsomaan kilpailua.

Tässä kysymyksessä saattoi valita niin monta lehteä kuin lukee, eli vastausten määrää ei rajoitettu. Eniten vastaajat lukevat seuraavia sanomalehtiä: Iltalehteä, Iltta-Sanomaa sekä Helsingin Sanomia. Iltalehteä luetaan eniten 318 (66,35 %) vastauksella, Iltta-

Sanomia luki 308 (64,2 %) vastaajaa ja Helsingin Sanomia luki 164 (34,2 %). Seiska nousi vastauksissa näiden sanomalehtien jälkeen suosituimmaksi lehdeksi 116 vastaajallaan (24,2 %) ja seuraavaksi eniten luetaan vastaajien kesken Cosmopolitania 86 (17,9 %) vastauksella. Aku Ankkaa luki 58 (12,1 %) henkilöä, Annaa 53 (11 %) henkilöä ja Hyvä Terveys -lehteä 43 (9 %) henkilöä. Eniten tasaisuutta nähtiin näiden lehtien jälkeen Ellen, Avotakan, Kotivinkin ja Demin välillä, jossa Elleä luki 39 (7,5 %) vastaajaa, Avotakan valitsi 36 (7,5 %) henkilöä ja Kotivinkin 36 (7,5 %) henkilöä kun taas Demin valitsi 32 (6,7 %) vastaajaa. Seuraava samankaltainen tilanne nähtiin Tekniikan Maailman, Maaseudun Tulevaisuuden, Kotilieden sekä Eevan välillä. Tekniikan Maailmaa lukee 26 (5,4 %) vastaajista, Maaseudun Tulevaisuutta 24 (5 %) vastaajista, Kotiliettä yksi vähemmän eli 23 (4,8 %) vastaajaa ja Eeva -lehteä luki 21 (4,4 %) vastaajista. Vähiten vastaajat lukevat Seura- ja Apu-lehteä, Hymyä, Alibia ja City-lehteä. Seuraa luki 19 (4 %) vastaajaa, Apu-lehteä 16 (3,3%) vastaajaa, Alibia 11 (2,3 %) vastaajaa ja City-lehteä 6 (1,3 %) vastaajaa.

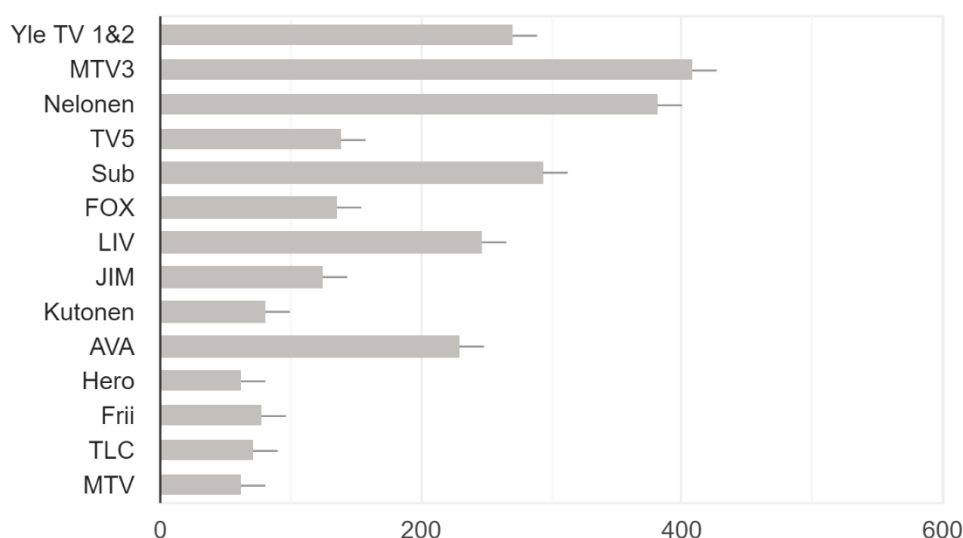
Suurimmassa ikäryhmässä, 21–29–vuotiaissa, eniten luettiin Iltalehteä sekä Ilta-Sanomia, sillä iltalehteä luki 126 ja Ilta-Sanomia 115 vastaajaa. Muita eniten luettuja lehtiä oli Helsingin Sanomat 67 vastauksella sekä viihdelehdet Seiska ja Cosmopolitan. Seiska-lehteä luki 21–29–vuotiaista 47 henkilöä ja Cosmopolitania 39 vastaajaa. Seuraavaksi suurimmassa ikäryhmässä 40–49–vuotiaissa luetaan myös eniten Iltalehteä ja Ilta-Sanomia. Tässä ikäryhmässä eniten luetaan Ilta-Sanomia, sillä tämän vastauksen oli antanut 47 henkilöä ja Iltalehteä kertoi lukevansa 45. Helsingin Sanomat oli kolmas myös tässä ikäryhmässä; sen oli valinnut 26 vastaajaa kun taas neljänneksi eniten luetaan Seiska-lehteä 13 vastauksella. Cosmopolitania lukee tässä ikäryhmässä vain 1 henkilö. 30–39–vuotiaissa Iltalehteä luki 38 vastaajaa ja toiseksi eniten luettiin Ilta-Sanomia, sillä sen vastasi 37 henkilöä. Helsingin Sanomia luetaan kolmanneksi eniten, sen valitsi 24 vastaajaa ja Seiska-lehden 13 vastaajaa, Cosmopolitania lukee 5 vastaajaa.

Lehtien jälkeen kysyttiin televisio-ohjelmien seuraamista. Tässä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää hieman samoja suuntaviivoja kuin lehtiä kysyttäessä (ks. kuvio 3). Nämä televisiokanavat on valittu Finnpanelin viikoittaisten televisiokanavien katseluosuuksista (Finnpanel 2018). Tarkoitus kysymyksessä oli siis selvittää, mitä televisiokanavia vastaajat katsovat. Näitä vastauksia voidaan verraten siihen, millä televisiokanavilla Miss Suomi -kilpailu voitaisiin nähdä tulevaisuudessa ja mitä kanavia

katsojat seuraavat eniten. Myös tässä kysymyksessä saattoi valita niin monta kanavaa kuin katsoo eli vastausten määrää ei rajoitettu.

Mitä TV -kanavia seuraat?

480 vastausta



Kuvio 3. TV-kanavat, joita kyselyyn vastaajat ilmoittavat seuraavansa.

Eniten vastaajat seuraavat selkeästi MTV3 kanavaa 409 (85,2 %) vastauksella. Seuraavaksi eniten seurataan Nelonen -kanavaa, sillä sen vastasi 383 (79,8 %) henkilöä. Tämän jälkeen Subia ja Yle TV 1 ja 2 -kanavia seurataan eniten, sillä Sub sai 294 (61,3 %) vastausta ja Yle TV 1 ja 2 271 (56,5 %) vastausta. Liv- ja Ava-kanavia katsotaan suhteellisen saman verran. Liv sai vastauksia 248 (51,7 %) ja Ava sai vastauksia 231 (48,1 %). Näiden kanavien jälkeen vastaukset voidaan jakaa selvästi kahteen, yli sata kertaa valitut kanavat ja alle sata kertaa valitut kanavat. Yli sata vastaajaa katsoo TV5, FOXia ja JIMiä. TV5 sai näistä eniten, 140 (29,2 %) vastausta, FOX 137 (28,5 %) vastausta ja JIM 126 (26,3 %) vastausta. Alle sata vastausta saivat Kutonen, Fii, TLC, Hero ja MTV. Näistä Kutonen sai 82 (17,1 %) vastausta, Fii 79 (16,5 %) vastausta, TLC 72 (15 %) vastausta, Hero 63 (13, 1%) vastausta sekä MTV 62 (12,9 %) vastausta.

Kolmesta suurimmasta ikäryhmästä 21–29-vuotiaat katsoivat selkeästi eniten Nelosta. Sen vastasi 153 kyselyyn tehnyttä, kun taas seuraavaksi eniten katsottiin Sub-kanavaa,

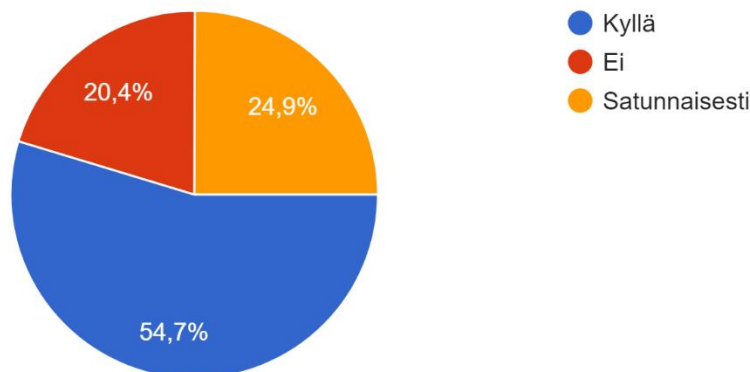
joka sai Neloseen verrattuna vain 103 vastausta. Kolmanneksi eniten katsottiin LIV-kanavaa, sen vastasi 100 kyselyyn osallistunutta 21–29-vuotiaista, AVA-kanavaa taas katsotaan vain hieman vähemmän, 99. MTV3 sai selkeästi vähemmän vastauksia kuin Nelonen, sillä suurimmasta ikäryhmästä sitä katsoo 86. YLE:n kanavia katsotaan vain hieman vähemmän kuin MTV3-kanavaa. YLE sai vastauksia tältä ikäryhmältä 82. Seuraavissa vastauksissa nähdään lasku verrattuna edellisiin, sillä TV5 sai 51 vastausta, Fox 45 vastausta, Jim 43 vastausta ja MTV 32 vastausta. Alle 30 vastausta saivat Frii-kanava, jonka vastasi 28 vastaajaa, TLC, jonka vastasi 26 vastaajaa, Kutonen, jonka valitsi 13 vastaajaa sekä Hero 12 vastaajalla.

Seuraavassa ikäryhmässä 40-49-vuotiaissa oli vastaukset kanavien välillä tasaisempia, kuin 20-29-vuotiaissa. Eniten vastauksia sai YLE 49 vastauksella. Tämän jälkeen Nelonen sai 45 vastausta, MTV3 43 vastausta, AVA 35 vastausta ja LIV 35 vastausta. Näiden jälkeen Fox sai 24 vastausta, Sub 21 vastausta, TV5 19 vastausta ja Jim 17 vastausta. Kymmenen vastausta tai sen alle jäivät Kutonen, jonka vastasi 10 henkilöä, Hero ja Frii jonka vastasi 9 henkilöä sekä TLC joka sai 5 vastausta ja MTV joka sai 4 vastausta. Kolmanneksi suurin ikäryhmä 30-39 -vuotiaista 85 henkilöä katsoo YLE:n kanavia yksi ja kaksi. Muuten tämän ikäryhmän henkilöt vastasivat samalla tavalla tasaisemmin kuin edellinenkin, ikäryhmä 40–49—vuotiaat. Eniten tämän jälkeen 30–30–vuotiaat kertoo katsovansa Nelosta, sillä sen vastasi 45 henkilöä. Nelosen jälkeen TV5 sai 37 vastausta, MTV3 sai 31 vastausta, AVA 30 vastausta. Tämän jälkeen nähdään pieni pudotus, sillä Jim sai 21 vastausta, Fox 20 vastausta ja Sub 19 vastausta. Tämän jälkeen on jälleen pieni pudotus, kun Kutonen ja TLC sai 13 vastausta, Frii 12 vastausta, Hero 11 vastausta ja MTV 3 vastausta.

Seuraavassa kysymyksessä oli tärkeää saada selville, kuinka moni vastaajista seuraa Miss Suomi -kilpailua (ks. kuvio 4). Koska tämä kysely jaettiin vain Miss Suomi -kilpailun sosiaalisen median tileillä eli Instagramissa ja Facebookissa, tarkoittaa se sitä, että kyselyyn on vastannut sellaiset henkilöt, jotka ovat sen Miss Suomi -kilpailun sosiaalisessa mediassa nähneet. Tässä nähdäänkin siis enemmistö kyllä- ja satunnaisesti-vastauksia.

Seuraatko Miss Suomi -kilpailua?

481 vastausta



Kuvio 4. Miss Suomi -kilpailun seuraamisen jakautuminen vastaajien kesken.

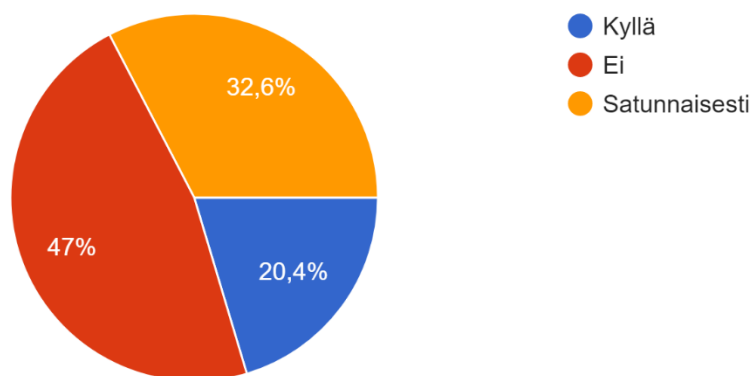
Kyselyn tehneistä 54,7 % eli 263 vastasi seuraavansa Miss Suomi -kilpailua. Tämä oli selkeä enemmistö, kun taas satunnaisesti ja ei vastanneiden kesken nähtiin pienempi ero. Vastaajista 98 henkilöä eli 24,9 % ilmoitti, ettei seuraa kilpailua. Kun taas vastaajista 24,9% ilmoitti seuraavansa Miss Suomi -kilpailua satunnaisesti, tämä vastaa 120 henkilöä.

Kuten aiemmin todettiin, eniten kyselyyn vastasi 21–29-vuotiaat. Heitä oli siis yhteensä 185 henkilöä ja yllä avattuun kysymykseen, katsovatko he Miss Suomi -kilpailua, 103 henkilöä vastasi kyllä ja 37 ettei katso. Kyllä–vastauksista 99 oli naisia ja 4 miehiä, kun taas ei vastauksista 33 oli naisia ja 4 miehiä. Loput 45 vastasi katsovansa Miss Suomi -kilpailua satunnaisesti ja heistä 43 oli naisia ja 2 miehiä. Toiseksi suurimmasta ikäluokasta, 40–49-vuotiaista, 29 vastaajaa seuraa Miss Suomi -kilpailua, näistä 19 naista ja 10 miestä. 19 vastaajaa taas ei katso Miss Suomi -kilpailua tästä ikäluokasta ja tämän vastauksen oli antanut 18 naista ja 1 mies. Satunnaisesti katsoi 19 henkilöä, joista 14 oli naisia ja 5 miehiä. Kolmanneksi suurimmasta ikäluokasta eli 30–39-vuotiaista 15 vastaajaa ilmoitti katsovansa Miss Suomi -kilpailua ja 26 taas ei. Kyllä–vastauksista 14 oli naisia ja 1 mies, kun taas ei -vastauksista 22 oli naisia, 3 miehiä ja 1 muu sukupuolinen. Satunnaisesti kilpailua katsoo 19 henkilöä, näistä 5 14 oli naisia ja 5 miehiä.

Tämän jälkeen, kysymällä muiden kauneuskilpailuiden seuraamista, voitiin saada vertailukohde sille, seuraavatko vastaajat vain Miss Suomi -kilpailua vai ovat kenties kiinnostuneita kauneuskilpailuista myös yleisesti (ks. kuvio 5). Tästä voidaan siis nähdä seuraavatko Miss Suomea muiden kauneuskilpailuiden rinnalla.

Seuraatko muita kauneuskilpailuita?

481 vastausta



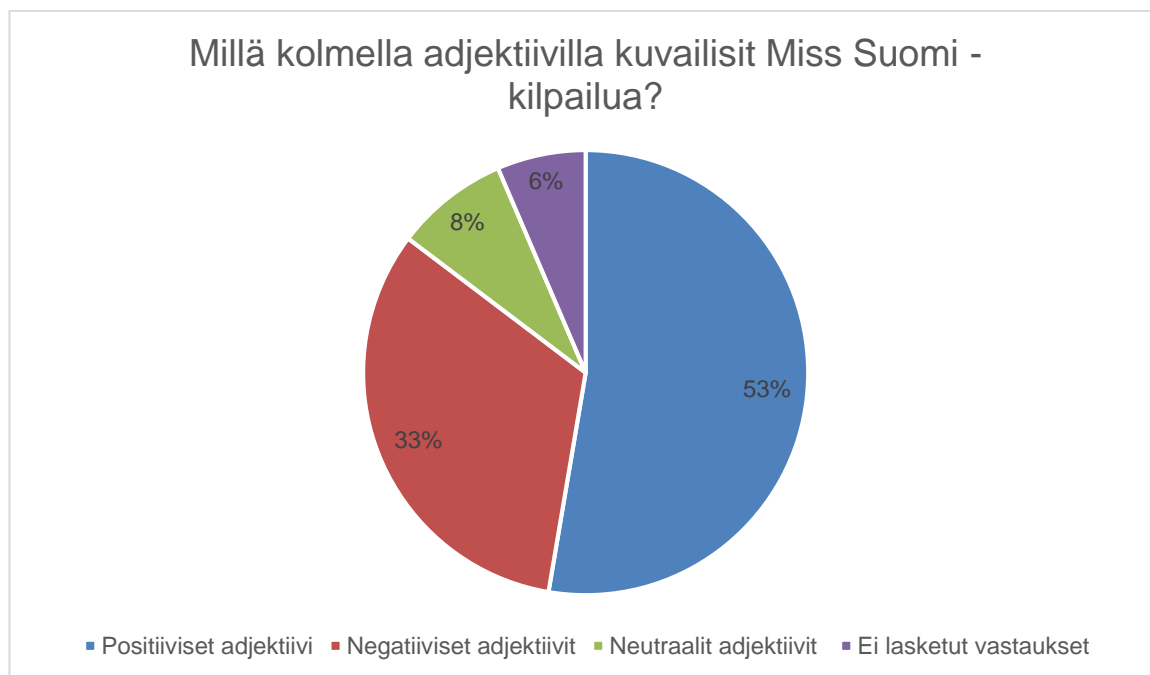
Kuvio 5. Muut kauneuskilpailut, joita vastaavat ilmoittavat seuraavansa.

Tässä taas edellisestä eroten selkeästi eniten vastauksia oli 266 eli (47 %) vastaajaa ilmoitti, ettei seuraa muita kauneuskilpailuita. Satunnaisesti muita kauneuskilpailuita ilmoitti seuraavansa 32,6 % eli 157 vastaajaa ja muita kauneuskilpailuita seuraa 20,4 % eli 98 vastaajaa.

Lisäksi laskin vastauseroja näiden kahden kysymyksen välillä. Laskin muun muassa, että kaikki 263, jotka vastasivat kyllä kysymykseen, katsovatko he Miss Suomi -kilpailua, vastasivat eri tavoin kysymykseen, seuraavatko he muita kauneuskilpailuita. Kaiken kaikkiaan tästä 263 henkilöstä 75 vastasi, ettei katso muita kauneuskilpailuita, 95 henkilöä vastasi, että katsoo muita kauneuskilpailuita, ja 93 katsoo satunnaisesti.

Lisäksi suurimmasta kyselyyn vastanneesta ikähaarukasta 21–29-vuotiaista, oli 35 naista, jotka seuraavat muita kauneuskilpailuita, sekä 2 miestä. 87 21–29-vuotiaista naisista taas ei seuraa muita kauneuskilpailuita ja miehissä, jotka eivät seuraa, luku oli 6. Naisista taas loput 54 seuraa satunnaisesti muita kauneuskilpailuita ja miehissä vain 2. Toiseksi suurimmassa kyselyyn vastanneessa ikäluokassa, 40–49-vuotiaissa muita kauneuskilpailuita seuraa vain 18, joista 12 oli naisia ja 6 miehiä. Muita kauneuskilpailuita

taas ei seuraa 28 vastaajaa, näistä 24 naisia ja 4 miehiä. Satunnaisesti niitä seurasi 21, eli 15 naista ja 6 miestä. 30–39-vuotiaissa muita kauneuskilpailuita seuraa vielä vähemmän, sillä luku oli 8. Näistä naisia oli 7 ja miehiä 1. Ei-vastauksia taas oli 32. Näistä miehiä oli 4 ja naisia 27 ja muu sukupuolisia 1. Satunnaisesti muita kauneuskilpailuita seuraa tässä ikäryhmässä 20, naisia 16 ja miehiä 4.



Kuvio 6. Kolme adjektiivia, jotka tulee vastaajille mieleen jaettuna positiivisiin, negatiivisiin, neutraaleihin ja ei-laskettuihin.

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä oli kysymys: Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Miss Suomi -kilpailua? (ks. kuvio 6). Vastausten adjektiivit jaettiin positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin. Yllä olevassa kuvaajan avulla voidaan tarkastella miten vastaukset jaottuvat positiivisiin, negatiivisiin, neutraaleihin sekä ei laskettuihin vastauksiin. Ei-laskettuja vastauksia ovat muun muassa olleet sellaiset vastaukset, joissa ei ole kolmea adjektiivia. Ne eivät silloin vastaa kysytyyn kysymykseen. Näitä oli esimerkiksi en osaa sanoa -vastaukset, sekä pisteet ja kysymysmerkit. Koska monissa vastauksissa oli sekä positiivisia ja negatiivisia tai neutraaleja vastauksia yhdessä, on adjektiivit laskettu määrällisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen adjektiiviluokan tulokset ovat sanamääriä, kun taas ei lasketuissa vastauksissa on laskettu vastausten määrä, ei kuinka monta sanaa niissä on. Tämä liittyy siihen, että kun vastaus on jätetty laskematta, ei siitä ole huomioitu mitään, vaikka se olisikin esimerkiksi sisältänyt yhden adjektiivin.

Tässä avoimessa kysymyksessä selkeästi positiivisia vastauksia tuli eniten, sillä 670 (53 %) adjektiivia olivat positiivisia, kun taas negatiivisia oli tähän verrattuna 415 (33 %). Neutraaleiksi adjektiiveiksi laskettiin sellaisissa vastausten yhteydessä tulleita adjektiiveja, joita oli vaikea määritellä positiivisiksi tai negatiivisiksi. Tällaisia adjektiiveja oli muun muassa: yksinkertainen ja somekeskeinen. Tällaisia adjektiiveja oli vastattu 105 eli 8 %. Loput 82 vastausta vastasivat 6 %.

Adjektiiveissa näki selkeän yhtymäkohdan kysymykseen, katsovatko vastaajat Miss Suomi -kilpailua. Henkilöt, jotka vastasivat katsovansa kilpailua, vastasi positiivisesti kaikki kolme adjektiivia tai ainakin suurimman osan niistä. Kyselyyn vastanneista taas, jotka vastasivat, etteivät katso Miss Suomi -kilpailua, vastasivat yleensä negatiivisia adjektiiveja. Eniten eroja nähtiin niissä, jotka katsovat satunnaisesti Miss Suomi -kilpailua, sillä he vastasivat eniten positiivisia ja negatiivisia adjektiiveja samassa vastauksessa.

Adjektiiviperinteinen näkyi vastauksissa sekä positiivisena että negatiivisena adjektiivina ja oli vastauksissa varsin suosittu. Negatiivisissa kommentteissa näkyi myös sana vanhentunut useasti, mutta kahden negatiivisen adjektiivin kanssa myös perinteinen esiintyi. Tällöin oli vaikeaa arvioida sitä, oliko perinteinen positiivinen adjektiiviperinteinen kahden negatiivisen rinnalla, vai negatiivinen muiden joukossa. Pääsääntöisesti perinteisyyttä pidettiin kuitenkin hyvää asiana.

Lisäksi positiivisissa vastauksissa sanoja arvostettu ja arvokas käytettiin paljon ja ne näkyivät usein sanan perinteinen kanssa. Lisäksi adjektiiviperinteinen kirjoitettiin usein myös kauneuden ja positiivisuuden rinnalle. Arvokkuuden ja perinteisyyden jälkeen ihmiset ajattelivat Miss Suomi -kilpailun olevan yleensä mielenkiintoinen ja viihdyttävä. Lisäksi sanaa glamour käytettiin useamman kerran, se ei kuitenkaan ollut yhtä suosittu, kun esimerkiksi mielenkiintoinen ja viihdyttävä olivat.

Negatiivisissa adjektiiveissa näkyi eniten vastausta tylsä ja vanhanaikainen. Adjektiiviperinteinen vanhanaikainen oli negatiivisista adjektiiveista useimpana esille nouseva sana. Lisäksi halpa ja uudistusta kaipaava ja naisen esineellistäminen näkyi useassa kohdassa. Tässä nähtiin positiivisten ja negatiivisten vastausten välillä suurin ristiriita, sillä positiivisissa vastauksissa myös adjektiiviperinteinen uudistunut tai potentiaalinen tuli esille, mutta negatiivisissa Miss Suomi -kilpailua kuvailtiin usein vanhanaikaiseksi. Vanhanaikaisuuden mielikuva näkyi ennen kaikkea niissä vastauksissa, jotka ilmoittivat, etteivät katso Miss Suomi -

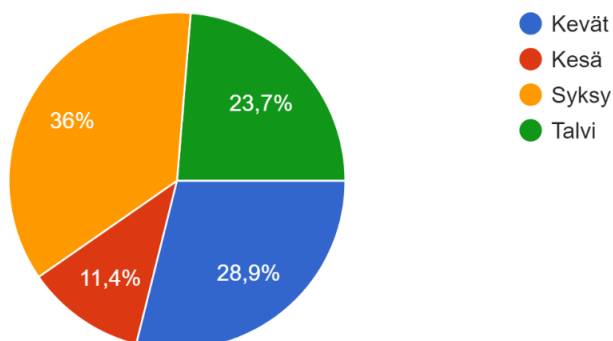
kilpailua. Näin siis ne, jotka kilpailua katsovat, kokivat huomattavasti selkeämmin sen, että kilpailu on pystynyt uudistumaan, mutta ne, jotka eivät, näkevät sen vanhanaikaisena.

Satunnaisesti Miss Suomi -kilpailua katsovat vastasivat kolme adjektiiviaan huomattavasti enemmän sekä positiivisen, että negatiivisen kannalta. Lisäksi adjektiivit olivat lyhyempiä ja niissä toistui usein sana kaunis ja upea, perinteinen, kiinnostava sekä vaatimaton ja pieni.

Katsomisen jälkeen, kysyttiin minä vuodenaikana vastaajat seuraisivat kilpailua mieluiten. Vuodenajasta kysyttäessä tarkoitus oli selvittää vastaajien mielipidettä siitä, milloin he mieluiten seuraisivat kilpailua (ks. kuvio 7). Tämä kertoo opinnäytetyön kannalta sen, milloin kilpailu ja sen markkinointi saisi mahdollisesti eniten huomiota osakseen. Se olisi myös olisi parantamassa Miss Suomi -kilpailun näkyvyyttä tulevaisuudessa.

Minä vuodenaikana seuraisit mieluiten Miss Suomi -kilpailua?

481 vastausta



Kuvio 7. Vuodenaika, jolloin vastaajat seuraisivat Miss Suomi -kilpailua mieluiten.

Eniten vastauksia tähän sai kilpailun tämänhetkinen ajankohta syksy. Sen valitsi 36 % vastaajista eli 173 henkilöä. Toiseksi eniten keräsi vastauksia kilpailun entinen ajankohta eli kevät, jonka vastasi 139 henkilöä eli 28,9 %. Vastaajista 23,7 % eli 114 henkeä taas katsoisi kilpailua mieluiten talvella ja vähiten sitä seurattaisiin kesällä. Tämän vastasi 55 vastaaja eli 11,4 %.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin Millainen Miss Suomi -kilpailu voisi olla tulevaisuudessa. Tässä kysymyksessä vastaukset painottuivat erityisesti Miss Suomi -kilpailijoiden persoonan näkymiseen, puhetaitojen sekä haastatteluiden painottamiseen ja kilpailun suurentamiseen. Erityisesti puhetaito sekä missikandidaattien persoonan tuominen esiin kilpailun aikana koettiin ensisijaisen tärkeäksi. Monet halusivat nähdä niiden osalta enemmän haastatteluita sekä lisää kilpailun aikana esimerkiksi videomateriaalia, jossa puhetaitoja voitaisiin testata. Lisäksi useat vastaajat halusivat nähdä kilpailijat myös meikittä. Meikittömyyden lisäksi terveen näköinen keho, terveyden korostaminen sekä kehopositiivisuus nähtiin tärkeänä sekä kilpailijoilta, että kilpailun hengeltä itseltään. Kilpailun tämän hetkinen positiivisuus pidettiin ensisijaisen tärkeänä säilyttää.

Eniten kommentteja sai kuitenkin kilpailun televisiointi. Vuonna 2017 Miss Suomi -kilpailu näytettiin Viafreessä, joka on verkossa sijaitseva suoratoistopalvelu (Viafree 2018). Suurin osa vastauksista kaipasi kuitenkin Miss Suomi -kilpailua takaisin perinteisen television puolelle. Tämän lisäksi Miss Suomi -kilpailuun liittyen vastaajille tärkeää olisi nähdä enemmän videomateriaalia kilpailun kiertueelta sekä koulutuksista. Tärkeää olisi heille erityisesti tämän kautta nähdä lisää materiaalia kilpailijoista sekä kilpailun kulusta. Osa ehdotti tähän liittyen myös semifinaaliajan lyhentämistä ja perusteli sitä, että kilpailu kestää sen vuoksi liian kauan ja seuraaminen vähenee sen kuluessa. Positiivisina muutoksina tulevaisuuden kannalta nähtiin sosiaalisen median aktiivinen päivitys etenkin Instagramissa.

Kilpailun finaaliin liittyen suurimpana teemana nousi esille katsojien vaikutusvallan kasvun, sekä mahdollisuuden päästä katsomaan kilpailua itse. Lisäksi siitä haluttiin suuri ja hohdokkaampi. Konkreettiset ehdotukset liittyivät finaalin kasvattamiseen juuri katsojamäärillä, sekä esimerkiksi puheiden tai siihen liittyvien tehtävien lisäämiseen kilpailijoille finaaliin. Lisäksi tärkeänä nähtiin kilpailun finaalin glamour-tyyli ja hohdokkuuden pitäminen, monen vastaajan mielestä jopa sen lisääminen.

Kotimaisuuden tai kansainvälisyyden lisääminen jakoi mielipiteitä. Erityisesti ne, jotka vastasivat seuraavansa Miss Suomi -kilpailua, näkivät kansainvälisyyden sekä sen kautta Miss Universum -kilpailussa pärjäämisen ensisijaisen tärkeänä. Heille kilpailun tehtävänä on löytää, kouluttaa ja opettaa kansainvälisesti pätevä missi, joka voisi voittaa Miss Universum -kilpailun tulevaisuudessa. Kotimaisuus nähtiin tärkeänä myös, mutta tuli hieman enemmän esiin heidän vastauksissaan, jotka ilmoittivat, etteivät katso Miss

Suomi -kilpailua. Satunnaisesti kilpailua katsovat antoivat molempia vastauksia. Eniten se, on kansainvälisyys vai kotimaisuus tärkeää näyttäytyi kuitenkin niiden kohdalla, jotka seuraavat Miss Suomi -kilpailua. Muissa näkyi kotimaisuudessa enemmän nuorten ja muiden vähemmistöjen auttaminen sekä hyväntekeväisyystyö ja kouluissa luennointi.

6.2 Haastatteluiden tulokset

Näiden puolistrukturoitujen haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää ensin Miss Suomi -kilpailun takana toimivan organisaation näkökulma Miss Suomi -kilpailun brändiin ja sen tulevaisuuteen (ks. liitteet 2, 3 ja 4). Samanlaisia ajatuksia haettiin myös haastatteluissa, jotka pidettiin Miss Suomi -kilpailun finalistille ja voittajalle. Tämän avulla voidaan vertailla vastauksia toisiinsa, etenkin kilpailun brändin näkökulmasta ja sen kehittämisestä, sekä tarkastella, miten se näkyy kilpailijoille ja onko näissä näkemyseroja. Haastatteluissa kysyttiin haastateltavilta brändin määritelmän lisäksi sitä, millainen Miss Suomi -kilpailun brändi on heidän mielestään. Miss Suomi -kilpailun järjestävälle organisaatiolle työskentelevälle managerille Aleksandra Kantolalle tehtiin oma haastattelu omine kysymyksineen, kun taas kahdelle Miss Suomi -kilpailussa kilpailleelle finalistille tehtiin samanlaiset haastattelut.

Organisaatiosta haastattelin ensimmäisenä Aleksandra Kantolaa, joka toimii virallisena managerina Miss Suomi -kilpailussa sekä sen jälkeen (ks. liite 2). Hänen työkuvaansa kuuluu Miss Suomi kilpailijoiden ja hallitsevien missien käytännön auttaminen ja markkinoiminen erilaisiin tapahtumiin. Erityisesti Miss Suomi -voittajat työskentelevät valitsemisen jälkeen usein erilaisissa tapahtumissa muun muassa juonto- ja edustustehtävissä. Lisäksi hän auttaa heitä valmistautumaan kansainvälisiin kilpailuihin muun muassa hankkimalla asusteet ja muu tarvittavat puvut sekä kuvamateriaalit markkinointiin. Töitä Miss Suomen parissa Aleksandra Kantola on tehnyt kolme vuotta. (Kantola 2018.)

Kantola kertoo itse kilpailun kulusta, että finalistien valitsemisen jälkeen kiertue ympäri Suomen kestää 3,5 viikkoa. Tämän aikana käydään esimerkiksi eri ostoskeskuksissa esittäytymässä, tapaamassa ihmisiä ja pitämässä muotinäytöksiä. Hänen mukaansa missikandidaatit otettiin tämän kiertueen aikana pääasiassa aina hyvin vastaan. Erityisesti pienillä paikkakunnilla Miss Suomi on suosittu kilpailu ja paikalla saattoi olla kymmeniä faneja katsomassa suosikkiaan. Kantolan näkemyksen mukaan pienillä paikkakunnilla on huomattavasti vähemmän erilaisia tapahtumia. Kun pienessä

kaupungissa tapahtuu jotain, usein se saa ihmiset liikkeelle, toisin kuin esimerkiksi Helsingissä, jossa samanaikaisesti on monta tapahtumaa jonne ihmiset jakautuvat. (Kantola 2018.).

Ero yleisön määrillä on siis selkeä kaupunkeihin verrattuna. Vaikka yleisöä olisikin paljon, ovat ongelmatilanteet silti erittäin harvinaisia eikä niitä nykyään nähdä kiertueilla mikä on ehdottomasti positiivinen piirre. Ongelmatilanteita voivat olla muun muassa erilaiset häiriköt, jotka voivat aiheuttaa jopa vaaratilanteita esimerkiksi uhkaavalla käytöksellään. Myös joskus nähdyt yökerhovierailut on kiertueelta lopetettu kokonaan, mikä myös osaltaan minimoi ongelmatilanteiden syntyä. Syy lopettamiselle oli, ettei niitä nähty Miss Suomen arvoa kohottavaksi enää. (Kantola 2018.).

Vuonna 2018 tapahtui organisaatiomuutos, kun Sunneva Kantola osti enemmistön kilpailua järjestävän Finnartist Oy:n osakkeista (Kantola 2018). Aleksandra Kantolan mukaan organisaatiomuutoksen, jälkeen ei Miss Suomi -kilpailuun ole kuitenkaan ehditty tehdä vielä paljon konkreettisia muutoksia. Hänen mukaansa suurin helpotus on kuitenkin Sunneva Kantolan omistuksen tuoma päätösvalta, mikä on nopeuttanut selkeästi päätösten tekemistä. Lisäksi kisat olivat vuonna 2018 ensimmäistä kertaa katsottavissa netti tv:stä. (Kantola 2018.) Kantola kertoo kuitenkin, että tulevaisuudessa suunnitellaan muutoksia etenkin kilpailun ensimmäisen karsinnan kulkuun. Tämän lisäksi pr-toimintaa halutaan tehostaa. Tämä tarkoittaa jo aiemmin mainittua promoottorien, juontajien ja esimerkiksi tapahtumatyöntekijöiden vuokraamista tapahtumiin ja messuille sekä muihin tilaisuuksiin. Kantolan mukaan tässä on tavoitteena erityisesti myös muiden kuin hallitsevien missien työllistäminen näihin tehtäviin. Esimerkiksi Miss Suomi -kilpailun finalistit voivat tehdä näitä tehtäviä tulevaisuudessa. Lisäksi se osoittaa, että muutkin kuin yhteistyökumppanit ja kaikkein suurimmat tahot voivat saada missit tilaisuuteensa. Muun muassa 2019 Miss Suomi -finalistit 2018 ovat menossa häämessuille. Kantola painottaa kuitenkin, että tärkeää tässä on pitää missien arvostus mukana, joten työpaikkojen pitää olla sen mukaisia. (Kantola 2018.).

Puhuttaessa brändistä, Kantola määrittelee brändin tuotteeksi tai palveluksi, jonka kanssa töitä tehdessä on tärkeää nähdä kaikkia päätöksiä tehdessä brändin arvot. Hän määrittelee Miss Suomen brändin onnistuneeksi ja positiiviseksi, vaikkakin tiedostaa jakautuvat mielipiteet kilpailun osalta. Hän painottaa, että erityisesti vanhemmille ihmisille Miss Suomella on suuri arvo, sillä heidän lapsuudessaan ei ollut olemassa tosi-

tv:tä tai sen tähtiä, joten missit olivat seurattuja esikuvia. Kantolan mukaan Miss Suomen brändiin vaikuttaa erityisesti se, miten sitä markkinoidaan. Lisäksi hän nostaa tärkeäksi hallitsevan Miss Suomen käytöksen ja miten hän on mediassa esillä ja onko hän esimerkiksi helposti lähestyttävä. Julkisuuskuva Miss Suomessa pyritään rakentamaan muun muassa pysymällä hyvissä väleissä median kanssa. Hyvien välien avulla pyritään siihen, että Miss Suomi -kilpailu näkyisi esimerkiksi uutisissa ja artikkeleissa positiivisessa valossa ja niin sanotuilta kohuilta vältyttäisiin. Missikandidaatteja koulutetaan muun muassa tätä varten median kanssa toimimiseen ja hallitsevan Miss Suomen kanssa siitä keskustellaan myös valinnan jälkeen. (Kantola 2018).

Miss Suomen brändiä ei mietitä erikseen kokouksissa suunniteltaessa esimerkiksi viestintää tai markkinointia. Kantolan mukaan tämä tulee enemmän esille hallitsevan Miss Suomen kautta. Jos hän on positiivisesti esillä ja toimii esimerkillisesti, on se tällöin hyväksi brändille ja rakentaa sitä positiiviseen suuntaan. Kantola kokee brändin kehitykselle tärkeäksi erityisesti sen, että se pysyy nykyaikaisena, mikä voidaan suojata esimerkiksi nuorilla työntekijöillä. Miss Suomen brändin Kantola kokee kuitenkin perinteiseksi, joten kaikkea ei voi muuttaa, vaan muutosten tulee kunnioittaa Miss Suomi -kilpailun perinteitä. (Kantola 2018.).

Kantola pitää brändin kehittämistä tärkeänä erityisesti markkinoinnissa ja sen suunnittelemisessa. Lisäksi se on hänen mukaansa tärkeää suunniteltaessa eri henkilöiden työnkuvia, missä Kantolan mukaan myös Miss Suomi -kilpailulla on parannettavaa. Lisäksi sosiaalinen media vaikuttaa brändiin erityisesti nykyään ja siinäkin Kantola haluaisi Miss Suomen vielä petraavan, sillä monen päivittäjän johdosta se on hänen mukaansa välillä hieman sekava. (Kantola 2018.).

Haastattelin kilpailijan näkökulmasta kahta henkilöä, joista toinen oli Hanna Kangasluoma (ks. liite 3). Hän kilpaili Miss suomi -kilpailussa vuonna 2017 ja pääsi aina finaaliin saakka. Hänen vuonna Miss Suomi -kilpailun voitti Michaela Söderholm. (Kangasluoma 2018).

Kangasluoman sai alun perin hakemaan kilpailuun ystävien kannustus ja sitä ennen ajatus oli kytenyt mielessä jo pitkään. Jo ennen hakuaan Kangasluoma kertoo seuranneensa Miss Suomi -kilpailua ennenkin ja sanoi ihailevansa hallitsevia Miss Suomia. Hänen hakupäätöksensä sinetöi kollega entiseltä työpaikalta, joka oli päässyt vuonna 2015 Miss Suomi -finaaliin ja kertoi Kangasluomalle enemmän kilpailusta.

Tärkeää Kangasluomalle oli tässä finaalissa kilpailleen kollegan helposti lähestyttävä, lämmin ja ystävällinen persoona, mikä lisäsi ajatusta siitä, millainen missin tulisi olla ja madalsi kynnystä hakea kilpailuun. Keskustelun jälkeen Kangasluoman mukaan ajatus hakemisesta ei ollut enää yhtä pelottava ja jännittävä kuin aikaisemmin. (Kangasluoma 2018.).

Haastattelussa Kangasluoma toteaa, että vaikkei sijoittunut finaalissa 2017, ei koe, että aikoi hakea kilpailuun enää uudelleen. Vuonna 2018 hän kävi tapaamassa silloisia Miss Suomi -kilpailun finalisteja ja oli itse finaalissa auttamassa järjestelyissä ja toimi lisäksi Backstage -managerina. Tämän Kangasluoma koki enemmän omaksi jutukseksi, sen sijaan, että nousisi enää itse lavalle. Hän haluaa painottaa kuitenkin, että kilpailu antoi hänelle paljon, vaikkakin kaksi viikkoa ennen omaa finaaliaan hänelle tuli sellainen olo, ettei ehkä sittenkään haluaisi voittaa kilpailua. (Kangasluoma 2018.).

Kangasluoman mukaan prosessi karsinnoista finaaliin muuttui jonkin verran sinä vuonna, kun hän itse kilpaili. Finaali oli kevään sijasta syksyllä, jotta harjoituspätkä olisi pidempi karsintojen ja finaalin välillä. Karsintojen ensimmäisessä vaiheessa Miss Suomi -kilpailuun tuli lähettää hakemus, jossa pyydettiin kokovartalokuvaa, kasvokuvaa, sekä kysyttiin lyhyen itsensä esittelyn lisäksi muutamia peruskysymyksiä. Lopulta karsinnoista pääsi 50 tyttöä casting-tilaisuuteen, joka järjestettiin Villa Grandessa. Tuomariston eteen piti valmistella noin kahden minuutin mittainen puhe, jossa kertoi itsestään sekä persoonastaan. Tuomarien edessä käveltiin Kangasluoman mukaan myös bikinikerros. Muuten päällä oli aamutakit. Lopulta tästä tilaisuudesta pääsi 21 tyttöä semifinaaliin. Kangasluoma kertoo, että tämä pätkä finaalivalintoihin asti oli kaikkein pitkin, sillä tämä vaihe kesti aina syksyyn asti. (Kangasluoma 2018.).

Ensimmäiset ohjeet saatiin esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön, kun semifinaalistit oli valittu. Ohjeita oli Kangasluoman mukaan muun muassa siitä, kuinka paljon tulisi päivittää erityisesti Instagramia ja mistä asioista päivityksiä kannattaa laittaa. Lisäksi semifinaalistit saivat muun muassa niin sanottuja tehtäviä päivityksistä, joita tuli julkaista omalle sosiaalisen median tilille. Nämä liittyivät usein päivityksiin esimerkiksi kilpailun yhteistyökumppaneista. Lisäksi Kangasluoma kertoo, että semifinaalisteille järjestettiin viikko valinnan jälkeen viikon mittainen koulutus, jonka nimeksi on annettu missikoulu. Tässä missikoulussa käytiin läpi muun muassa sosiaalisen median käyttöä ja siellä käyttäytymistä, lisäksi koulutettiin muun muassa markkinoinnista sekä henkilöbrändini kasvatuksesta ja perusteita kuvanmuokkauksesta. (Kangasluoma 2018).

Lisäksi Kangasluoman mukaan semifinaalisteilla oli useilla jo valmiiksi varsin huolitellut sosiaaliset mediat, joista kilpailijat olivat pitäneet huolta jo ennen kilpailuun tulemistä. Henkilöbrändäys oli siis monille tytöille tärkeää jo ennen kilpailua. Missikoulun jälkeen kilpailijat harjoittelivat omalla ajallaan muun muassa kävelyä ja esiintymistä ja finaaliin valittiin lopulta 10 tyttöä kesän jälkeen. Semifinaalin viimeinen osio ennen finaaliin valintoja oli hyvin samanlainen kuin ensimmäinen casting-tilaisuus. Kangasluoma kertoo, että finalistit julkaistiin tästä heti seuraavana päivänä ja noin kuukauden mittainen kiertue alkoi heti julkistuksen jälkeen. Finaalikiertue kiertää ympäri Suomen eri kaupunkien tapahtumissa, tilaisuuksissa sekä kauppakeskuksissa. Lisäksi Miss Suomi -kilpailun finalistit ovat viikon kuvausmatkalla Turkissa. Finaalilähetys nähtiin vielä televisiosta vuonna 2017. (Kangasluoma 2018).

Brändistä kysyttäessä Kangasluoma määritteli brändin kokonaisuutena, jonka avulla pystyy erottumaan muista, esimerkiksi kilpailijoista. Lisäksi hänen mukaansa, brändi voi olla sekä tuote, että esimerkiksi henkilö. Koulutuksissa brändi tuotiin esille muun muassa henkilöbrändäyksen yhteydessä, sekä painotuksena kehittää Miss Suomi -kilpailun brändiä sosiaalisen median, etenkin Instagramin, välityksellä. Hänen mukaansa tarkoituksena oli saada katsojat seuraamaan yhä enemmän kilpailun kulkua ja kilpailijoiden ajatuksia sekä omaa persoonaa. Tätä korostamaan luotiin Instagramin lisäksi Snapchat -päivät, jolloin kilpailijat saivat kuvata yhden päivän ajan vapaavalintaisesti elämästään sekä ajatuksistaan. Kangasluoman mukaan erityisesti hänen kilpailuvuonnaan 2017 tätä korostettiin aiempaa enemmän. (Kangasluoma 2018.).

Lisäksi Miss Suomi -kilpailijoista kuvattiin paljon videomateriaalia, mitä kulissien takana tapahtuu esimerkiksi koulutuksissa ja kilpailuun valmistautumisessa. Pää tarkoituksena oli lisätä televisioidun finaalin katsojalukuja. Hän huomasi brändin ja sosiaalisen median korostamisessa ainakin sen, että sosiaalisen median kautta ihmiset seurasivat kilpailijoita varsin paljon. Tätä hän perustelee esimerkiksi lukuisilla kysymyksillä, joita ihmiset kysyivät sosiaalisen median kautta, niin Miss Suomi -kilpailun tilin kautta, kuin lopulta yksityistenkin tilien. (Kangasluoma 2018.).

Toisena haastattelin tämän hetkistä hallitsevaa Miss Suomea Alina Voronkovaa, joka kilpaili vuoden 2018 kilpailussa (ks. liite 4).

Voronkovan sai alun perin hakemaan kilpailuun jo pitkäaikainen Miss Suomi -kilpailun seuraaminen, jota hän kertoi katselleensa alle 18-vuotiaasta asti. Häntä kiinnosti alun perin se, mitä kaikkea Miss Suomi -titteli tuo tullessaan, mitä se vaatii ja voi antaa. Voronkova kertoo ihailleen jo kauan aiempien vuosien missejä ja sitä, miten he kantavat itseään itsevarmasti. Myös hänen vanhempansa kehottivat aina hakemaan kilpailuun. Ensimmäistä kertaa Voronkova haki Miss Suomi -kilpailuun vuonna 2015, muttei päässyt tällöin jatsoon. (Voronkova 2018.).

Myös Voronkovan kilpailuvuonna 2018 Miss Suomi -kilpailun haku aukesi keväällä, vapun aikaan. Haastattelussa ilmeni myös, että prosessi seurasi hyvin pitkälti vuotta 2017. Samalla tavalla kuin 2017 ensimmäistä kierrosta varten lähetettiin kuva sekä vartalosta ja kasvoista sekä vastattiin kysymyksiin ja kerrottiin hieman itsestään. Casting-tilaisuudessa oli taas 50 nuorta naista, ja tuomarien edessä oli haastattelu sekä bikinikierros, josta Voronkova kertoo kahdenkymmenen tytön päässeen semifinaaliin sekä viikon missikouluun. Voronkova kertoo myös vuoden 2018 sloganin olleen ”kauniisti itsevarma”, minkä ympärillä koulutukset pyörivät paljon. Korostettiin paljon omalla persoonallaan pärjäämistä ja sitä, mitä tämä tarkoittaa kilpailijoille henkilökohtaisesti. Lisäksi käsiteltiin myös missimaailman varjopuolia ja keskusteltiin siitä, miten käsitellä vihakommenteja ja millaisille kommentteille voi antaa painoarvoa ja mitkä kannattaa sivuuttaa. (Voronkova 2018.).

Voronkovan mukaan on tärkeää ymmärtää hallitsevana Miss Suomena, millaiset kommentit ovat kehitysehdotuksia ja minkä voi laskea vihapuheeksi. Lisäksi koulutuksissa oli vuonna 2018 kävelyharjoituksia, puheharjoituksia ja kilpailijat opettelivat löytämään itselleen sopivan pukeutumistyylin. Syyskuun alussa valittiin 20 finalistista kymmenikkö, joka lähti jälleen julkistuksen jälkeen suoraan kuukauden mittaiselle kiertueelle. Kiertueella oltiin kuvausmatkalla Turkissa, sekä kierrettiin ympäri Suomen muun muassa ostoskeskuksissa tapaamassa ihmisiä, sekä esittäytymässä ja puhumassa itsestään. (Voronkova 2018).

Voronkova kertoo Miss Suomi -kilpailun brändin sekä hallitsevan Miss Suomen työn olevan positiivista. Hän korostaa, että työtä havittelee hurja määrä naisia vuosittain, sillä se avaa paljon erilaisia ovia työn suhteen, vaikkakin hän myös ymmärtää Miss Suomi -kilpailun jakavan mielipiteitä. Positiivisuutta painotettiin paljon myös koulutusten aikana, sekä tämän kuvan antamista ulospäin. Samalla tavalla, kun vuonna 2017, myös Voronkova kertoo, että oman nimen brändäämisestä, sekä henkilöbrändistä puhuttiin

paljon ja millainen on sosiaalisen median voima tänä päivänä linkitettynä oman kuvan luomiseen. Tässä hänen mukaansa painotettiin myös yhteistyökumppanien merkitystä, sillä Miss Suomi -kilpailussa yhteiskumppaneita on paljon niin semifinaalivaiheessa, kun itse varsinaisella finaalkiertueellakin. (Voronkova 2018.). Luonnollisesti kilpailijat antoivat yhteistyökumppaneille paljon näkyvyyttä myös omilla sosiaalisen median tileillään, mutta varsinaista julkaisupohjaa ei Voronkovan mukaan annettu, vaan julkaisusta sai tehdä omannäköisen niin kauan kun se pysyi positiivisella mielellä. (Voronkova 2018.).

6.3 Työpajan tulokset

Työpajassa toivelistatekniikalla oli tarkoitus kartoittaa ajatuksia siitä, millainen unelmien hallitseva Miss Suomi sekä Miss Suomi -kilpailu olisivat. Työpajaan osallistui 23 Metropoliaassa opiskelevaa kulttuurituotannon opiskelijaa ja se pidettiin Metropolian ammattikorkeakoulussa maanantaina 8.10.2018 (ks. liite 5). Sitä, katsovatko he Miss Suomi

-kilpailua ei kysytty osallistujilta. Työpajassa selvitettiin, millaisia ajatuksia osallistujilla on Miss Suomi -kilpailusta ja siinä kilpailevien työ- ja edustustehtävistä sekä ominaisuuksista. Vastausten avulla on analysoitu erityisesti sitä, miten Miss Suomi -kilpailun haku ja missikandidaattien ominaisuudet sekä voittajien työnkuva vaikuttavat ihmisten mielikuviin ja sitä kautta toiveisiin kilpailun suhteen. Lisäksi näitä vastauksia voi peilata Miss Suomi -kilpailun julkisuuskuvaan, eli siihen miten onnistuneesti Miss Suomi -kilpailu on markkinoinut itseään ja näkynyt mediassa ja samalla vaikuttanut ihmisten mielipiteisiin kilpailusta ja sen kilpailijoista.

Ensimmäisenä työpajassa kysyttiin: Jos unohtetaan tämänhetkiset säännöt eikä olisi mitään esteitä ja saisit itse valita, millainen Miss Suomen tulisi olla? Ensimmäisen kysymyksen vastausten avulla oli tarkoitus selvittää sitä, millainen persoona voittajalla tulisi olla, jotta hän pärjäisi tehtävässään ja olisi kansan silmissä positiivisessa valossa. Tarkensin kysymyksessä sitä, että kyse oli tässä tapauksessa henkilöstä, ei kilpailusta. Tässä kysymyksessä nousi ehdottomasti esiin sukupuolen merkittävyys yhdeksällä vastauksellaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdeksän vastaajan mukaan kilpailijoiden ja samalla kilpailun etuliite Miss tulisi poistaa ja näin kilpailuun saisi hakea kaikki sukupuolet. Lisäksi tärkeiksi aiheiksi nousi myös ulkonäön jättäminen toisarvoiseksi ja missikandidaattien mielipiteiden esilletuominen. Työpajan vastaajat kaipaisivat siis

missikandidaateilta enemmän omien mielipiteiden näkymistä sekä ulkonäön jättäminen näiden taakse.

Näihin voidaan liittää muita suosituiksi nousseita vastauksia, kuten missin älykkyys ja keskustelutaidot, sekä persoonallisuus. Ominaisuuksista pois taas tähän liittyen haluttiin iän rajaaminen. Mielenkiintoisena aspektina voidaan kuitenkin nähdä joidenkin vastausten vastakohtaisuus. Kolme vastausta nosti esiin sen, että missillä saisi olla millainen vartalo tahansa ja kolme vastaajaa sanoi, että hän saisi olla minkä ikäinen tahansa. Kuusi vastaajaa taas asettaisi ulkonäön toissijaiseksi. Kuitenkin työpajasta löytyy kolme vastaajaa, joiden mielestä missin tulisi olla kaunis ja yksi vastaaja haluaisi pitää ikärajan kilpailussa.

Missille tärkeäksi nähtiin myös hyväntekeväisyys, julkiseen keskusteluun osallistuminen ja vaikuttamiseen pyrkiminen. Pääasiassa vaikuttamista, siihen pyrkimystä ja hyväntekeväisyyttä kaivataan vähemmistöryhmiin, eli esimerkiksi toimimista äänenä hiljaisille. Vähemmistöryhminä päällimmäisinä nousi esille mielenterveyskuntoutujat, köyhät sekä seksuaalivähemmistöt. Lisäksi tähän liittyen ominaisuuksiksi nousi valveutuneena oleminen, sanavalmius, rohkeus sekä karisma. Se, tulisiko valitun Miss Suomen olla poliittisesti aktiivinen tai ei, sai erilaisia vastauksia. Yksi kuvaili, että hallitsevan Miss Suomen tulisi olla kuin nuori presidentti, ja toiselle oli tärkeää, että hän sen sijaan olisi poliittisesti sitoutumaton. Tätä ei kuitenkaan nostettu esille kovinkaan monessa vastauksessa, sillä vain kaksi henkilöä kirjoitti sen ominaisuuksiin.

Suomalaisuus ja sen merkitys nousi työpajassa esiin monella tapaa. Kahdessa vastauksessa sanottiin, että missiksi pääsisi suomalaiseksi itsensä kokeva, kun kaksi taas painotti, ettei hakijan taustalla olisi mitään merkitystä. Yleisin vastaus viideltä henkilöltä oli kuitenkin, että missin tulisi edustaa suomalaisuutta ja sen tulisi olla hänen ominaisuuksissaan. Tämä nähdään työpajan henkilökohtaisissa vastauksissa, jotka vastasivat kysymykseen suoraan, että hallitsevan Miss Suomen tehtävä on edustaa suomalaisuutta.

Toisena kysymyksenä työpajassa oli: Jos saisit valita, eikä valinnallesi olisi mitään esteitä tai rajoituksia, mikä sinusta Miss Suomen tehtävä tulisi olla? Tässä haluttiin löytää ajatuksia siihen, millainen hallitsevan Miss Suomen tekojen ja työn tulisi olla käytännössä, eli millaista missiä Miss Suomi -kilpailun pitäisi kouluttaa ja valmentaa. Tavoitteena oli vastausten lukuvaiheessa kartoittaa sitä, löytyykö kahden ensimmäisen

kysymyksen kohdalla yhtäläisyyksiä, tai selvää lankaa sille, millainen Miss Suomi -kilpailun voittaja tulisi olla, jotta hän selviäisi halutuista tehtävistä. Tähän liittyen heti aluksi, edelliseen kysymykseen mielenkiintoisena havaintona voidaan tehdä se, että tässä kysymyksessä eniten vastaukseksi tuli, että voittajan tehtävät pyörisivät Suomen edustamisen merkeissä, jonka esille nosti seitsemän henkilöä. Tässä voidaan siis todeta, että erilaisia mielipiteitä nähdään siinä, tuleeko itse Miss Suomi henkilön olla suomalainen tai omata Suomen passi, mutta oli vastaus tähän millainen tahansa, yhteneväistä työtehtävissä on Suomen edustamisen tärkeys. Tähän rinnalle nousi kuudella vastauksella myös tärkeys edustaa suomea ja sen kansaa, eikä sinällään suomalaisia esteettisiä ihanteita.

Lisäksi Suomen ja suomalaisuuden edustaminen nousi monen vastauksessa esiin eri tavoin. Seitsemän vastaajaa sanoi, että hallitseva Miss Suomen tulisi edustaa Suomea kansainvälisissä tapahtumissa ja kuusi vastausta nosti esiin tärkeäksi Suomen ja sen kansan edustamisen jättäen esteettiset ihanteet toissijaisiksi. Lisäksi kolme vastaajaa halusi hallitsevan Miss Suomen toimivan suomalaisena brändilähettiläänä ja yhdelle vastaukselle oli tärkeää saada hallitseva Miss Suomi mukaan Visit Finlandin toimintaan ja yhdelle nykyaikaisen suomikuvan levitys maailmalla.

Myös toisessa kysymyksessä esille nousi hyväntekeväisyyden tärkeys. Hyväntekeväisyys nähdään siis tärkeänä sekä Miss Suomi -kilpailuun hakevien henkilöiden ominaisuuksissa ja kiinnostuksen kohteissa, että sitten sen käytäntöön panossa itse hallitsevan Miss Suomen työssä. Tässä nähtiin tärkeäksi vähempiosaisten auttaminen sekä yhdessä vastauksessa hyväntekeväisyyskeräysten edistäminen ja kahdessa vastauksessa esimerkiksi kasvoina toimiminen erilaisille hyväntekeväisyyskampanjoille. Lisäksi ajankohtaisiin asioihin vaikuttaminen nousi esille käytännön toimien toiveena, mikä voidaan ensimmäisessä kysymyksessä liittää valveutuneisuuteen ja kiinnostukseen vaikuttaa. Vastauksia tähän tuli seitsemän. Esimerkiksi asioiden edesauttamisesta annettiin esimerkiksi tasa-arvoasioihin sen eteen työskentely, sekä suvaitsevaisuuden edesauttaminen.

Hyväntekeväisyyden ja Suomi-kuvan edustamisen jälkeen esille voidaan nostaa yhteiskunnan haastaminen ja epäkohtien julki tuominen sekä niiden teemoittaminen, joihin liittyen vastauksia tuli viisi. Hieman tähän liittyen jälleen poliittisesta toiminnasta oltiin kahta mieltä: Yksi vastaus näki poliittisen vaikuttamisen tärkeänä ja yksi piti sitä huonona ajatuksena.

Näiden jälkeen kahdessa vastauksessa tuotiin esiin kehopositiivisuuden edistäminen omalla työllä, nuorten motivoiminen ja inspiroiminen itsevarmoiksi omista taidoistaan ei-ulkonäöllisesti sekä kouluissa puhuminen. Yhdessä vastauksessa esiintyi humaani työ sekä inspiroiminen ja innostaminen, jotka voi myös liittää tähän. Muut yksittäiset vastaukset olivat malli ja muotimaailmassa toimiminen, kulttuurin ja viihteen parissa edustustehtävät sekä paikallisiin tapahtumiin osallistuminen.

Kolmantena toivelistatekniikassa kysyttiin: Jos ei olisi mitään esteitä ja saisit itse valita, millainen tulisi olla Miss Suomen haku? Kysymys valittiin, jotta voitaisiin hahmottaa sitä, nähdäänkö yhteneväisyyttä siitä millainen kilpailun ensimmäisen osion tulisi olla, jotta mukaan saataisiin hakemaan kilpailijoita, joilta löytyisi kyseisiä luonteenpiirteitä suoritumaan missin tehtävistä. Nämä kolme kysymystä olivat tärkeitä, jotta voitaisiin hahmottaa, millaisena Miss Suomi -kilpailu, kilpailijat sekä voittajat halutaan nähdä tulevaisuudessa.

Kolmannen kysymyksen vastauksissa päällimmäiseksi nousi ehdottomasti videohaku kymmenellä vastauksellaan. Tässä voidaan huomata selkeä linkki ensimmäiseen toivelistakysymykseen ja sen vastauksiin, jossa persoonaa pidettiin erittäin tärkeänä osana. Tästä voidaan siis tehdä tulkinta, että kilpailussa kaivataan persoonia esiin, jotka edellä missikandidaatit kilpailisivat kilpailussa yhä enemmän. Myös toivelistatekniikan jälkikeskustelussa Miss Suomi -hakijoiden persoonan näkyminen ja se edellä Miss Suomi

-kilpailun voittaja valitseminen nähtiin tärkeään mahdollisuutena tulevaisuudessa. Persoonan näkyminen hakuprosessissa nosti kolme henkilöä myös täysin erillisenä pointtina. Toisena tärkeänä ja suosittuna vastauksena oli haastattelu, jonka kirjoitti listaansa viisi osallistujaa ja motivaatiokirje, joka oli neljän työpajaosallistujan toivelistassa.

Loput toivelistan vastauksista nähtiin yksittäisinä, tai samoja vastauksia oli korkeintaan muutama. Esimerkiksi CV:n, yleisöäänestyksen, hakuprosessin ensimmäisessä tuomarivaiheessa tapahtuva ryhmätehtävä, sekä yleissivistyksellinen koe löytyi kaikki kahdesta vastauksesta. Toivelistoista löytyi myös aiempiin linkitettäviä vastauksia: muun muassa työhakemus, keskustelutaitojen testaaminen, esseekirjoittaminen ja psykologinen testi nähtiin tärkeinä yksittäisinä vastauksina. Nämä voidaan kuitenkin liittää aiemmissä kysymyksissä nousseisiin teemoihin. Esimerkiksi keskustelutaitojen

sekä psykologinen testaus nähtiin tärkeänä myös sellaisissa tapauksissa, joissa persoonallisuuden esiintuominen koettiin oleelliseksi sekä eri ajankohtaisiin asioihin vaikuttaminen ja niiden esille tuominen.

Muita hakuprosessiin liittyviä toivelistakohtia oli muun muassa hakuprosessin muuttaminen niin, että saadaan houkutelua oikeanlaisia henkilöitä osallistumaan kilpailuun ja näin muuttamaan kilpailun brändiä. Yksi liitti myös hakuprosessikohtaan ikärajan poistamisen ja toinen halusi pitää sen. Yksi toivoi listassaan nimien ja kuvan poistamisen ensimmäisessä haussa sekä yhdessä listassa oli toive painorajojen poistamisesta sekä se, että kilpailijoilla saisi olla erilaisia lävistyksiä. Kahdessa toivelistassa oli myös kilpailijoiden yleisöäänestämisen kilpailussa eteenpäin eli Survivors-tyylinen kilpailu. Survivors -kilpailutyylillä liittyen yhdessä toivelistassa oli ajatus siitä, että ystävät voisivat ilmoittaa toisiaan kilpailuun ja Miss Suomi -kilpailu voisi järjestää katucastingin.

Jälkikeskustelu, jonka pidin työpajan lopuksi, pyrki kokoamaan vastauksista nousseita ajatuksia yhteen ja antaa mahdollisuuden vertailla vastauksia muiden kanssa. Johdattelin keskustelua mahdollisimman vähän, mutta annoin jokaiselle kysymykselle noin kolme minuuttia käsittelyaikaa. Jälkikeskustelu oli vapaaehtoinen ja siihen osallistui noin kymmenen työpajaan osallistunutta. Ensimmäiseen kysymyksen keskusteluun osallistui ensin noin viisi henkilöä, mutta määrä tuplaantui toisen ja kolmannen kysymyksen kohdalla.

Jälkikeskustelussa nousi paljon esiin eriäviä mielipiteitä etenkin siitä, tuleeko Miss Suomi -voittajan olla terve vai voiko hänellä olla esimerkiksi jokin näkyvä sairaus tai vamma. Tämä herätti paljon mielipiteitä etenkin sen vuoksi, että mikäli missikandidaatilla ja myöhemmin esimerkiksi voittajalla olisi tällainen näkyvä vamma ja se olisi itse aiheutettu omilla huonoilla elämäntapavalinnoilla, ei se taas palvelisi Miss Suomi -kilpailun tervettä ja positiivista imagoa. Samoin pelkän naissukupuolen näkyminen kilpailussa nähtiin suurimmilta osin keskustelussa negatiivisena asiana.

Hyväntekeväisyys haluttiin taas nostaa enemmän esille yksimielisesti, jolloin samalla saataisiin kilpailun voittajalle suurempi näkyvyys vaikuttajan roolissa. Tässä nähtiin vaikuttaminen ja hyväntekeväisyys siis yhdessä tärkeänä. Osallistujille suurimpana kysymyksenä keskustelun aikana nousi hallitseva Miss Suomen tehtävä tällä hetkellä ja sitä pohdittiin keskustelussa. Kerroin hallitsevan Miss Suomen tehtävät vasta

jälkikeskustelun loputtua, jotta saatoinkin nähdä mihin keskustelu jatkui pohdiskelun aikana. Suurin osa veikkasi mallin tehtäviä sekä Miss Universumissa kilpailemisen. Muita ajatuksia olivat muun muassa juontaminen ja puheiden pitäminen sekä ostokeskus- ja tapahtumavierailut. Keskustelussa ei kuitenkaan päädytty yhteen yksimieliseen ratkaisuun hallitsevan Miss Suomen tehtävästä, mutta eniten tuli esille Miss Universumissa kilpailu sekä erilaiset host- ja juontotehtävät.

7 Pohdinta

Tulevaisuudessa, Miss Suomi -kilpailun brändi on potentiaalisesti positiivinen ja kestävä. Tässä pohdintaluvussa tuon esille teorian sekä tutkimustulosten avulla omien pohdintojen kautta sen, miksi tuloksena voidaan nähdä tulevaisuudessa positiivinen brändi. Näitä tuloksia tarkastelen siis omasta näkökulmastani, myös kriittisesti. Eri tiedonkeruumenetelmät, joita tässä opinnäytetyössä on käytetty pyrkivät antamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan kilpailun tämän hetkisestä brändistä ja samalla myös arvioiden sen tulevaisuutta.

Opinnäytetyön tuloksissa tuli ilmi paljon sellaisia asioita, joita olin pohtinut jo aiemmin brändiin liittyen. Erityisesti työpaja, jonka pidin tiedonkeruumenetelmistä ensimmäisenä vahvasti niitä ajatuksia, joita olin pohtinut alustustyössä opinnäytetyötäni varten. Aluksi pohdin siis itse, miten näen brändin tällä hetkellä. Tutustuin kilpailun tämän hetkiseen tilaan ja kävin muun muassa katsomassa vuoden 2018 finaalin. Lisäksi seurasin Miss Suomi -kilpailun sosiaalista mediaa ja luin uutisia kilpailusta vuosien varrelta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tiedonkeruumenetelmiin ja siihen, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja löysin vastausten välillä. Haastatteluiden avulla sain organisaation ja kilpailijoiden näkemystä hieman Miss Suomi -kilpailun sisältäpäin. Näiden avulla sain arvokkaita vertailukohteita yleisön vastauksiin kyselyssä sekä työpajassa. Yllättävimpiä tuloksia oli mielestäni se, miten paljon Miss Suomi -kilpailua kaivattiin takaisin televisioon. Tämä tuli ilmi kyselyn avoimissa vastauksissa. Yllättävää tämä oli mielestäni siksi, että nykyään lähes kaiken voi löytää internetin ilmaistelevisioista ja Netflix-palvelusta. Lisäksi nämä ovat erittäin suosittuja, sillä esimerkiksi taloussanomien mukaan (2017, Netflix-palvelu keräsi 4,12 miljoonaa uutta kansainvälistä tilaajaa, kun

vuotta aikaisemmin luku oli vain 1,52 miljoonaa. Yhdistin pohdinnoissani kuitenkin tämän ajatuksen perinteisyyteen, joka tämän opinnäytetyön kyselyn tuloksissakin tuotiin esiin suosittuna adjektiivina. Vastajat vastivat kysymykseen, jossa kysyttiin mieleen tulleita adjektiiveja Miss Suomi -kilpailusta, usein, että Miss Suomi -kilpailu on perinteinen. Tulin siihen tulokseen, että myös tästä syystä kilpailua kaivataan televisioon.

Miss Suomi -kilpailun tulevaisuuden positiivinen brändi voidaan yhdistää työpajassa sekä kyselyssä tulleisiin ajatuksiin. Molemmissa tuotiin esille ajatuksia esimerkiksi kilpailijoiden persoonan näkymiseen ja itsevarmuuden ja hyvinvoinnin näkymiseen. Miss Suomi -kilpailu on ottanut tätä kohti jo ensimmäisen askeleensa, antamalla kilpailulle uuden sloganin: Kauniisti itsevarma. Lisäksi kilpailun nimi on muutettu edustavuuskilpailuksi, joten paino kauneuskilpailusta on siirretty nyt esiintymistaitojen ja edustamisen painotukseen.

Työpajassa tuli paljon esiin jo sellaista, jota olin itsekkin miettinyt aiemmin. Jo tätä opinnäytetyötä suunniteltaessa mietin paljon hyväntekeväisyyden ja muiden samankaltaisten teemojen näkymistä enemmän kilpailussa. Lisäksi mietin persoonan vahvempaa näkymistä ja puhetaidon tärkeyttä kilpailun aikana. Koin myös, että videohakemus kilpailuun voisi olla hyvä keino saada nämä asiat näkyviin. Myös työpajan tuloksissa nähtiin paljon samoja vastauksia. Kun lopulta tein kyselyn, myös sen vastauksissa tuli esille persoonan näkyminen, puhetaidot sekä hyväntekeväisyys. Nämä näkyivät viimeisessä avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin millainen Miss Suomi -kilpailu voisi olla tulevaisuudessa. Kuitenkin työpajassa näkyi ajatus Miss Suomi -kilpailusta, johon voisivat osallistua kaikki sukupuolet. Tätä katsoin kuitenkin hieman kriittisellä silmällä, enkä usko, että kilpailun niin radikaali muuttaminen palvelisi sen brändiä tai katsojia. Nojaan näkemykseni kyselyn tuloksiin, jossa, kuten aiemmin arvioin, nähtiin Miss Suomi -kilpailun perinteisyys tärkeänä adjektiivina. Perinteisesti Miss Suomi -kilpailu on ollut kilpailu, jossa nähdään vain naisten kilpailevan ja perinteisyyden pitämiseksi, kilpailun on ainakin vielä hyvä pysyä sellaisena.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin Vierulan (2015, 56) kirjan määritelmä, joka kertoo, että brändi voi olla sekä tuote että palvelu, joka pystyy tarjoamaan asiakkaalle jotain parempaa kuin sen kilpailija. Miss Suomi -kilpailulla, kuten kaikilla organisaatioilla, yrityksillä, tuotteilla ja palveluilla on omat kilpailijansa. Pohdin näitä kilpailijoita opinnäytetyötä kirjoittaessa monta kertaa näitä kilpailijoita ja keitä he ovat. Vaikka 47 % vastaajista kertoi, ettei katso muita kauneuskilpailijoita, olen silti sitä mieltä, että muut

kauneuskilpailut ovat kilpailijoita Miss Suomi -kilpailulle. Tämän perustelen sillä, että kuten Miss Suomi -kilpailu, myös muut kauneuskilpailut kehittävät tuotteitaan vuosittain ja jos Miss Suomi -kilpailu ei huomioi tätä muiden kauneuskilpailuiden osalta, voi osa asiakkaista siirtyä katsomaan muita kauneuskilpailuita.

Lisäksi Miss Suomi -kilpailun kilpailijoita ovat muut ihmisten vapaa-ajasta kilpailevat asiat, kuten elokuvateatterit, ravintolat, televisio-ohjelmat ja niin edelleen. Tässä Miss Suomi -kilpailun etu on kuitenkin, että se kilpailu kestää keväästä syksyyn, eikä kilpaile siis ihmisten huomiosta pitkäksi aikaa kerrallaan. Esimerkiksi kun Miss Suomi -kilpailusta tehdään uusi päivitys sosiaaliseen mediaan tai uutinen lehteen, kilpailee se ihmisten huomiosta esimerkiksi alle puoleksi tunniksi, siis siksi aikaa, kun tämä asiakas lukee uutisen. Kilpailijoiksi voidaan kuitenkin lukea myös yksityiset videoblogia tai perinteistä blogia pitävät henkilöt. Tässä asiakas voi valita käyttääkö nämä ylimääräiset lyhyet hetkensä Miss Suomi -kilpailun seuraamiseen vai lukeeko yksityisen blogikirjoittajan uusimman päivityksen.

Kuten totesin vanhojen uutisten avulla, on myös nykyään nähtävissä, että Miss Suomi -kilpailu ja sen tunnettuus on pitkälti riippuvainen median kiinnostuksesta, siitä huolimatta, että sen tuottama materiaali sosiaaliseen mediaan on myös hyvä keino lisätä katsojia. Median avulla kilpailun on mahdollista luoda niin sanottu muistijälki ihmiselle, kun tämä ohi kulkiessaan näkee esimerkiksi Miss Suomi -kilpailusta tehtyjä uutisia, tai muuta materiaalia esimerkiksi lehdissä, oli se sitten internetissä tai paperilehdessä. Työpajassa tuli myös ilmi paljon sellaisia asioita, joita kohti Miss Suomi -kilpailu on jo oikeastaan menossa. Tässä astuu myös medianäkyvyys, sekä sosiaalisen median materiaalin tuottaminen keskeiseen asemaan, jotta kilpailun kehitys ja muutokset saadaan selkeästi esille myös katsojille ja ennen kaikkea mahdollisille uusille katsojille. Nämä uudet katsojat voivat olla niitä, jotka seuraavat kilpailua satunnaisesti tai jotka eivät seuraa kilpailua, mutta voisivat muutokset nähdessään olla kiinnostuneita siitä.

Tämä kiinnostuksen kohottaminen on brändin tulevaisuuden kannalta ensisijaisen tärkeää ja liittyy markkinointiin. Markkinoidessa ihmisten huomion puoleen saaminen ja yllättävienkin markkinointi keinojen käyttö jättää yleisölle muistijälkiä organisaatiosta tai yrityksestä (Pike 2018). Tämä voidaan liittää myös integroituun markkinointiviestintään. Teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin esiin, kuinka Vierula (2014, 117-118) kirjoittaa integroidun markkinointiviestinnän tärkeimpiä ominaisuuksia olevan muun muassa selkeästi määritellyt viestintätavoitteet. Näiden viestintätavoitteiden tulisi muun muassa

tavoitella juuri yllä avatun muistijäljen jättämistä. Vierula (2014, 117-118) avaa myös, että näihin tavoitteisiin kannattaa ottaa mukaan muutkin, kuin vain sen hetkinen kohderyhmä eli myös mahdolliset uudet asiakkaat. Miss Suomi -kilpailulle ne ovat juuri heitä, jotka kertovat katsovansa kilpailua satunnaisesti ja myös ne, jotka ovat löytäneet kyselyn Miss Suomi -kilpailun sosiaalisen median tileiltä, mutta silti ilmoittavat, etteivät katso kilpailua.

Kuten aiemmin nähtiin tuloksissa, Miss Suomi -kilpailua katsoo yli puolet vastaajista eli 54,7 % ja satunnaisesti sitä seuraa 24,9 %. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että Miss Suomi -kilpailun satunnaiset seuraajat, olisi tärkeää saada jatkuviksi kilpailun seuraajiksi. Myös Grönroos (178, 2009) sanoo kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi, että paras keino asiakasuskollisuuteen on erittäin hyvän laatukokemuksen tarjoaminen niin, että asiakas haluaa kokea sen uudelleen. Tässä voidaan nähdä kytkös esimerkiksi Miss Suomi -kilpailun kyselyn vastauksiin, joissa tuli tulevaisuuden kilpailusta usein vastaajilla esille toive, jossa katsojat ja kilpailun seuraajat saisivat osallistua entistä enemmän kilpailuun ja ennen kaikkea sen finaaliin. Tällä pystytään tarjoamaan tämä Grönroosin (178, 2009) kuvailema laadukas palvelu, jossa asiakas ei ole yhdentekeväisyysvyöhykkeellä vaan tärkeänä osana kilpailua. Kilpailua ei katso 24,9 %, mutta nämä 98 henkilöä ovat kuitenkin löytäneet kyselyn Miss Suomi -kilpailun sosiaalisen median sivuilta.

Sekä työpaja, että kyselyn tulokset osoittivat opinnäytetyön aikana, että tällä hetkellä sekä työpajaan, että kyselyyn vastaajat näkevät tärkeänä Miss Suomi -kilpailijoilla persoonan, asenteen. Lisäksi esimerkiksi hyväntekeväisyys nähdään entistä tärkeämpänä aspektina kilpailun kehittämisen kannalta. Uusitalon (43, 2014) mukaan yrityksen tulee muistaa toiminnassaan, ettei kaikki asiakkaalle tarjottava tarvitse olla rationaalisesti hyödyllistä. Arvot, joita asiakas saa, voivat olla myös tunneperäisiä ja emotionaalisia. Miss Suomi -kilpailu voi tuotteellaan keskittyä erityisesti jälkimmäiseen. Se voi tuottaa asiakkaalleen emotionaalisen kokemuksen, silloin kun asiakas seuraa finaalia, tai ennen sitä finaalikymmenikön elämää kohti Miss Suomi -finaalia. Kilpailijat ja itse kilpailu herättää ihmisissä erilaisia tunteita, osa muistaa lapsuuden, osa samaistuu kilpailijoihin ja saa inspiraatiota ja osa voi hakea kilpailusta motivaatiota ja uskallusta hakea itse.

Kyselyssäkin ilmi tulleet ajatukset katsojien osallistamisesta kilpailuun enemmän ja esimerkiksi laajemman video- ja haastattelunmateriaalin näyttäminen kilpailun aikana

ennen finaalia (esimerkiksi missikiertueelta) voi olla juuri niitä emotionaalisia seikkoja, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi. Samalla ne voivat emotionaalisella tavalla vaikuttaa asiakkaaseen yllämainituin keinoin. Tällöin asiakkailta, eli kilpailun seuraajilla voi olla erilaisia emotionaalisia syitä katsoa laajempaa materiaalia, mutta kaikilla on yhteinen päämäärä: Seurata kilpailua jo ennen itse finaalia.

Kuten aiemmin pohdittiin asiakasuskollisuutta, voi tämä Miss Suomi -kilpailun helpompi seuraaminen saada aikaan positiivisesti emotionaalisia arvoja myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät seuraa kilpailua säännöllisesti, mutta ovat esimerkiksi kuitenkin löytäneet tämän opinnäytetyön kyselyn Miss Suomi -kilpailun sosiaalisesta mediasta. Nämä asiakkaat ovat niitä potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa, jotka eivät seuraa kilpailua säännöllisesti mutta ajautuvat eri sosiaalisen median linkkien ja sivustojen kautta myös Miss Suomi -kilpailun sosiaaliseen mediaan satunnaisesti. Kun nämä satunnaiskävijät löytävät esimerkiksi tämän laajemman video- ja haastattelumateriaalin, voi se olla yksi potentiaalinen keino saada mahdollinen asiakas kiinnostumaan kilpailusta.

Koska tuotteella tai palvelulla on aina kohderyhmä, on sellainen myös Miss Suomi -kilpailulla. Tällöin kilpailua pystytään tuottamaan juuri sen kohderyhmän tarpeiden mukaan. Opinnäytetyötä tehdessäni pohdin tätä asiaa opinnäytetyön monessa kohtaa. Mietin brändin mahdollista tulevaisuutta tiedonhankintaa tehdessäni ja palasin aina ajatukseen, kenelle brändi olisi se kaikkein tärkein ja kiinnostavin tulevaisuudessa. Tässä kysely oli myös erittäin tärkeässä osassa, sillä sen tuloksilla saatiin paljon arvokasta tietoa.

Kyselyn avulla pystytään tulkitsemaan, että eniten kyselyyn vastasi 21–29-vuotiaat, joita oli 185 vastaajaa ja näistä 175 henkilöä oli naisia ja miehiä 10. Naiset, jotka ovat 21–29-vuotiaita muodostavat siis kohderyhmän ytimen. Seuraavaksi eniten kyselyyn vastasi 40–49-vuotiaita ja näistä 52 oli naisia ja miehiä 16. Kolmanneksi eniten oli 30–39-vuotiaita, joita oli seuraavaksi eniten eli 61 ja näistä naisia oli 50 ja miehiä 10 sekä 1 muu sukupuoli. Koska naisia oli enemmän kaikissa ikäluokissa, voidaan tämän avulla todeta, että Miss Suomi -kilpailun kohderyhmä on naiset. Kun kohderyhmää lähdetään rajaamaan tarkemmin, voidaan tuoda esiin, että kilpailua seuraa eniten nuoret naiset. Koska seuraajia oli selkeästi myös vanhemmissa ikäryhmissä ja kysely oli Suomeksi, voidaan kohderyhmää venyttää: Kohderyhmä on aikuiset suomalaiset naiset.

Sen sijaan, nämä ikähaarukat eivät katsoneet juurikaan muita kauneuskilpailuita, kun niitä verrataan vastausmääriin. Esimerkiksi 21–29-vuotaista naisista vain 35 kertoo, että katsoo kauneuskilpailuita sen sijaan 87 sanoo ettei katso ja 40–49-vuotiaista naisista kauneuskilpailuita sanoo seuraavansa vain 12 ja 28 vastaajaa sanoo, ettei seuraa. 30–39-vuotiaista naisista taas vain 7 kertoo seuraavansa muita kauneuskilpailuita ja 32 kertoo, ettei seuraa. Tätä voidaan jatkaa kohderyhmän näkökulmasta, nämä suomalaiset aikuiset naiset seuraavat Miss Suomi -kilpailua, koska ovat kiinnostuneita siitä, eivätkä esimerkiksi siksi, että harrastaisivat kauneuskilpailuiden seuraamista yleensä. Tärkeää tässä rajatussa kohderyhmässä onkin, että kilpailua saadaan katsomaan myös ne, jotka eivät katso Miss Suomi -kilpailua tällä hetkellä, mutta kuuluvat kohderyhmään. Tällaisen rajauksen avulla voidaan saada kohderyhmä, jolle voidaan tuottaa markkinointia tulevaisuudessa.

Miss Suomi -kilpailu, kuten useat muutkin kilpailut, palvelut ja tuotteet, hyötyvät medianäkyvyydestä. Näin ne pääsevät ihmisten silmien eteen, luettavaksi ja katseltavaksi. Miss Suomi -kilpailulle tärkeää on päästä niiden lehtien palstoille ja näkyä mahdollisesti niillä tv-kanavilla, joita kohderyhmä seuraa. Kyselyn perusteella kaikki kolme suurinta ikähaarukkaa, eli 20–29-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat, lukevat kaikki kaikkein eniten Ilta-Sanomia ja Iltalehteä. Lisäksi suosittu lehti oli Seiska-lehti. 20–29-vuotiaista sitä vastasi lukevansa 47 henkilöä, 40–49-vuotiaista sitä kertoi lukevansa 13 henkilöä ja 30–39-vuotiaissa luku oli myös 13.

TV-kanavista taas 21–29-vuotiaat katsovat selkeästi eniten Nelosta, sillä sitä kertoi katsovansa 153 henkilöä. 40–49-vuotiaat taas vastasivat viihtyvänsä YLEn kanavia katsoessa, sillä sitä kertoi katsovansa 49 henkilöä, mutta Nelonen oli kuitenkin tässä toinen, sen vastasi 45 henkilöä. Myös 30–39-vuotiaat katsoivat eniten Nelosta sillä sen vastasi 45 henkilöä. Näin pystytään hahmottamaan, mitä lehtiä ja kanavia kohderyhmä seuraa eniten. Tämän kyselyn perusteella Miss Suomi -kilpailulle tärkeitä medioita on lehdistä Iltalehti ja Ilta-Sanomat, sekä Seiska ja kanavista kaikkein tärkein Nelonen. Tulevaisuudessa pyrkiminen näiden lehtien kansiin ja kanavalle ovat brändin näkyvyyden kannalta erittäin tärkeitä. Kyselyssä ei kysytty tarkemmin, mitä ohjelmia kanavilta vastaajat katsovat, mutta esimerkiksi saaminen Miss Suomi -finalistit tai voittaja Nelosen haastatteluohjelmaan, voi olla keino kohderyhmän tavoittamiseen.

Kaiken kaikkiaan tuloksissa, muun muassa kyselyssä, voidaan nähdä, että suurin osa vastaajissa Miss Suomi -kilpailu herätti positiivisia adjektiiveja, niitä oli yhteensä 670.

Lisäksi toinen avoin kysely, joka kysyi Miss Suomi -kilpailun tulevaisuudesta ja millainen se voisi olla, sai osakseen useita vastauksia, jotka vastasivat kilpailun viime vuosien muutosten olleen positiivisia. Lisäksi nyt, kun Sunneva Kantola on ostanut suurimman osan Finnartist Oy:n osakkeista, pohdin, että muutokset yleisöä kuunnellen tulevat jatkumaan. Perustelen tätä sillä, että Kantola on ollut muun muassa tästä opinnäytetyöstä erittäin motivoitunut, sekä kiinnostunut kyselyn tuloksista.

Jos tekisin tämän opinnäytetyön uudelleen, haastattelisin vielä esimerkiksi Miss Suomi -kilpailun pitkäaikaista omistajaa Eino Makusta sekä Marjo Sjöroossia, joka on toiminut 13 vuotta Miss Suomi -kilpailun kiertueen virallisena organisaattorina (Väisänen 2009). Lisäksi saattaisin esittää toivelistatekniikan työpajassa hieman erilaisia kysymyksiä ja pyytäisin osallistujien kirjoittamaan katsovatko tai seuraavatko he Miss Suomi -kilpailua. Erilaiset kysymykset voisivat liittyä esimerkiksi enemmän siihen, miten kilpailu voisi esiintyä julkisuudessa, tai esimerkiksi siihen, millaisia uutisia osallistujat haluaisivat nähdä Miss Suomi -kilpailusta kirjoitettavan. Etenkin haastatteluiden saaminen olisi vaatinut vielä enemmän aikaa, mikä tässä työssä oli rajallista. Haastattelut vievät yleensä paljon aikaa suunnittelusta litterointiin, mutta antavat samalla myös valtavasti hyvää ja usein yksityiskohtaista tietoa.

Tulevaisuudessa, jos tämän opinnäytetyön pohjalta haluttaisiin tehdä jatko-tutkimusta, voitaisiin tutkia muun muassa sitä, millaisia reaktioita mahdolliset tämän opinnäytetyön pohjalta tehdyt muutokset ovat saaneet aikaan. Esimerkiksi tässä voitaisiin tutkia juuri sitä, miten katsojat näkevät Miss Suomi -kilpailun muutokset ja onko esimerkiksi tulevana vuonna Miss Suomi -kilpailulla enemmän katsojia sosiaalisessa mediassa tai itse finaalissa. Tällöin voitaisiin nähdä se, onko tulevaisuudessa Miss Suomi -kilpailun eteen tehdyt konkreettisten teot ja muutokset lisänneet kilpailun seuraamista. Tässä nähtäisiin samalla myös brändin kehitys, kun nähdään, menestyykö Miss Suomi -kilpailu hyvin ja näkevätkö katsojat sen positiivisessa valossa.

Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen kulttuurituotannon kentälle, sillä brändi ja brändin kehitys ja sen tutkiminen ovat nyt sekä tulevaisuudessa erittäin tärkeitä. Koska kaikki tuotteistaminen ja selkeiden kokonaisuuksien myyminen mahdollisille asiakkaille on tärkeää ja kaikki tuotteet ja selkeät kokonaisuudet ovat brändejä, tulee kulttuurituottajan ymmärtää brändin kehitys ja siihen vaikuttavat asiat. Positiivisella brändillä on tapana myös saada positiivista huomiota ja kääntää mahdollisesti negatiivisina julkisuuteen päässeet tapaukset ja uutiset takaisin positiivisiksi miellelyhtymiksi. Kaikki yritysten ja

organisaatioiden teot, sisäisestä toiminnasta ulkoiseen, vaikuttavat sen brändiin. Lisäksi tavoitteenani tässä opinnäytetyössä oli tuoda juuri tätä esille ja nostaa mielenkiintoa yhä enemmän sitä kohtaan, miten monet asiat vaikuttavat brändiin ja miten erilaisia näkemyksiä brändiä kohtaan ja brändistä itsestään voikaan olla.

Lähteet

Cambridge University, 2018. *Meaning of "beauty pageant" in the English Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty-pageant>. Cambridge University Dictionary. Luettu: 20.10.2018.

Collins University, 2018. *Definition of 'beauty pageant.'* <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/beauty-pageant>. Collins University Dictionary. Luettu 20.10.2018.

Enqvist Niina, 2017. *Merkittävä muutos Miss Suomi -kisaan -viedään kansainvälisempään suuntaan: Yläikäraja nousee*. Ilta-Sanomat. Luettu: 10.10.2018

Finnpanel 2016. *Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat*. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2016/5/viihdeohjelmat.html>. Finnpanel tutkimus. Luettu 12.10.2018.

Finnpanel, 2017. *TV-katselu ja ilmiöt vuonna 2017*. https://www.finnpanel.fi/lataukset/katselu_ja_ilmiot_2017.pdf. Finnpanel tutkimus. Luettu: 12.10.2018.

Finnpanel, 2018. *Katseluosuudet ja tavoittavuudet*. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vkokons/sharevk/viimeisin/>. Finnartist tutkimustulokset. Luettu 25.10.2018.

Grönroos Christian, 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Kantola Sunneva, 2018. *Miss Suomi -kilpailun tietoja*. Sähköpostiviesti 15.10.2018.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*. Heathrow: Pearson

Maijala Heidi, 2018. Puhelinkeskustelu 23.10.2018.

Malmelin Nando & Hakala Jukka, 2011. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Media Audit Finland, 2017. *Levikkitilasto LT2017*. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/LTtilasto2017-1.pdf>. Media Audit Finland. Luettu 25.10.2018.

Miss Suomi, 2018, *Kauniisti itsevarma*. Miss Suomi -kotisivu. <http://www.misssuomi.fi/>. Luettu: 8.10.2018.

Miss Suomi, 2018, *Osallistuminen*. Miss Suomi -kotisivu. <http://www.misssuomi.fi/kilpailu/osallistuminen/>. Luettu 8.10.2018.

Miss Suomi, 2018, *Säännöt*. Miss Suomi -kotisivu. <http://www.misssuomi.fi/kilpailu/saannot/>. Luettu 10.10.2018.

MTV3 Uutiset, 02.02.2009, *Miss Suomi -historiikki*. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/miss-suomi-historiikki/2828358#gs.FOXnoU0>. Luettu: 15.10.2018.

Määttä Jasmin, 2018. *Miss Suomi -kisa uudistuu, Sunneva Kantola pääomitajaksi kisantaustayhtiöön – perinteisestä kauneuskilpailusta edustavuuskilpailuksi*. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/201806142201015495>. Luettu 10.10.2018.

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo, 2015. *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oxford University, 2018. *Definition of pageant in English*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/pageant>. Oxford University Dictionary.

Taloussanomat (kirjoittaja ei tiedossa), 2017, *Netflixin suosio kasvoi ennätyslukemiin*. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005294782.html>. Luettu: 19.11.2018

Taipale Jari, 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma*. Helsinki: Infor.

Tilastokeskus (vuosiluku ei saatavilla). *Luokiteltu aineisto – Määritelmä 1*. http://www.stat.fi/meta/kas/luok_aineisto.html. Tilastokeskus, tietoa tilastoista. Luettu 25.10.2018.

Uusitalo Petri, 2014. *Brändi & Business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Viafree, 2018. *Miss Suomi 2018 -finaali lähestyy – luvassa glamouria kansainvälisen red carpet -gaalan tyyliin*. <https://www.epressi.com/tiedotteet/media/miss-suomi-2018-finaali-lahestyy-luvassa-glamouria-kansainvalisen-red-carpet-gaalan-tyyliin.html?customer=3735>. Viafree-tiedote 27.9.2018. Luettu 15.11.2018.

Vierula Markku, 2014. *Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä*. Helsinki: Talentum

Väisänen Soili, 2009, *Marjo Sjöroos: Miss Suomi ei kelpaa enää naistenlehden kanteen*. <https://www.ksml.fi/tanaan/Marjo-Sj%C3%B6roos-Miss-Suomi-ei-kelpaa-en%C3%A4%C3%A4-naistenlehden-kanteen/459148>. Keski-suomalainen. Luettu 19.11.2018

Haastattelut:

Kangasluoma Hanna, 2018, Miss Suomi -finalisti. Haastattelu 2.11.2018. Helsinki

Kantola Aleksandra, 2018. Miss Suomi -manageri, Artist Center Oy. Haastattelu 23.10.2018. Helsinki

Voronkova Alina, 2018, Miss Suomi -kilpailun voittaja. Haastattelu 2.11.2018. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Kysely

Miss Suomi -kilpailu

Kyselytutkimuksessa selvitetään kuinka seurattu Miss Suomi -kilpailu on, millaiseksi se voisi kehittyä ja millaiset henkilöprofiilit sitä mahdollisesti seuraavat.

Kiitos kun osallistut opinnäytetyöhöni liittyvään kyselyyn. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyöhön ja ne luovutetaan myös työni tilaajalle, Miss Suomi -kilpailulle.

⋮

Oletko *

- Mies
- Nainen
- Muu

Ikä *

- 17 tai alle
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 65 tai vanhempi

Mitä seuraavista lehdistä luet *

- Aku Ankka
- Alibi
- Anna
- Apu
- Avotakka
- City
- Cosmopolitan
- Demi
- Eeva
- Elle
- Helsingin Sanomat
- Hymy
- Hyvä Terveys
- Iltalehti
- Ilta-Sanomat
- Kotiliesi
- Kotivinkki
- Maaseudun Tulevaisuus
- Seiska
- Seura
- Tekniikan Maailma

Mitä TV -kanavia seuraat? *

- Yle TV 1&2
- MTV3
- Nelonen
- TV5
- Sub
- FOX
- LIV
- JIM
- Kutonen
- AVA
- Hero
- Fii
- TLC
- MTV

Seuraatko Miss Suomi -kilpailua? *

- Kyllä
- Ei
- Satunnaisesti

Seuraatko muita kauneuskilpailuita? *

- Kyllä
- Ei
- Satunnaisesti

Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Miss Suomi -kilpailua? *

Lyhyt vastausteksti

Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Miss Suomi -kilpailua? *

Lyhyt vastausteksti

Minä vuodenaikana seuraisit mieluiten Miss Suomi -kilpailua? *

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi

Millainen Miss Suomi -kilpailu voisi olla tulevaisuudessa? *

Pitkä vastausteksti

Liite 2. 1. Haastattelu 23.10.2018

Haastateltava: Aleksandra Kantola, Missimanageri

Haastattelija: Sirja Puustelli, opiskelija. Metropolian ammattikorkeakoulu.

Kulttuurituotanto

Haastattelun aihe: Miss Suomi -kilpailu ja sen brändi. Miss Suomi -kilpailu.

Haastattelupaikka: Museokatu 46 C, Helsinki

Haastattelu nauhoitettu haastateltavan luvalla.

1. Mikä on työnimikkeesi Miss Suomessa?
2. Mikä on työnkuvasi Miss Suomessa?
3. Kuinka kauan olet tehnyt töitä Miss Suomen parissa?
4. Mitkä ovat suurimpia muutoksia Miss Suomi -kilpailussa omistajavaihdon myötä?
5. Miten tämä kehitys jatkuu ensi vuodelle?
6. Miten Miss Suomi finalistit otettiin kiertueella vastaan? Oliko ihmismäärissä eroa kaupunkien välillä? Jos oli, missä kaupungeissa väkeä oli eniten?
7. Miten määrittelisit brändin?
8. Miten määrittelisit Miss Suomen brändin?
9. Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi brändiin eniten?
10. Entä Miss Suomen brändiin?
11. Miten Miss Suomi pyrkii rakentamaa julkisuuskuvansa median kautta?
12. Näetkö brändien kehittämisen tärkeäksi osaksi yritysten kehitystä?
13. Miten ja missä yrityksen osissa se tulisi näkyä yrityksen arkisessa toiminnassa?

Liite 3. 2. Haastattelu 2.11.2018

Haastateltava: Hanna Kangasluoma, Miss Suomi -finalisti 2017.

Haastattelija: Sirja Puustelli, opiskelija. Metropolian ammattikorkeakoulu.

Kulttuurituotanto

Haastattelun aihe: Miss Suomi -kilpailu ja sen brändi. Miss Suomi -kilpailu.

Haastattelupaikka: Kummelikaari 12, Espoo

Haastattelu nauhoitettu haastateltavan luvalla.

1. Minä vuonna kilpailit Miss Suomi -kilpailussa?
2. Mikä sai sinut hakemaan Miss Suomi -kilpailuun?
3. Aiotko hakea joskus uudelleen?
4. Kun kilpailit Miss Suomi -kilpailussa, millainen prosessi oli karsinnoista finaaliin? (Eli miten karsinnat järjestettiin etc).
5. Miten määrittelisit brändin?
6. Oliko teillä karsintavaiheessa koulutuksia ja kuinka paljon?
7. Mikäli oli, puhuttiinko tai koulutettiin koulutusten aikana brändistä ja Miss Suomen brändistä? Jos kyllä, miten?
8. Entä puhuttiinko tai koulutettiin markkinoinnista? Jos kyllä, miten?
9. Mikäli kahdesta edellisestä ei puhuttu, olisiko se ollut mielestäsi tärkeää?
10. Puhuttiinko finaalkiertueen tai karsintojen aikana finalisteille brändistä tai markkinoinnista esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassa ja sen linkittämisestä Miss Suomi -kilpailuun? Eli esimerkiksi puhuttiinko finaalkiertueella millaiset sosiaalisen median julkaisut edustavat Miss Suomi -kilpailua? Jos kyllä, miten, jos ei, olisiko se ollut avuksi?

Liite 4. 3. Haastattelu 2.11.2018

Haastateltava: Alina Voronkova, Miss Suomi -voittaja 2018.

Haastattelija: Sirja Puustelli, opiskelija. Metropolian ammattikorkeakoulu.

Kulttuurituotanto

Haastattelun aihe: Miss Suomi -kilpailu ja sen brändi. Miss Suomi -kilpailu.

Haastattelupaikka: Fredrikinkatu 68 12 B, Helsinki

Haastattelu nauhoitettu haastateltavan luvalla.

1. Minä vuonna kilpailit Miss Suomi -kilpailussa?
2. Mikä sai sinut hakemaan Miss Suomi -kilpailuun?
4. Kun kilpailit Miss Suomi -kilpailussa, millainen prosessi oli karsinnoista finaaliin? (Eli miten karsinnat järjestettiin etc).
5. Miten määrittelisit brändin?
6. Oliko teillä karsintavaiheessa koulutuksia ja kuinka paljon?
7. Mikäli oli, puhuttiinko tai koulutettiin koulutusten aikana brändistä ja Miss Suomen brändistä? Jos kyllä, miten?
8. Entä puhuttiinko tai koulutettiin markkinoinnista? Jos kyllä, miten?
9. Mikäli kahdesta edellisestä ei puhuttu, olisiko se ollut mielestäsi tärkeää?
10. Puhuttiinko finaalkiertueen tai karsintojen aikana finalisteille brändistä tai markkinoinnista esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassa ja sen linkittämisestä Miss Suomi -kilpailuun? Eli esimerkiksi puhuttiinko finaalkiertueella millaiset sosiaalisen median julkaisut edustavat Miss Suomi -kilpailua? Jos kyllä, miten, jos ei, olisiko se ollut avuksi?

Liite 5. Työpaja

Työpaja pidetty: 8.10.2018

Työpajan tekijä: Sirja Puustelli, opiskelija. Metropolian ammattikorkeakoulu.

Kulttuurituotanto

Työpajan osallistujat: Kulttuurituotannon opiskelijat

Kysymykset:

1. Jos unohdetaan tämänhetkiset säännöt eikä olisi mitään esteitä ja saisit itse valita, millainen Miss Suomen tulisi olla?
2. Jos saisit valita, eikä valinnallesi olisi mitään esteitä tai rajoituksia, mikä sinusta Miss Suomen tehtävä tulisi olla?
3. Jos ei olisi mitään esteitä ja saisit itse valita, millainen tulisi olla Miss Suomen haku?

Osallistujat:

Janne Ballis

Maaria Klementti

Laura Madetoja

Eero Tarmio

Oona Laine

Helena Havanto

Karoliina Astikainen

Nea Korpela

Anniina Matinaho

Sonja Immonen

Hilja Heiskanen

Suvi Koli

Sonja Leppänen

Jemi Heinilä

Roosa Isokääntä

Iija Eloranta

Maria Hopponen

Tuure Kaukua

Katianna Kauppinen

Katri Aikio
Juuso Lukkari
Sonja Linkoneva
Karoliina Virkkunen