

Jenna Halmetoja

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA KOOKOON JUNIOREILLE

Opinnäytetyö

Liiketalous

Myynti ja markkinointi

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Jenna Halmetoja
Työn nimi	Sosiaalisen median strategia KooKoon junioreille
Toimeksiantaja	Pohjois-Kymen Liikuntayhdistys ry
Vuosi	2021
Sivut	54 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marita Kankaanranta

TIIVISTELMÄ

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median strategiaan ja kanaviin sekä siihen, millainen merkitys toimivalla strategialla on organisaatiolle. Tutkimuksessa selvitettiin, millaista KooKoon juniorijoukkueiden sosiaalisen median käyttö oli ja missä oli parannettavaa. Sen pohjalta luotiin konkreettinen sosiaalisen median strategia, josta oli tarkoitus saada seuralle toimiva työkalu toiminnan suunnitteluun, toteutukseen ja kehitykseen. Sosiaalisen median strategian tavoitteena oli saada tuotua junioreita yleisön tietoon positiivisessa valossa.

Työssä tutkittiin nimenomaan KooKoon kilpajääkiekkoa pelaavien juniorijoukkueiden U17 ja U18 sosiaalisen median toimintaa. Haasteina KooKoon junioreiden sosiaalisen median käytössä oli se, että eri-ikäiset henkilöt päivittivät kanavia eikä toiminta ollut tavoitteellista. Lisäksi haluttiin tutkia, millaisilla elementeillä junioreiden sosiaalisen median päivittäminen saataisiin yhtenäistettyä edustusjoukkueen ilmeen kanssa.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin haastatteluja sekä benchmarkkausta (vertailukehittämistä), jonka pohjalta tehtiin kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysin avulla kartoitettiin seuran kilpailijoiden sosiaalisen median seuraajamääriä, käyttöä, tätä koskevia reaktioita sekä tuotettua sisältöä.

Tuloksissa kävi ilmi, ettei KooKoon U17-joukkueella ollut sosiaalisen median kanavia ja yleisesti ottaen oli haastavaa löytää myöskään U18-kilpajääkiekkoa pelaavia joukkueita, joilla oli aktiivisesti sosiaalinen media käytössään.

Opinnäytetyön tuloksien perusteella voitiin todeta, että KooKoon junioreiden U17-joukkueelle täytyisi luoda sosiaalisen median kanavat aktiiviseen käyttöön. Lisäksi huomattiin, että KooKoon junioreiden sosiaalisen median päivittäminen oli aktiivisempaa ja paremmalla tasolla kuin monella muulla samaa jääkiekon kilpasarjaa pelaavilla joukkueilla. Kehitettävää kuitenkin löytyi esimerkiksi pelaajien esille tuomisesta ja sisällön tuottamisen monipuolistamisesta.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, strategia

Degree	Bachelor of Business Administration tradenom (AMK)
Author (authors)	Jenna Halmetoja
Thesis title	Social media strategy for KooKoo juniors
Commissioned by	Pohjois-Kymen Liikuntayhdistys ry
Time	April 2021
Pages	54 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Marita Kankaanranta

ABSTRACT

The aim for my thesis was to study and orient on social media strategy and to make one for KooKoo hockey juniors. The goal was to create a successful social media strategy that the club can use in marketing and as a tool to develop social media actions. The strategy was created to help KooKoo hockey juniors get more visibility and positive reactions.

The research subjects were KooKoo hockey junior teams U17 and U18 which both play in a competitive hockey series. Interviews and benchmarking were used as research methods.

The results reported that the U17 team had no channels on social media and it was difficult to find U18 teams that had active social media channels. KooKoo U18 was more active on social media than many other teams on the same series level.

The conclusion was that the KooKoo hockey juniors U17 team should create channels on social media and use them actively. The U18 team are doing a good job but the team should bring more public awareness to its players and publish more versatile content.

Keywords: marketing, social media, strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	6
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Urheilumarkkinointi	9
3.2	Digimarkkinointi	10
4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	11
4.1	Sosiaalisen median strategian merkitys yritykselle	11
4.2	Sisältöstrategia	12
4.2.1	Sisältökonsepti.....	13
4.2.2	Sisällön tuottaminen	15
4.2.3	Kohderyhmät	17
4.3	Strategisten tavoitteiden asettaminen.....	17
4.4	Sosiaalisen median menestyksen mittaaminen	19
5	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	20
5.1	Facebook.....	21
5.2	Instagram.....	23
5.3	Twitter.....	24
5.4	YouTube	24
5.5	Muut sosiaalisen median kanavat.....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
6.1	Haastattelut	27
6.2	Benchmarkkaus	28
6.2.1	Kilpailija-analyysi	29
6.2.2	Sisältöanalyysi KooKoo juniorit.....	31
6.2.3	Sisältöanalyysi vastustajat.....	33
6.2.4	Benchmarkkaus KooKoo Hockey Oy.....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET	38

7.1	KooKoo Hockey Oy:n yhteisöpäällikkö Nita Aholan haastattelu	38
7.2	Pohjois-Kymen Liikuntayhdistyksen toiminnanjohtajan haastattelu	42
7.3	Tutkimustuloksien yhteenveto.....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	44
	LÄHTEET.....	48
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. KooKoo junioreiden sosiaalisen median strategia

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median viestintää ja käyttöä juniorijääkiekon markkinoinnissa. Toimeksiantajanani toimi Pohjois-Kymen Liikuntayhdistys Ry eli lyhemmin PoKLi, joka vastaa Kymenlaakson ja KooKoon junioreiden jääkiekon kehityksestä.

Opinnäytetyössä tutkitaan juniorijääkiekkjoukkueita ja näiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimusosassa vertaillaan KooKoon sekä kahden kilpailijaseuran junioreiden sosiaalista mediaa, sisältökonseptia sekä julkaisujen määriä ja reaktioita. Kerätyn tiedon pohjalta KooKoon juniorit voivat kehittää omaa sosiaalisen median käyttöönsä ja sisällön tuottamista.

Tutkimuskysymyksiä olivat; kuinka saadaan lisättyä KooKoon junioreiden positiivista somenäkyvyyttä ja millä keinoin saadaan yhtenäistettyä juniorijoukkueiden sosiaalisen median ilmettä edustusjoukkueen kanssa.

Tutkimukseni tavoitteena oli auttaa tunnistamaan junioreiden sosiaalisen median käytön ongelmakohdat ja kehittää sosiaalisen median toimintaa. Lisäksi tarkoituksena oli luoda toimiva ja kehitysideoita sisältävä sosiaalisen median strategia KooKoon kilpajääkiekkoa pelaaville juniorijoukkueille, siten että sitä voidaan hyödyntää heidän markkinoinnissaan.

2 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyö koostuu kirjallisesta tutkimusosuudesta sekä haastatteluista ja benchmarkkauksesta. Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, jossa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, benchmarkkausta ja teemahaastatteluja. Teemahaastattelujen kautta saatiin parhaiten selville aidot ajatukset oikeilta taustahenkilöiltä, joilla oli reaaliaikaista tietoa tutkimuksen tueksi.

Benchmarkkauksella selvittiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median puolella ja analysoitiin tulokset, joilla saatiin luotua konkreettisia kehitysehdotuksia KooKoon junioreiden sosiaalisen median toiminnan lisäämiseksi ja sisältökonseptin monipuolistamiseksi.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, koska tutkimustulosten perusteella luodaan konkreettinen sosiaalisen median strategia. Tarkoituksena on antaa sosiaalista mediaa koskeva kehityssuunnitelma, jonka avulla voidaan tuottaa monipuolisempaa ja kohderyhmiä huomioivaa sisältöä.

Tutkimuksessani perehdyin urheilumarkkinointiin ja sosiaalisen median strategiaan ja kanaviin, joita voidaan hyödyntää KooKoon junioreiden markkinointitoiminnassa. Sosiaalisen median kanavissa keskityin merkittävimpiin kanaviin kuten Facebook, Instagram, Twitter sekä YouTube.

Hyödynsin paljon Jorma Kanasen tutkimuksia sosiaalisen median strategioita ja sisältömarkkinointia käsittelevistä kirjoista (2018). Lisäksi hain tietoa netistä eri lähteistä ja oppaista sekä e-kirjastosta.

KooKoo on vuonna 1965 perustettu kouvolaalainen jääkiekkjoukkue, joka pelaa viidettä perättäistä kautta jääkiekon SM-liigassa. Vuodesta 2014 lähtien seuran toiminnasta on vastannut KooKoo Hockey Oy, jonka kanssa KooKoon junioritoiminnasta vastaava Pohjois-Kymen Liikuntayhdistys tekee yhteistyötä. Juniorijoukkueiksi ovat alle 19-vuotiaiden joukkueet, joista eritellään ne, jotka pelaavat kilpajääkiekkoa. Tällä kaudella kilpajääkiekkoa pelaavia joukkueita oli kaksi, U17 ja U18 joukkueet. (KooKoo s.a.)

KooKoo junioreilla on rajalliset resurssit sosiaalisen median hoitamiseen, sen päivittämiseen sekä ylläpitoon, joukkueilla on kuitenkin lähestulkoon jokaisella omat somekanavat Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja Twitterissä. PoKLi on joukkueiden yhteinen kanava, jossa käsitellään yleisesti juniorijoukkueiden asioita, yhteistyökumppaneita sekä juniorileirejä ja tyttöjäkiekkoa koskevia asioita. (KooKoojuniorit s.a.)

Juniorijoukkueilla on jokaisella omat sosiaalisen median vastaavat, jotka ovat yleensä pelaajien vanhempia, ja heille on laadittu yhtenäinen KooKoon sisäinen ohjeistus siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan ja mitä sinne julkaistaan. Ohjeistus koskee koko joukkuetta niin kentällä kuin kentän ulkopuolellakin ja noudattaa KooKoon brändin arvoja. (Seppänen 2021.)

KooKoon junioreiden sometilien vertailussa oli huomattavia eroja jokaisella somekanavalla. Alle 15-vuotiaiden juniorijoukkueiden somepäivitykset ovat huomattavasti aktiivisempia Instagramissa kuin kilpasarjoissa pelaavien junioreiden joukkueissa, mutta Facebook näyttää olevan kilpajääkiekkoa pelaavien junioreiden pääasiallinen somekanava, jota päivitetään aktiivisimmin. Siellä ei kuitenkaan ole jokaisella joukkueella omaa sivua, vaan ne löytyvät ainoastaan B-teamilta sekä U-18 joukkueilta. Twitter on jäänyt viime vuosien aikana käyttämättä lähes kokonaan ja YouTube on käytössä B- ja C- joukkueilla.

KooKoon juniorijoukkueilla on sosiaalisen median tilejä useita ja jokaisella joukkueella omansa, paitsi Twitteristä löytyy junioreiden yhteinen tili. Jokainen kilpatason joukkue julkaisee harvakseltaan päivityksiä Instagramissa, mutta Facebookissa someviestintä on aktiivisempaa. Julkaisut eivät ole millään tavalla yleisöä osallistavia, vaan julkaiseminen on lähinnä tiedottamista tulevista otteluista ja tapahtumista sekä otteluiden tuloksista ja muita tavanomaisia seuratiedotteita. Kuvia pelaajista on hyvin vähän joukkuekuvia lukuun ottamatta, ja kuvapäivitykset painottuvatkin hyvin pitkälti tulosten kerrontaan joukkuelogoin ja tuloksin varustettuna.

YouTube tarjoaa B- ja C-joukkueiden ottelulähetykset, eikä muuta. Twitterissä junioreilla on yhteinen tili, jota on viimeksi päivitetty tammikuussa vuonna 2018. KooKoon junioreiden sosiaalisen median kanavat eivät juurikaan herätä keskustelua yleisössä, vaan ne rajoittuvat hyvin pitkälti tykkäyksiin, joita tulee muutamista muutamiin kymmeneen per julkaisu.

Junioreiden sivujen ja otteluiden seuraajat ja päivittäjät ovat kuitenkin lähinnä vanhempia, joten sen vuoksi jokaisella joukkueella on eroavaisuuksia siitäkin huolimatta, että yhteinen ohjeistus on olemassa. KooKoon virallinen motto kuuluu näin: "Yksi joukkue, monta tarinaa". Se ikään kuin tarjoaa joukkueiden somekanaville hieman joustavuutta ja mahdollisuuden erilaisiin näkemuseroihin päivityksien suhteen.

3 MARKKINOINTI

Asiakas haluaa, että juuri hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa huomioidaan. Tämän vuoksi nykypäivän markkinoinnissa onkin äärimmäisen tärkeää kertoa asiakkailleen tarinoita, sillä ne jättävät voimakkaammat muistijäljet kuin vanhanajan markkinointi. Tarinat muuttuvat tunteiksi ja niiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. (Tuulaniemi 2011, kappale 1)

Ostaminen on nykyään sosiaalinen prosessi ja tutkimukset osoittavat, että lähipiirin suositukset ovat tehokkaimpia markkinointikeinoja. Kuluttajista peräti 92 % uskoo sidosryhmien mielipiteitä brändistä ja perustaa ostopäätöksensä näihin mielipiteisiin. (Harva 2020.)

3.1 Urheilumarkkinointi

Urheilu ei ole enää vain urheilua, vaan se on viihdettä, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin tehtävä on urheilutuotteiden markkinointi suoraan tai urheilusponsoroinnin kautta asiakkaalle. Urheilu on aina henkilökohtainen kokemus, ja urheilumarkkinointi pyrkii tavoittamaan asiakkaan elämysmaailman. Urheilu on myös yllätyksellistä, sillä se pitää sisällään lukemattomia muuttujia ja juuri sen vuoksi urheilumarkkinointi on haastava työkenttä. (Alaja 2000, 27–28.)

Suomalainen urheilumarkkinointi on kuitenkin vielä valitettavan paljon jäljessä verratessa esimerkiksi muita Pohjoismaita, joissa pääomaa liikkuu moninkertaisesti Suomeen verrattuna. Syitä tähän ovat esimerkiksi, että urheilumarkkinointi nähdään Suomessa vain näkyvyyselementtien kautta, eikä meidän markkinointimme osaa tehdä strategisia päätöksiä tai hyödyntää sponsorointia kuten naapurimaamme. (Kuuluvainen 2015.)

Suomessa urheilusponsorointi on sitä, että yritykset tukevat urheiluseuroja rahallisesti ja saavat vastineeksi yrityksen oman logon näkyviin joko pelipaitaan tai pelikentälle. Jääkiekon liigassa onkin tuttua nähdä pelipaidat sekä kenttä täynnä eri tahojen sponsorilogoja ja onkin tutkittu, että tällaisesta markkinoinnista katoaa teho nopeasti. (Hämeen Sanomat 2019.)

Urheilumarkkinointi voisi olla paljon enemmän kuin vain rahaa ja logoja. Teot jäävät ihmisten mieleen, koska ne herättävät tunteita ja siksi yritykselle olisikin tärkeää erottua perinteisestä markkinoinnista ja sponsoroinnista tekemisen kautta. Arvopohjainen markkinointi jää ihmisten mieleen ja siitä esimerkkinä TPS, joka toi omia arvojaan esille osallistuessaan Pride-tapahtumaan puoltaen seksuaalista tasa-arvoa. TPS sai osakseen paljon negatiivista huomiota tällä toiminnallaan, mutta tekona se oli rohkea, ja se jäi ihmisten mieliin ja brändin rakentamisen pidemmällä aikavälillä sen uskotaan tuovan positiivisia vaikutuksia. (Hämeen Sanomat 2019.)

Toisena esimerkkinä voidaan mainita Pelicans, joka julkisti tavoitteekseen olla ensimmäinen hiilineutraali kiekkoseura maailmassa, ja se sai samoihin arvoihin uskovat yritykset välittömästi kiinnostumaan ja ottamaan seuraan yhteyttä. Edelleen logon myyminen paitaan tai pelikentän laitaan on paljon vaivattomampaa kuin uuden konseptin rakentaminen, mutta niin ei erotuta. (Hämeen Sanomat 2019.)

3.2 Digimarkkinointi

Perinteinen mainonta eli outbound-mainonta, kuten televisio, radio- ja suoramainonta, ei ole enää yhtä tehokkaita keinoja kuin ennen hoitaa yrityksen markkinointia tämän päivän digimaailmassa. Perinteinen markkinointi oli yksisuuntaista viestintää suurelle massalle, mutta nykyään viestintä ja markkinointi ovat yksilöityä ja personoitua, monipuolisempaa ja asiakkaat huomioonottavaa. (Kananen 2018, 13–21.)

Tänä päivänä markkinat ovatkin kokemusympäristö, jossa kuluttajat muodostavat henkilökohtaiset kokemuksensa käyden vuoropuhelua yritysten ja yhteisöjen kanssa. Tämän päivän markkinointi perustuukin kuluttajan ehdoilla toimimiseen, oma-aloitteisuuteen ja suostumukseen ja se vastaa sisällöltään ostajan tarpeita. Nykyajan markkinointivälineinä toimivat internet, blogit, sosiaalinen media sekä hakukoneet. (Kananen 2018, 13–21.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategialla määritellään yrityksen sosiaalisen median käyttö, joka perustuu yrityksen strategian ja viestintästrategian tavoitteisiin eli siihen, miksi yritys käyttää sosiaalista mediaa ja mihin tarkoitukseen.

Sosiaalisen median strategia mittaa someviestinnän ja -toiminnan tarkoituksen, niiden tavoitteet ja onnistumisen. Yrityksen on siis päivitettävä sosiaalisen median strategiaansa riittävän usein ja reagoitava muutoksiin, jollaisia ovat esimerkiksi somekanavien muutokset, käyttäjien toimintatavan muutokset sekä yrityksen kehittyminen. Erittäin tärkeää on huomioida tavoitteet, mittarit ja mittaaminen, tavoiteltavat kohderyhmät ja kanavavalinnat, somekanavien ylläpito sekä niiden analysointi. (Viestintä-Piritta 2017.)

Sosiaalisen median strategia toimii ostopersonien ympärillä ja ostoprosessiin vaikuttavat monet seikat, kuten keitä ovat oikeat ostajapersonat ja mitkä asiat taas vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Ostopäätöstä tehtäessä asiakas yleensä vertailee yrityksen tuotteita ja palveluita muihin kilpailijoihin ja vastaaviin toimijoihin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Siksi yrityksen on tärkeä kartoittaa kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet ja tehdä kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysiin voi kuulua kilpailijoiden verkkosivujen tarkastelu esimerkiksi siitä näkökulmasta, millaisia analytiikan työkaluja he käyttävät, millaista sisältöä he tuottavat sekä millaista heidän mainontansa on. Kilpailija-analyysi antaa selkeän kuvan siitä, kuinka voidaan päästä kilpailijoiden edelle. Hyvä strategia sisältää aina myös hyvän toimintasuunnitelman, joka toimii tehokkaana työkaluna, vastuuhenkilöt on jaettu selkeästi ja prioriteetit ovat järjestyksessä, jolloin saadaan tuottoa nopeasti unohtamatta pitkän aikavälin tavoitteita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

4.1 Sosiaalisen median strategian merkitys yritykselle

Sosiaalisen median tulisi olla osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia, jossa pelkkä läsnäolo ei enää riitä. Yrityksen on tärkeä tietää, mihin

tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään, mitkä ovat sen tavoitteet, kenelle se on suunnattu, kuka julkaisee ja kuinka tuloksia mitataan. (Folcan 2020.)

Asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, joten yrityksenkin on oltava. Siksi sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu yritykselle. Se mahdollistaa suoran yhteyden asiakkaaseen ja on yksinkertaista sekä edullista, sillä some-alustat ovat ilmaisia toimiessaan yrityksen orgaanisina asiakasajureina. Sosiaalisen median oikeanlainen käyttö on tärkeää yrityksen imagon kehittämiseksi ja tuotteiden markkinoinnille. (Kananen 2018, 24–26.)

Sosiaalinen media ei olekaan varsinainen myyntialusta vaan toimii nimenomaan asiakasajurina yrityksen omille verkkosivuille. Pelkästään Facebook yksin tavoittaa noin kaksi miljardia käyttäjää ja Suomessa puolet ihmisistä, siksi ei olekaan yllätys, että suomalaisista yrityksistä jo yli puolet käyttävät yhteisöpalveluja. (Kananen 2018, 24–26.)

4.2 Sisältöstrategia

Sisällönanalyysi on yksinkertainen laadullisen analyysin työkalu, jolla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja kuten artikkeleita ja haastatteluja tai lähes mitä tahansa kirjallisessa muodossa olevaa tekstiä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan dokumentin sisällön kuvaamista sanallisesti ja sillä pyritään saamaan tiivis ja selkeä muoto, unohtamatta asian sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2018, kappale 4.)

Yrityksen on hyvä lähteä kartoittamaan omien somekanavien sisältöä, jotta saadaan käsitys siitä, mikä toimii ja mikä ei tai mitkä julkaisut saavat aikaan reaktioita. On hyvä alkuun suunnitella sellaista sisältöä, joka tukee myös tuloksellista somettamista, tällöin on helpompi ymmärtää mihin suuntaan kanavat kehittyvät. Yhtenä konstina on ottaa käyttöön 1/3 tekniikka, jossa 1/3 sisällöstä edistää yrityksen myyntiä ja markkinoi tuotteita, 1/3 tuo asiakkailleen lisäarvoa ja inspiroi heitä ja viimeinen 1/3 edistää yrityksen omaa brändikuvaa. (Folcan 2020.)

Tulokselliseen toimintaan tähtääminen edellyttää aina strategian luomista, johon sisältyy kohderyhmän, yleisön tai persoonan määrittäminen, kanavat ja media, millaista sisältöä tuotetaan sekä seurannan tavoitteet ja mittaaminen. Tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka ovat panostaneet sisältöstrategiaan menestyvät muita paremmin. (Kananen 2018, 49.)

Sisältöstrategian avulla saadaan määriteltyä kohderyhmä, heidän tarpeensa sekä ongelmansa ja näiden tunnistaminen taas luo pohjaa sisällön tuottamiseen. Yritys ei voi viestiä oikein, jos se ei tunne kohdeyleisöään. Sisältö ja sen sisältämä viesti on linkki, joka yhdistää tuotteen tai palvelun ja mahdollisen asiakkaan. (Kananen 2018, 49.)

Somejulkaisua tehdessä pitäisi muistaa laittaa yksi asia kerrallaan, jotta sen näkijä pysyy kiinnostuneena, lisäksi tämän muistisäännön avulla saadaan enemmän materiaalia julkaistavaksi. Julkaisu ei saisi olla liian pitkä, mutta siinä tulisi olla kaikki olennainen asia, kuten paikka ja aika. Tämä on olennaista, jotta sellainen henkilökin ymmärtää asiakokonaisuuden, joka ei aiheesta välttämättä mitään tietäisikään. (Virtanen 2020, luku 4.)

Lisäksi tulisi miettiä, millaisella äänensävyllä yritys puhuu eli esimerkiksi millaista kieltä käytetään, sillä se vaikuttaa siihen millainen käsitys yleisölle muodostuu kyseisestä yrityksestä tai organisaatiosta. Parhaat julkaisut aiheuttavat yleisössä jonkinlaisia reaktioita, joka voi olla tykkäys, kommentointia tai julkaisujen jakamista eteenpäin. Kaikki tämä on toivottavaa, sillä se lisää näkyvyyttä ja tuo lisää ulkopuolisia reaktioita, jotka ovatkin usein markkinoinnin päätavoitteena. (Virtanen 2020, luku 4.)

4.2.1 Sisältökonsepti

Sisältöstrategiaa luodessa keskeisenä asiana on luoda sisältökonsepti, jossa määritellään se, millaista sisältöä tuotetaan millekin kohderyhmälle ja mitkä ovat sisällön pääviestit sekä tavoitteet ja millaista hyötyä kyseinen sisältö tuo vastaanottajalleen. Strategiaa luodessa on hyvä muistaa kartoittaa sisällön teemat, vaikkakin sisältöideointi tulee vasta strategian luomisen jälkeen. Kun sisältökonsepti on kerran tehty hyvin, niin sitä ei tarvitse muuttaa jatkuvasti ja

sitä on helppo muokata tarvittaessa. Sisältökonseptin toimivuutta arvioitaessa tärkeimpänä seikkana on se, miten on onnistuttu sille asetetuissa tavoitteissa. (Someco 2020.)

Sisällön tuottamisella on merkitystä ja sillä voidaan kontrolloida yrityksen brändiä. Sisältöä tulisi tuottaa kuluttajalähtöisesti, joka on arkista, hyödyttävää ja inspiroivaa. Sellaista sisältöä, johon kuluttaja voi samaistua ja joka aiheuttaa jonkinlaisen tunnereaktion. Sisällöntuotanto voidaan jaotella neljään, johon kuuluvat oma sometuotanto, vuorovaikutusta edistävät julkaisut, yhteisön oma sisältötuotanto sekä kaupallisten yhteistyökumppaneiden sisältötuotanto. Tulosta tavoiteltaessa on yhdistettävä houkutteleva sisältö, laajamittainen näkyvyys sekä maksettu media. (Harva 2020.)

Sisältöä suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että se mikä toimii yhdessä kanavassa, ei välttämättä toimi toisessa. Kuitenkaan yrityksen julkaisema ydinviesti ei muutu missään vaiheessa, vaan sisällön ja eri julkaisukanavien tulee tukea yrityksen tavoitteita. Tällöin on syytä mukauttaa ydinviesti sen hetkisen julkaisukanavan olemukseen, sillä eri kanavilla on eri kohderyhmät sekä tekniset vaatimukset. (Kananen 2018, 55.)

Sisältömarkkinoinnilla saadaan hankittua lisää asiakkaita ja ylläpidettyä suhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Sisällöt sitouttavat asiakkaita ja ovat keino viestiä heidän kanssaan ilman myyntitarkoitusta. Sitouttaminen edellyttää hyvää asiakastuntemusta ja tietoa siitä, mistä he pitävät ja mikä ärsyttää. Oikeanlaisen sisällön tuottamiseen on kysyttävä asiakkailta mitä he haluavat ja analysoitava omaa toimintaa kuten sisältöä ja postauksia. (Kananen 2018, 95–98.)

Erilaisia sitouttamiskeinoja ovat esimerkiksi kohdennettu sisältö, asiakkaan huomioiminen ja aktivointi, arvon luominen sekä visuaalisten elementtien tai videoiden käyttäminen. Passiivisiakin jäseniä voidaan aktivoida pyytämällä heiltä apua ongelmanratkaisuun tai huomioimalla heitä kommentein ja viestein, sillä jokainen pitää huomiosta. Lisäksi erilaiset kilpailut ja testit ovat omiaan aktivoimaan asiakkaita. (Kananen 2018, 95–98.)

4.2.2 Sisällön tuottaminen

Sisällön suunnittelussa tulee olla tarkoin valittu ydinviesti, joka halutaan saada kuluttajien tietoon ja sen pitää olla relevantti, uskottava ja ainutlaatuinen. Käytännössä tarkoittaen, että palvelun täytyy vastata kuluttajan ongelmiin ja tarpeisiin, sen täytyy olla luotettavaa, jolloin kuluttaja uskoo yrityksen viestiin ja ainutlaatuisuuteen ja sitä kautta saa rahoilleen vastinetta. Yksinkertaisesti yrityksen taloudelliset tavoitteet ja niiden saavutettavuus riippuvat viestinnän onnistuneesta kohdentamisesta. (Kananen 2018, 75–78.)

Tämän jälkeen täytyy valita mediat ja somekanavat, joissa toimitaan ja näissäkin tulee huomioida se, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä. Yrityksen on toimittava median ehdoilla ja pohtiessaan sosiaalisen median kanavia yrityksen pitää myös miettiä sitä, missä asiakkaat ovat ja toimivatko kilpailijat samassa mediassa. Lisäksi on jatkuvasti kartoitettava kilpailijoita ja heidän sisällöntuotantoansa, vuorovaikutusta ja reaktioita synnyttäviin toimenpiteisiin, sillä näitä seuraamalla voidaan oppia jatkuvasti ja saavuttaa etulyöntiasema. (Kananen 2018, 73.)

Loppu luvussa käy läpi, kuinka Kananen (2018, 57–74) esittää tehokkaan sisällön tuottamisen vaiheet. Sisällön tuottaminen vaatii suunnitelmallisuutta sekä selkeän rakenteen, sillä muuten se voi olla hyvin aikaa vievää.

Otsikointi kiinnittää ensimmäiseksi lukijan huomion ja sen tulisikin olla siitä syystä sävyyttävä ja lukijansa heti koukuttava. Näitä on esimerkiksi ainutlaatuisuus ja hyödyllisyys tai kysymykset. Otsikon tulee kuitenkin olla lyhyt ja selkeä, josta käy ilmi sen sisältö. Ilman kiinnostavaa otsikkoa ei myöskään sisällön lukeminen kiinnosta ja tutkimusten mukaan ihmisistä 80 % lukee vain otsikon ja vain 20 % myös sen sisällön.

Ingressi on sisällön tiivistelmä tai johdanto, joka kertoo sisällön ydinviestin lukijalleen. Se on lyhyt ja erillinen muusta tekstistä, jonka tehtävänä on antaa yleiskuva tekstin sisällöstä. Toinen vastaavanlainen yleissilmäilyä tukeva keino on väliotsikointi, jolloin tekstin sisältö voidaan jakaa osiin. Tämäkin tapa

auttaa lukijaa saamaan nopean yleiskuvan siitä, kannattaako koko sisältöä lukea. Lisäksi se luo tekstille rakenteen ja auttaa jäsentelemään viestille tarkoitetut ydinasiat.

Visuaalisuus on nykyään merkittävä tekijä, jolla saadaan kiinnitettyä huomiota, koska visuaalisuus on ensimmäinen näkyvä asia julkaisussa ja kiinnittää lukijan huomion. Visuaalisten elementtien kuten kuvien avulla voidaan viestiä sisällön ydinajatus ja saada lukija seuraavaan vaiheeseen, sisällön lukemiseen. Nykyään pelkällä testillä ei saada tuloksia ja jo hakukoneiden kannalta visuaalisuudella on tärkeä merkitys, sillä se lisää yrityksen nettisivujen ja some postausten näkyvyyttä.

Visuaaliset elementit ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä aivot prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä ja visuaalisella sisällöllä on jopa 94 % suurempi lukijakunta. Kuvat lisäävät luottamusta sekä uskottavuutta 67 prosenttisesti ja saavat suurempaa huomiota kuin tekstilliset julkaisut. Lisäksi kuvat ja visuaaliset elementit auttavat lisäämään jakoja peräti puolet enemmän normaaliin nähden ja luovat kuluttajan ja yrityksen välille paremman yhteisvaikutuksen.

Visuaalisuus on muutakin kuin vain kuvia, se voi olla kaavioita, infograafeja tai jopa emojiä. Visuaalisuudessa on kuitenkin omat haasteensa, sillä jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat kuvakokonsa, jolloin kuvien käyttö voi olla haasteellista jatkuvien muokkausten vuoksi ja lisäksi tekstin yhdistäminen kuviin voi olla vaikeaa ilman sopivia kuvankäsittelyohjelmia. Olisikin hyvä, että yrityksellä olisi jonkinlainen visualisointisuunnitelma, jolla voidaan tarkastella sen käyttöä ja muotoja.

Sisällön suunnittelussa on aina jokin tarkoitus ja tavoite eli yleensä kasvattaa myyntiä ja tavoitteen saavuttamiseksi on asetettava välitavoitteita.

Verkkosivuilla olennaista on CTA- eli toimintapainikkeet. Tämä auttaa kuluttajaa liikkumaan verkkosivuilla selkeästi ja nopeasti ja yrityskin saa tietää, mitä kuluttaja tekee sivuilla ja kuinka pitkälle hän etenee. Toimintapyynnöt siis ohjaavat kuluttajaa esimerkiksi linkin klikkaukseen tai yhteystietojen

antamiseen sekä ostoksien viimeisteleminen ja edistää näin ollen myös yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita.

Sisällönsuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös hakukoneet, jotka koostuvat hyvin pitkälti kuluttajan tarpeista ja haasteista sekä yrityksen omista tavoitteista ja nämä pitäisi muokata sellaiseksi kokonaisuudeksi, joka palvelee hakukoneiden nykypäivän vaatimuksia.

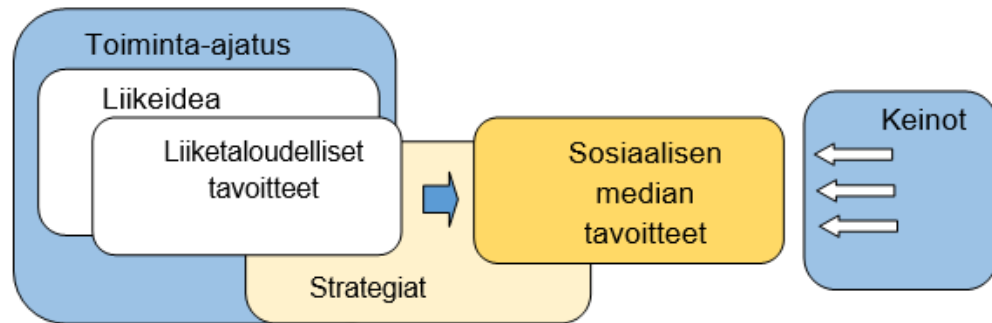
4.2.3 Kohderyhmät

Sosiaalisen median strategiaa varten yrityksen on myös erittäin tärkeää miettiä sitä, millainen on kohderyhmä, jolle tuotetaan sisältöä ja mitä sillä halutaan viestiä. Tärkeänä lähtökohtana on sellaisen sisällön tuottaminen, josta kohdeyleisö saa jotakin hyötyä. Yritys voi hyödyntää jo olemassa olevia ostajaprofiileja tai malliasiakkaita selvittääkseen olennaisimmat kohderyhmät. (Someco 2020.)

Jos yrityksellä ei ole aiempaa tietoa asiakkaistaan, niin kohderyhmämäärittelyssä voidaan käyttää apuna kohderyhmäsegmentointia, joka auttaa luokittelemaan kohderyhmän pienempiin ryhmiin esimerkiksi asenteiden ja motiivien perusteella. Mitä paremmin yritys kykenee määrittelemään sisältöjen kohderyhmiä, sitä tehokkaammin ja helpommin pystytään tuottamaan sisältöä. (Someco 2020.)

4.3 Strategisten tavoitteiden asettaminen

Tärkeimpinä asioina sosiaalisen median strategian luomisessa on asettaa yritykselle tavoitteet siitä, mihin yritys sosiaalisella medially pyrkii ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Yhtenä keinona voidaan käyttää SMART-periaatetta, joka pitää sisällään selkeästi määritellyt tavoitteet, mitattavissa olevat tavoitteet, aikaan sidotut tavoitteet, realistiset tavoitteet sekä tavoittelemisen arvoiset tavoitteet. (Folcan 2020.)



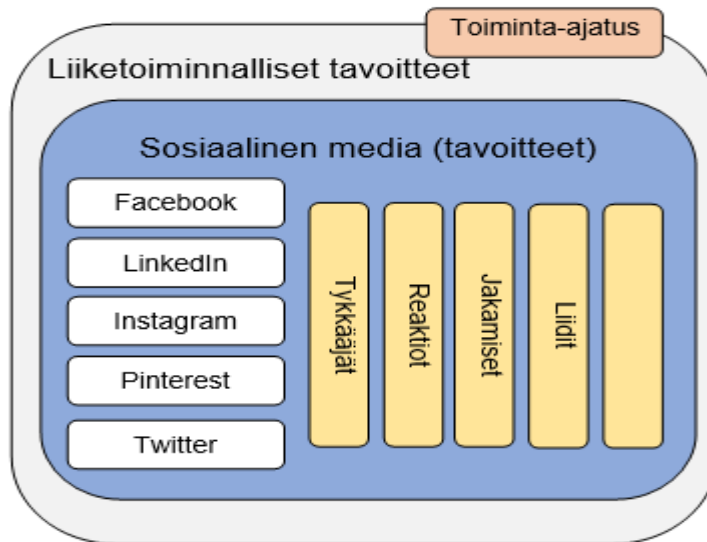
Kuva 1. Sosiaalisen median tavoitteet johdetaan yrityksen liiketaloudellisista tavoitteista (Kananen 2018, 64)

Kuva 1 esittää Kanasan (2018, 64) kuvaileman mallin siitä, kuinka yrityksen toiminta-ajatukselta lähtevä suunnitelma ja tavoitteet täytyy huomioida myös sosiaalisen median tavoitteita asetettaessa ja miten niiden tulisi aina noudattaa SMART-kriteerejä, jotta saavutetaan yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet.

Lyhyesti esitettynä SMART-periaate tarkoittaa sitä, että tavoitteet eivät saa olla tulkinnanvaraisia, vaan niiden pitää olla selviä ja tulisi vastata kysymyksiin: mitä, missä, milloin, kuka ja miksi. Tavoitteita pitäisi aina voida mitata, sillä se on olennainen osa tiedon saantia ja monilla sosiaalisen median alustoilla onkin jo valmiit analyysiohjelmat. (Kananen 2018, 60.)

Tavoitteet on myös pystyttävä saavuttamaan omien resurssien puitteissa. Yritys ei yksinkertaisesti voi asettaa sellaisia tavoitteita, joita se ei voi saavuttaa. Tavoitteet täytyy myös asettaa sellaisille olennaisille toiminnoille, jotka lisäävät yrityksen tuloksellisuutta kuten vaikka sisällön tuottaminen. (Kananen 2018, 60.)

Yrityksen on tärkeä myös asettaa aikaraja tavoitteidensa saavuttamiselle ja ne olisi hyvä jakaa vielä osatavoitteisiin, esimerkiksi kuukausitavoitteisiin. Asetettuja tavoitteita olisi syytä arvioida aina SMART-periaatteen mukaisesti. Jos tavoitteita ei saavuteta näiden kriteerien mukaisesti, niin tavoitteita on muotoiltava uudelleen, niin että ne voidaan saavuttaa. (Kananen 2018, 60.)



Kuva 2. Tavoiteasetannan kohteet: sosiaalinen media (Kananen 2018, 54)

Kuva 2 näyttää, että yritystoiminnan pitäisi olla verkossakin tavoitteellista ja sen takana olisi aina oltava toiminta-ajatus, joka ohjaa kaikkea toimintaa ja määrittää toiminnan suunnan. Sosiaalisen median tavoitteina voivat olla esimerkiksi tykkäysten määrät, jakaminen tai kommentointi. Yrityksen on markkinoitava omia sosiaalisen median sivujaan asiakasvirran saavuttamiseksi ja sitoutettava heidät sen jälkeen haluttuihin toimenpiteisiin. (Kananen 2018, 54–57.)

Sosiaalisen median tavoitteena on saada vierailijoita yrityksen varsinaisille verkkosivuille ja sen lähtökohtana on, että valitaan oikeat kanavat, jossa asiakkaat ovat. Tarjoamalla asiakkailleen se mitä he haluavat, saadaan heidät pysymään yhteisön jäsenenä. (Kananen 2018, 54–57.)

4.4 Sosiaalisen median menestyksen mittaaminen

Puhutteleva ja sitouttava läsnä oleminen sosiaalisessa mediassa on aikaa vievää ja siihen pääsemiseksi tarvitaan mittaamista. Onkin tärkeää muistaa, että jokaiselle tavoitteelle, joka on asetettu, tulisi olla mittari. Myynnin ja verkkosivujen kävijämäärän lisäämisen mittaamiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi klikkauksia ja sivustovierailuja tai sosiaalisen median liikennettä. Viestintää on vaikeaa mitata tai todistaa niin, että juuri some johtaisi kauppoihin tai nostaisi yrityksen brändiarvoa. (Someco 2020.)

Sosiaalinen media kuitenkin auttaa yritystä näkyvyyden lisäämisessä ja kertoo yrityksen olemassaolosta kohderyhmälleen. Siksi yrityksen kannattaakin hyödyntää mainonnassaan erilaisia kohdentamistyökaluja tavoittaakseen paremmin oikeat kohderyhmät. Kun yritys on määritellyt tavoitteet, kohderyhmän, kanavat ja sisällön sekä mittarit, näiden mittaamiseen ja tuloksiin päästäkseen on systemaattisesti seurattava valittua dataa ja sovellettava tuloksista opittu käytäntöön. Näin voidaan kehittää yrityksen toimintaa. (Someco 2020.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalinen media koostuu useista eri kanavista ja etenkin pienen organisaation ei kannata olla jokaisella kanavalla, vaan heidän on valittava ne, joihin resurssit riittävät. Jo yrityksen itsensä ja seuraajien vuoksi on mielekkäämpää, että on yksi selkeä ja aktiivinen tili, kuin että niitä on monta päivitettäväksi satunnaisesti. (Virtanen 2020, luku 1.)

Sosiaalisen median kanavia on valtavasti, mutta suurin suomalaisten seuraama kanava on Facebook, joka on erityisesti hieman iäkkäämpien suosiossa. Sen vahvuus on sen monipuolisuus, ja sinne voidaan jakaa niin videoita kuin kuvia ja useimmiten näillä saadaankin herätettyä suurin huomio. (Virtanen 2020, luku 1.)

Facebook toimii hyvin myös erilaisten linkkien jakamisalustana, mitä puolestaan Instagram ei sinällään pysty tarjoamaan. Instagram puolestaan soveltuu mobiililaitteille paremmin, ja se keskittyy lähinnä kuviin ja lyhyisiin videoihin. (Virtanen 2020, luku 1.)

Instagramissa yrityksellä kannattaa olla hashtag, jota se tuo esille omassa toiminnassaan sekä markkinoinnissa saaden laajaa näkyvyyttä. Instagramin ehdoton valtti taas ovat tarinat, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia, ja se tuo kevyempää ja spontaanimpaa sisältöä seurattavien elämään tai tapahtumiin ja niillä voidaan helposti osallistaa yleisöä. (Virtanen 2020, luku 1.)

Twitter on vaikuttamiskanava, joka kuitenkin on pienempi kuin edellä mainitut somekanavat ja perustuu kirjoitettuun tekstiin sekä linkkeihin ja keskusteluihin. Twitterissä on kuitenkin enemmän yrityksiä ja johtajia, jonka vuoksi sen oleminen ja aktiivinen päivittäminen yritykselle olisi erittäin suotavaa. Kaikkiaan sosiaalisten median kanavien, olivatpa ne uusia tai vanhoja, tulisi olla ajan tasalla ja aktiivisessa käytössä. (Virtanen 2020, luku 1.)

Yritysmaailman eniten käytetty palvelu on Facebook, jossa kilpailu asiakkaista on tänä päivänä kovaa, sillä yritykset pyrkivät valitsemaan sen median, jolla on suurin käyttäjämäärä. Instagram soveltuu parhaiten brändin mainostamiseen, etenkin jos yrityksen kohderyhmä ovat nuoret. (Kananen 2018, 22–23.)

Palveluiden ja tuotteiden vahvin mielikuvavaikutin pohjautuu kokemuksiin, ja jos itsellä ei ole kokemusta, niin silloin sosiaalinen media on suurin vaikuttaja. Somesta etsitään informaatiota, jonka pohjalta tietoisuus tapahtumasta tai palvelusta rakentuu ja jonka perusteella tehdään päätöksiä. Sosiaalinen media onkin luonut verkkoon yhteisöjä ja tavan osallistua paikan päällä tai seuraamalla ja kommentoimalla tapahtumia verkossa. Kokiessaan aiheen merkitykselliseksi yhteisön jäsenet myös jakavat viestiä eteenpäin muiden someyhteisöjen nähtäviksi. (Huhtaniska 2019, luku 1.)

5.1 Facebook

Facebook on maailmalla suosituin sosiaalisen median palvelu, jolla oli vuonna 2020 peräti 1,73 miljardia käyttäjää. Facebook perustuu käyttäjiensä tuottamaan sisältöön kuten videoiden, valokuvien ja linkkien jakamiseen. Osa käyttäjistä pitää tärkeänä erilaisten yritysten ja tahojen sekä julkkisten ylläpitämiä Facebook-sivuja. Facebook seuloo algoritmilla käyttäjälleen kiinnostavimmat julkaisut, jotka näkyvät hänen etusivullaan, ja käyttäjän toimet näkyvät mahdollisesti myös muille, jolloin kautta julkaisu ja siitä käyty keskustelu voivat saavuttaa runsaastikin huomiota sosiaalisessa verkossa. (Pönkä 2014, 84; Mobiili 2020.)

Facebook tavoittaa kohderyhmiä, jotka eivät vielä edes tiedä yrityksen tarjoamista palveluista, mutta jotka voisivat hyötyä niistä. Sen tekoäly on edistyksellisintä, mitä digitaalisessa markkinoinnissa on, ja se tietää, millaiset henkilöt reagoivat yrityksen markkinointiin heidän haluamallaan tavalla ja etsii samankaltaisia henkilöitä lisää. Näin yritys saa oikeanlaisen viestin oikealle kohderyhmälle, ja tämä taas kasvattaa liidejä merkittävästi. Facebook soveltuukin hyvin markkinointiin sellaisilla yrityksillä, jotka toimivat maanlaajuisesti tai jopa kansainvälisesti. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Tutkimusten mukaan amerikkalaisista yrityksistä noin 80 % käyttää Facebookia hyödykseen markkinoinnissa. Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan riitä, vaan toiminnan on oltava aktiivista ja tuloksellista. Yritysten Facebookin käytössä voi tulla tiettyjä haasteita vastaan, jos ei muisteta, että lähtökohdat Facebookin käytölle ovat erilaiset tavallisten ihmisten ja yritysten välillä. (Kananen 2018, 125–129.)

Yrityksellä on oltava vastuuhenkilö, joka hoitaa yrityksen Facebook-tilin hallinnoinnin ja julkaisuvastuun. Suunnitelmallisuus on avain onnistuneeseen Facebookin käyttöön, ja sitä varten on oltava taustatiedot kunnossa, kuten kuka on asiakas tai persona, jota koitetaan tavoittaa Facebook-markkinoinnilla. Facebookiin julkaistavalla viestillä on erilaisia painoarvoja riippuen niiden muodosta ja sisällöstä. (Kananen 2018, 125–129.)

Nykyään enemmän painoarvoa saavat visuaalisuus kuten kuvat ja videot, eivätkä pelkät tekstisisällöt enää toimi yksinään. Yrityksen on myös pystyttävä luomaan ja vahvistamaan yhteisöllisyyttä julkaisemalla jotain lukijoilleen merkittävää. Pelkkä myynti ja markkinointi on yhteisönormien vastaista, ja siksi onkin vaikutettava oikeanlaisella sisällöllä ja tapahtumilla. (Kananen 2018, 125–129.)

Yrityksen Facebookin käytöllä on tarkoitus kasvattaa kävijävirtaa ja tuoda yritystä tietoisemmaksi kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus ovat tärkeässä roolissa sosiaalisessa mediassa, ja yrityksen onkin ensiarvoisen tärkeää kommentoida ja vastata yhteisön kysymyksiin ja

parantaa omaa näkyvyyttään myös siten. Näin voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuuttakin. (Kananen 2018, 130–136.)

Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi yhteisöä kannattaa pyrkiä aktivoimaan ja osallistamaan sosiaalisen median toimintaa jollain tavalla, kuten esimerkiksi tarjoamalla oikeanlaisia tietoja ja ratkaisuja. Vaikka tapahtumista, alennuskoodeista tai perinteisillä kilpailuilla ja kysymyksillä. (Kananen 2018, 130–136.)

5.2 Instagram

Instagram on äly- ja mobiililaitteisiin saatava kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä kuviinsa visuaalisia efektejä ja julkaista tai jakaa ne tarinaosiossa. Sen lisäksi se on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata, kommentoida ja reagoida muiden käyttäjien julkaisuihin. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramin kohderyhmää ovat nuoret, ja sen käyttö ovat melko tasaisesti jakautunut naisten ja miesten keskuudessa. Yhdysvalloissa sen suurin käyttäjäryhmä on 13–24-vuotiaat (70 % käyttäjistä). Yrityskäytössä Instagram ei ole vielä saavuttanut samaa käyttöastetta kuin Facebook, mutta sen suosio on jatkuvassa kasvussa kaikilla mittareilla. (Kananen 2018, 190–194.)

Yritys, joka käyttää markkinoinnissaan paljon kuvia, soveltuu hyvin Instagramin alustalle, kunhan muistaa sen toimintaperiaatteet. Mitään ei pidä väkisin myydä, vaan lähinnä tuottaa sisältöä, johon on helppo samaistua. Pitää tarjota tietoa tuotteistaan tai palveluistaan ja kysymällä asiakkaiden mielipiteitä niihin. Positiivisen kokemuksen luominen on voimakas työkalu, jota kannattaa tavoitella jakamalla sisältöä Instagramiin. Yhteisö on helppo tavoittaa, sillä Facebookin käyttäjät voidaan lisätä suoraan Facebookin ostaessaan Instagramin. (Kananen 2018, 190–194.)

5.3 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka on tunnettu twiiteistään ja se on globaali uutisverkosto. Twitterissä on mahdollista seurata lähes ketä tahansa ja tulla myös itse seuratuksi. Avoimuus ja helppo verkostoituminen ovatkin sen parhaita ominaisuuksia. Se on yksinkertainen ja tehokas reaaliaikainen viestintäväline, joka soveltuu erinomaisesti mobiililaitteelle. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterissä on periaatteessa kolme toimintoa; twiitti, vastaus toiselle käyttäjälle tai retwiitti eli toisen jakama viesti lähetettynä eteenpäin. Twitter on tarkoitettu reaaliaikaiseen keskusteluun, ja käyttäjät voivatkin osallistua ja käydä julkista keskustelua keskenään. Twitterissä on käytössä hashtag eli aihetunniste, jonka avulla voi hakea kaikki kyseiseen hashtagiin liittyvät viestit. (Pönkä 2014, 97.)

Twitter on merkittävä markkinointikanava yrityksille, sillä amerikkalaisista yrityksistä yli 60 %:a käyttää sitä viestintäkanavanaan. Haasteina ovat kuitenkin vaikea käyttöidean hahmottaminen ja runsaiden julkaisujen vaadittavuus. Twitteriä kannattaa kuitenkin käyttää, jos mielessä on tietty kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa tai halutaan tietää, mitä yrityksestä sekä kilpailijoista puhutaan netissä. Twiittejä pitäisi tuottaa nopealla tempolla ja niiden pitäisi olla selkeitä ja napakoita, jotta niistä käy heti ilmi yrityksen toimintaperiaate. (Kananen 2018, 225–232.)

5.4 YouTube

YouTube on suosituin videopalvelu, joka tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun. Se on noussut toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen, ja sen palvelussa tehdäänkin joka kuukausi yli kolme miljardia hakua ja katsotaan kuukausittain yli kuusi miljardia tuntia videoita. (Pönkä 2014, 115.)

YouTube on yksi nopeimmin kasvavista internetalustoista ja on samalla joko ilmainen tai halpa tapa tavoittaa yleisöä. Videot ovatkin yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista, sillä ne tarjoavat kuluttajille aitojen ihmisten tuottamia

aitoja tarinoita. Tarinat ovatkin tänä päivänä olennainen osa markkinointia, sillä niillä luodaan tunnereaktioita ja yhteenkuuluvuuden tunnetta kuluttajiin. (Kananen 2018, 180–184.)

YouTube soveltuu yrityksille, joiden on hyvä esitellä palvelujaan kuluttajille. Videomateriaalilla voidaan täydentää sosiaalisen median sivuja, ja yritys saa näkyvyyttä helposti tuottamalla videoita ja ratkaisemalla näistä jonkun tietyn ongelman. YouTube on itsessään myös hakukone, josta ihmiset mieluummin katsovat videoita ajan säästämiseksi kuin lukevat tekstiä. (Kananen 2018, 180–184.)

YouTube kanavaa mietittäessä on syytä tarkastella myös kilpailijoiden läsnäoloa ja toimintaa, sillä selvittämällä kilpailijoiden videot saadaan selville, mikä toimii, mistä pidetään ja mihin itse kannattaa panostaa. Videoista saadaan myös tilastotietoa katsojamääristä ja heidän sitoutumisestaan ja siitä, mitkä ovat suosituimpia videoita. YouTube:n päivittämisellä on positiivinen vaikutus näkyvyyteen ja hakusanoja kannattaa muokata kuluttajaystävällisiksi. (Kananen 2018, 180–184.)

5.5 Muut sosiaalisen median kanavat

LinkedIn on faktapohjainen foorumi, jonka toimintakonsepti on erilainen ja yrityksen onkin syytä muistaa se. LinkedIn toimii parhaiten B2B-markkinoinnissa ja sen työvälineenä, ja se on lähinnä paikka, jossa brändätään itseään. LinkedIn se toimii koulutettujen ja hyvätuloisten yhteisönä. Suomessa LinkedIn ei ole vielä lyönyt läpi, mutta suuryritykset käyttävät sitä tehokkaasti, sillä ne voivat esitellä omaa toimialaansa ja toimintaansa siellä. LinkedIniä voidaan kutsua erikoistuneeksi Facebookiksi niin, että asiakkaita yhdistää korkea osaaminen ja liike-elämä, ja näiden pohjalta verkostoidutaan. (Kananen 2018, 160–163.)

Snapchat on visuaalisuutta korostava melko uusi applikaatio, jossa jaetaan kännykällä otettuja kuvia ja videopätkiä. Julkaisut lähetetään seuraajille, ja ne häviävät kymmenessä sekunnissa vastaanotosta parantaen näin yksityisyyttä ja lisäen luottamusta. Sen etuna on juuri visuaalisuus, sillä se vetoaa

vastaanottajiin tekstiä paremmin. Lisäksi se välittää kokemuksia ja rakentaa yhteisöllisyyttä ja vastavuoroisuutta sekä sisältöä. (Kananen 2018, 216–222.)

Snapchat-palvelussa myydään lähinnä elämäntyyliä, sillä kuluttamisen ohelle halutaan lisätä tunteita ja kokemuksia. Snapchatin käyttäjämäärä on noin 300 miljoonaa ihmistä, ja käyttäjät ovat nuoria alle 25-vuotiaita. Yritys voi hyödyntää Snapchatiä jos asiakaskunta on siellä, sillä alustana Snapchat on erilainen ja kilpailua on vähän verraten isompiin sosiaalisen median alustoihin. (Kananen 2018, 216–222.)

Blogit vaativat aina hyvän ja kiinnostavan sisällön sekä oikean kohderyhmän menestyäkseen, ja näkyvyyden säilyttämiseksi blogijulkaisuja pitää tuottaa säännöllisesti. Blogit ovat tietynlaisia päiväkirjoja, johon tuotetaan tekstiä tietystä aiheesta. Vaikka suomalaiset yritykset eivät juuri hyödynnä blogeja, niin niiden katsotaan olevan hyvä vuorovaikutuskeino, jota on helppo käyttää myös markkinoinnissa. Blogi voi toimia yrityksen yhtenä markkinointikanavana ja oikein käytettynä ne voivat vaikuttaa jopa liiketoiminnalliseen tulokseen. (Kananen 2018, 235–253.)

Blogilla voidaan personoida palveluja, mutta sisältöä ei voi kuka tahansa kirjoittaa, vaan sen pitää olla yhteydessä yrityksen toimintaan, jotta se olisi tuloksellista ja kannattavaa. Blogia voidaan käyttää myös muiden sosiaalisten alustojen tukena, jos vaaditaan pitkiä vastauksia, ja niitä voidaan käyttää myös verkkoliiketoiminnan apuna sekä vierailija-ajureina. Blogit voivat siis myös toimia asiakkaiden kysymyksille vastausalustana ja helpottaa tiedonsaantia niille, jotka haluavat lisätietoa jostakin aiheesta. (Kananen 2018, 235–253.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Käytin tutkimusmenetelminäni teemahaastatteluja sekä benchmarkkausta eli vertaisarviointia. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, millaisia toiveita ja haasteita KooKoon junioreiden sosiaalisen median toiminnalla on ja millainen kohderyhmä juniorijääkiekolla on Kouvolassa. Benchmarkkauksella lähdin selvittämään, millaista sisältöä KooKoon junioreiden somekanavilla tuotetaan

ja miten niihin reagoidaan. Kartoitin samalla periaatteella joukkueiden kilpailijoita.

6.1 Haastattelut

Teemahaastattelu on menetelmänä laadullinen tapa kerätä aineistoa ja haastattelun idea on yksinkertainen. Kun jotain halutaan saada selville, niin selkein tapa on kysyä asiasta. Teemahaastattelu on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoa ja se eroaa kysely- ja haastattelulomakkeista, joissa kysymykset muotoineen ja järjestyksineen ovat samat kaikille. Se eroaa myös avoimesta haastattelusta, missä käydään aihetta läpi, mutta haastateltavien teemat voivat olla keskenään erilaiset. (Valli 2018.)

Teemahaastattelussa on ennalta määrätyt aiheet ja teemat, mutta siitä puuttuu kysymysten tarkkaan määritetty muoto ja järjestys, joka takaa vastaajille yhdenvertaiset kysymykset ja vastausvaihtoehdot.

Teemahaastattelussa haastattelijalla on eräänlainen tukirunko läpikäytävistä asioista, muttei tarkasti muotoiltuja valmiita kysymyksiä. Haastattelun aikana käydään läpi ennalta määritellyt teemat, joiden laatu ja järjestys voivat muuttua haastattelutilanteesta riippuen. Esimerkiksi eri asemissa olevia henkilöitä ei välttämättä haastatella samalla periaatteella. (Valli 2018.)

Teemahaastattelussa tuleekin varmistaa, että kaikista aiheista keskustellaan jokaisen haastateltavan kanssa. Keskustelun rönssyillessä on kuitenkin helppo vaihtaa teemojen järjestyksen läpikäymistä ja antaa haastateltavan puhua. Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää se, kuinka tilanne lähtee etenemään ensimmäisestä yhteydenotosta alkaen. (Valli 2018.)

Haastattelu on keskustelua, jossa pyritään selvittämään tutkimukseen liittyviä asioita. Haastattelijalla on aktiivinen rooli, jossa reagoidaan haastateltavan puheeseen ja osoitetaan, että kuunnellaan. Haastattelijalla voi ohjata omalla tekemisellään ja kysymyksillään haastattelutilannetta haluamaansa suuntaan. Mutta samalla myös antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa omista tuntemuksistaan vapaammin. (Valli 2018.)

Haastattelu toteutetaan tutkijan aloitteesta, ja sen tarkoituksena on kerätä tietoa, ja se yleensä nauhoitetaan, jotta saadaan luotua luottamuksellinen kahvipöytäkeskustelutilanne. Haastattelulla halutaan tavoittaa sellainen henkilö, jolla on vastauksia tutkittavaan aiheeseen, ja tähän apuna kannattaa käyttää suosituksia haastateltavasta. Tavoitettaessa sopiva haastateltava on sovittava aikataulusta ja haastattelua koskevista asioista etukäteen. Haastateltavan kannalta on yleensä helpointa olla esimerkiksi hänen työpaikallaan, jossa hän tuntee olonsa mukavaksi ja tutuksi. (Valli 2018.)

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka tapahtuu haastattelijan aloitteesta, mutta haastattelutilanteessa voi olla monta haastetta. Esimerkiksi jos haastattelija on ensikertalainen ja haastatellaan selkeästi kokeneempaa haastateltavaa tai jos tietotaso ei ole tasavertaista eikä haastattelija pysty tarttumaan haastateltavan aiheisiin. Keskustelutilanteessa tärkeää on muistaa myös kielelliset asiat ja se, onko tilanne asiallinen vai rento, jolloin pitää valita puhetyyli sen mukaan. (Valli 2018.)

6.2 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus on yritykselle tärkeää, jotta voidaan tarkastella kilpailijoiden toimintaa sekä tekemistä ja mahdollisesti kehitellä jo olemassa olevia ideoita ja jatkokehittää yrityksen omaa toimintaa niin, että päästään kilpailijoiden edelle. Vertailemalla saadaan tietää, miten muut viestivät ja millainen viestintä tehoa ja mikä taas ei. Erottavia tekijöitä voivat olla niinkin yksinkertaiset asiat kuin visuaalisuus tai sisältöjen ajankohtaisuus. (Someco 2020.)

Erottuminen kilpailijoista vaatii jatkuvaa työtä ja sen lisäksi olisi suotavaa tehdä analyysjä siitä, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat, mitä kanavia käyttävät ja kuinka aktiivisia heidän kohderyhmänsä ovat. Kilpailijoiden vertailu auttaa yritystä eteenpäin ja helpottaa oikeiden kohderyhmien tavoittamista. (Someco 2020.)

Benchmarkkaus on oman toiminnan vertailemista muihin samalla alalla toimiviin toimijoihin ja oppimista. Sen avulla voidaan vertailla ja analysoida

omaa toimintaa ja kartoittaa nykytilaa, jotta tunnistetaan kehityskohteet toiminnan parantamiseksi. Benchmarkkauksen pohjalta luodaan omalle toiminnalle tavoitteet ja keinot, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Nordic Healthcare Group 2020.)

6.2.1 Kilpailija-analyysi

Verkon ja sosiaalisen medioiden avoimuus ja läpinäkyvyys mahdollistavat kilpailijoiden toiminnan kartoittamisen. Analysointi netissä on helpompaa ja jopa tarkempaa, sekä reaaliaikaisempaa kuin kilpailijoiden perinteisissä toimintaympäristöissä. Yksinkertaisilla menetelmillä voidaan selvittää, millaista sisältöä kilpailija tuottaa ja miten siihen reagoidaan. Tätä tietoa puolestaan voidaan hyödyntää yrityksen sosiaalisen median toiminnassa. (Kananen 2018, 19–20.)

Tarkoitukseni oli kartoittaa KooKoo U17- ja U18-joukkueiden sekä näiden kilpailijoiden SaiPan sekä Pelicansin U17- ja U18-joukkueet. Aloittaessani kartoitusta eteeni tuli hyvin nopeasti vastaan haaste, ettei SaiPalla tai Pelicansilla ollut aktiivisia sosiaalisen median kanavia. Jouduin soveltamaan ja etsimään samaa sarjaa pelaavia joukkueita, joilla olisi aktiivista sosiaalisen median toimintaa saadakseni vertailukelpoisia tuloksia.

Löysin vertailevaan tutkimukseen Jukureilta sekä KalPalta joukkueet U18 puolelta, mutta U17-joukkueilla ei muilla joukkueilla ollut aktiivista sosiaalisen median kanavaa, paitsi Jukureilla. Jukureiden U17-joukkueen Instagram kanavaa seurasi 474 henkilöä. Puolen vuoden aikana joukkueen kanavalla oli 41 julkaisua, joista sai laskettua 126 reaktiota per julkaisu keskiarvoksi. Jukurit U17 julkaisi reilusti pelaajakuvia tulosten yhteydessä, ja kanavien päivittäminen keskittyi juuri pelaajien esille tuomiseen.

Kaikilla kartoittamillani joukkueilla löytyi pelistriimejä YouTube kanavalta, mutta vain KalPan molemmille juniorijoukkueille oli omat kanavansa. KalPan U17-joukkueella ei ollut tilaajia, mutta videoita löytyi yhteensä 56 ja puolen vuoden ajalta 27 videota. Keskimääräinen katselukerta oli 185 katselua videolle. KalPan U18 joukkueen YouTube kanavaa tilasi 75 henkilöä ja

kanavalla oli yhdeksän videota, joiden katselukertakeskiarvo oli 563 videota kohden.

Jukureilla ei ollut omaa kanavaa kummallekaan juniorijoukkueelle, mutta pelistriimejä löytyi yleisesti hakusarakkeeseen kirjoittamalla. KooKoolta löytyy B ja C junioreiden yhteinen kanava, jota tilaa 252 henkilöä. Yhteisellä kanavalla oli 56 videota ja puolen vuoden aikana oli striimattu kahdeksan U17-joukkueen peliä 446 katselukertakeskiarvolla videota kohden ja U18-joukkueella kuusi peliä, jotka saivat keskimäärin 902 katselukertaa per video.

U18-joukkueiden puolelta jokainen käytti Facebookia sekä Instagramia, mutta heiltä puuttuivat Twitter kanavat, joten olen analysoinut heidän sosiaalisen median käyttöönsä vain Facebookin sekä Instagramin kanavien pohjalta. Taulukossa 1 on esitelty sosiaalisen median kanavat ja seuraajat sekä yhtenäisesti niiden vahvuudet, heikkoudet ja pääsisällöt.

Taulukko 1. U18-joukkueiden sosiaalisen median kanava-analyysi.

Joukkue	Sosiaalisen median kanavat	Seuraajat	Kanavien vahvuudet	Kanavien heikkoudet	Kanavien sisältö
KooKoo U18	Facebook	797	<ul style="list-style-type: none"> - Päivitetään aktiivisesti - Huumori - Tiedotukset - Kilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei tuo pelaajiaan esiin riittävästi - Suppea julkaisusisältö 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelitulokset - Peliohjelmat - Tiedotukset - Muutama pelireissujen fiilikset kuvaus
	Instagram	328			
	YouTube	252			
Jukurit U18	Facebook	564	<ul style="list-style-type: none"> - Päivitetään aktiivisesti - Pelien mainostaminen - Tiedotukset - Pelaajavideot 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailut puuttuvat 	<ul style="list-style-type: none"> - Pregame haastattelut - Heimopelaaja - Pelaajafiilikset - Peliohjelmat - Pelitulokset
	Instagram	488			
KalPa U18	Facebook	492	<ul style="list-style-type: none"> - Päivitetään aktiivisesti - Visuaalisuus - Huumori - Pelien mainostaminen - Pelaajaesittelyt 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailut puuttuvat 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaajaesittelyt - Pelitulokset - Peliohjelmat - Kanavat, joilta peliä voi seurata
	Instagram	704			
	YouTube	75			

Alla oleva taulukko 2 esittää U18-joukkueiden Facebook ja Instagram tapahtumat puolelta vuodelta eli 27 viikolta. Julkaisut ja niiden reaktiot ovat viitteitä antavia ja perustuvat puolen vuoden julkaisuiden, tykkäysten, kommenttien sekä jakojen keskiarvoon.

Taulukko 2. U18-joukkueiden sosiaalisten median kanavien reaktiot.

Joukkue	Kanavat	Julkaisut / viikko	Tykkäykset / julkaisu	Kommentit / julkaisu	Jaot / julkaisu
KooKoo U18	Facebook	3	33	0,2	0,4
	Instagram	3	75	0,3	-
Jukurit U18	Facebook	5,5	35	1,1	1,2
	Instagram	4	94	0,1	-
KalPa U18	Facebook	4,6	38	0,7	0,9
	Instagram	4	133	0,6	-

6.2.2 Sisältöanalyysi KooKoo juniorit

KooKoo U18 julkaisee hyvällä huumorilla varustettuja päivityksiä omasta joukkueestaan ja vastustajistaan, kuten kuvassa 3 näkyy. Joukkue julkaisee pelituloksia ja tiedotuksia peliohjelmista sekä niiden muutoksista ja päivitysten joukossa on jonkin verran arvontoja seuraajien aktivoimiseksi. Nämä kaikki ovat lisäarvoa tuovia tekijöitä sosiaalisen median kanavilla, mutta joukkue ei tuo itseään juuri muuten esille.



Kuva 3. KooKoo U18 Facebook julkaisu voitosta.

KooKoon U18 joukkue ei julkaise pelaajistaan juurikaan mitään tiedotuksia, haastatteluja tai tunnelmia muutamia kuvia ja videoita lukuun ottamatta. Pääasiassa julkaisut liittyvät tiedottamiseen sekä ottelupäivityksiin kuten kuvassa 4 ja nyt etenkin poikkeusolojen aikaan olisi tärkeää tuoda myös pelaajakuulumisia yleisölle ja pitää yhteyttä omaan kannattajakuntaansa. KooKoo U18 joukkue ei myöskään juuri mainosta yhteistyökumppaneitaan.



Kuva 4. KooKoo U18 Facebook julkaisu ottelutapahtumista.

6.2.3 Sisältöanalyysi vastustajat

Jukurit U18 julkaisee paljon pregame haastatteluja pelaajiltaan ja esittelevät kuka pelin tarjoaa, sekä pelaajien tuoreita kuulumisia ottelun jälkeen. Joukkue julkaisee myös ottelun heimopelaajan, eli kuka on ollut joukkueen paras pelaaja ottelussa, kuten kuvassa 5. Isomääräisimmät reaktiot liittyvätkin niihin julkaisuihin, joissa pelaajia tuodaan esille joko videoiden tai kuvien kautta. Jukurit julkaisevat usein myös vaihtoehtoja pelien katsomismahdollisuuksista YouTuben linkin tai Ruutu+ palvelun mainostamisen kautta, kuva 6.

Jukurit U18 20. helmik. • 🌐

Pelin Heimopelaaja tänään
hyökkääjämme #29 Riku Lyytinen 🍷🍷🍷
Heimopelaaja palkitaan OmaSp:n
lahjoittamalla Eepin Grillin lahjakortilla.
[#omasp](#)

omasp
Lähellä ja läsnä

#29
Riku Lyytinen
Jukurit U18

👍❤️ 29

Kuva 5. Jukurit U18 Facebook julkaisu Heimopelaajasta.



Kuva 6. Jukurit U18 Facebook päivitys ottelutapahtumasta.

KalPa U18 puolestaan esittelee pelaajiaan pelaajakuvien ja pienen henkilöesittelyn kera, tuoden pelaajia tutuiksi seuraajilleen kuten kuvassa 7. KalPa käyttää värikästä huumoria julkaisuissaan niin omaa joukkuettaan, kuin vastustajiaankin kohtaan. Nämä asiat tuovat paljon visuaalista ilmettä joukkueen sivuille, kuten kuvassa 8. Myös KalPa esittelee otteluiden mainostamisen yhteydessä otteluisännän sekä Ruutu+ palvelua, josta pelejä voi seurata, kuva 9.

Muuten joukkueilla on hyvin paljon yhtenäisyyksiä julkaisuissaan, eli julkaistaan peliennakkoja, pelituloksia ja peliraportteja sekä joukkuekuulumisia, pelireissuja ja tiedotuksia pelipäivistä tai niiden muutoksista. Toisin kuin KooKoon U18-joukkueen kanavilla, joissa julkaistaan arvontoja, niin Jukureiden eikä KalPan sivuilla ole julkaistu arvontoja.



KalPa U18 SM on paikassa **Olvi Arena**.



17. tammik. • Kuopio • 🌐

Pelaajaesittelyssä intohimoinen pelimies Romaniasta, toinen kotimaa Unkari, nyt toinen kausi KalPan paidassa, Bence Horváth @horvathbence11 :

Nimi: Bence Horváth

Lempinimi: Alaskan mies

Kotipaikka: Gyergyószentmiklós, Romania

Pelinumero: 23

Pelipaikka: oikea laitahyökkääjä

Kätisyys: vasen

Pelityyli: pelinrakentaja

Lempiruoka: szilvás gombóc ja cordon bleu

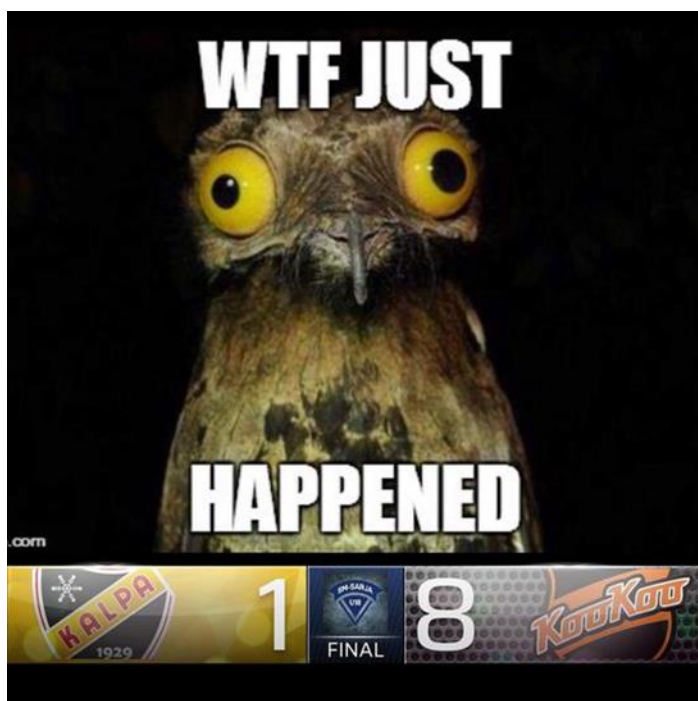
[#kalpau18sm](#) [#pelaajaesittely](#)



👍 113

3 kommenttia • 7 jakoa

Kuva 7. KalPa U18 Facebook julkaisu pelaajaesittelystä.



Kuva 8. KalPa U18 Facebook päivitys tappiosta.



Kuva 9. KalPa U18 Facebook julkaisu ottelutapahtumasta.

6.2.4 Benchmarkkaus KooKoo Hockey Oy

KooKoo on vahva brändi Kouvolassa ja löytyy useimmilta sosiaalisen median kanavilta kuten Facebookista, Instagramista, YouTubesta sekä Twitteristä.

Sosiaalisen median kautta yleisön tavoittaminen onkin tärkeää, jotta saadaan vahvistettua brändiä entisestään.

KooKoo julkaisee jokaisella somekanavallaan lähestulkoon samat päivitykset, eli he ovat todella aktiivisia sosiaalisessa mediassa. KooKoon pääasiallinen kanavansa on Twitter, jossa julkaistiin viikon aikana peräti 77 päivitystä. Toisena ja kolmantena tulevat Facebook ja Instagram, joissa päivittäminen oli puolet vähäisempää.

KooKoo julkaisee laajasti päivityksiä jokaisella sosiaalisen median kanavallaan, joissa on otteluennakot, tulokset, otteluraportit, Soldier of the Game valinnat (kuva 10), ja videopätkiä, pelaajaesittelyjä sekä muita tiedotteita muun muassa palveluista.



Kuva 10. KooKoon Facebook päivitys, Soldier of the game.

Joukkueen slogan, joka kuuluu näin: "Yksi joukkue, monta tarinaa" nostetaan esille todella usein, etenkin Twitterissä. Twitter eroaakin muista somekanavista todella edukseen, sillä siellä eletään otteluissa ja päivitetään sekä kommentoidaan pelitapahtumia livenä, kun taas muiden kanavien osalta sitä ei tapahdu.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käsittelen teemahaastatteluiden kautta saatuja tuloksia ja käyn läpi benchmarkkauksen yhteenvedon, joiden pohjalta olen luonut KooKoon junioreille konkreettisen sosiaalisen median strategian. Sosiaalisen median strategia on esitelty opinnäytetyön lopussa liitteenä 1.

Haastattelin KooKoo Hockey Oy:n yhteisöpäällikkö Nita Aholaa sekä Pohjois-Kymen Liikuntayhdistyksen toiminnanjohtaja Jari Seppästä.

Haastattelussa olimme haastateltavien toimistolla ja käytin apunani valmiiksi mietittyä kyselyrunkoa. Koska keskustelut olivat rennon puoleisia, niin oli helppo tehdä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut nauhoitin kännykkäni nauhurilla ja purin myöhemmin sanalliseen muotoon.

7.1 KooKoo Hockey Oy:n yhteisöpäällikkö Nita Aholan haastattelu

Haastattelin KooKoo Hockey Oy:n yhteisöpäällikkö Nita Aholaa, sillä hän vastaa monesta organisaation sisäisestä asiasta ja kehityksestä sekä toimii yhteistyössä PoKLin toimihenkilöiden kanssa. Haastattelulla halusin selvittää, minkälainen merkitys sosiaalisella medialla on KooKoo Hockey Oy:lle ja kuinka he hyödyntävät sitä organisaationsa sisällä.

Lisäksi halusin tietää, millainen merkitys juniorikiekolla Kouvolassa on, millaisia haasteita siltä puolelta löytyy, millaisia kehitysajatuksia ja toiveita hänellä on juniorikiekkoon sekä heidän sosiaaliseen mediaansa liittyen. Haastattelutilanne oli hyvin rento ja vuorovaikutuksellinen ja siitä sai helposti

aikaan hyvän haastattelukokonaisuuden. Haastattelutilanne itsessään kesti 40 minuuttia.

Haastattelusta ilmeni, ettei KooKoo Hockey Oy:llä ole varsinaista sosiaalisen median strategiaa, mutta sen sijaan kuukausittainen markkinointisuunnitelma heillä on. He kuitenkin toteuttavat arvojensa mukaista viestintää ja heidän tavoitteensa on kaikkea kaikille periaate, jolla he tavoittelevat erilaisia ihmisiä, koska jääkiekkoa seuraa jokainen vauvasta vaariin haitarilla.

Ahola toteaa haastattelussa, että etenkin koronan aikaan sosiaalisella medially on erittäin tärkeä rooli heidän organisaatiossaan. Normaalisti KooKoo järjestäisi pelaajiaan erilaisiin tapahtumiin paikan päälle tapaamaan kannattajia tai yhteistyökumppaneita, mutta nykyisten rajoitusten vuoksi se ei ole ollut mahdollista. Sosiaalinen median onkin tällä hetkellä se kanava, jossa pelaajia yritetään tuoda lähemmäs yleisöä.

Ahola nostaa hyvin esiin sen, että liigaseurojen tavoitteen pitäisi olla päästä lastenhuoneiden seinille erilaisten fanituotteiden kautta, koska kun lapset kiinnostuvat jääkiekosta tai jostain tietystä seurasta, niin myös vanhemmat kiinnostuvat ja tuovat lasta hallille peleihin ja tapahtumiin.

Tämänhetkinen tilanne vaikeuttaakin tätä tavoitetta paljon, jonka vuoksi sosiaalisen median kautta on ollut pakko löytää uusia ratkaisuja tavoittaa lapset ja nuoret. KooKoo on uudistanut Facebook sivujaan niin, että he ovat ottaneet käyttöön Facebook liven, jossa pelaajaa haastatellaan videoyhteydellä esimerkiksi pelin jälkeen ja yleisö voi kysyä häneltä kysymyksiä.

KooKoo on kehittänyt vuorovaikutustaan yhteisön keskuudessa niin, että nykyään he pyrkivät aina jollakin tapaa reagoimaan yleisön kommentointia, kun aiemmin sitä ei huomioitu millään tavalla. Ennen koronan aikaa seura aktivoi yleisöä kysymällä esimerkiksi, kenet pelaajan he haluaisivat vieraaksi johonkin tapahtumaan. Nyt he koittavat aktivoida ja osallistaa yleisöä erilaisten kuvatekstiarvoitusten ja kilpailujen kautta. Lisäksi yleisö on innostunut

jakamaan kuvia kotikisastudioistaan, jotta KooKoo jakaisi niitä edelleen omilla kanavillaan ja he pääsisivät osaksi heidän tarinoitaan.

Seuran haasteina sosiaalisen median käytössä on ollut suunnitelmallisuus ja aika sekä henkilöstömäärä ja resurssit. Ahola myös mainitsee, että tietyt julkaisut voisivat olla hieman tavoitteellisempia. Heillä on vain muutama henkilö, jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta tehden samalla muutakin, kun taas esimerkiksi Ilveksellä peräti 16 henkilöä työskentelee sosiaalisen median ja viestinnän parissa.

KooKoon sosiaalisessa mediassa on kuitenkin ollut havaittavissa selkeää kehitystä menneisiin vuosiin verraten, ja he ovatkin saaneet kasvatettua seuraajakuntaansa asiakaslähtöisemmän, aktiivisemmän ja rempseämmän viestintänsä kautta. KooKoo onkin Kouvolan seuratuimpia organisaatioita ja bränditutkimuksessa Kouvola tunnetaan juuri muun muassa KooKoosta.

Koko liiga seuraa näkyvyyttä eri medioissa, josta saadaan eriteltyä se, millainen on perinteinen jääkiekon katsoja, mutta KooKoolla se vaihtelee jonkin verran kanavasta riippuen. Peruskatsoja eli asiakaspersoona on noin 25–50-vuotias mies, joka katsoo lähestulkoon kaikki pelit, mutta ei kuitenkaan ole tosifani. Hän saattaa silti ostaa kausikortin ja lisäksi kanavapaketin, jolla voi katsoa pelit televisiosta.

He ovat määritelleet myös, että on sellaisia asiakaspersoonia, jotka katsovat vain muutaman pelin paikan päällä koko vuoden aikana tai sitten on etäfaneja, jotka eivät käy katsomassa pelejä paikan päällä ollenkaan.

KooKoo ei ole varsinaisesti eritellyt mitään kohderyhmää sosiaalisen median kanavilleen, koska he tavoittelevat kaikenlaisia ja kaiken ikäisiä ihmisiä joka kanavallaan. Tietyt jutut on kuitenkin suunnattu tietynlaisille kohderyhmille, joista osa yleisöä ei välttämättä ymmärrä asiayhteyttä.

Ahola kuitenkin painottaa, että aina ennen julkaisua on mietittävä sitä, kenelle se tehdään. Viesti on oltava ymmärrettävä ja mitään ei julkaista vain koska

julkaisu on kiva, vaan mennään sisältö edellä, jotta sillä on jokin tavoite tai kytkös johonkin heidän tuotteeseensa tai palveluunsa.

Ahola seuraa sosiaalisen median sitoutumisprosentteja, seuraamisia ja niiden muutoksia sekä ikäluokkia ja kohderyhmiä eli kenelle someviestintää tehdään, mikä ajankohta on paras julkaisuiden tekemiselle, ja dataa seuraamalla he pystyvät kehittämään omaa toimintaansa.

Aholan mielestä tavoiteltaessa yhtenäisempää ilmettä edustuksen kanssa, junioreiden someviestinnässä tulisi käyttää samanlaista fonttia, kieliopin pitäisi olla kunnossa, pitäisi olla samat hashtagit, koska nämä asiat tukevat koko brändiä. Lisäksi KooKoomaiset arvot ja miksi olen KooKoo ajatus tulisi näkyä julkaisuissa.

Aholan mielestä olisi tärkeä saada tuotua esiin KooKoon junioreiden pelaajapolkua ihan juniorista edustukseen asti ja sitä, että junioritoiminta on aktiivista. Olisi myös tärkeä tuoda esiin ne asiat, mitkä saavat nuoren pelaajan tulemaan Kouvolaan ja haluamaan kehittyä KooKoon liigajoukkueen tasoiseksi pelaajaksi. Näillä asioilla saataisiin Aholan mielestä tuotua lisäarvoa juniorikiekon markkinointiin Kouvolassa ja lisättyä yhteisöllisyyttä.

Juniorikiekon puolella erityisiä haasteita tuovat resurssipulat, osaaminen, aika ja se, että kukaan ei työkseen tee heidän viestintäänsä vaan sen hoitavat joukkueiden vanhemmat tai joku muu joukkueen taustahenkilöistä. Mutta resurssien puitteissa junioreiden somepuolta on kuitenkin saatu jollain tavalla pidettyä yllä ja siitä Ahola antaa kiitosta junioreiden somevastaaville.

Ahola ajattelee Kouvolan juniorikiekon kohderyhmän olevan melko laaja ja erilaisia kytköksiä juniorikiekkoon on valtavasti, jonka kautta kiinnostavuutta voidaan lisätä. Koronan jälkeen Ahola toivoo, että junioripuolta voisi tuoda enemmän esiin jalkautumalla ja tekemällä yhteistyötä edustuksen pelaajien kanssa, jota on tehty jo ennen koronaa. Tällöin juniorit voivat markkinoida omaa toimintaansa erilaisissa tapahtumissa yhdessä edustuksen pelaajien kanssa. Ahola korostaa myös tässä yhteydessä pelaajapolun esille tuomista,

jolloin nuori pystyy haaveilemaan kehittyvänsä juniorista liigapelaajaksi ja toteuttamaan unelmansa.

On tärkeä keskittyä myös yhteisöön ja siihen, että yhdessä on mukavaa eikä vain itse pelitapahtumiin. Junioreita käytetään myös paljon ottelutapahtumissa ja he pääsevät otteluissa näkyviin erilaisilla aktiviteeteilla, kuten pelaajien saattamisella jäälle tai yhteistyökumppaneiden lippuja heiluttamalla. Nämä asiat ovat isoja tapahtumia junioreille ja tuovat paikalle myös vanhemmat ja isovanhemmat.

Iso muutos KooKoon junioreille tulee olemaan se, että jokainen juniorijoukkue tulee saamaan edustuksesta 3–4 kummipelaajaa, jotka toivottavat tsemppiä peleihin ja tuovat junioreita esille positiivisessa valossa. Tämä voi luoda merkittävän siteen pelaajien ja junioreiden välille, joka voi olla tulevaisuudessa isossa roolissa KooKoon juniorikiekon kehityksessä. (Ahola 2021.)

7.2 Pohjois-Kymen Liikuntayhdistyksen toiminnanjohtajan haastattelu

Toisena haastateltavana minulla oli Pohjois-Kymen Liikuntayhdistyksen toiminnanjohtaja Jari Seppänen, joka vastaa junioripuolen toiminnasta. PoKLin toimistossa Kouvolassa haastattelutilanne oli avoin ja rennonpuoleinen, jonka ansiosta sain hyvän kuvan siitä, mitä he haluavat oppinäytetyöni sisältävän. Haastattelutilanne itsessään kesti 20 minuuttia.

PoKLin toiminnanjohtajan Jari Seppänen halusi, että benchmarkkauksella selvitettäisiin nimenomaan junioreiden kilpailijoiden toimintaa ja sisältöä eli mitä muut junioriseurat tekevät ja millä kanavilla. Kun mietitään, miten saataisiin junioripuolen sosiaalisen median ilme yhtenäistettyä edustusjoukkueen kanssa, niin Seppäsen mielestä sosiaalisen median tagit tulisivat olla yhteneväisiä ja näkyvyyden kannalta tärkeimmät elementit tulisi olla kunnossa. Seppäsen mukaan yhdeksi suurimmaksi haasteeksi junioripuolen sosiaalisen median kehittämisessä nousee esille se, että eri ikäluokat tekevät päivityksiä ja heillä on erilaiset opitut sosiaalisen median taidot.

Kohderyhmänä Seppänen pitää lajin harrastajia, heidän perheitään, isovanhempiaan sekä yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Aholan tavoin myös Seppänen nostaa esille palaajapolun esilletuomisen tärkeyden. Se voisi olla sellainen olennainen tekijä, jolla saataisiin tuotua juniorikiekkoa enemmän esille ja lisättyä tunnettavuutta sekä kiinnostavuutta lajia ja junioritoimintaa kohtaan. Hänen mielestään sosiaalisen median kautta voitaisiin saada lisättyä katsojamääriä ja kiinnostavuutta tapahtumiin ja sen vuoksi olisi tärkeä saada kehitettyä ja kohdennettua sosiaalisen median toimintaa tavoitteellisemmaksi. (Seppänen 2021.)

7.3 Tutkimustuloksien yhteenveto

KooKoon U17-juniorijoukkueelta puuttuu sosiaalisen median kanavat täysin, mikä sinällään herättää ihmetystä, koska kuitenkin nuoremmilta joukkueilta löytyy aktiivisia sosiaalisen median kanavia.

Haastatteluissa kävi ilmi, että KooKoon junioreiden sosiaalisen median toiminta on ollut kehittyvä jo useamman vuoden ajan ja benchmarkkaus tukee tätä tietoa nimenomaan U18-joukkueen kohdalla. KooKoon U18-juniorijoukkueen sosiaalisen median päivittäminen kahdella eri kanavalla oli aktiivisempaa kuin monen muun, samassa jääkiekon kilpasarjassa pelaavan joukkueen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että KooKoota seurataan Facebookissa huomattavasti enemmän, mutta siitä huolimatta Instagramissa julkaisuihin reagoidaan puolet enemmän. Julkaisuja oli keskimäärin yhtä monta molemmissa kanavissa, mutta tykkäykset ja kommentointi oli suurempaa Instagramin kanavalla.

Kilpailija-analyysi osoitti, että vaikka vertailtavilla joukkueilla oli vähemmän seuraajia, niin heillä oli kuitenkin aktiivisempaa sosiaalisen median päivittämistä ja saivat myös keskimäärin enemmän reaktioita kuin KooKoon U18-joukkue. Isoksi osaksi tämä lienee selittyvän sillä, että joukkueet päivittivät huomattavasti enemmän kuvia, haastatteluja ja videoita pelaajistaan kuin KooKoo.

Oli yllättävää, että niinkin harvalla junioreiden SM sarjatasolla pelaavilla joukkueilla sosiaalisen median käyttö oli vähäistä tai olematonta. Etenkin koronan aikaan, kun sosiaalisen median rooli on ollut merkittävä tekijä ja keino olla yhteydessä kohderyhmiin ja ylipäänsä muihin ihmisiin.

Tutkimusten perusteella KooKoon U18-juniorijoukkueen sosiaalisen median toiminta on hyvällä tasolla, sillä se on säännöllisen aktiivista ja asiat tiedotetaan oikea-aikaisesti eikä pitkiä taukoja pääse syntymään. Sisältöön täytyisi vielä hieman kiinnittää huomiota ja panostaa siihen, mitä julkaistaan. Julkaisuja ei tarvitse lähteä muuttamaan, mutta olisi hyvä lisätä persoonallisempaa sisältöä juuri pelaajaesittelyjen muodossa ja nostaa yhteistyökumppaneita esille, tuoden myös heille näkyvyyttä ja lisäarvoa.

Haastatteluissa tuotiin esiin halu siitä, että omat pelaajat tuotaisiin esiin pelaajapolkua kuvailemalla, mutta oli yllättävää, ettei pelaajia tuoda esiin sosiaalisessa mediassa riittävän paljon. Kyseessä on kuitenkin SM-tason juniorijääkiekkoujoukkue, josta halutaan tuottaa pelaajia edustusjoukkueeseen ja saada junioreille kokemusta julkisuudessa olemisesta.

YouTube kanavan käyttäminen toimii tällä hetkellä pelien lähetyiskanavana, mutta sitä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa myös pelaajien esille tuomiseen haastattelujen ja pelaajakuulumisten muodossa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä benchmarkattavien joukkueiden vähäisen määrän vuoksi, mutta ne ovat suuntaa antavia ja toimivat hyvinä ajureina KooKoon junioreiden sosiaalisen median toiminnan kehittämisessä.

KooKoo junioreiden sosiaalisen median käyttäminen ei ole vielä saavuttanut suurinta potentiaaliaan, ja se vaatii hiomista monella osa-alueella. Ennen kaikkea U17-joukkue tarvitsee aktiiviset kanavat Facebookiin sekä Instagramiin.

U18-joukkueella julkaiseminen on liian vaatimatonta siihen nähden, että sillä halutaan nimenomaan kiinnittää yleisön huomio ja saada positiivista vetovoimaa. KooKoon junioreiden sosiaalisen median päivittäjiltä vaadittaisiin vieläkin aktiivisempaa otetta, jotta jokainen kanava saataisiin hyödynnettyä niin, että ne palvelisivat parhaiten junioreiden markkinointia yleisölle sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille.

Tärkeää olisi miettiä lähtökohdat, miksi ja kenelle julkaistaan ja millaista sisältöä pitäisi tuottaa saadakseen lisää näkyvyyttä kohderyhmille ja sidosryhmille sekä yleisesti ottaen. Strategian luominen on hyvä lähtökohta lähteä kehittämään junioreiden toimintaa ja esilletuomista positiivisessa valossa sosiaalisessa mediassa.

KooKoon U18-juniorijoukkueen sosiaalisen median kanavien päivittäminen on kohtalaisen hyvällä tasolla tällä hetkellä, etenkin kun siitä vastaa pääasiassa junioreiden vanhemmat tai muu henkilökunta. Suurinta hiomista kaipaa joukkueen esille tuominen ja pelaajien nostaminen yleisön tietoisuuteen.

KooKoo on luomassa hienoa jääkiekkokulttuuria Kouvolaan ja sieltä löytyy hienoja tarinoita omasta junioriakatemiasta edustusjoukkueeseen nousemisesta ja juuri nyt olisi oikea aika tuoda Kouvolan junioreiden jääkiekkjoukkueita vielä enemmän esille.

Tarinat ovat juuri nyt se juttu, joka ihmisiä aidosti kiinnostaa ja sen vuoksi KooKoon junioreiden olisi hyvä nostaa esille haastatteluissakin toivottu pelaajapolku. Pelaajapolun esille tuomisella tuotaisiin positiivista näkyvyyttä niin junioreille kuin edustusjoukkueellekin.

KooKoon junioreiden sosiaalisen median ilmettä saataisiin yhtenäistettyä edustusjoukkueen kanssa toteuttamalla samanlaista sisällöntuotantoa kuin edustusjoukkueella. Junioreiden sosiaaliseen mediaan voisi tuoda elementtejä edustusjoukkueen sosiaalisen median puolelta kuten Soldier of the game ja pelaajien esittelyä sekä haastatteluja ennen pelejä ja pelien jälkeen. Näin

ollen pelaajat saisivat myös kokemusta ja itsevarmuutta esiintymiseen ja julkisuudessa olemiseen.

Sosiaalinen media on vuosi toisensa jälkeen tärkeämmässä roolissa yrityksille, seuroille ja organisaatioille, joten sen toimintaan on tärkeä panostaa ja juniorijoukkueita on tärkeä kouluttaa sen oikeanlaiseen käyttöön. Parhaimmillaan se tuo joukkueille lisää seuraajia ja yhteistyökumppaneita tai ainakin se toimii vahvana myyntiargumenttina, kun etsitään uusia yhteistyökumppaneita.

On ehdottoman tärkeää tuoda seuran ja joukkueen imago sosiaalisen median kautta esille ja tehdä itsestään kiinnostava ja haluttava brändi. Siitä syystä KooKoon juniorijoukkueiden olisi pystyttävä nostamaan pelaajat esille vahvemmin ja oltava yleisölle läsnä.

KooKoon juniorit voisivat ottaa käyttöönsä valiojengi lähettilään, joka tarkoittaa sitä, että joukkueesta valitaan yksi tai muutama henkilö, jotka nostavat joukkueprofiilia esiin sosiaalisessa mediassa. Henkilöt, jotka vastaavat valiojengi toiminnasta kuvaavat tai julkaisevat joukkueen tunnelmia ja ottelupäivän sekä harjoitusten tapahtumia ja luovat positiivista tunnelmaa ja yhteishenkeä niin joukkueen sisällä kuin myös sosiaalisen median kanavilla omalle yleisölleen.

Tarkoituksen olisi tuottaa itse aitoa sisältöä ja luoda tarinoita, jotka vetoavat yleisöön ja tuovat positiivista aitoa näkyvyyttä junioreille. Valiojengitoiminta toisi myös peräänkuulutettua pelaajapolkua aidosti reaaliajassa näkyviin ja yleisö pääsisi seuraamaan millaista junioreiden elämä on. Samalla harjoitellaan ammattijääkiekkoilijan elämää ja opitaan siihen vaadittavia taitoja.

Tuloksissa kävi ilmi, että Instagramissa reagoidaan enemmän julkaisuihin kuin Facebookissa, joten sitä kannattaisi käyttää viihdyttävän sisällön tuottamisessa ja tarinoiden jakamisessa. Facebookia kannattaa päivittää

aktiivisesti ja luoda visuaalista ilmettä, mutta se toimisi pääasiallisesti informaatiokanavana.

Opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta olen luonut KooKoon junioreille sosiaalisen median strategian, joka löytyy työn lopusta liitteenä 1. Siinä olen määritellyt tavoitteet, kohderyhmät, sosiaalisen median kanavat, sisältökonseptin sekä mittarit, joilla toimintaa voidaan mitata.

LÄHTEET

Ahola, N. Yhteisöpäällikkö. Haastattelu 12.2.2021. KooKoo Hockey Oy.

Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Suomen urheilumuseosäätiö.

Folcan. 2020. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Blogi. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/> [viitattu 21.01.2021].

Harva. 2020. Sosiaalinen media osana markkinointia. Opas. Saatavissa: <file:///C:/Users/Jenna/Downloads/sosiaalinen-media-osana-markkinointia.pdf> [viitattu 26.01.2021].

Hämeen Sanomat. 15.5.2019. Urheilumarkkinoinnin suomalaisasiantuntija: "Teot muistetaan paremmin kuin logot". Verkkajulkaisu. Saatavissa: <https://www.hameensanomat.fi/urheilu/sponsorointi-on-muutakin-kuin-logo-laidassa-742515/> [viitattu 26.01.2021].

Huhtaniska, T. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: [https://shop-edita-fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/FaFi#Yleis\(f6\):10\(20\)vinkki\(e4\)\(20\)yleis\(f6\)lt\(e4\)\(20\)tapahtumatuottajalle](https://shop-edita.fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/FaFi#Yleis(f6):10(20)vinkki(e4)(20)yleis(f6)lt(e4)(20)tapahtumatuottajalle) [viitattu 26.01.2021].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: Jyväskylä.

KooKoo. Nettisivut. Saatavissa: <https://www.kookoo.fi/> [viitattu 23.4.2021].

KooKoo Juniorit. Nettisivut. Saatavissa: <https://www.kookoojuniorit.fi/> [viitattu 23.4.2021].

Kuuluvainen, A. 2015. Miksi suomalainen urheilumarkkinointi yskii? Verkkajulkaisu. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-suomalainen-urheilumarkkinointi-yskii-arto-kuuluvainen> [viitattu 3.12.2020].

Nordic Healthcare Group. 2020. Benchmarking. Verkkajulkaisu. Saatavissa: <https://nhg.fi/palvelut/benchmarking/> [viitattu 27.3.2021].

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo Oy.

Seppänen, J. Toiminnanjohtaja. Haastattelu 1.3.2021. PoKLi.

Someco Oy. 2020. Sisältöstrategia: Mitä, miksi, miten? Strategiaopas. Saatavissa: file:///C:/Users/Jenna/Downloads/Someco_sisaltostrategiaopas.pdf [viitattu 26.01.2021].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Blogi Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian> [viitattu 20.01.2021].

Takala, H. 2019. Viestin sitoutumisaste on todiste suhteiden syntyisestä. Nettijulkaisu. Blogi. Saatavissa: <https://www.zento.fi/blog/sitoutumisaste-on-todistusaineistoa/> [viitattu 20.01.2021].

Tuomi, J., Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118> [viitattu 20.01.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja.

Viestintä-Piritta. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Blogi. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> [viitattu 1.1.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877> [viitattu 1.1.2021].

KUVALUETTELO

Kuva 1: Sosiaalisen median tavoitteet johdetaan yrityksen liiketaloudellisista tavoitteista. (Kananen 2018, 64.)

Kuva 2: Tavoiteasetannan kohteet: sosiaalinen media. (Kananen 2018, 54.)

Kuva 3. KooKoo U18 Facebook julkaisu voitosta.

Kuva 4. KooKoo U18 Facebook julkaisu ottelutapahtumista.

Kuva 5. Jukurit U18 Facebook julkaisu Heimopelaajasta.

Kuva 6. Jukurit U18 Facebook päivitys ottelutapahtumasta.

Kuva 7. KalPa U18 Facebook julkaisu pelaajaesittelystä.

Kuva 8. KalPa U18 Facebook julkaisu tappiosta.

Kuva 9. KalPa U18 Facebook julkaisu ottelutapahtumasta.

Kuva 10. KooKoo Facebook päivitys, Soldier of the game.

KooKoo junioreiden sosiaalisen median strategia



Sosiaalisen median tavoitteet

- KooKoon junioreiden sosiaalisen median käytöllä pyritään saamaan laajempaa positiivista huomiota juniorijääkiekolle ja saamaan lisää katsojia ja harrastajia sekä herättämään yhteistyökumppaneiden kiinnostusta
- Näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen
- Aktiivisempi ja tavoitteellisempi julkaiseminen
- Yhtenäinen visuaalinen ilme kaikilla sosiaalisen median kanavilla
- Junioreiden sosiaalisen median ilmettä lähdetään tuomaan yhtenäisemmäksi edustusjoukkueen kanssa seuraavilla asioilla:
 - Käyttämällä samaa fonttia ja kielioppia kuin edustusjoukkueen kanavilla
 - Kiinnittämällä huomiota visuaaliseen ilmeeseen
 - Käyttämällä samoja hashtageja kuin edustusjoukkue
 - Tuomalla elementtejä edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavista



Kohderyhmät

- Lajin harrastajat ja seuraajat
- Perheet ja sukulaiset
- Yhteistyökumppanit
- Muut sidosryhmät



Sosiaalisen median kanavat

- Facebook
 - Käytetään tavoittamaan kaikki kohderyhmät, mutta etenkin perheet ja yhteistyökumppanit
 - 3-5 julkaisua / viikko
 - 1 video / viikko
- Instagram
 - Käytetään tavoittamaan nuorempaa käyttäjäkuntaa
 - 3-5 julkaisua / viikko
 - 1-3 videota tai tarinaa / viikko



Sisältökonsepti

- Jatketaan peliohjelmien sekä –tulosten päivittämistä
- Lisätään junioreille Soldier of the Game valinta
- Esitellään pelaajat yleisölle kuvien ja henkilöesittelyiden avulla
- Osallistutetaan yleisöä kilpailuilla ja ollaan vuorovaikutuksessa heihin
- Valitaan valiojengi lähettiläs tai useampi, jotka:
 - Tuovat joukkuetta yleisölle esiin hyvässä hengessä
 - Nostattavat joukkuehenkeä
 - Tuovat aitoa pelaajaelämää esille niin voiton kuin häviönkin myötä
 - Muistetaan KooKoomaiset arvot
- Tuotetaan pelaajahaastatteluja:
 - Ennen peliä ja pelin jälkeen
 - Tunnelmat pelireissuilta
 - Harjoitusfiiliksiä



Sisältökonsepti Facebook

- Tiedotetaan ajankohtaisista uutisista sekä käytetään informaatiokanavana
- Esitellään pelaajia ja tuotetaan pelaajahaastatteluja
- Soldier of the Game
- Kummipelaajien esittelyä
- Tuodaan pelaajapolku esille
- Yhteistyökumppaneiden / sidosryhmien logojen käyttö julkaisukuvissa
- Tavoitteena julkaista enemmän sisältöä, joihin seuraaja reagoivat tykkäyksillään ja kommentoimalla
- Facebookin algoritmi suosii yhteisöllistä ja vuorovaikutteista sisältöä eli mitä enemmän tykkäyksiä julkaisu saa, sitä paremmin julkaisu pärjää



Sisältökonsepti Instagram

- Visuaalinen ilme, ei liikaa hashtageja
- Tarinat, kuvat ja videot
- Pelaajahaastattelut
- Tuodaan pelaajapolku esille
- Esitellään kummipelaajat
- Viihdyttävää ja informatiivista sisältöä
- Yhteistyökumppaneiden / sidosryhmien logojen käyttö julkaisukuvissa



Mittarit ja seuranta

- Instagramin ja Facebookin julkaisujen:
 - kattavuuden
 - sitoutumisen
 - jakojen määrän
 - reaktioiden
 - kehityksen seuraaminen
- Sivuvierailijoiden määrän ja sen kehityksen (laskuvai noususuhdanteinen) seuraaminen
- Vertaillaan millainen sisältö toimii ja mikä ei ja muutetaan sitä sen mukaan



Muuta huomioitavaa

- Sosiaalisen median kanavia ei kannata lisätä, ennenkuin pääkanavat toimivat rutiinomaisesti ja resurssit antavat myötä lisätä esimerkiksi Twitterin käytön
- YouTuben käyttöä laajennetaan niin, että kanaville tuotetaan pelaajahaastatteluja sekä muita pelaajaprofileja nostavia esittelyvideoita
- Tiedotetaan sosiaalisen median kanavien vastaaville junioreiden sosiaalisen median käytön tavoitteet ja sisältökonsepti, jota lähdetään toteuttamaan