

Riku Niemi

# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello Haapajärven kaupungin liikuntapalveluille



**LIIKUNTAPALVELUT**

Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Syksy 2021



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Niemi Riku

**Työn nimi:** Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), Liiketalous

**Asiasanat:** markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa nykymarkkinoinnissa paljon niin yksityishenkilöille kuin myös yrityksille. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan haluttua kohderyhmää ja sen sisältö on muokattavissa kohderyhmän ja sosiaalisen median kanavan mukaan. Yritysten ja yhteisöjen on pysyttävä sosiaalisen median kehityksen mukana.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Työn toimeksiantajana toimi Haapajärven kaupungin liikuntapalvelut. Työ tehtiin toimeksiantajan tarpeiden pohjalta, jotka olivat sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmallisuuden puuttuminen ja sosiaalisen median vaikuttavuuden seuranta. Työn tarkoituksena oli teoriapohjan sisällön avulla auttaa toimeksiantajaa suunnitelmalliseen sosiaalisen median markkinointiin ja kehitysideoiden käyttöönottoon.

Työn tietoperustassa käsiteltiin sosiaalista mediaa ja sen kanavia, markkinointiviestintää, kohderyhmän merkitystä ja aineiston hankintamenetelmiä. Tietoperustassa käytettiin markkinoinnin teoriakirjallisuutta. Empiirinen osio rakennettiin havainnoinnin, haastattelun ja SWOT-analyysin pohjalta.

Opinnäytetyön lopputuotoksena saatiin toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehtiin niin, että markkinointisuunnitelma ja vuosikello alkavat seuraavan vuoden alussa. Markkinoinnin vuosikelloa pystyy käyttämään useana vuonna tulevaisuudessa ja sitä pystyy tarpeen tullen muokkaamaan. Suunnitelman ja vuosikellon avulla toimeksiantaja pystyy jatkossa suunnittelemaan toimenpiteitä etukäteen.

## **Abstract**

**Author(s):** Niemi Riku

**Title of the Publication:** Designing a Marketing Plan and an Annual Timetable

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** marketing, marketing planning, social media

The aim of this thesis was to create a marketing plan and an annual timetable for the sports services of the City of Haapajärvi. The goal of the project was to have useful social media tools for many years to come.

The theoretical part was based on social media marketing and different types of social media channels. It also covers marketing communications, the significance of target audience and the research methods of a project.

The research methods applied in the thesis were theme interview, perception, and SWOT analysis. The above methods were used to clarify the current situation of the client and to create a marketing plan and an annual timetable.

As a result of the research, a social media marketing plan and an annual timetable were created. The sports services of the City of Haapajärvi will be able to take the chosen social media tools for their use in the beginning of next year.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	2
3	Markkinointisuunnitelma ja vuosikello .....	3
3.1	SOSTAC-malli .....	4
3.2	Kohderyhmä .....	5
3.3	Markkinointiviestintä .....	6
3.3.1	Markkinointiviestinnän rooli.....	6
3.3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	6
3.3.3	Markkinointiviestinnän seuranta .....	7
3.4	Mainonta .....	7
4	Sosiaalinen media.....	9
4.1	Sosiaalinen media osana markkinointia.....	9
4.2	Sosiaalisen median kanavat .....	9
4.2.1	Facebook .....	10
4.2.2	Instagram .....	10
4.2.3	Twitter .....	11
5	Aineiston hankintamenetelmät.....	13
5.1	Haastattelu .....	13
5.2	Havainnointi .....	13
5.3	SWOT-analyysi.....	14
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja vuosikellon laadinta.....	15
6.1	Nykytilanne ja lähtökohta-analyysi .....	15
6.2	Projektin tavoitteet .....	15
6.3	Aineiston hankinta .....	16
6.3.1	Toimeksiantajan haastattelu.....	17
6.3.2	Toimeksiantajan SWOT-analyysi .....	17
6.3.3	Muiden liikuntapalveluiden havainnointi .....	19
6.4	Markkinointisuunnitelman laadinta ja lopputulos .....	22
6.5	Vuosikellon laadinta ja lopputulos .....	23

7	Yhteenveto .....	24
8	Pohdinta .....	26
	Lähteet .....	28

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello Haapajärven kaupungin liikuntapalveluille. Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitelmallisuuteen. Sosiaalisen median markkinointi kehittyy ja yleistyy jatkuvasti, joten toimeksiantaja piti aihetta erittäin ajankohtaisena. Sosiaalisen median markkinoinnin kehityksen avulla toimeksiantaja löytää lisää asiakkaita palveluilleen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tarkoituksena on luoda helppokäyttöinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimeksiantajan käyttöön. Markkinointisuunnitelmassa ja vuosikellossa huomioitiin toimeksiantajan tarpeet ja toiveet liittyen niiden sisältöön ja rakenteeseen, jotta työkalut pystytään ottamaan käyttöön seuraavan vuoden alusta alkaen.

Opinnäytetyö koostuu ensin teoreettisesta osiosta, jossa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia, markkinointiviestintää ja eri aineistonkeruumenetelmiä, joita hyödynnettiin opinnäytetyössä.

Teoreettisen osuuden jälkeen työssä on toiminnallinen osuus, jossa käsitellään muiden liikuntapalveluiden havainnointia, toimeksiantajan haastattelua ja Haapajärven liikuntapalveluiden SWOT-analyysia. Näiden avulla luodaan toimeksiantajalle toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello SOSTAC-mallin avulla.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten saada lisää asiakkaita sosiaalisen median kanaviin. Keskeisiä kysymyksiä opinnäytetyössä on, miten rakennetaan toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, miten sosiaalisen median vuosikello laaditaan ja mitä se sisältää?

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haapajärven kaupungin liikuntapalvelut ja sen liikunta-koordinaattori. Haapajärven liikuntapalvelut tuottaa monipuolisia liikunta- ja vapaa-ajanpalveluja sekä luo edellytyksiä liikuntatoimintaa järjestävien tahojen toiminnalle. Haapajärvellä urheilun lajikirjo on monipuolinen ja suorituspaikat ovat pääsääntöisesti hyvässä kunnossa. (Haapajärven kaupunki 2021.)

Haapajärvi on kaupunki Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa, ja siellä asuu 6855 ihmistä. Haapajärven naapurikuntia ovat Kärsämäki, Nivala, Pihtipudas, Pyhäjärvi, Reisjärvi ja Sievi.

Haapajärven liikuntapalvelut tarjoaa hyvät vapaa-ajan liikuntamahdollisuudet asukkaille. Asukkaiden ulkoliikuntaa varten käytössä on jalkapallokentät (2 kpl), pesäpallokentät (4 kpl), uimahalli, tennis- ja beach-volley kentät, frisbeegolfradat ja juoksuportaat. Sisäliikuntaa varten kaupungilla on monitoimitalo ja kyläkoulujen liikuntasalit. Monitoimitaloa käytetään myös erilaisia näyttelyjä ja messuja varten. (Piiponniemi 2021.)

Haapajärven kaupungin markkinoinnin suuntaviivat rakennettiin 2018, jossa tavoitteena on kaupungin muuttotappion kääntäminen positiiviseksi viestimällä erityisesti Haapajärveltä poismuuttaneille. Nuoret parit, jotka miettivät perheen perustamista, voivat kokea sen houkuttelevaksi. Liikuntapalveluiden sosiaalisen median markkinoinnilla voitaisiin houkutella pois muuttaneita asukkaita takaisin Haapajärvelle. (Haapajärven kaupunki 2018.)

### 3 Markkinointisuunnitelma ja vuosikello

Markkinointisuunnitelma sisältää laajasti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa ja suunnittelussa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen tavoitteiden kannalta. Suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelu alkaa kohderyhmän määrittelystä, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Ilman kohderyhmän tunnistamista toiminta on epävarmaa. Yrityksen tuotteilla tai palveluilla on jokin tarkoitus, eli ne pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Ongelman takana on usein tarve, jonka määrittely on haastavampaa kuin itse ongelman määrittely. (Kananen 2018, 48.)

Kohderyhmän lisäksi pitää määritellä kanavien viesti ja niiden sisältö. Mikä on viestinnän muoto ja mitä se oikein sisältää? Viestintä toteutetaan median tai kanavien kautta. Keinoja ovat kanavissa toteutettavat sisällöt, viestit ja postaukset. (Kananen 2018, 48.)

Markkinointisuunnitelma voi olla laaja kymmensivuinen kuvaelma tai tiivis käytännönläheinen suunnitelma. Vuosikello on tekstimuotoisen kirjoitelman lisäksi laadittava visuaalinen kuvaus joko aikajanan tai pyöreän kellon muodossa markkinoinnin toimintojen ajoittumisesta vuoden kierrolle. (Olshin 2020.)

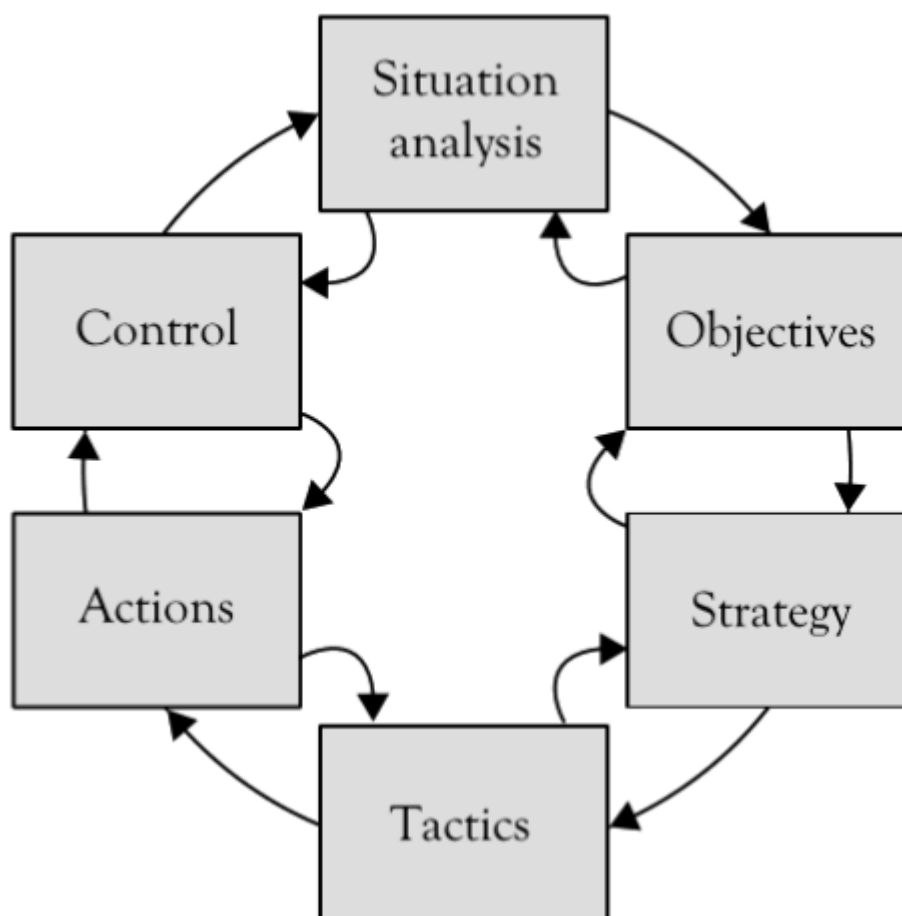
Vuosikello on tehty vuosisuunnitelma, jonka avulla yritys, organisaatio tai tiimi voi suunnitella ja aikatauluttaa vuoden eri tekemiset ja prosessit. Vuosikelloon voi laittaa kaikki tiedossa olevat vuoden aikana olevat tehtävät ja tapahtumat. Kellon lisäarvo on nimenomaan siinä, että yhdestä kuvasta voi nähdä eri tehtävät ja prosessit sekä miten ne liittyvät toisiinsa milloinkin. (Herranen 2018.)

Vuosikello auttaa systemaattisessa suunnittelussa sekä näkemään, milloin tekeminen pitää aloittaa, jotta aikataulut pitävät. Vuosikellon avulla pystyy myös helposti näkemään päällekkäiset tekemiset tai prosessit ja tarvittaessa muuttamaan niitä kesken prosessin. (Herranen 2018.)



### 3.1 SOSTAC-malli

Paul Smithin luoma SOSTAC-malli tarjoaa markkinoijalle helpon ja yksinkertaisen rakenteen markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Kuviossa 1 on esitelty malli, joka tarjoaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan markkinoinnin suunnitteluun. (Strong 2014, 162.)



Kuvio 1 PR Smith SOSTAC-kuvio. (Strong 2014, 162)

**Situation analysis** – tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen tämänhetkistä tilannetta markkinoinnissa. Miten yrityksellä menee nyt, mitä sellaista tapahtuu ympäristössämme, joka vaikuttaa toimialaan ja kohderyhmään, mitkä ovat yrityksen kilpailuedut, miten yritys toimii suhteessa kilpailijoihin ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät?

**Objectives** – tavoitteet. Tavoitteiden tarkoitus on määrittää, missä yritys haluaa olla markkinoinnin osalta. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, realistisia ja mitattavia.

**Strategy** – strategia. Strategian tarkoitus on selvittää, miten edellä mainittuihin tavoitteisiin päästään. Strategiassa tulee ilmi eri kohderyhmien markkinointikeinot ja se, miten ja missä markkinointia toteutetaan.

**Tactics** – taktikat. Taktiikan avulla toteutetaan strategian luomat tavoitteet, jotta päästään haluttuun lopputulokseen.

**Action** – Toiminta. Toimintasuunnitelma on tämän mallin tärkeä ominaisuus. Tässä vaiheessa käsitellään konkreettisesti mitä tehdään ja milloin tehdään. Tässä vaiheessa varmistetaan, että resurssit ovat riittävät lopputuloksen pääsemisen kannalta.

**Control** – seuranta. Seurannan avulla yritys pystyy näkemään sen, onko toimenpiteet onnistumassa vai epäonnistumassa. Seurannan avulla toimenpiteisiin pystyy tekemään tarvittaessa muutoksia. Seuranta pitää sisällään myös asiakastyytyväisyystutkimukset, jotta tiedetään mitä kuluttajat kaipaavat. (Strong 2014, 162-163.)

### 3.2 Kohderyhmä

Yrityksen strateginen markkinointisuunnittelu alkaa määrittelemällä kohderyhmä, joka kuvataan keskimääräisen asiakkaan tai asiakkaiden persoonan avulla. Ilman kohderyhmän määrittelyä yrityksen toiminta on hakuammuntaa, sillä kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuuden kyseiselle kohderyhmälle. Tuotteen tai palvelun on kohdattava kuluttajan tarve ja ongelma. (Kananen 2018, 49.)

Ongelman ja tarpeen tunnistaminen luovat pohjan markkinointiviestinnän sisällölle. Jos yritys ei tunne kohdeyleisöä, ei yritys viesti oikein. Esimerkiksi yritys ei voi viestiä samalla tavalla ikäihmisille ja nuorille. Markkinointiviestinnän sisältö on se lenkki, joka kytkee tuotteen ja palvelun ja potentiaalisen asiakkaan. Tämän lisäksi viestintä toteutetaan kaikissa niissä kanavissa, joissa vallitsee kohderyhmä mahdollisesti liikkuu. (Kananen 2018, 49.)

### 3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityksen kuvaa, jaetaan tietoa eri tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja kehittämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

#### 3.3.1 Markkinointiviestinnän rooli

Markkinoinnin ja viestinnän täytyy olla tuloksellista, vaikuttavaa ja sitouttavaa ja sen tarkoitus on tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakasprofiili kannattaa ymmärtää mahdollisimman laajasti, eli asiakas voi olla niin nykyinen asiakas, potentiaalinen asiakas, kuntalainen tai kansalainen ja nykyinen tai tuleva henkilöstön jäsen. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Markkinoinnin tarkoituksena on kiinnittää brändeihin ominaisuuksia, jonka kautta siihen liitettyjä tuotteita tai palveluita kuluttajat ostavat todennäköisemmin. Brändit syntyvät, menestyvät tai menehtyvät ainoastaan kuluttajien muistissa. Markkinoinnin tehtävänä on siis luoda, ylläpitää, vahvistaa ja tarvittaessa muuttaa brändiin liittyviä, pitkäkestoisia muistijälkiä kuluttajien keskuudessa. (Pöyhönen & Valtari 2021.)

#### 3.3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, on tärkeää selvittää, kenelle yritys haluaa viestiä, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Tämän jälkeen mietitään, mitä jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Jotta mainostaja olisi sisällöillään asiakkaalle arvokas, täytyy mainostajan tuntea asiakkaan tiedontaso, hänen tarpeensa ja häntä motivoivat asiat suhteessa siihen, mitä hänelle tarjotaan, ja suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia hän on. Eikä yksikään sisältö toimi tyhjiössä, vaan

jokaisen sisällön tulisi olla osa kuluttajalle tarjoutuvaa sisältöjen jatkumoa eli sisältöpolkua ja ohjata kuluttajaa oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

### 3.3.3 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa siis toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman seurantaan ja kehittämistä sekä toisaalta myös pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Markkinoinnin auditointi on yksi tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditointi on yrityksen tai jonkin yksikön markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen jatkuvaa tarkastelua. Markkinoinnin auditointi tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutoksen tarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

## 3.4 Mainonta

Mainonta on näkyvin osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonta on usein maksettua ja tavoitteellista tiedottamista toimijan myymistä tuotteista ja palveluista ja se on perinteisesti jaettu media- ja suoramainontaan. Mediamainonta on tehokas mainonnan tapa silloin, kun sen kautta mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on riittävästi. Mainonnan avulla pyritäänkin saavuttamaan mahdollisimman suuri kohdeyleisö. (Verkkovaria, n.d.)

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja erilaisia lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain yksittäisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuksi, luo mielikuvia, sitouttaa ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Perinteisen mainonnan, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonnan, merkitys pienenee jatkuvasti nykypäivänä, sillä mainitut mediat ovat melko tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haastavia (Kananen 2018, 17).

Digimarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa. Lisäksi markkinointitoimintoihin voidaan tarvittaessa puuttua myös prosessin aikana. Perinteisessä markkinoinnissa mainos painettiin sanomalehteen tai tv-mainos vain tuotettiin ulos. Tämän jälkeen oli mahdoton tietää, keihin mainos tehoi tai ketkä sen ylipäättään näkivät. (Kananen 2018, 17.)

Yrityksen on otettava mainonnassa huomioon, että mainokset ovat kaikkien, myös lasten nähtävillä. Mainosten hyvän tavan vastaisuuden kiello koskee erityisesti lapset tavoittavaa markkinointia. Ulkomainontaa rajoittavat myös kunnan omat järjestyssäännöt, maantielaki sekä maankäyttö- ja rakennuslaki. (Suomi.fi, n.d.)

## 4 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ja sen tärkeimpiä kanavia. Käsittelyyn otettiin Facebook, Instagram ja Twitter, koska näistä kanavista löytyy potentiaalia toimeksiantajan käyttöön.

### 4.1 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalisessa mediassa läsnäololla on tärkeä merkitys, koska se on tärkeä sisältömarkkinoinnin muoto. Yrityksen ollessa läsnä pystyy markkinoija osallistumaan eri kanavissa käytäviin keskusteluihin ja sitä kautta hallinnoimaan ja auttamaan potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Sosiaalisen median avulla päästään tehokkaasti asiakkaan sielunelämään. Lisäksi sosiaalisen median sisältö rakentuu nykypäivänä paljon videoiden ympärille. Se tulee olemaan jatkossa iso kehityssuunta yritysten markkinoinnissa. (Kurio 2019, 6.) Potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan kysyessä kysymyksiä sosiaalisen median kanavissa on markkinoijan vastattava niihin. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, 116).

Strateginen sosiaalisen median markkinointi alkaa sosiaalisen median tilannekuvan ylläpitämisellä jatkuvasti. Markkinointiviestintäyksiköiden tulee seurata ja arvioida sekä pitkän että lyhyen aikavälin toimenpiteitä ja toimia nopeasti strategian ja sovittujen toimintatapojen mukaisesti. Nykypäivänä on olemassa paljon eri dataa ja keinoja kohdentamiseen ja näitä hyödyntämällä pystytään luomaan kiinnostavaa sisältöä oikeille kohderyhmille, oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan. (Kurio 2019, 7.)

### 4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median strategiasuunnitelma alkaa valitsemalla sosiaalisen median kanavat yrityksen markkinointiin. Kanavien valintaan vaikuttavat asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminta. Organisaatio-

tion on oltava niissä kanavissa, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat. Kilpailijoilta pystytään ottamaan hyviä asioita omaan markkinointiin, mutta kilpailijoiden toiminnan havainnoinnin kautta on mahdollista erottautua toiminnassa. (Kananen 2018, 74.)

Jokainen sosiaalisen median kanava on luonteeltaan erilainen ja se selittää kanavien runsasta määrää. Yrityksen on oltava läsnä niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat läsnä. Asiakkaat hakeutuvat niille kanaville, jotka heidän mielestään vastaavat parhaiten heidän tarpeitaan. (Kananen 2018, 74.)

#### 4.2.1 Facebook

Maailman suosituin yhteisöpalvelu Facebook on merkittävä liikenteen lähde palveluille ja tuotteille. Yli kahden ja puolen miljoonan aktiivikäyttäjän massalla Suomessa se on myös loistava media yrityksille, koska Facebookin toimintojen avulla pystyy kohdennettujen sisältöjen avulla tavoittamaan juuri haluttuja kohderyhmiä. Facebook on hyvin visuaalinen media, eli yrityksen kannattaa tarjoilla kuvia ja videoita sekä keskittyä sisältöihin, jotka osallistavat yleisön tykkäysten tai kommenttien avulla. (Tolvanen ym. 2017, 119.)

Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen ja niihin osallistuminen. Alun perin Facebook salli vain kahdensuuntaiset kaverisuhteet, jotka perustuvat käyttäjien tekemiin kaveripyyntöihin ja niiden hyväksymiseen ja sen jälkeen henkilöt pystyivät olla keskenään yhteydessä. Vuonna 2011 tehdystä uudistuksesta lähtien käyttäjät ovat voineet asettaa profiilinsa julkiseksi kaikille ja samalla tuli mahdolliseksi seurata muiden käyttäjien julkisia sisältöjä luettavaksi ilman, että tarvittiin kaverisuhdetta kahden eri käyttäjän välille. (Pönkä 2014, 84.)

#### 4.2.2 Instagram

Instagram-kuvapalvelu on kasvattanut suosiotaan nopeasti viime vuosina, minkä takia myös Instagram-markkinointi on nostanut päätään yhä useammin yritysten keskuudessa. Instagramilla

on yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja se oli vuonna 2018 nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen relevantti kohdeyleisö löytyy hyvin varmasti Instagramista. (Simone, n.d.)

Instagramissa on olemassa yrityssivut, jotka ovat mahdollistaneet yrityksille dataa tiliä seuraavien ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. Instagram pyrkii jatkuvasti kehittämään nimenomaan yrityskäyttöä palvelussaan. Yritystiliin on mahdollista liittää yrityksen sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron, jotta potentiaaliset asiakkaat pystyvät kontaktoimaan mahdollisimman vaivattomasti. (Suominen 2017.)

Facebook-seuraajien on helppo löytää yrityksen Instagram-sivut, jos yritys yhdistää nämä kaksi tiliä. Facebook osti Instagram palvelun 2012 ja siitä asti tilejä on voinut käyttää yhdessä. Joten, jos yrityksellä on nämä kaksi kanavaa käytössään, ne kannattaa yhdistää päivittämisen helpottamiseksi. (Chambers, Morehead & Sallee 2020, 49.)

#### 4.2.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palveluista haasteellisimpia palvelun rajoittuneisuuden takia. Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi, sillä palvelu perustuu lyhyisiin tilapäivityksiin, pituudeltaan 280 merkkiä. Viestin rajallisen pituuden takia ymmärretään se, että palvelussa ei varsinaisesti käydä syvällisiä ja pitkiä keskusteluja muiden käyttäjien kanssa vaan enemmänkin lyhyitä tilanteeseen, tapahtumaan tai esimerkiksi Tv-ohjelmaan liittyviä keskusteluja. Jos pidempään keskusteluun on tarvetta, yleensä keskustelu siirretään johonkin muuhun kanavaan tai Twitterin kahdenkeskiseen viestiosioon, joissa voidaan viestiä paremmalla tavalla. (Hoppe & Laine 2014, 180.)

Twitterissä on mahdollista keskustella muiden käyttäjien kanssa monella eri tavalla. Twitterissä voi julkaista kommentteja kaikkien nähtäville, keskustella kahden kesken keskusteluosiossa tai käyttäjä pystyy jakamaan muiden päivityksiä, jotta tieto leviää mahdollisimman laajasti. (Brown 2012, 160.)

Verkostoituminen Twitterissä ei ole pakollisesti kaksisuuntaista verkostoitumista kuten Facebookissa, vaan käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. Käytännössä julkisuuden henkilöillä



ja isoilla yrityksillä on miljoonia seuraajia, mutta he itse saattavat seurata vain paria käyttäjää.  
(Korteso 2014, 72.)

## 5 Aineiston hankintamenetelmät

Haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto ovat yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. Haastattelua, kyselyä ja havainnointia voidaan käyttää vaihtoehtoisesti, rinnan tai niitä voi yhdistellä tutkittavan ongelman mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

### 5.1 Haastattelu

Haastattelun tarkoituksen on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Haastattelun onnistuminen kannalta on suositeltavaa antaa haastattelukysymykset tai aiheet etukäteen haasteltavalle, jotta tiedonantaja voi tutustua kysymyksiin, teemaan tai aiheeseen tarpeen vaatiessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Projektissa hyödynnettiin teemahaastattelua, jolla pyrittiin selvittämään toimeksiantajan tavoitteet työlle sekä selvittämään, mikä on toimeksiantajayrityksen nykytilanne sosiaalisen median markkinoinnissa. Teemahaastattelu käytiin Haapajärven kaupungin liikuntakoordinaattori Niilo Piipponniemen kanssa. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat toimeksiantajan haasteet ja mahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnin osalta.

### 5.2 Havainnointi

Toinen yleinen aineistonkeruumenetelmä on havainnointi. Havainnointi on haasteellista käyttää ainoana aineistonkeruumenetelmänä, joten sitä tulee käyttää jonkin muun menetelmän kanssa, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen tutkimus. Havainnoinnissa on eri muotoja, jotka ovat: piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista ja osallistuva havainnointi. Piilohavainnoinnissa havainnoinnin kohteella ei ole tietoa, kuka havainnointia tekee. Suoralla havainnoinnilla saadaan tarkkaa tietoa havainnoinnin kohteesta ja kohteita voidaan verrata toisiinsa. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija vaikuttaa selkeästi tutkittavaan kohteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Projektin empiirinen prosessi lähti liikkeelle havainnoimalla muiden kaupunkien liikuntapalveluiden sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä, jonka jälkeen havainnoinnin tulokset kirjattiin ylös ja niitä verrattiin Haapajärven kaupungin toimintaan. Opinnäytetyössä käytettiin suoraa havainnointia, koska havainnoinnin kohteita vertailtiin keskenään.

### 5.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta ja sitä voidaan käyttää strategisen valintojen tukena. Hyvässä SWOT-analyysissä tulisi käyttää tukena yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osa-analyyssejä. Ilman näiden asioiden tuntemista, analyysin tekeminen on vaikeampaa. SWOT-analyysin avulla yritykselle tulisi nousta esiin pari keskeistä teemaa, joihin yrityksen tulisi jatkossa keskittyä. Jos analyysiin listataan liian monta asiaa kerralla, analyysiin kerätään enimmäkseen itsestään selviä asioita ja analyysin hyöty on heikompi. (Vuorinen 2013, 88.)

SWOT-analyysin osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, mahdollisuudet ja uhat liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja. Sisäiset asiat ovat lähtökohtaisesti tällä hetkellä käsillä olevia asioita ja ulkoiset asiat liittyvät tulevaisuuden haasteisiin. SWOT-analyysin varsinainen tarkoitus on tuottaa, nimensä mukaisesti, ensin analyysiä ja analyysin jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. (Vuorinen 2013, 89.)

SWOT-analyysia hyödynnettiin empiirisessä osiossa, jotta toimeksiantajan nykytilanne tuli selväksi. Analyysin avulla löydettiin toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnista hyviä asioita, mutta myös paljon kehitettävää ja näitä asioita hyödynnettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.

## 6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja vuosikellon laadinta

Tämä luku käsittelee projektin empiiristä osuutta, jossa käsitellään toimeksiantajan nykytilanne, projektin tavoitteet, haastattelu, SWOT-analyysi, havainnointi ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentaminen SOSTACin avulla.

### 6.1 Nykytilanne ja lähtökohta-analyysi

Toimeksiantaja eli Haapajärven kaupungin liikuntakoordinaattori valittiin virkaansa tämän vuoden alussa. Tämän kaltainen työtehtävä oli henkilölle uusi, joten hän on ollut täysin kollegojensa ja edeltäjänsä neuvojen varassa. Tiedottaminen on aikaisemmin tapahtunut sanomalehdissä ja kauppojen ilmoitustauluilla. Lisäksi Haapajärven kaupungin nettisivuilla on kerrottu tärkeistä tapahtumista. Vuoden 2021 alussa toimeksiantaja on ottanut käyttöön Facebookin tiedottamista varten. Tästä syystä ilmeni tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan ja vuosikelloon, jotta toimeksiantajan työ helpottuisi.

Toimeksiantajan sosiaalisen median näkyvyys on vähäistä. Haapajärven kaupungin liikuntapalvelut näkyvät sosiaalisessa mediassa ainoastaan Facebookissa ja siellä seuraajamäärä on vähäinen. Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa on ollut laadukasta ja säännöllistä, mutta suunnitelmallisuus on puuttunut arkisessa työskentelyssä.

Liikuntakoordinaattorin työkenttä on todella laaja, joten sosiaalisen median käyttö ja kehittäminen ovat jääneet taka-alalle, ja sitä kautta toiminta on ollut lähinnä tiedottamista.

### 6.2 Projektin tavoitteet

Projektin päätavoite on luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello arjen helpottamiseksi. Lisäksi tavoitteena on käydä läpi markkinointiviestinnän keinoja eri kanavissa ja miettiä, mitkä kanavat sopisivat juuri Haapajärven kaupungille ja mitä sisältöä niissä tulisi tuottaa. Tärkeää on kohderyhmän määrittely ja niiden tunnistaminen,

jotta markkinointia voidaan tehdä laadukkaasti oikeissa kanavissa. Markkinoinnin ja viestinnän avulla edistetään kaupungin vetovoimaa, kasvua ja asukkaiden hyvinvointia.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla kehitetään toimeksiantajan sosiaalisen median näkyvyyttä ja se toimii hyvänä pohjana markkinoinnille arjessa. Markkinointisuunnitelman tärkein ominaisuus on luoda suunnitelmallisuutta markkinoinnille ja sitä kautta helpottaa liikuntakoordinaattorin työtä. Markkinointisuunnitelmassa tulee ilmi sosiaalisen median kanavat, kohderyhmä ja eri kanavien mahdolliset sisällöt. Sosiaalisen median kanavaksi valikoituivat Facebook, Instagram ja Twitter. Facebook on jo olemassa toimeksiantajalla ja se tavoittaa laajan kohderyhmän eli asukkaat. Instagramin avulla pyritään tavoittamaan Haapajärven kaupungin nuorta väestöä, jotta tieto liikuntapalveluista saadaan myös heille. Twitter on näistä kanavista asiallisin ja Twitterin avulla pyritään lisäämään tunnettuutta.

Markkinointisuunnitelmassa tulee ilmi, miten kanavakohtaisia tavoitteita tulisi seurata tulevana vuonna. Seuranta ei ole aikaisemmin tapahtunut, joten markkinointisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle kevyesti ja seuranta tapahtuu ainoastaan seuraajien määrän seuraamisella.

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon avulla toimeksiantaja pystyy ennakoimaan tulevia tapahtumia ja työtehtäviä. Vuosikellon yhteyteen tehdään päiväkirjapohja toimeksiantajalle, johon pystytään kirjaamaan päivätasolla tekemiset ja näin ollen sitä pystytään hyödyntämään vuosia eteenpäin. Lisäksi vuosikelloon sisällytetään kehitysehdotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöön. Kehitysehdotukset ovat uusia sisältöjä ja uusien kanavien käyttöönottoa.

### 6.3 Aineiston hankinta

Opinnäytetyön empiirisen osion aineistoin hankinta tapahtui haastattelun, havainnoinnin ja SWOT-analyysin avulla. Näiden avulla rakennettiin toimeksiantajan käyttöön sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello.

### 6.3.1 Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantajan kanssa on käyty teemahaastattelu 25.10.2021 Haapajärvellä. Haastattelussa käytiin läpi toimeksiantajan nykytilanne, joka kirjoitettiin ylös ja vastauksia myöhemmin hyödynnettiin pelkästään SWOT-analyysin rakentamiseen. Haastattelun avulla löytyi tärkeitä kehittämiskohteita, jotka pyritään korjaamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2.

### 6.3.2 Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Toimeksiantajan SWOT-analyysi laadittiin toimeksiantajan haastattelun pohjalta, joka käytiin 25.10.2021. SWOT-analyysissä löydettiin toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Taulukossa 2 on eritelty osa-alueet.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asukkaiden kiinnostus liikuntaa kohtaan</li> <li>-Ulkoliikuntamahdollisuudet</li> <li>-Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Liikuntakoordinaattorin henkilöbrändi</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisäliikuntatilojen puute</li> <li>-Liikuntakoordinaattorin resurssit</li> <li>-Sosiaalisen median seuranta</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kehitysmahdollisuus sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Instagramin käyttöönotto</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kokemattomuus sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Tavoittaminen</li> </ul>

Taulukko 2: Haapajärven kaupungin liikuntapalveluiden SWOT-analyysi

Taulukossa 2 on kuvattu Haapajärven kaupungin liikuntapalveluiden SWOT-analyysi. Taulukossa näkyy liikuntapalveluiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Haapajärven kaupungin liikuntapalveluiden vahvuuksia on noussut trendi liikuntapalveluiden käytössä ja kiinnostus

liikuntaa kohtaan. Haapajärvellä on paljon eri lajien harrastajia, joka sitouttaa urheilijoiden sukulaisia ja tuttavien käyttämään yleisiä liikuntapalveluita. Haapajärvellä on uusi uimahalli ja loistavat olosuhteet harrastaa liikuntaa ulkona. Sosiaalisen median kanavista Facebook on otettu hyvin haltuun ja sen sisällöstä on saatu paljon positiivista palautetta. Liikuntakoordinaattori Niilo Piipponniemellä on todella vahva henkilöbrändi Haapajärvellä, jota hän pystyy hyödyntämään työssään. Vahva henkilöbrändi sitouttaa asiakkaita ja heidän on paljon helpompi tulla keskustelemaan liikuntapalveluista. Sosiaalinen media on uusi työkalu liikuntapalveluiden käytössä, joten toimeliasiantaja on saanut aloittaa työnsä itselleen mielekkäällä tavalla.

Heikkouksina on sisäliikuntatilojen puute Haapajärven kaupungissa. Sisäliikuntavuoroja ei voida jakaa kaikille halukkaille, mikä aiheuttaa negatiivista ilmapiiriä kaupungissa. Lisäksi liikuntakoordinaattorin työkenttä on niin laaja, että panos sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen on jäänyt todella pieneksi, joten Facebook toimii toisin sanoen pelkkänä tiedotuskanavana. Sosiaalisessa mediassa seuraajia on todella vähän suhteessa Haapajärven kaupungin sosiaalisen median sivuihin. Tällä hetkellä ei myöskään ole mitään varmuutta siitä, miten hyvin sosiaalisen median markkinointi tavoittaa asukkaita Haapajärvellä.

Mahdollisuutena on kehittyä erittäin paljon sosiaalisen median markkinoinnissa, mikä lisää tietoisuutta liikuntapalveluista. Mainonta muuttuu koko ajan enemmän sosiaaliseen mediaan, mikä luo paljon mahdollisuuksia. Lisäksi liikuntapalveluilla on mahdollisuus laajentaa sosiaalisen median kanaviaan Instagramiin, mikä auttaisi uuden kohderyhmän löytämisessä ja sitä kautta tieto liikuntapalveluista leviää entisestään.

Uhkana on liikuntakoordinaattorin kokemattomuus sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median markkinoinnista ei saa tulla raskas taakka vaan sitä pitää pystyä hyödyntämään kevyesti. Sosiaalisen median markkinointiin ei ole taloudellisia resursseja kovin paljoa, mikä hankaloittaa sisällön tuottoa. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittymisen uhkana on myös se, että onko vanhemmalla väestöllä jatkossa niin hyvää tietoisuutta liikuntapalveluista.

### 6.3.3 Muiden liikuntapalveluiden havainnointi

Havainnointia hyödynnettiin projektissa, koska oli tarpeen nähdä, miten eri kaupunkien liikuntapalvelut hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Havainnointiin valikoituivat Jyväskylän ja Vaasan liikuntapalvelut ja heidän eri sosiaalisen median kanavat. Jyväskylä valittiin havainnoinninkohteeksi, koska kaupunki on nimetty Suomen liikuntapääkaupungiksi, joten odotukset olivat kovat myös sosiaalisen median kannalta. Vaasa valikoitui havainnoinnin kohteeksi, jotta vertailuun saatiin hieman pienempi kaupunki. Hangon liikuntapalvelut valikoitui havainnoinnin kohteeksi, koska se on melkein samankokoinen kaupunki kuin Haapajärvi. Taulukossa 1 näkyy myös Haapajärven liikuntapalvelut vertailukohteena. Havainnointi suoritettiin 20.11.2021.



Havainnoin kohteet	Jyväskylän liikuntapalvelut	Vaasan liikuntapalvelut	Hangon liikuntapalvelut	Haapajärven liikuntapalvelut
Sosiaalisen median kanavat	Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn	Facebook ja Instagram	Facebook	Facebook
Seuraajien määrä yhteensä	6899	4280	898	214
Seuraajien prosenttimäärä asukaslukuun suhteutettuna	4,7 %	6,3 %	11 %	3 %
Vahvuudet	Informatiivinen ja monipuolinen sisältö	Laadukasta tiedottamista	Monipuolisuus	Viihdyttävä sisältö
Heikkoudet	-	Osittain pitkiä taukoja päivitysten välissä	Visuaalisuus	Osallistaminen. Sivulle saatava lisää seuraajia
Muuta huomiotavaa	Suomen liikuntapäätkaupunki myös sosiaalisen median markkinoinnin perusteella	Peruslaadukasta tekemistä ja kaikki tarpeellinen tulee esille		Henkilöbrändiä tulee hyödyntää jatkossa lisää

Taulukko 1. Liikuntapalveluiden havainnointi

Havainnointi aloitettiin Jyväskylän liikuntapalveluiden sosiaalisesta mediasta. Jyväskylän liikuntapalvelut on ottanut käyttöönsä Facebookin, Instagramin, Twitterin ja LinkedInin, jotta tavoittaisivat mahdollisimman paljon Jyväskylän asukkaita. Yhteenlaskettu seuraajamäärä sosiaalisen median kanavissa oli 6899 henkilöä, mutta enemmistö seuraajista tuli Facebookin ja Instagramin puolelta. Seuraajamäärä oli siis 4,7 % Jyväskylän asukasluvusta, joten lukua voidaan pitää pienenä. Sosiaalisen median sisällön perusteella Jyväskylän liikuntapalvelut on edelläkävijä. Sisältö oli todella informatiivista, monipuolista ja sosiaalisen median kanavia oli miellyttävä selata. Jyväskylän liikuntapalveluiden sosiaalisen median kanavien linkit: <https://www.facebook.com/jyvasky-lankaupunginliikuntapalvelut/>, <https://www.instagram.com/jyvaskylanliikuntapalvelut/?hl=fi>, <https://twitter.com/liikuntajkl>, <https://www.linkedin.com/company/jyvaskylan-liikuntapalvelut/about/>.

Havainnoinnin seuraava kohde oli Vaasan liikuntapalvelut. Vaasan liikuntapalvelut näkyvät sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Yhteenlaskettu seuraajamäärä kyseisissä kanavissa on 4280 seuraajaa. Tämä on 6,3 % Vaasan asukasluvusta, joka on hieman suurempi kuin edellisen havainnointikohteen eli Jyväskylän prosenttiluku. Vaasan liikuntapalvelut on onnistunut sitouttamaan asukkaita ja saanut heidät seuraamaan liikuntapalveluiden kanavia. Sosiaalisen median kanavien sisältö oli erittäin laadukasta ja tiedottaminen oli erittäin onnistunutta. Päivityksissä oli satunnaisia pitkiä taukoja, mutta se on ominaista tämän alan sosiaalisen median markkinoinnille. Vaasan liikuntapalveluiden sosiaalisen median kanavien linkit: <https://www.facebook.com/Liikuntapalvelut-Vaasan-kaupunki-Idrottsservicen-Vasa-stad-335722416450771/> ja [https://www.instagram.com/liikuntavaasa\\_idrottvasa/?hl=fi](https://www.instagram.com/liikuntavaasa_idrottvasa/?hl=fi).

Havainnoinnin kolmas kohde oli Hangon liikuntapalvelut. Hangon liikuntapalvelut valittiin havainnointiin, koska sen väkiluku on lähellä Haapajärven väkilukua. Hangon liikuntapalvelut näkyvät pelkästään Facebookissa, jossa sen seuraajaluku on 898. Tämä on 11 % Hangon kaupungin asukasluvusta, joten prosentti on selvästi isoin havainnoinnin kohteista. Facebookin sisältö oli erittäin monipuolista, mutta päivitysten visuaalisuus kaipaisi enemmän huomiota. Hangon liikuntapalveluiden Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/liikuntapalveluthanko/>.

Havainnoin neljäs kohde oli toimeksiantaja eli Haapajärven liikuntapalvelut. Haapajärven liikuntapalvelut löytyy ainoastaan Facebookissa, jossa seuraajamäärä on 214. Luku on siis 3 % Haapajärven asukasluvusta, joka on todella pieni luku muihin havainnointikohteisiin verrattuna. Sosiaalisen median sisältö tosin oli täysin yhtä laadukasta kuin Jyväskylän ja Vaasan liikuntapalveluiden

kanavissa. Pienemmässä kaupungissa liikuntakoordinaattorin on tehokasta tuoda esille omia kasvojaan ja näin hyödyntää vahvaa henkilöbrändiään. Tämä on onnistunut erinomaisesti toimeksiantajan päivityksissä. Haapajärven kaupungin liikuntapalveluiden Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/Haapaj%C3%A4rven-liikuntapalvelut-102125605308208>.

Havainnoin tuloksia hyödynnettiin toimeksiantajalle suunnatussa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa poimimalla yksittäisiä ideoita muilta liikuntapalveluilta. Havainnoinnissa huomattiin päivitysten säännöllisyyden ja monipuolisuuden merkitys, joten sitä painotetaan markkinointisuunnitelmassa.

#### 6.4 Markkinointisuunnitelman laadinta ja lopputulos

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luotiin toimeksiantajalle SOSTACin avulla. SOSTACin avulla nähdään toimeksiantajan nykytilanne, tavoitteet, taktiikka, toimintasuunnitelma ja seuranta markkinoinnin osalta.

##### **SOSTAC**

**Tilanneanalyysi** – Toimeksiantajan mainonta on tapahtunut lähinnä sanomalehdissä ja kauppojen ilmoitustauluilla. Liikuntapalveluilla on ollut käytössään Facebook vajaan vuoden ajan. Sosiaalisen median markkinointi ei ole ollut suunnitelmallista ja päivittäminen on ollut lähinnä asioiden tiedottamista. Toimeksiantajalla ei ole ollut riittävästi aikaa panostaa sosiaalisen markkinoinnin sisältöön. Seuraajamäärä Facebookissa on tällä hetkellä todella vähäinen.

**Tavoitteet** – Tavoitteena on ymmärtää eri sosiaalisen median kanavien merkitys markkinoinnissa sekä miten ne tavoittavat eri kohderyhmiä. Facebook on erinomainen sosiaalisen median kanava mainontaan, mutta se tarvitsee mukaansa Instagramin ja Twitterin, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon asukkaita.

**Strategia** – Haapajärven kaupungin liikuntapalvelut pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet tekeillä sosiaalisen median markkinoinnista suunnitelmallista ja kohdistamalla markkinointia niin vanhempaan väestöön kuin nuoriinkin.

**Taktiikka** – Sosiaalisen median sisällön tuottaminen jatkuu samalla tavalla mukaan lukien säännöllisyyden ja monipuolisuuden lisäämisen. Toimeksiantaja hyödyntää markkinoinnissa henkilöbrändiään, joka sitouttaa asiakkaita. Puskaradion merkitystä ei voi unohtaa, vaan sitä kautta voidaan saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin.

**Toiminta** – Toiminta perustuu valittuihin taktiikoihin eli markkinointi jatkuu samalla tavalla ja pyritään saamaan lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Kanavien seuraajia tulee osallistaa sosiaalisessa mediassa ja asukkaita tulee kehottamaan ottamaan sosiaalisen median kanavat seurantaan, koska siitä on hyötyä molempiin suuntiin. Asukkaita voidaan houkuttaa sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi kilpailun tai arvonnalla avulla.

**Seuranta** – Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ei ole aikaisemmin tehty, joten siinä on iso kehitysaskel. Seurannassa lähdetään liikkeelle kevyesti puolen vuoden tähtäimellä, jossa seurataan pelkästään sosiaalisen median kanavien seuraajien määrän lisääntymistä. Seuraajamääriä on hyvä kirjoittaa muistiin, jotta nähdään, miten kehitys tapahtuu.

Lopullinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma laadittiin Powerpoint-tiedostoksi, jossa käsitellään toimeksiantajan kohderyhmät, vuositavoitteet, sosiaalisen median kanavien tavoitteet sekä toimenpiteet näiden tavoitteiden toteuttamiseen. Visuaalisen toteutuksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle helppo työkalu arjen sosiaalisen median markkinointiin ja sen toimenpiteisiin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 1.

## 6.5 Vuosikellon laadinta ja lopputulos

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello rakentui markkinointisuunnitelman yhteyteen. Vuosikellon sisältö muodostui teemahaastattelun, havainnoinnin ja kehitysideoiden pohjalta.

Vuosikello suunniteltiin toimeksiantajalle niin, että sen käyttö voidaan aloittaa vuoden 2022 tammikuussa. Vuosikellossa on joka kuukaudelle merkitty tärkeitä tapahtumia, joista on hyvä tehdä päivityksiä sosiaalisen median kanaviin. Vuosikellon lisäksi toimeksiantajalle tehtiin Excel-ohjelmaan päiväkirja, jota hän voi käyttää vuosikellon kanssa. Näin ollen työkalut toimivat toimeksiantajan käytössä useita vuosia. Päiväkirjaa ei liitetä opinnäytetyöraporttiin.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello Haapajärven kaupungin liikuntapalveluille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja vuosikellon tarkoitus oli auttaa toimeksiantajaa suunnitelmallisuuden ja kehitysideoiden kautta. Näiden työkalujen tarkoitus oli myös saada enemmän seuraajia liikuntapalveluiden sosiaalisen median sivuille ja tavoittaa mahdollisimman paljon kaupungin asukkaita.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin aikaiseksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello Haapajärven kaupungin liikuntapalveluille. Työn teoriaosuus tutustutti lukijaa markkinointiviestinnän rooliin, suunnitteluun ja seurantaan, organisaatioiden mainontaan sekä tarjosi teoriaa sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa ja sen eri kanavia.

Sosiaalisen median markkinointi tulee olla yhtä suunnitelmallista kuin muunkin markkinoinnin ja sen on oltava yhdistettävissä isompaan markkinointistrategiaan. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa paljon mahdollisuuksia nykymarkkinoinnissa, mutta se vaatii myös panostamista ja resursseja. Sisällön on oltava laadukasta, monipuolista ja sitouttavaa, jotta siitä on oikeasti hyötyä markkinoijalle.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa lähdettiin rakentamaan työn teorian pohjalta. Lisäksi toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin muita aineistonhankintamenetelmiä kuten haastattelua, havainnointia ja SWOT-analyysia. Toiminnallisen osuuden alussa tehtiin toimeksiantajan nykytilanneanalyysi, jonka avulla työhön löydettiin selkeät tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseen. Lopulta sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakentui SOSTAC-mallin kautta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello rakennettiin siten, että toimeksiantaja pystyy ottamaan työkalut käyttöön seuraavan vuoden alussa. Markkinointisuunnitelman tavoitteet tehtiin puolen vuoden tähtäimellä ja seurannan mittarit pidettiin yksinkertaisina sosiaalisen median kanavien kohdalla. Vuosikello tarjoaa toimeksiantajalle vuoden ajalle yksinkertaisia aiheita kanavien päivityksiin, johon sisältö rakentui havainnoinnin ja haastattelun pohjalta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello sisältävät lisäksi kehitysideoita sosiaalisen

median markkinointiin. Kehitysideoita olivat erilaiset sisällöt ja uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello Haapajärven kaupungin liikuntapalveluille. Työn tavoitteena oli saada toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin suunnitelmallisuutta, jonka kautta markkinointi kehittyy ja saadaan lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli todella hankala ja pitkä prosessi. Alusta alkaen oli selvää, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, jossa pääsen kehittämään käytännössä toimeksiantajan toimintaa. Heinäkuussa alkoi hahmottua toimeksiantajalta idea sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen, ja sitä kautta päädyimme markkinointisuunnitelman ja vuosikellon rakentamiseen. Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, koska aihe on erittäin ajankohtainen ja sosiaalisen median kehitys on tärkeää organisaatioiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön aloitus venyi syyskuun loppuun ja opinnäytetyö valmistui marraskuun puolessa välissä. Aikataulu oli siis todella tiukka, mutta koen, että sain nopeasti rakennettua itselleni toimivan aikataulun, jotta saan tehtyä laadukkaan opinnäytetyön toimeksiantajalle. Koen, että käsitteelin asiaa tarpeeksi laajasti teoriapohjan osalta ja sain siirrettyä teoria käytäntöön eli luotua toimeksiantajalle pitkäksi ajaksi toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja vuosikellon. Työn eteneminen toimeksiantajan kanssa sujui loistavasti ja sain kaiken tarpeellisen tiedon vaivattomasti.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello rakennettiin alkavaksi seuraavan vuoden alusta alkaen. Tavoitteet sosiaalisen median kehittymiseen asetettiin puolen vuoden tähtäimelle, jonka jälkeen on hyvä pysähtyä pohtimaan mennyttä aikaa, analysoida kehittymistä ja asettaa uudet tavoitteet seuraavalle puolelle vuodelle.

Lähteiden merkitys opinnäytetyössä on tärkeä, joten pyrin etsimään mahdollisimman uutta ja monipuolista lähdemateriaalia työhön. Sosiaalisen median markkinoinnin kehitys on ollut nopeaa ja organisaatiot ovat jo pitkään osanneet hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, joten aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta ja tietoa internetistä.

Pyrin tuomaan lopullisessa tuotoksessani kehitysideoita toimeksiantajalle, jotta organisaatio saa ulkopuolista näkökulmaa sosiaalisen median markkinointiin. Mielestäni tärkein kehitysidea liittyi

uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoon, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä ja saadaan mahdollisesti uusiakin asiakkaita toimeksiantajalle. Ennen uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottamista tulee kuitenkin varmistaa, että toimeksiantajalla on riittävät resurssit käyttöönottoon, jotta laajentamisesta ei tule taakkaa markkinoinnissa.

Oman osaamisen kehittyminen koulutuskohtaisten kompetensseihin verrattuna on tapahtunut opinnäytetyössä viestinnän merkityksen ymmärryksessä ja tiedonhankinnassa. Tiedonhankinnan omaksuminen ja sen siirtäminen käytäntöön onnistui hyvin.



## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*. <https://kamk.finna.fi/>. BCS Learning & Development Limited.

Chambers, L., Morehead, J. & Sallee, H. (2020). *Make your business social: Engage your customers with social media*. <https://kamk.finna.fi/>. Business Expert Press.

Haapajärven kaupunki. (2021). Liikuntapalvelut. Saatavilla 12.11.2021. <https://www.haapajarvi.fi/palvelu/ba3cb97f-252c-4910-bc26-c44ae5a020a0-2>

Herranen, J. (2018). *Kaiken takana on suunnittelu – vuosikello*. Saatavilla 19.10.2021. <https://www.juttahautanen.fi/kaiken-takana-on-suunnittelu-vuosikello/>

Hoppe, T. & Laine, T. (2014). *Työnhakuopas*. <https://kamk.finna.fi/>.

Kananen, J. (2018). *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Jyväskylä: Jamk.

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi. 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Saatavilla <https://kamk.finna.fi/>. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Kurio. (2019). *Somemarkkinoinnin trendit 2019*. Saatavilla 18.10.2021. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>

Haapajärven kaupunki. (2021). Liikuntapalvelut. Saatavilla 14.11.2021. <https://www.haapajarvi.fi/palvelu/ba3cb97f-252c-4910-bc26-c44ae5a020a0-2>

Olshin, S. (2020). *Markkinoinnin vuosikello*. Saatavilla 19.10.2021. <https://mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello>

Piipponniemi, N. 2021. Liikuntakoordinaattori. Haapajärven kaupunki. Haastattelu 25.10.2021.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Pöyhönen, J. & Valtari, M. (2021). *Digitaalisen markkinoinnin strategia*. Saatavilla 19.10.2021.

<https://lmsomeco.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>

Simone, L. (N.d). *Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön*. Saatavilla 19.10.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Strong, H. (2014). *Marketing and management models: A guide to understanding and using business models*. Saatavilla <https://kamk.finna.fi/>. New York: Business Expert Press 2014

Suomi.fi. (N.d). *Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset*. Saatavilla 28.10.2021.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>

Suominen, R. (2017). *Instagramin ihmeellinen maailma*. Saatavilla 16.11.2021.

<https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Tolvanen, V., Laine, T. & Kurvinen, J. (2017). *Henkilöbrändi*. Saatavilla <https://kamk.finna.fi/>. Alma Talent.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Saatavilla

<https://kamk.finna.fi/>, Ellibs library

Verkkovaria. (N.d). *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Saatavilla 19.10.2021. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Vuorinen, T. (2014). *Strategiakirja – 20 työkalua*. Saatavilla <https://kamk.finna.fi/>. Alma Talent

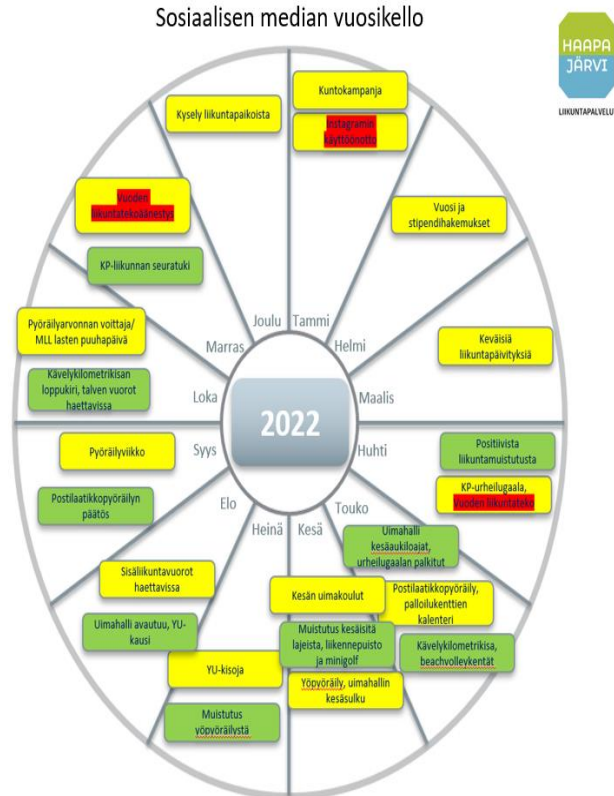
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello

Sosiaalisen median  
 markkinointisuunnitelma

---

Haapajärven kaupungin  
 liikuntapalvelut

Sosiaalisen median vuosikello





## Markkinoinnin toimenpiteet

### Tavoite 2022

Mitä haluan saavuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla?

- Tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä.
- Seuraajamäärät lähtevät kasvuun suunnitelmallisella ja säännöllisellä tekemisellä

Kanava	Facebook	Instagram	Twitter
<b>Tavoite</b> Mitä haluan saavuttaa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraajamäärän kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuorten tavoittaminen</li> <li>• Seuraajamäärä n. puoleen Facebookin seuraajamäärästä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraajamäärä n. 100</li> </ul>
<b>Toteutus</b> Miten pääsen tavoitteeseen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laadukkaalla informatiivisella sisällöllä ja seuraajien osallistamisella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagramin käyttöönotto vuoden alussa</li> <li>• Facebook päivitysten jakaminen Instagramiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitterin käyttöönotto vuoden alussa</li> <li>• Asiallisempaa sisältöä Twitteriin</li> </ul>
<b>Kustannukset</b> Paljonko käytän rahaa ja aikaa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varaa kalenterista 1-2h sosiaalisen median suunnitteluun</li> <li>• Hyvän suunnitelman jälkeen aikaa ei pala niin paljon toteuttamiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikaa ei kuluteta tänne, koska Instagramiin jaetaan Facebookin päivitykset tai toisinpäin.</li> <li>• Lisäksi Stooriin voi laittaa hauskoja lyhytvideoita kerran viikossa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelkästään todella tärkeät postaukset</li> </ul>
<b>Seuranta</b> Millä mittareilla seuraan onnistumista?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 seuraajaa kesäkuuhun mennessä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 seuraajaa kesäkuuhun mennessä</li> </ul>	

### Kenelle

Kohderyhmä?

- Kaikki Haapajärven kaupungin asukkaat

### Tarve

Minkä ongelman ratkaiset?

- Tietoisuuden lisääminen liikuntapalveluiden tarjoamasta

### Tuotteet ja palvelut

Mitä markkinoin?

- Liikuntapalveluiden tarjontaa

### Liikuntapalvelut

Milta haluamme näyttää?

- Ammattimainen, helposti lähestyttävä ja positiivista ilmapiiriä luova palveluntuottaja

# Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello



## SWOT-analyysi

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asukkaiden kiinnostus liikuntaa kohtaan</li> <li>• Ulkoliikuntamahdollisuudet</li> <li>• Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Liikuntakoordinaattorin henkilöbrändi</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisäliikuntatilojen puute</li> <li>• Liikuntakoordinaattorin resurssit</li> <li>• Sosiaalisen median seuranta</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehitysmahdollisuus sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Instagramin käyttöönotto</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemattomuus sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Tavoittaminen</li> </ul>

## Kanavat

### Facebook

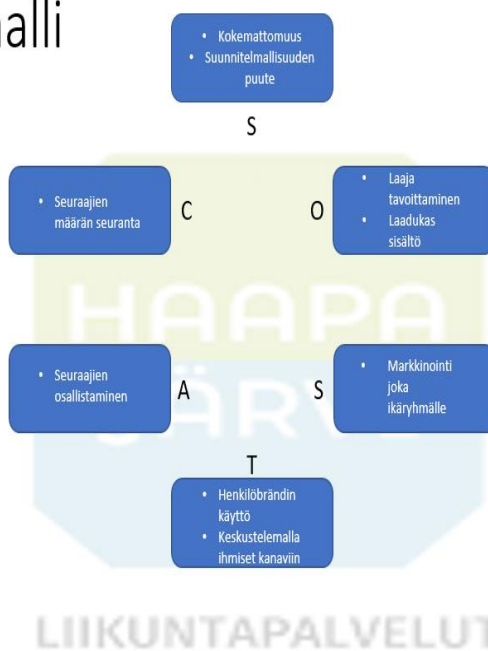
Tuo rohkeasti omia kasvoja mukaan päivityksiin. Osallista seuraajia laittamalla kysymyksiä päivityksen aiheesta tekstin loppuun.

### Instagram

Kuvat voivat olla samoja kuin Facebookin päivityksessä, mutta teksti voi olla lyhyempi. Käytä hashtagia, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon asukkaita.



# Sostac-malli



### **Teemahaastattelu 25.10.2021**

1. Miten markkinointi on ennen hoidettu?
2. Missä sosiaalisen median kanavissa Haapajärven liikuntapalvelut näkyvät?
  - Miksi juuri tämä/nämä kanavat?
  - Mitä kanavalla julkaistaan?
3. Kuinka suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointi on?
  - Onko olemassa markkinointistrategiaa?
  - Kuinka usein kanavalla julkaistaan?
  - Mitä julkaisuilla tavoitellaan? (tunnettuus, kävijöitä verkkosivuille)
4. Miten sosiaalisen median markkinointia seurataan?
  - Verkkosivuston kävijämäärä
    - Mistä kanavasta kävijät tulevat?
  - Sosiaalisen median postausten tykkäykset/komentit
5. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia näet sosiaalisen median markkinoinnissa? (SWOT)
  - Vahvuudet
  - Heikkoudet
  - Mahdollisuudet
  - Uhat