
HUUHKAJIEN JA
HELMAREIDEN PeliPAIDAT
KÄSIN PIIRRETTY TARINA SUOMALAISUUDESTA
SUOMEN PALLOLIITTO
x
KLAUS HAAPANIEMI
GRAND ONE – PARAS KAMPANJA

SUOMEN MAAJOUKKUEEN PELIPAIDAT

KÄSIN PIIRRETTY TARINA SUOMALAISUUDESTA

Toukokuussa 2025 **Suomen Palloliitto** julkaisi **Huuhkajien**, **Helmareiden** ja **Pikkuhuuhkajien** uudet pelipaidat yhteistyössä kansainvälisesti tunnetun suomalaisen suunnittelijan **Klaus Haapaniemen** kanssa.

Kyseessä on uusi ja uniikki konsepti, jossa jalkapallokulttuuri yhdistyy vahvasti suomalaisen designin ja muodin kanssa.

Koti- ja vieraspelipaitoja koristaa Klaus Haapaniemen suunnittelema käsin piirretty, uniikki ja koristeellinen kuosi sekä myös käsin piirretty, rouhea typografia, joihin taiteilija on hakenut inspiraation suomalaisesta kansallisromantiikasta, suomalaisesta luonnosta sekä jugend-arkkitehtuurin kaarevista linjoista.

Uusissa pelipaidoissa yhdistyy huipputekninen ja moderni Niken pelipaita sekä rosoinen, käsin piirretty kansallis-romanttinen ja uniikki kuosi.




Oranssi
Pinkki
SUOMI
SUOMI

KAMPANJA, KOHDERYHMÄ JA TAVOITTEET

Uniikit **pelipaitadesignit** ja **pelipaitalanseerauksen** markkinointitoimenpiteet kiteytettiin Käsin piirretty tarina suomalaisuudesta -kampanjaksi. Kampanjan tavoitteena oli maksimoida näkyvyys ja kiinnostus uusien pelipaitojen ympärillä suomalaisten urheilua ja jalkapalloa seuraavien kohderyhmässä.

Ennakko-oletus oli, että pelipaidan desing puhuttelee ennen kaikkea nuorempia kohderyhmiä, mikä ohjasi myös meidän sisältömarkkinoinnin suunnittelua.

Lisäksi halusimme tavoittaa suomalaisia jalkapallon kuplan ulkopuolelta, esimerkiksi suomalaisesta designista ja muodista kiinnostuneita. PR-toimen-piteiden sekä tarinallisen ja visuaalisen sisältö-markkinoinnin avulla tavoittelimme maksimaalista näkyvyyttä orgaanisilla sosiaalisen median alustoilla sekä ansaittua näkyvyyttä niin perinteisessä mediassa kuin sosiaalisessa mediassa.



KAMPANJA, KOHDERYHMÄ JA TAVOITTEET

Tärkeä tavoite oli **breikata kansainvälisissä jalkapallomedioissa**. Vaikka emme priorisoi kansainvälisiä kohderyhmiä konversion osalta, breikkaaminen kansainvälisissä jalkapallomedioissa lisää huomattavasti kiinnostusta pelipaitaan suomalaisten keskuudessa.

Pitkällä aikavälillä kampanjan tärkein tavoite oli **maksimoida pelipaitojen myynti** ja täten lisätä taloudellisia voimavaroja suomalaisessa jalkapallossa.

Konkreettiset myyntitavoitteet oli:
Välitavoite 1: Myydä ensimmäisen myyntiviikon aikana 25 % enemmän pelipaitoja kuin edellisessä pelipaitalanseerauksessa.
Välitavoite 2: Myydä ensimmäisen kuukauden aikana 25 % enemmän pelipaitoja kuin edellisessä pelipaitalanseerauksessa.
Kokonaismyyntitavoite: Myydä lanseerausvuonna 25 % enemmän pelipaitoja kuin edellisenä lanseerausvuonna (lanseeraus molemmissa toukokuussa).

Käsin piirretty tarina suomalaisuudesta -kampanja on yksi tapa viestiä maajoukkuebrändiemme arvomaailmasta. Halusimme tuoda sisällöissä esiin monimuotoista suomalaisuutta.



Suomalainen

TAPA KERTOA – HILJAA, MUTTA VAHVASTI.

SUOMEN PALLOLIITTO


Toteutus
SUOMEN
PALLOLIITTO

TOTEUTUS JA TOIMENPITEET

PÄÄVIESTIT

Kampanja puhuttelee **suomalaisuutta yhdistäen perinteisen, kansallisromanttisen suomalaisuuden uudenaikaiseen, moderniin** ja **monimuotoiseen suomalaisuuteen**.

Sisältömarkkinoinnin avulla viestimme siitä, kuinka Klaus Haapaniemen suunnittelemat pelipaidat eivät ole ainoastaan pelipaitoja, vaan osa suomalaisuuden tarinaa yhdistäen suomalaisia eri taustoista.

Pelaajien lisäksi meille oli tärkeää, että pelipaidat puhkeavat kukkaan sisällöissämme muidenkin kuin maajoukkuepelaajien päällä. Kampanjan toteutus muodostui seuraavista toimenpiteistä.



KLAUS HAAPANIEMI

Luonnollisesti halusimme korostaa kansainvälisesti tunnetun **huippusuunnittelija Klaus Haapaniemen** osallisuutta projektissa.

Projektin aikana Klausin Aleksanterinkadun studiosta muodostui kuvainnollisesti pelipaitojen kotipesä. Väinämöisenlinnaksikin kutsuttu upea jugendhelmi tarjosi ainutlaatuisen toimintaympäristön kampanjan sisällöille.

Klaus Haapaniemen kanssa kuvasimme studiolla suunnittelu-klippejä pelipaitalanseerausvideolle, valokuvia Klausista uusien pelipaitojen kanssa sekä haastatteluvideon pelipai-taprojektista.




SUOMI
SUOMI
KATSO Klaus HAAPANIEMEN HAASTATTELU TÄSTÄ!

TOTEUTUS JA TOIMENPITEET

MUOTIKUVAT

Jalkapallokulttuurin ja muodin, sekä suomalaisen kansallisromantiikan ja modernin suomalaisuuden halusimme yhdistyvän myös **valokuvissa**, joilla pelipaidat tuodaan esiin.

Halusimme irrottaa pelipaidat perinteisestä ympäristöstä ja asettaa ne muodin kontekstiin, samalla laajentaen sitä, miten pelipaidat nähdään ja missä tilanteissa niitä nähdään käytettävän.

Halusimme kuvata paidat ihmisten päällä jugend-henkisessä miljöössä, johon Aleksanterinkadun upea kiinteistö sopi mainiosti.

Yksi keskeisimpiä tavoitteita oli **kuvata jalkapalloa ja pelipaitoja kulttuurisena ilmiönä, joka kuuluu kaikille**. Kuvien casting-valinnoilla halusimme esiin monimuotoisuuden ja eri taustat, todentaen ajatusta jalkapallosta yhteisenä ja avoimena kulttuurina.

Rennon stailauksen kautta loimme paidoilla uudenlaista roolia arjen ja käytettävyyden näkökulmasta.




SUOMI
SUOMI
SUOMI

LANSEERAUSVIDEO

Kuvien lisäksi halusimme elävöittää kampanjaa panostamalla **pelipaitojen lanseerausvideoon**. Näemme videon ennen kaikkea mahdollisuutena kertoa kampanjan tarina visuaalisesti ja tunteikkaasti.

Myös lanseerausvideolla h**alusimme yhdistää perinteisemmän, kansallisromanttisen Suomen ja modernin, monimuotoisen suomalaisuuden.**

Videon castingissa huomioimme suomalaiset eri taustoista. Teeman mukaisesti valitsimme myös tarinankertojat. Videoon rakennetun spiikin tulkitsivat yksi suomalaisten rakastama **näyttelijälegenda Seela Sella** sekä roihuvuorelainen positiivisuutta ja energisyyttä edustava **räppäri Ege Zulu**.

Videolla pelipaidat paljastuvat tyylikkäästi kuvattuna kansallisromanttisessa ateljeekodissa, nykyisessä museossa, Hvitträskissä. Hvitträskissä kuvattiin samalla myös tyylikkäät pelipaitojen tuotekuvat.








KATSO
Lanseeraus-
VIDEO
TÄSTÄ!
Käsin PIIRRETTY TARINA
SUOMALAISUUDESTA
SUOMI
#MEOLEMMESUOMI
#VIÄRFINLAND
#MIILEATSUOPMA
#WEAREFINLAND

PELAAJAT

Luonnollisesti kuvasimme pelipaidat myös **Huuhkajien, Helmareiden ja Pikkuhuuhkajien pelaajien** kanssa.

Näitä kuvia hyödynsimme niin lanseerauksessa, kuin sitten ennen kaikkea loppuvuoden tapahtumamarkkinoinnissa sekä pelipaidan taktisemmassa markkinoinnissa.




RANTALA
LEHTO
16

TOTEUTUS JA TOIMENPITEET

PR-STRATEGIA

Kampanjan PR-strategia jakaantui kahteen osa-alueeseen. Ensiksi, **perinteiselle uutismedialle halusimme tarjota mahdollisimman laajan materiaalipankin**, joka sisälsi kuvat pelipaidoista, kuvia Klaus Haapaniemestä, Klaus Haapaniemen haastatteluvideon, pelipaitojen aiemmin esitellyt muotikuvat sekä pelipaitakuvat pelaajien kanssa.

Isoimpien uutismedioiden edustajille tarjosimme tietoa lanseerauksesta materiaalipankkeineen embargona jo ennen lanseerausta. Mediatiedotteessa korostimme pelaajien ja Klausin ajatuksia uusista pelipaidoista.

Toiseksi, **halusimme kampanjan leviävän kansainvälisten jalkapallo- / jalkapallomuotimedioiden sosiaalisen median tileillä**. Kontaktoimme näitä tilejä suoraan sosiaalisen median yksityisviestien kautta.



TAKTINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Varsinkin pelipaitojen ja samalla kampanjan lanseeraushetkenä emme halunneet julkaista liian mainosmaista sisältöä.

Toivoimme, että tieto uusista pelipaidoista leviää orgaanisesti ja ansaitun median kautta. Pitkin vuotta lisäsimme jatkuvasti **taktisen markkinoinnin toimenpiteitä omissa kanavissa** (FB/ IG/ X/ Tiktok/ Nettisivut/ Uutiskirjeet) sekä **ostetuissa kanavissa** (Meta Ads, Google Ads, Urheilulehti, Ilta-Sanomat, is.fi).

Lisäksi pelipaidat olivat erittäin kattavasti näkyvillä ja myytävänä Huuhkajien ja Helmareiden kotiotteluissa. Vaikka julkaisimme myös kaupallisempia sisältöjä, halusimme säilyttää niissä tyylikkyyden ja arvokkuuden.





Maajoukkueiden kotiottelut ja Maajoukkueen verkkokaupan pop-up -tapahtumat toimivat näyteikkunoina uusille pelipaidoille. Niiden kautta myytiin 26 % koko vuoden uusien peli-paitojen myynnistä.



DESIGNIN HYÖDYNTÄMINEN

Klaus Haapaniemen upea pelipaitoihin suunnittelema kuosi näkyy laajemminkin Palloliiton markkinoinnissa. Kuosi on pääroolissa Huuhkajien, Helmareiden ja Pikkuhuuhkajien viime vuoden brändi-ilmeissä.

Lisäksi laajensimme tuotekavalkadia Maajoukkueen verkkokaupassa, jossa kuosi koristaa myös muita tuotteita kuin pelipaitoja.



Jälki MENNEESTÄ,
ÄÄNI TULEVAISUUDESTA.

SUOMEN
PALLOLIITTO


Tulokset
SUOMEN
PALLOLIITTO

ANSAITTU MEDIA

Ansaitun median kohdalla saavutimme tavoitteemme kirkkaasti. Käytännössä kaikki valtakunnalliset isot mediatalot julkaisivat uutisen pelipaitojen lanseerauksesta. Lisäksi pelipaitojen lanseeraus oli vahvasti esillä paikallismedioissa.

Kokonaisuus **puhutteli erityisesti MTV uutistuotantoa**, sillä pelipaitakonsepti oli osana MTV:n klo 22 uutis-lähetystä (yksi Suomen tavoittavimmista TV-ohjelmista), lisäksi Klaus Haapaniemi vieraili pelipaitoihin liittyen **Huomenta Suomi -ohjelmassa**. Sentimentti perinteisen ansaitun median kanavissa oli poikkeuksetta positiivinen.

Maajoukkueiden pelipaidoista tehtiin yhteensä 25 uutista/ artikkelia suomalaisessa verkkomediassa. Näiden julkaisujen yhteenlaskettu potentiaalinen tavoittavuus on 28,52 miljoonaa.

Tekoälyn sävyanalyysin mukaan sävy kaikissa jutuissa on vahvasti myönteinen ja jutuissa korostetaan rohkeaa designia, designiin johtaneita inspiraation lähteitä (kansallis-romantiikka, jugend, luontosymboliikka) sekä lanseerauksen Käsin piirretty tarina suomalaisuudesta -tarinaa.



ANSAITTU MEDIA

Tällaiset ovat Huuhkajien ja Helmareiden uudet pelipaidat



Eveliina Summanen ja Joel Pohjanpalo testaamassa uusia pelipaitoja. SPL/JESSE TERHO

Elias Jolanki
27.5.2025 12:16

Suomen palloliitto on julkaissut Suomen jalkapallo- ja futsalmaajoukkueiden uudet pelipaidat. Suunnittelusta on vastannut taiteilija ja muotoilija **Klaus Haapaniemi**.

Palloliiton tiedotteessa kerrotaan, että pelipaidat ovat saaneet inspiraationsa muun muassa suomalaisesta kansallisromantiikasta, luonnosta ja jugend-arkkitehtuurin kaarevista linjoista.

– Tämä oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja itselle uudenlainen projekti! Inspiraatiota ei tarvinnut etsiä kaukaa, sillä suomalainen arki, luonto ja arkkitehtuuri ympärilläni ovat aina olleet läsnä työssäni. Halusin luoda jotain, joka poikkeaa urheilupaitojen totutusta ilmeestä – käsintehdyn, vähän rouheankin kansallisromanttisen kuosin, jossa näkyy ihmisen kädenjälki, Haapaniemi sanoo tiedotteessa.

Jalkapallo

Huuhkajille ja Helmareille uudet pelipaidat – keskellä näyttävä yksityiskohta

Suomen jalkapallomaajoukkueiden uudet pelipaidat otetaan käyttöön kesäkuussa.

Jaa | Tallenna | Kommentoi



Suomen vieraspelipaidan keskeltä pilkistää pöllö. KUVA: SPL / DUMBOE

STT
27.5.2025 14:35

SUOMEN jalkapallo- ja futsalmaajoukkueiden uudet pelipaidat nähdään ensimmäisen kerran maaottelukäytössä 3. kesäkuuta, kun naisten maajoukkue kohtaa Serbian Olympiastadionilla. Uudet pelipaidat on suunnitellut **Klaus Haapaniemi**.

HUUHKAJAT

Tässä ovat Huuhkajien ja Helmarien uudet pelipaidat – rinnassa erikoinen yksityiskohta

Suomen maajoukkue saa uudet pelipaidat.

JAA | TALLENNA | KOMMENTIT



Eveliina Summanen ja Joel Pohjanpalo poseeraavat Suomen uusissa pelipaidoissa. KUVA: SPL / JESSE TERHO

Kuuntele juttu

Eemil Untamala
27.5.2025 11:30

SUOMEN jalkapallo- ja futsalmaajoukkueiden uudet pelipaidat julkistettiin tiistaina.

Urheilijoiden peliasujen liiallinen virtaviivaisuus vaivaa muotoilija Klaus Haapaniemeä

Muoti | Muotoilija Klaus Haapaniemi on suunnitellut Suomen jalkapallomaajoukkueille uudet pelipaidat. Inspiraatiota hän sai jugendhuoneistosta, jossa työskentelee.



Klaus Haapaniemi on Suomen kansainvälisesti tunnetuimpia nykymuotoilijoita. Italiassa ja Lontoossa uransa luonut Haapaniemi asuu ja työskentelee tätä nykyä Berliinissä ja Helsingissä. Kuva: Karim Awad / SPL

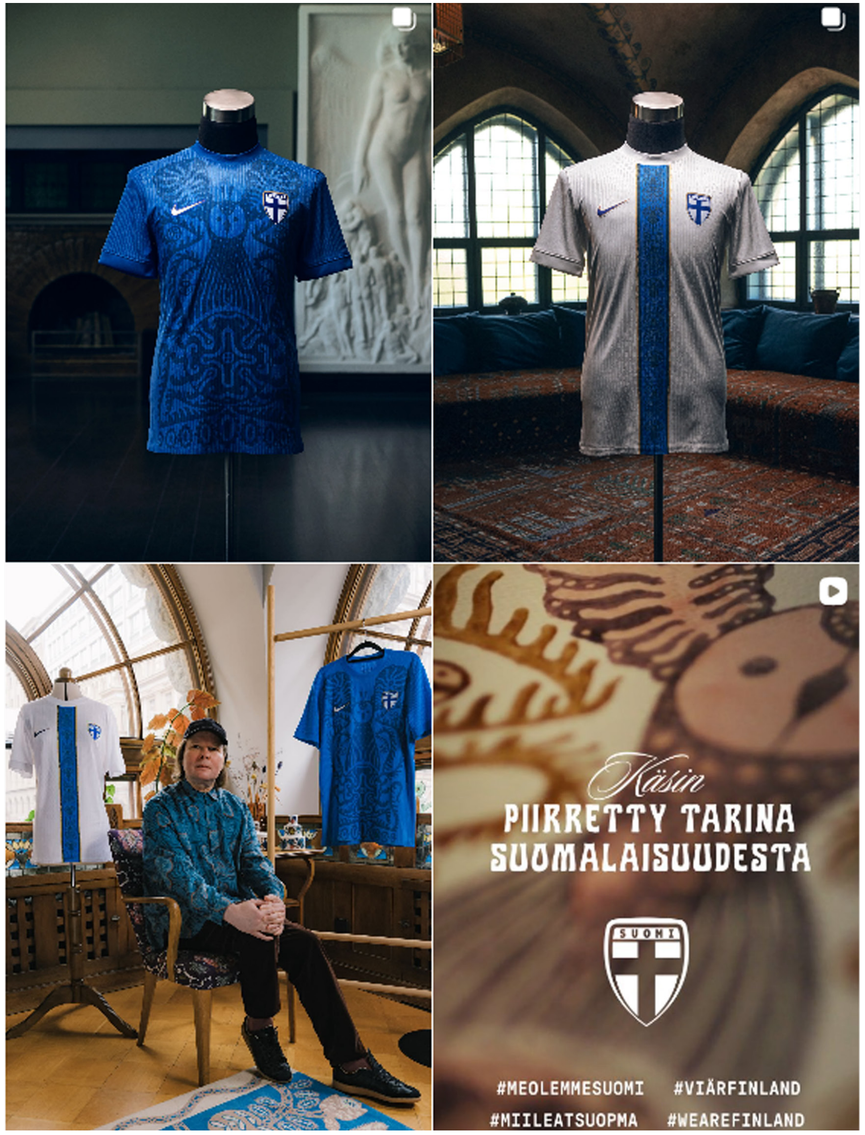
TULOKSET

SOSIAALINEN MEDIA

Panostimme sisällöllisesti todella paljon pelipaita-lanseeraukseen omilla sosiaalisen median kanavillamme.

Ensimmäisen kahden päivänä julkaisimme pelipaidoista yhteensä 12 fiidijulkaisua, tämän lisäksi kaikki stories-julkaisut. Julkaisujen yhteenlaskettu näyttömäärä kipusi **yli 2,1 miljoonaan näyttökertaan**, mikä on n. kahdeksan kertaa enemmän kuin edellisen pelipaitalanseerauksen kahden ensimmäisen päivän sisällöillä.

Konkreettisena esimerkkinä todettakoon, että kun Huuhkajien koko vuoden 2025 keskimääräisen fiidijulkaisun **näyttökertojen määrä on 62 488**, oli ensimmäisen kahden päivän fiidijulkaisujen keskimääräinen **näyttökertamäärä 126 889**. Suuren näyttömäärän lisäksi pelipaitoja ja sisältöjä ylistettiin lukuisine kommentein.



SOSIAALINEN MEDIA

Suosituin julkaisu oli kuvakaruselli, jossa pelipaidat kuvattiin mallien päällä saavuttaen upean **yli 617 000 näyttömäärän** ja ollen lopulta Huuhkajien IG-tilin koko vuoden neljänneksi suosituin julkaisu.

Oikeasti kuvat saavuttivat vielä huomattavasti enemmän näyttökertoja, sillä monet sosiaalisen median jalkapallotilit kaappasivat kuvat käyttöön niiden omiin julkaisuihin.

Pelipaitalanseerausvideo **saavutti eri kanavissa yhteensä yli 250 000 näyttökertaa** ja sitä katsottiin yhteensä **yli 450 tuntia**.

Kuten ennustimme, suurimmat näyttömäärät saavutimme Instagramissa, jonka käyttö on suosittua erityisesti nuoremmissa kohderyhmissä. Omien sosiaalisen median kanavien lisäksi sisältöjä julkaistiin aktiivisesti myös Klaus Haapaniemen omissa kanavissa.



TULOKSET

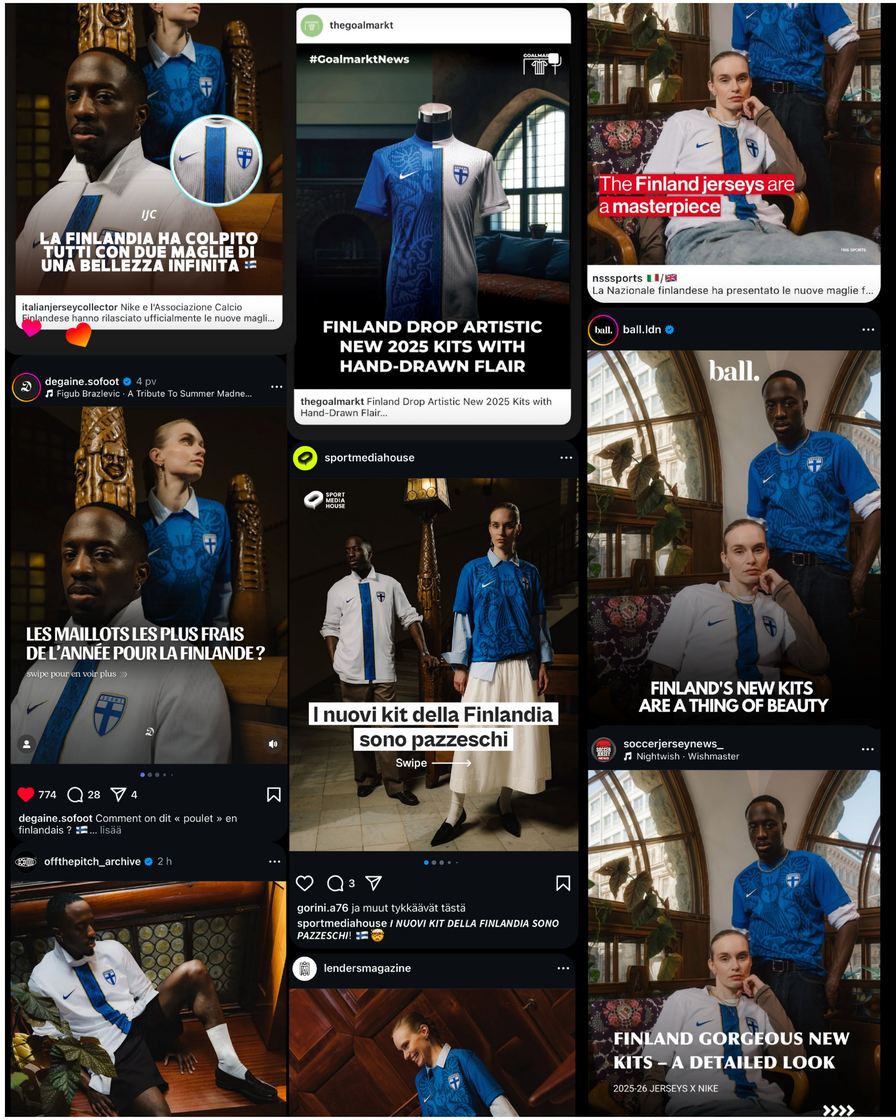
SOSIAALINEN MEDIA

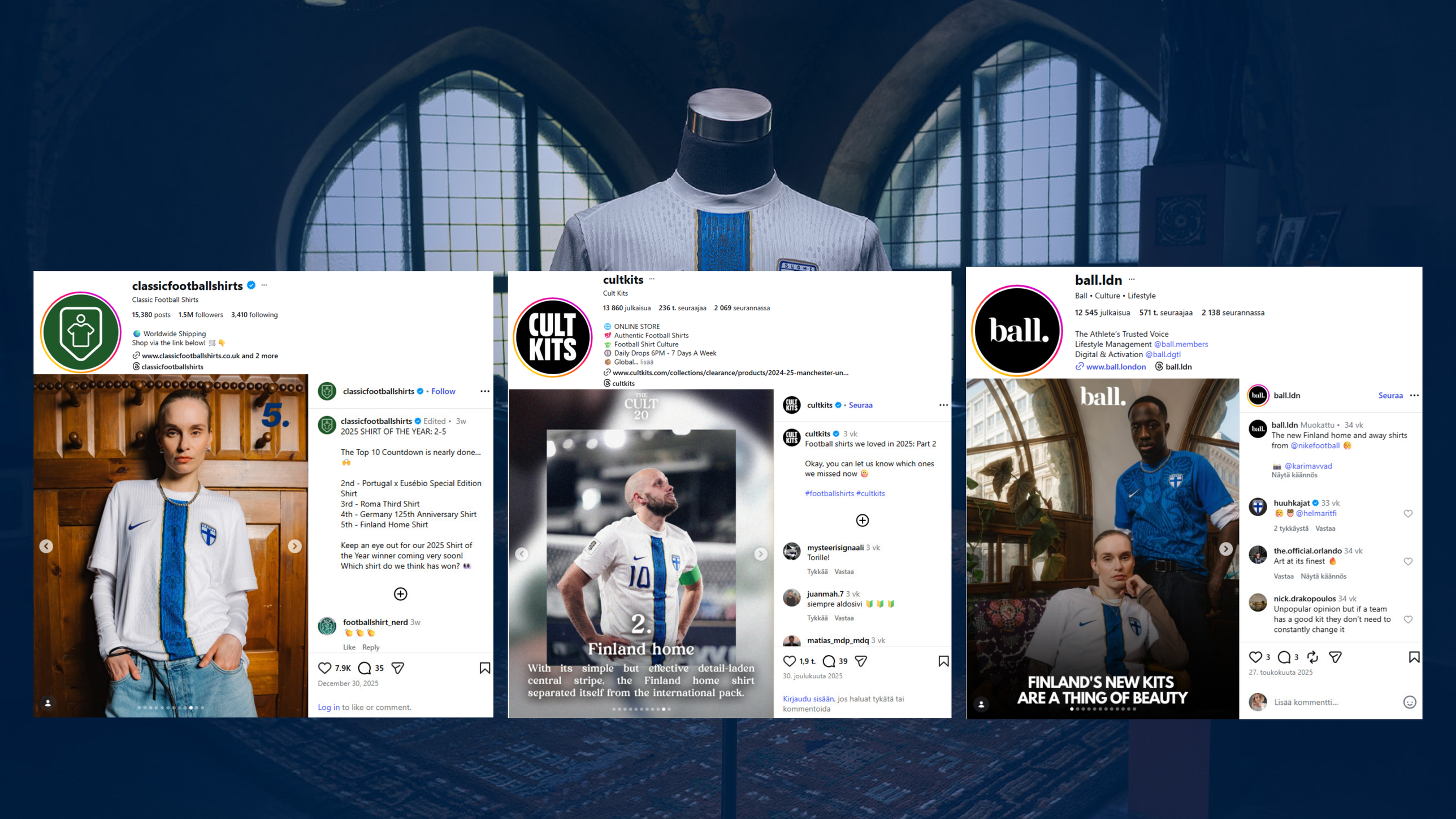
Kampanjassa ansaitut sosiaalisen median julkaisut näyttelivät isoa roolia. Kontaktoimme Instagramin kautta isoja jalkapallotilejä, osaltaan pelipaitasisällöt levisivät näille jalkapallotileille myös orgaanisesti.

Ansaitussa **sosiaalisessa mediassa breikkasimme pelipaita-konseptilla kansainvälisesti**, mikä herätti pelipaidoille huomattavasti huomiota myös Suomessa. Pelipaitoja ylistivät esimerkiksi kansainväliset jalkapallotilit:

- **NSS Sports** (119t seuraajaa)
- **Ball.ldn** (571t seuraajaa)
- **Classic football shirts** (1,5M seuraajaa)
- **Cult Kits** (236t seuraajaa)
- **Soccerbible** (5,8M seuraajaa)

Sentimentti myös ansaituissa sosiaalisen median julkaisuissa oli poikkeuksetta positiivinen. Pelipaidat pärjäsivät myös loppuvuoden ”Vuoden paita” -kilpailuissa, kun esimerkiksi **Classicfootballshirts** -jalkapallomedia palkitsi kotipelipaidan maailman viidenneksi upeimmaksi pelipaidaksi.




classicfootballshirts
Classic Football Shirts
15,380 posts 1.5M followers 3,410 following
Worldwide Shipping
Shop via the link below!
www.classicfootballshirts.co.uk and 2 more
classicfootballshirts
classicfootballshirts • Follow
classicfootballshirts Edited • 3w
2025 SHIRT OF THE YEAR: 2-5
The Top 10 Countdown is nearly done...
2nd - Portugal x Eusébio Special Edition Shirt
3rd - Roma Third Shirt
4th - Germany 125th Anniversary Shirt
5th - Finland Home Shirt
Keep an eye out for our 2025 Shirt of the Year winner coming very soon!
Which shirt do we think has won?
footballshirt_nerd 3w
Like Reply
7.9K 35
December 30, 2025
Log in to like or comment.
cultkits
Cult Kits
13 860 julkaisua 236 t. seuraajaa 2 069 seurannassa
ONLINE STORE
Authentic Football Shirts
Football Shirt Culture
Daily Drops 6PM - 7 Days A Week
Global... lisää
www.cultkits.com/collections/clearance/products/2024-25-manchester-un...
cultkits
THE CULT 20
2.
Finland home
With its simple but effective detail-laden central stripe, the Finland home shirt separated itself from the international pack.
cultkits • Seuraa
cultkits 3 vk
Football shirts we loved in 2025: Part 2
Okay, you can let us know which ones we missed now
#footballshirts #cultkits
mysteerisignaali 3 vk
Torille!
Tykkää Vastaa
juanmah.7 3 vk
siempre aldosivi
Tykkää Vastaa
matias_mdp_mdq 3 vk
1,9 t. 39
30. joulukuuta 2025
Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida
ball.ldn
Ball • Culture • Lifestyle
12 545 julkaisua 571 t. seuraajaa 2 138 seurannassa
The Athlete's Trusted Voice
Lifestyle Management @ball.members
Digital & Activation @ball.dgtl
www.ball.london ball.ldn
FINLAND'S NEW KITS ARE A THING OF BEAUTY
ball.ldn Seuraa
ball.ldn Muokattu • 34 vk
The new Finland home and away shirts from @nikefootball
@karimavvad
Näytä käännös
huuhkajat 33 vk
@helmaritfi
2 tykkäystä Vastaa
the.official.orlando 34 vk
Art at its finest
Vastaa Näytä käännös
nick.drakopoulos 34 vk
Unpopular opinion but if a team has a good kit they don't need to constantly change it
3 3
27. toukokuuta 2025
Lisää kommentti...

TULOKSET

MYYNTI

Käsin piirretty tarina suomalaisuudesta -kampanjassa on paljon brändikampanjan piirteitä ja pelipaitamarkkinoinnin avulla tavoitteena on myös lisätä suomalaisten kiinnostusta Huuhkajiin ja Helmareihin.

Tärkein tavoite oli kuitenkin maksimoida pelipaitojen huomio, suomalaisten kiinnostus niihin ja pelipaitojen myynti.

Pelipaitojen myynnissä kukaan ei hyödy henkilökohtaisesti vaan kaikki eurot, jotka viivan alle jäävät, menevät suoraan suomalaisen jalkapallon ja futsalin hyväksi.

Ensimmäisen viikon aikana myimme: **1467 kpl** (edellisen paidan ensimmäinen viikko 288 kpl > kasvu 410 %) uutta pelipaitaa, ensimmäisen kuukauden aikana **2800 kpl** (edellisen paidan ensimmäinen kk 450 kpl > kasvu 522 %) ja **koko vuoden aikana 7500 kpl** (edellisen paidan ensimmäinen vuosi 2000 kpl > kasvu 275 %). Ylitimme asettamamme myyntitavoitteet siis selkeästi.





ASIAKAS – SUOMEN PALLOLIITTO RY
PELIPAIDAN SUUNNITTELU – KLAUS HAAPANIEMI
SUUNNITTELU – SUOMEN PALLOLIITTO RY
PR – SUOMEN PALLOLIITTO RY
TUOTANTO – SUOMEN PALLOLIITTO RY, KARIM AWAD (”MUOTIKUVAT”), DUMBOE OY (LANSEERAUSVIDEO)

SUOMEN PALLOLIITTO