

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Anna Nurmi

# Markkinointikampanjan suunnittelu Kesis ja Pitkis-Sport - leirien potentiaalisille vapaaehtoisille

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 30 sivua

Anna Nurmi

## Markkinointikampanjan suunnittelu Kesis ja Pitkis-Sport -leirien potentiaalisille vapaaehtoisille

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella digitaalinen markkinointikampanja koskien kahta Lounais-Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n lasten ja nuorten leiriä, Kesis ja Pitkis-Sport -leiriä. Kampanja kohdennettiin leirien potentiaalisille vapaaehtoisille. Toimeksiantajana työssä toimi Lounais-Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kampanjan tavoitteena oli saada lisää vapaaehtoisia näille kahdelle leirille. Lisäksi kampanjalla tavoiteltiin leirien ja koko yhdistyksen tunnettavuuden lisääntymistä sekä vapaaehtoistoiminnan kasvua. Kampanja tullaan toteuttamaan keväällä 2023 Instagramissa ja Facebookissa, joissa kohderyhmä pystytään tavoittamaan hyvin.

Kun perehdyttiin yhdistysten somemarkkinointiin, esille nousi erityisesti tarinallisuus sekä vuorovaikutus seuraajien kanssa. Nämä näkyvät kampanjan sisällössä, joka painottuu aiempien vapaaehtoisten omien kokemusten hyödyntämiseen, tarinat-ominaisuuden käytön lisäämiseen sekä kilpailuihin ja arvontoihin. Keskeistä on tuottaa informatiivista, monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä, johon on helppo seuraajana samaistua.

Kampanjaa voidaan hyödyntää muun markkinoinnin tukena. Tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat myös maksetun markkinoinnin sekä uusien kanavien, kuten TikTokin, testaaminen.

Asiasanat:

digitaalinen markkinointikampanja, markkinointisuunnitelma, leirit, vapaaehtoistoiminta

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business | Marketing

2022 | 30 pages

Anna Nurmi

## Planning Marketing Campaign for Potential Volunteers at Kesis and Pitkis-Sport -camps

The topic of the thesis was to plan a digital marketing campaign concerning two camps, Kesis and Pitkis-Sport. The camps are aimed at children and adolescents. The campaign will be targeted at potential volunteers in the camps. The thesis was commissioned by Lounais-Suomen Liikunta ja Urheilury.

The aim of the campaign is to get more volunteers for these two camps. In addition, the goal was to increase the awareness of the camps and LiikU ry as a whole, as well as seek growth in volunteering. The campaign will be implemented in spring 2023 on Instagram and Facebook, where the target group can be reached most efficiently.

When getting acquainted with the social media marketing of non-profit organizations, storytelling and interaction with followers came up. These will be reflected in the content of the campaign, which focuses on taking advantage of previous volunteers' own experiences, increasing the use of stories-feature and competitions and giveaways. The key is to produce informative, diverse and interesting content that is easy to identify with as a follower.

The campaign will be used to support other marketing. Additional opportunities in the future include testing paid marketing and new channels, such as TikTok.

Keywords:

Digital marketing campaign, Marketing plan, Camps, Volunteering

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Toimeksiantajan esittely</b>	<b>7</b>
<b>3 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona</b>	<b>10</b>
3.1 Somemarkkinointi yhdistyksen näkökulmasta	11
3.2 Somemarkkinoinnin kanavat	12
3.2.1 Facebook	12
3.2.2 Instagram	13
<b>4 Digitaalisen markkinointikampanjan perusteet</b>	<b>14</b>
4.1 Kampanjan merkitys ja mittarit	14
4.2 Kampanjan vaiheet	15
<b>5 Kesis- ja Pitkis-Sport -leirien kampanjointi</b>	<b>17</b>
5.1 Kampanjan tavoitteet	17
5.2 Kampanjan kohderyhmä ja kanavat	19
5.3 Kampanjan suunniteltu toteutus	20
5.3.1 Instagram- ja Facebook-tarinat	21
5.3.2 Vapaaehtoisten omien kokemusten hyödyntäminen	22
5.3.3 Kilpailut ja arvonnat	23
<b>6 Kampanjan arviointi ja kehitysnäkymät</b>	<b>25</b>
<b>7 Yhteenveto</b>	<b>27</b>
<b>Lähteet</b>	<b>29</b>

## Kuvat

Kuva 1. LiikU:n logo.	7
Kuva 2. Pitkis-Sport-leirin tunnelmia.	8
Kuva 3. LiikU:n Instagram-sivut.	18



# 1 Johdanto

Monet lapset ja nuoret saavat ensikosketuksen urheilulajeihin ja upeita kokemuksia liikuntaleireillä. Lounais-Suomen Liikunta ja Urheilu ry järjestää kaksi suurta lasten ja nuorten liikuntaleiriä, Pitkis-Sport -leirin ja Kesis-leirin. Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella näitä kahta leiriä koskien digitaalinen markkinointikampanja, joka on suunnattu erityisesti leirien potentiaalisille vapaaehtoisille.

Markkinointikampanjan kohderyhmänä ovat erityisesti potentiaaliset vapaaehtoiset, jotta ihmiset saataisiin kiinnostumaan leireistä ja osallistumaan niille vapaaehtoisiksi. Tavoitteena on myös kasvattaa leirien ja koko LiikU:n toiminnan tunnettavuutta. LiikU:n vapaaehtoistoiminnan ylläpitäminen ja kasvattaminen on ensiarvoisen tärkeää, joten tämä on myös yksi markkinointikampanjan päämääristä.

Kohderyhmän tavoittamiseen parhaiten sopivat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, joten kampanja toteutetaan näissä kahdessa kanavassa. Markkinointikampanjan aikataulua pohdittaessa päädyttiin kampanja asettamaan leirejä edeltäviin kuukausiin keväällä 2023. Markkinointia on kuitenkin oleellista tehdä ympäri vuoden, jotta LiikU ja sen leiritoiminta pysyy ihmisten mielessä ympärivuotisesti.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa perehdytään somemarkkinointiin yhdistyksen näkökulmasta ja sosiaalisen median kanaviin sekä markkinointikampanjan merkitykseen ja sen eri vaiheisiin. Teoriaosuuden pohjana ovat sosiaalista mediaa ja kampanjointia käsittelevät verkkoaineistot ja kirjallisuus, kuten Kananen (2013) ja Rinne (2017).

Toiminnallinen osuus koostuu markkinointikampanjan suunnittelusta. Kirjoittaja kokee liikunnan olevan suuri rikkaus lapsen ja nuoren elämässä, joten on hienoa, että hän pääsee osaltaan suunnittelemaan ja kehittämään LiikU:n toimintaa.

## 2 Toimeksiantajan esittely

LiikU eli Lounais-Suomen Liikunta ja Urheilu ry on Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa toimiva järjestö, jonka päämääränä on saada liikkuminen elämäntavaksi niin lapsille ja nuorille kuin aikuisille. Järjestö on perustettu vuonna 1993. Se liikuttaa lapsia ja aikuisia erilaisissa tapahtumissa ja leireillä sekä kouluttaa lasten ja nuorten kanssa työskenteleviä, seuratoimijoita ja työyhteisöjä liikuttamaan muita. Yhtenä missiona on myös toimia liikunnan puolestapuhujana päättävillä tahoilla. (LiikU, Yleistä LiikUsta n.d.)

LiikU:n toimintaan kuuluu tapahtumat, leirit, koulutukset, kuntayhteistyö, työpaikkaliikunnan tukeminen sekä urheilugaalat Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa (Finder, LiikU n.d). Yhdistyksen tärkeimpiä kohderyhmiä ovat lapset ja nuoret sekä heitä liikuttavat aikuiset, seuramat ja työyhteisöt. Keskeistä on tiivis yhteistyö muuan muassa koulujen ja seurojen kanssa. (LiikU, Yleistä LiikUsta n.d.)

LiikU:n tärkeimpiä arvoja ovat yhdessä tekeminen, tasa-arvo, ilo ja innostaminen sekä edelläkävijänä toimiminen. Arvot näkyvät myös yhdistyksen sloganissa, joka on ”Liikunta elämäntavaksi!”. (LiikU, Missio, visiot ja arvot n.d.) Sloganin lisäksi LiikU:lla on oma tunnistettava logo, kuten kuva 1 osoittaa. Kaiken yhdistyksen toiminnan lähtökohtana on vastuullisuus – Olympiakomitea on yhdessä muiden urheilujärjestöjen kanssa laatinut urheiluyhteisön yhteisen vastuullisuusohjelman, jota myös LiikU noudattaa (LiikU, Yleistä LiikUsta n.d).



Kuva 1. LiikU:n logo.

Yhdistys järjestää kaksi Suomen suurimpien liikuntaleirien joukkoon kuuluvaa lasten ja nuorten leiriä, Kesis-leirin ja Pitkis-Sportin. Leireillä on pitkät perinteet, sillä niitä on järjestetty jo 1960-luvulta asti. Kesis-leiri tarjoaa elämyksiä leiriläisille sekä ohjauskokemusta vanhemmille 13.-17.6.2022 Sauvon Ahtelassa (LiikU, Kesis), ja Pitkis-Sport puolestaan järjestetään 4.-8.7.2022 Kokemäen Pitkjärvellä (LiikU, Pitkis-Sport). Leirien tavoitteena on tutustuttaa lapsia, nuoria, perheitä ja aikuisikään ehtineitä eri liikuntalajeihin. Leirit tarjoavat myös arvokasta ohjauskokemusta muuan muassa nuorille aikuisille, lasten vanhemmille sekä seurojen ohjaajille. (LiikU, Leirit n.d.) Leireillä keskeistä on yhdessä tekeminen ja hauskanpito, kuten kuvasta 2 näkyy.



Kuva 2. Pitkis-Sport-leirin tunnelmia (Pitkis-Sport n.d).

Vapaaehtoistoiminta on merkittävä osa LiikU:n toimintaa. Vuosittain yhdistyksen toiminnassa onkin mukana lähemmäs 500 vapaaehtoista. Vapaaehtoiset ovat LiikU:lle tärkeä ja arvokas voimavara, sillä esimerkiksi ilman heitä kesän leirejäkään ei olisi mahdollista järjestää. Vapaaehtoisten ansiosta leireillä



pystytään tarjoamaan leireille osallistuville upeita elämyksiä. (Pitkis-Sport n.d.)  
Jotta toiminta on tulevaisuudessa vähintään yhtä laadukasta ja monipuolista,  
vapaaehtoisia tarvitaan myös silloin. Tässä opinnäytetyössä suunniteltu  
markkinointikampanja on suunnattu juuri leirien potentiaalisille vapaaehtoisille.

### 3 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona

Sosiaalinen media voidaan määritellä olevan nimensä mukaisesti ihmisten välistä vuorovaikutusta verkon välityksellä. Se koostuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Ihmiset pystyvät itse jakamaan somessa sisältöä: tekstejä, videoita ja kuvia. Näin ollen sisällön tuottajien ja kuluttajien roolit sulautuvat, sillä molemmat osapuolet toimivat vaihdellen molemmissa rooleissa kuuluu usein samaan yhteisöön. (Kananen 2013, 13-14.)

Markkinoinnin näkökulmasta some on nykyään hyvä väline asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Kananen 2013, 13). Tässä kaiken a ja o on luottamuksellisen suhteen rakentaminen jäseniin sekä heidän välilleen. Suhde ei synny itsestään eikä hetkessä, mutta se mahdollistaa jatkuvuuden. Luottamus ei kuitenkaan riitä, vaan yhteisön on tuotettava jäsenilleen arvoa – vastattava jäsentensä tarpeisiin. Verkkoyhteisön ylläpitäjän tulee tuntea kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa hyvin. Yhteisö voi tarjota jäsenilleen konkreettista, esimerkiksi oppaan tai uutiskirjeen, tai informaatiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla läpinäkyvää. Tämä lähtee yhteisön ylläpitäjän avoimuudesta ja rehellisyydestä. Jäsenet ja vierailijat tunnistavat melko hyvin epäaitouden, ja luottamuksen petettyä sitä on vaikea saada korjattua. Hyvä somemarkkinointi on myös yhdenmukaista. Yrityksen viestinnän tulee olla johdonmukaista kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jotta ydinviesti säilyy vahvana ja uskottavana. (Kananen 2013, 115-116.)

Sosiaalinen media on markkinointina edullista ja matalan kynnyksen toimintaa. Tilien luominen somekanaviin tapahtuu helposti ja ilmaiseksi. (Kupli 2018.) Rahoilleen saa hyvin vastinetta, sillä jo pienelläkin rahallisella satsauksella voi yrityksen näkyvyys kasvaa paljon. Somemarkkinoinnin toimivuutta pystyy helposti seuraamaan ja mittamaan reaaliaikaisesti. Tuloksien pohjalta pystyy tekemään uusia kokeiluja ja keskittämään mahdolliset rahat siihen, mikä toimii parhaiten. (Primaq 2021.)

### 3.1 Somemarkkinointi yhdistyksen näkökulmasta

Yhdistystoiminnassa markkinoinnilla tarkoitetaan muuan muassa yhdistyksen toiminnan, tapahtumien ja vaikuttamismahdollisuuksien markkinointia.

Markkinoinnilla tavoitellaan yhdistyksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamista sekä pyritään laajentamaan toimintaa hankkimalla lisää jäseniä ja osallistujia toimintaan, kuten tapahtumiin. (Rinne 2017, 16.) Sosiaalinen media on tässä nykypäivänä tehokas ja oleellinen työväline.

Sosiaalisen median etuna yhdistyksille on se, että se on ilmainen ja oikein käytettynä tehokas tiedotuskanava. Valitessaan sopivimmat sosiaalisen median kanavat yhdistys pystyy saavuttamaan kohderyhmänsä hyvin. Tärkeistä ja ajankohtaisista asioista on pyrittävä tiedottamaan nopeasti, ja siinä sosiaalinen media on toimiva väylä. Tiedottamisen lisäksi somessa yhdistys voi saada esimerkiksi jäseniltään arvokasta tietoa toiminnastaan: palautetta, ideoita ja mielipiteitä. (Rinne 2017, 26.) Tiedonkulku toimii siis molempiin suuntiin.

Sosiaalisen median, kuten muunkin markkinoinnin, päämääränä on luoda avointa ja persoonallista kuvaa yhdistyksestä. Ihmiset kiinnostuvat tarinoista ja muistavat ne helpommin, joten somemarkkinoinnin tulee vahvistaa tätä tarinankerrontaa. Tarina kertoo, miksi yhdistys on olemassa ja mihin sen toiminta keskittyy. Lisäksi siinä näkyy muuan muassa yhdistyksen tavoitteet ja erottautumistekijät muihin nähden. Tämä nivoutuu yhdistyksen ilmeeseen eli siihen, miltä yhdistys näyttää ulospäin. Ilme pitää sisällään esimerkiksi logon, kotisivut, sosiaalisen median kanavat, oheistuotteet, esitteet sekä jäsenten käyttäytymisen. (Rinne 2017, 17.)

Kiinnostavuutta yhdistys lisää helposti somekanavillaan tuottamalla tekstien lisäksi kuvia ja videoita (Viestintäopas 2015, 15). Ihminen muistaa näkemistään asioista 80%, kun taas esimerkiksi lukemistaan vain 20%. Nykymaailmassa ihmisillä ei ole usein aikaa lukea pitkiä artikkeleja, vaan he silmäilevät medioita, ja tässä kuvat ovat avainasemassa. Tylsänkin oloisesta informaatiosta, jota yhdistyksen tulee viestiä, voi saada kuvilla tai videoilla mielenkiintoisemman. (Rinne 2017, 19.) Yhtenäinen visuaalinen ilme, esimerkiksi tietty väri ja fontti

logossa, sähköposteissa ja esitteissä, auttaa rakentamaan vahvempaa brändikuvaa ja pysymään ihmisten mielessä paremmin.

### 3.2 Somemarkkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median kanavia on olemassa paljon, ja uusia syntyy jatkuvasti lisää. Keskeistä onkin, että yritys valitsee kanavan tai kanavat, joihin hän keskittää resurssinsa. Kanavan valinta perustuu tavoitteisiin ja kohderyhmään: Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet? Ketä markkinoinnilla pyritään tavoittamaan? Esimerkiksi nuorille toimivat kanavat TikTok ja Snapchat, mutta keski-ikäisten keskuudessa Facebook on yleisesti toimiva kanava. (Santalahti n.d.)

Tässä luvussa käsitellään läheisemmin kahta sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Instagramia. Nämä kanavat ovat parhaiten soveltuvia LiikU:n markkinointikampanjaa koskien tavoittamaan potentiaalisia vapaaehtoisia leireille.

#### 3.2.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on ollut viimeisen vuosikymmenen ajan ja on yhä edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Folcan n.d). Vuoden 2020 SVT:n väestötietojen mukaan 15-75-vuotiaista suomalaisista reilu 3 miljoonaa käytti Facebookia viikoittain (Innowise 2021). Monen eri lähteen, kuten Facebookin mainoskoneen ilmoittamien käyttäjämäärien 2021 ja SVT:n väestötietojen 2020, pohjalta tehdyn arvion mukaan 13-64-vuotiaiden käyttäjien keski-ikä Facebookissa on noin 42 vuotta. Keski-ikä on noussut kymmenisen vuotta kolmen vuoden aikana. Alusta tavoittaa siis laajasti eri ikäisiä ihmisiä, mutta ennen kaikkea keski-ikäisiä. (Pönkä 2021, 21.) Facebook ei ole vain kuluttajien suosima, vaan miljoonat yritykset käyttävät alustaa jaatakseen esimerkiksi uutisia, keskustellakseen asiakkaiden kanssa sekä toteuttaakseen mainoskampanjoita.

Facebook pitää sisällään monenlaisia ominaisuuksia sekä käyttäjille että yrityksille. Facebook yrityssivun hyötyjä ovat muuan muassa mahdollisuus toteuttaa kohdennettua mainontaa orgaanisen näkyvyyden lisäksi sekä pääsy analytiikkaan. (HubSpot Marketing 2019.) Alustan suosion ja kovan kilpailun vuoksi yritysten tulee pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja olemaan aktiivinen - pelkkä läsnäolo ei enää riitä (Digimarkkinointi n.d).

Yrityksen tulee pyrkiä pitämään keskustelua yllä, vaikka jaettava vähenisikin. Yksi hyvä tapa tähän on valokuvien ja videoiden julkaiseminen. Kuvat ja videot voivat koskea esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa, tapahtumia, tuotteita tai asiakkaiden kokemuksia. Myös kysymysten esittämisellä ja toiveiden tiedustelulla pidetään yllä aktiivisuutta. Kilpailut ja arvonnat lisäävät käyttäjien kiinnostusta. (Kananen 2013, 133.) Tässä tulee kuitenkin olla tarkkana, että käyttäjät ovat aidosti sitoutuneita, eivätkä vain esimerkiksi palkintojen perässä.

### 3.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu visuaalisen sisällön alusta (Folcan n.d). Vuoden 2020 SVT:n väestötietojen mukaan 15-75-vuotiaista suomalaisista noin 2,2 miljoonaa käytti viikossa Instagramia (Innowise 2021). Instagram on kasvanut ja kasvaa yhä hurjaa vauhtia, erityisesti nuorten keskuudessa, sillä jopa 90% Instagramin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Kuitenkin yhä useammat ihmiset, vanhemmissakin ikäluokissa, omaksuvat kanavan.

Instagram on yrityksille oikein käytettynä tehokas kanava, sillä se sitouttaa seuraajansa omaan brändiinsä. Jopa 80% Instagramin käyttäjistä seuraa ainakin yhtä yritystiliä. Käyttäjän sitoutuminen Instagramissa yrityksen brändiin on kymmenen kertaa korkeampi kuin Facebookissa. (HubSpot Marketing 2019.) Sitouttaminen on mahdollista muuan muassa laadukkaiden ja kiinnostavien kuvien sekä brändin persoonan esille tuomisen avulla. Facebookin tavoin Instagramissa pystyy hyödyntämään maksettua mainontaa. (Niko, Digimarkkinointi n.d.)

## 4 Digitaalisen markkinointikampanjan perusteet

Markkinoinnissa keskeistä on markkinointistrategian laatiminen.

Markkinointistrategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, joka sisältää yrityksen nykytilan, tavoitteet sekä toimenpiteet, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään. On muistettava pitää markkinointistrategia linjassa yrityksen tai yhdistyksen liiketoimintastrategian kanssa. Markkinointistrategian pääasiallisena tarkoituksena on tukea ja auttaa toimenpiteillä pääsemään asetettuihin liiketoiminnan tavoitteisiin. (Jäppinen 2019.)

Yksi keskeinen toimenpide, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa, on markkinointikampanja. Koska markkinointi on yhä enemmän digimarkkinointia, digitaaliset markkinointikampanjat ovat yleistyneet. Digitaalisissa markkinointikampanjoissa käytetään useimmiten sosiaalisen median alustoja.

### 4.1 Kampanjan merkitys ja mittarit

Onnistuneella digitaalisella markkinointikampanjalla yritys voi saada paljon lisää näkyvyyttä itselleen. Kampanjalla on mahdollista esimerkiksi uudelleenbrändätä yritys, lanseerata yrityksen uusi palvelu tai tuote tai tuoda yrityksen brändi kuluttajien mieleen. Kampanja vaatii useiden asioiden ottamisen huomioon, joista yhtenä tärkeimpänä on kohderyhmä, jolle kampanja on suunnattu. Lisäksi tavoitteet ja kanavat, jossa kampanja toteutetaan, tulee määritellä.

Digitaalista markkinointia hyödynnetään paljon kampanjoissa esimerkiksi erilaisten kilpailuiden ja tapahtumien avulla. Näissä kampanjoissa näkyvät usein sosiaalisen median kanavien hyödyt, esimerkiksi vuorovaikutus kuluttajien kanssa sekä heidän osallistaminen kampanjaan. Jo olemassa olevien seuraajien tai asiakkaiden lisäksi tämä on hyvä tapa houkuttaa uusia ihmisiä brändin pariin. Jo kampanjan aikana kampanjaa on mahdollista muokata nopeastikin paremmaksi saatujen tulosten pohjalta. (Merisavo ym. 2006, 140-

141.) Käytetty lähde on melko vanha nopeasti kehittyvässä digimarkkinoinnissa, sillä se on vuodelta 2006, mutta lähteen argumentit ovat edelleen relevantteja.

Digitaalisissa markkinointikampanjoissa voidaan käyttää useita erilaisia mittareita, joiden avulla selvitetään kampanjan onnistuvuutta ja vaikutuksia. Mittarit voidaan jakaa kolmeen: kohdentamiseen, toimivuuteen ja vaikutuksiin liittyviin mittareihin. Esimerkkejä kohdentamisen mittareista on peitto eli ihmisten määrä, joilla on mahdollisuus altistua kampanjalle, sekä altistuminen eli niiden ihmisten määrä, jotka oikeasti näkevät kampanjan. Toimivuutta voidaan selvittää kyselyillä koskien muuan muassa kohderyhmän tyytyväisyyttä kanaviin ja niiden toimivuuteen sekä sisältöön. Vaikutuksia voidaan mitata esimerkiksi reaktioilla ja myyntiluvuilla. Reaktiot käsittävät muun kuin kohderyhmän myynnin, kuten klikkaukset ja uusien kontaktien määrän. (Merisavo ym. 2006, 118-121.)

#### 4.2 Kampanjan vaiheet

Markkinointikampanja voidaan nähdä 6-portaisena suunnittelumallina, joka pitää sisällään lähtökohtatiedot, tavoitteet, perussuunnitelman, toimeenpanosuunnitelman, toteutuksen sekä seurannan. Nämä vaiheet etenevät loogisesti ja vaikuttavat toinen toisiinsa. (Hupli 2019.) Kattava ja huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta kampanja voi onnistua. Myös seuranta on oleellinen osa, kuten luvussa 4.1 mainittujen mittareiden hyödyntäminen, liiketoiminnan tulevaisuuden kannalta.

Lähtökohtatiedot käsittävät lyhyesti kampanjan ydinasiat, joista suunnittelu voi alkaa. Tavoitteiden tulee perustua lähtökohtatietoihin, ja olla realistisia ja aikataulutettuja. Tavoitteet voivat vaihdella, esimerkiksi myyntiin tähtäävistä tavoitteista yrityskuvaan liittyviin tavoitteisiin. Oleellista on löytää yrityksen tai yhdistyksen toimintaa parhaiten tukeva tavoite tai tavoitteet.

Perussuunnitelmaan kuuluu kohderyhmän segmentointi, markkinointikeinot, aikataulu sekä budjetti (Hupli 2019). Kohderyhmän määrittäminen sekä ymmärtäminen on oleellista markkinointikampanjan ja yrityksen koko

markkinoinnin kannalta. Sen on hyvä olla melko spesifi, jotta kohderyhmän jäsenet pystytään helpommin tavoittamaan ja sitouttamaan. (Jäppinen 2019.) Perussuunnitelmaan sisältyvät markkinointikeinot voidaan selvittää esimerkiksi SWOT-analyysin avulla.

Perussuunnitelma on pohjana toimeenpanosuunnitelmalle, missä kuvataan käytännön toimenpiteitä, joilla perussuunnitelma tullaan toteuttamaan. Tämä käsittää esimerkiksi vielä tarkemman budjetin ja aikataulun, mahdolliset oheismateriaalit, kampanjaohjeen sekä henkilökunnan ohjeistuksen ja vastualueet. Toteutuksessa huolella tehty suunnitelma pannaan käytäntöön. Kampanjan aikana ja erityisesti kampanjan jälkeen on tärkeä seurata kampanjan toimivuutta jatkon kannalta. Tässä voidaan hyödyntää juuri erilaisia mittareita ja kyselyjä, joita käytiin paremmin läpi edellisessä luvussa 4.1. (Hupli 2019.)



## 5 Kesis- ja Pitkis-Sport -leirien kampanjointi

Lounais-Suomen Liikunta ja Urheilu ry järjestää vuosittain kaksi lasten ja nuorten leiriä, Kesis- ja Pitkis-Sport -leirit. Leirit ovat keskeinen osa yhdistyksen toimintaa, ja niitä suunnitellaan ja kehitetään ympäri vuoden. Molemmat leirit toimivat pitkälti vapaaehtoistoiminnalla.

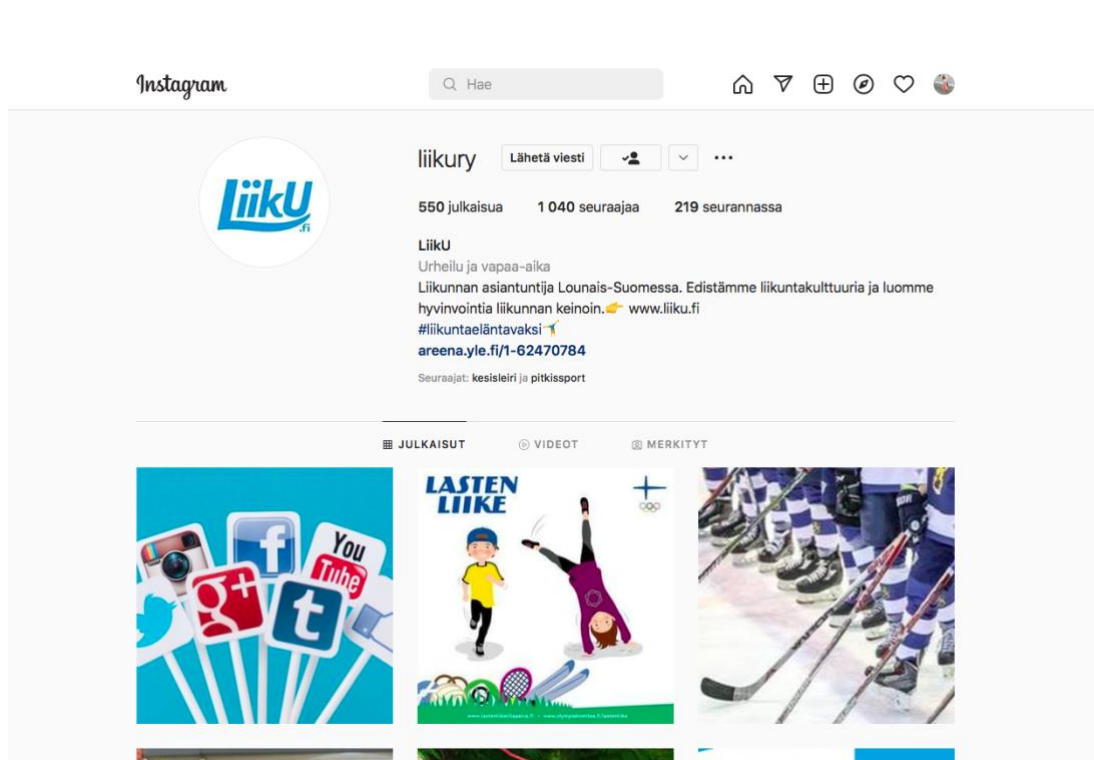
Tarjontaa harrastuksista ja vapaa-ajan toiminnasta on nykyään paljon. Yhdistyksen tulee panostaa näkyvyyteen ja tehdä ihmiset tietoiseksi sen toiminnasta – tässä tapauksessa leireistä. Uusien vapaaehtoisten saaminen mukaan toimintaan ei ole yhdistykselle itsestäänselvyys, joten yhdistys toivoi uusia näkemyksiä leirien markkinointiin.

### 5.1 Kampanjan tavoitteet

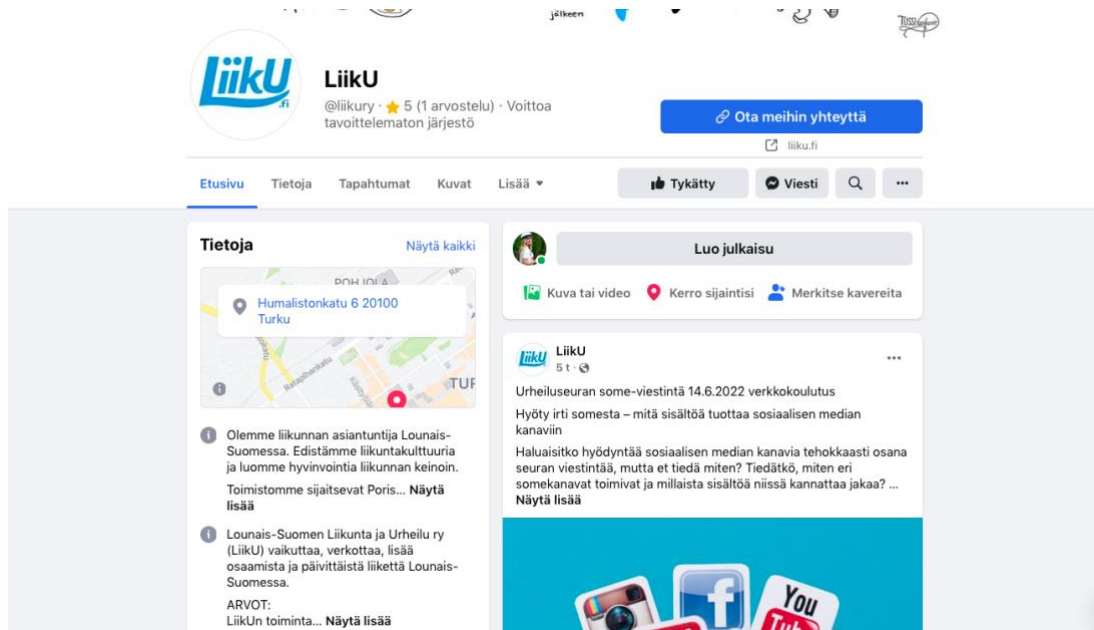
Markkinointikampanjan pääasiallisena tavoitteena on saada lisää vapaaehtoisia Kesis- ja Pitkis-Sport -leireille. Näin leirejä saadaan ylläpidettyä nykyisellä tasolla tulevaisuudessa, koska leirien toiminta perustuu pitkälti vapaaehtoistoimintaan, ja vapaaehtoisia jättäytyy joka vuosi pois toiminnasta, esimerkiksi ikääntymisen vuoksi. Kasvattamalla vapaaehtoisten määrää leirien kokoa saadaan myös mahdollisesti kasvatettua, jolloin lisää lapsia alkaa liikkua ja omaksuu liikunnallisen elämäntavan LiikU:n toiminnan päämäärän tavoin. Konkreettisena tavoitteena on kampanjan avulla kasvattaa vapaaehtoisten määrää 10%:lla Kesis- ja Pitkis-Sport -leireillä edellisiin leireihin verrattuna, jotka järjestettiin ennen koronapandemiaa kesällä 2019.

Vapaaehtoisten määrän kasvattamisen lisäksi markkinointikampanjalla on myös laajempi tavoite: lisätä yhdistyksen tunnettavuutta, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Leireillä on molemmilla omat Facebook- ja Instagram-tilit, kuten kuvat 3 ja 4 osoittavat. Facebookissa Kesis-leirillä on nyt 1810 tykkääjää, ja PitkisSport Original -sivulla 2285 tykkääjää (Facebook 2022). Instagramissa seuraajamäärä on Kesis-leirin tilillä 376 ja PitkisSport -tilillä 1637 (Instagram 2022). LiikU:n omalla tilillä on Facebookissa 2805 tykkääjää ja Instagramissa

1040 seuraajaa (Facebook & Instagram, 2022). Päämääränä on kasvattaa leirien Facebook-tykkääjien ja Instagram-seuraajien määrää 10%:lla huhtikuun 2023 alusta leirien alkamiseen kesällä 2023. LiikU:n omilla tileillä Facebookissa ja Instagramissa päämäärä on 5%:n kasvu tykkääjissä ja seuraajissa samana ajankohtana.



Kuva 3. LiikU:n Instagram-sivut.



Kuva 4. LiikU:n Facebook-sivut.

Molempien tavoitteiden lähtökohtana, ja johon markkinointikampanja ja LiikU:n markkinointi kokonaiskuvassa perustuu, on lisätä ihmisten tietoisuutta LiikU:sta yhdistyksenä ja sen toiminnasta. LiikU:n missiona on osaltaan olla luomassa hyvinvointia ja edistämässä liikuntakulttuuria (LiikU, Missio, visiot ja arvot). Yhdistyksellä on yhteiskunnallinen vastuu ja mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnan kannalta hyvin tärkeään aiheeseen, lasten ja nuorten sekä perheiden hyvinvointiin ja liikkumiseen. Näin markkinointikampanjankin vaikutukset voidaan nähdä laajempina osana yhteiskuntaa.

## 5.2 Kampanjan kohderyhmä ja kanavat

Markkinointikampanjan kohderyhmänä ovat Kesis- ja Pitkis-Sport -leirien potentiaaliset vapaaehtoiset. Leirit toimivat pääosin vapaaehtoistoiminnalla. Kesis-leirillä vapaaehtoisia on noin 100, ja Pitkis-Sport-leirillä yli 250. Usein vapaaehtoiset ovat itse leirillä aiemmin olleita tai leirillä olevien lasten ja nuorten vanhempia, mutta keskeistä on tavoittaa myös uusia potentiaalisia vapaaehtoisia leirien pysyvyyden turvaamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi.

Uudet potentiaaliset vapaaehtoiset, joita kampanjan avulla pyritään tavoittamaan, kokevat LiikU:n arvot, kuten yhdessä tekeminen, tasa-arvo, ilo ja innostaminen, tärkeiksi. Liikunta on osa heidän elämää tai he ovat kiinnostuneita siitä. Kohderyhmän ikähaarukka on noin 20-40-vuotiaat. He haluavat uusia elämyksiä mieluisassa, aktiivisessa ja liikunnallisessa ympäristössä, sekä mahdollisesti ohjauskokemusta, esimerkiksi tulevaisuutta ajatellen.

Kampanjan kanavina käytetään kahta sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Instagramia. Nämä kanavat soveltuvat hyvin kohderyhmän tavoittamiseen. LiikU:lla on jo molemmat kanavat käytössä, joten tämä on myös hyvä lähtökohta. Kampanjaan valittiin vain kaksi kanavaa, jotta kanavia pystytään käyttämään ja seuraamaan mahdollisimman tehokkaasti. Facebook on tehokas väylä viestiä ja tuottaa sisältöä kaiken ikäisille, erityisesti kohderyhmässä 30-40-vuotiaille. Instagram ja Facebook toimivat käsi kädessä. Lisäksi Instagram soveltuu hyvin nuoremman väestön tavoittamiseen, ja alustassa kohderyhmän sitouttaminen osaksi toimintaa on mahdollisempaa. Siksi nämä kanavat valikoituivat kampanjan kanaviksi.

### 5.3 Kampanjan suunniteltu toteutus

Potentiaalisille vapaaehtoisille kohdennettu digitaalinen markkinointikampanja, koskien Kesis- ja Pitkis-Sport -leirejä, toteutetaan Facebookissa ja Instagramissa huhtikuun 2023 alusta leirien alkamispäivään asti kesällä 2023. Tarkoituksena kuitenkin on, että kampanjan sisältöä ja siinä olevia ideoita voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa ympärivuotisesti. Leirien brändien on tärkeää näkyä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa läpi vuoden, jotta leirit ja koko LiikU:n toiminta pysyy jatkuvasti ihmisten mielessä.

Kampanjan nimeksi valikoitui ”Korvaamaton vapaaehtoinen”. Se kuvastaa sitä, kuinka merkityksellinen ryhmä vapaaehtoiset ovat LiikU:lle ja Kesis- ja Pitkis-Sport -leireille. Nimi ei ole sidoksissa tiettyyn tai tiettyihin leireihin tai ajankohtaan, vaan yhdistys voi käyttää sitä myöhemmin muussakin

toiminnassaan. Kampanjan nimi tulee näkymään Facebookissa ja Instagramissa julkaistuissa postauksissa hashtagilla.

Tarkoituksena on luoda kiinnostavaa ja monipuolista sisältöä säännöllisesti. Instagramin ja Facebookin postauksien lisäksi hyödynnetään ahkerasti tarinat-ominaisuutta. Tällä tavalla tilit pysyvät jatkuvasti aktiivisina ja helposti lähestyttävänä. Painotus on lisäksi aiempien vapaaehtoisten omien kokemusten hyödyntämisessä sekä kilpailuissa ja arvunnoissa. Tavoitteena on saada tarvittavat tiedot leireistä ilmi mainoksissa ja sosiaalisen median sisällöissä mielenkiintoisemmalla ja monipuolisemmalla tavalla.

### 5.3.1 Instagram- ja Facebook-tarinat

Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista luoda sisältöä myös tarinatyökalulla. Tarina voi olla yksittäinen kuva tai sarja kuvia tai videoita, joiden avulla voidaan kuvata esimerkiksi päivän tapahtumia. Tarinoissa voidaan yhdistellä videoita, kuvia, musiikkia ja tekstiä. Tarinat säilyvät vuorokauden eli 24 tuntia. Facebook-yhtiön omistaessa Instagramin alustat ovat kytketty toisiinsa. Instagram-tarinat voi julkaista Facebookissa myös tarinoina. (Nieminen, 2018.)

Kampanjan aikana tarinoissa on tarkoitus luoda helposti lähestyttävää, melko kevyttä, hyvän mielen materiaalia. Sisältö painottuu nimenomaan leireihin vapaaehtoisten näkökulmasta. Se voi olla esimerkiksi mielenkiintoisia yksittäisiä faktoja leirien vapaaehtoistyöstä tai aiempien vapaaehtoisten omien kokemusten kertomista. Myös kuvat ja videopätkät aiemmilta leireiltä lisäävät yleisesti kiinnostusta leirejä kohtaan, myös potentiaalisten vapaaehtoisten.

Tarinat-ominaisuus on hyvä ja helppo väylä kommunikoida seuraajien kanssa. Tarinoissa voi pyytää ajatuksia tai palautetta seuraajilta, ja niiden kautta kiinnostuneet voivat helposti kysyä vaikkapa mieltä askarruttavia kysymyksiä. Tarinoissa on mahdollista tehdä kyselyjä, esimerkiksi juuri palautekyselyjä tai visoja. Instagramissa käytetään myös repostaus- eli uudelleenjulkaisu-ominaisuutta. Tällöin henkilön, joka on merkannut LiikU:n tai leirien tilin

Instagram-tarinaansa, tarina voidaan jakaa LiikU:n Instagramin tarinat-kohdassa eteenpäin. Tämä luo samaistuttavuutta ja kiinnostavuutta seuraajille ja yhdistyksen Instagram-tilille eksyville. Keskeistä tarinoissa on luoda vaihtelevaa ja mielenkiintoista sisältöä.

Tarinoiden ei tarvitse olla niin huoliteltuja kuin itse Instagram-julkaisujen tai Facebook-päivitysten. Tarinoissa on kuitenkin hyvä muistaa käyttää useimmiten yhtä tai kahta samaa fonttia sekä samoja värejä kuin yhdistyksen ja leirien brändien ulkoasuissa, jotta visuaalinen tyyli säilyy yhtenäisenä. Tarinoissa käytetty kieli saa olla leikittelevää ja melko puhekielistä, koska se puhuttelee kampanjan kohderyhmää hyvin.

### 5.3.2 Vapaaehtoisten omien kokemusten hyödyntäminen

Paras tapa kuulla realistista tietoa ja aitoja kokemuksia, on edeltäviltä Kesis- ja Pitkis-Sport -leirien vapaaehtoisilta. Kokemusten hyödyntäminen herättää Instagram- ja Facebook -tilien seuraajissa, potentiaalisissa vapaaehtoisissa, tunteita. Kokemukset kiinnostavat ja tuovat leirejä potentiaalisia vapaaehtoisia askeleen lähemmäs.

Edeltävien vapaaehtoisten, jotka esiintyvät leirien Instagram- ja Facebook -tileillä, on hyvä olla sekä naisia että miehiä, eri ikäisiä ja eri taustoja omaavia ihmisiä. Näin mahdollisimman moni pystyy samaistumaan edeltäviin vapaaehtoiseihin ja näkee itsensä heidän saappaissaan. Tällä hetkellä LiikU hyödyntää vapaaehtoisten kokemuksia hieman nettisivuillaan, mutta kampanjan tarkoituksena on lisätä ja monipuolistaa niitä erityisesti Instagramiin ja Facebookiin.

Edeltävien vapaaehtoisten ääni näkyy ja kuuluu kampanjan aikana sekä julkaisuissa että tarinoissa. Yksi kiinnostava vaihtoehto on järjestää live-lähetys Instagramissa tai Facebookissa, jossa esimerkiksi edeltävä vapaaehtoinen kertoo kokemuksistaan ja vastaa live-seuraajien kysymyksiin ajantasaisesti. Live-lähetyksen pystyy molemmissa kanavissa tallentamaan LiikU:n tilille, jotta kiinnostuneet, jotka eivät päässeet live-lähetykseen, voivat nähdä videon

myöhemmin. Leirillä ollut vapaaehtoinen voi myös ikään kuin kaapata LiikU:n, Kesis- tai Pitkis-Sport -leirin Instagram-tilin päiväksi haltuunsa ja kertoa leiristä tai leireistä omasta näkökulmastaan.

### 5.3.3 Kilpailut ja arvonnat

Ihmisten, erityisesti potentiaalisten vapaaehtoisten, huomio pyritään saamaan myös erilaisten kilpailuiden ja arvontojen avulla. Nämä ovat tehokas keino saada Instagram- ja Facebook-sivuille lisää kävijöitä ja seuraajia. Kilpailujen avulla aktivoidaan sekä potentiaalisia että jo olevia seuraajia. On kuitenkin muistettava pyrkiä sitouttamaan uusia seuraajia LiikU:n brändiin ja toimintaan, jolloin seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita yhdistyksestä, ja siksi seuraavat sitä, eivätkä esimerkiksi enemmän kilpailuiden tai arvontojen takia.

Kilpailut käsittävät pienimuotoiset visat Instagramin ja Facebookin puolella. Visa voidaan toteuttaa tarinat-osiossa, jossa on mahdollista käyttää visoja varten tehtyä ominaisuutta. Tämän avulla voi esittää kysymyksen ja laittaa siihen haluamansa määrän vastausvaihtoehtoja. Myös feed eli näkymä, jossa julkaistut kuvat ja videot tilillä näkyy, on hyvä pitää monipuolisena, joten humoristiset ja kiinnostavat visat värittävät sitä. Visa voi koskea esimerkiksi aiempien leirien tapahtumia, leirimiljöötä tai leirien lajeja.

Kun katsojat ovat aidosti kiinnostuneita, he eivät niinkään odota saavansa kilpailulta suurta lisäarvoa, kuten palkintoja, vaan viihdyttävyys ja uudet kilpailusta saatavat tärppitiedot ovat tärkeämpiä. Kilpailuista voidaan kuitenkin arpoa oikein vastanneiden kesken yhdistyksen tai leirien logolla varustettuja tuotteita, muuan muassa vaatteita tai pelivälineitä.

Molemmissa kanavissa toteutetuissa kilpailuissa, jotka koskevat arvontoja, on tärkeä noudattaa sääntöjä. Arvonnin yhteydessä on ilmaistava mahdollisimman selkeästi, kuka arvonnin järjestää ja mihin asti arvontaan voi osallistua. Usein Facebook-arvonnoissa edellytetään usein arvonnin osallistujaa tykkäämään yrityksen tai yhdistyksen sivuista tai kilpailupäivityksestä. Instagramissa taas

yleistä on edellyttää profiilin seuraamista, päivityksen tykkäämistä tai kommentointia.



## 6 Kampanjan arviointi ja kehitysnäkymät

Digitaalinen markkinointikampanja tullaan toteuttamaan keväällä 2023, jonka jälkeen kampanjan onnistumista ja tavoitteiden toteutumisesta on mahdollista arvioida. Tässä keskeistä on käyttää työssä mainittuja mittareita, muuan muassa uusien seuraajien määrä ja reaktioiden, kuten tykkäysten ja kommenttien, määrä. Mitattujen tulosten pohjalta kampanjaan pystytään tekemään tarpeellisia muutoksia, ja näin sitä voidaan käyttää entistä toimivampana seuraavina vuosina.

Kampanjan suunnittelua ja sisältöä on kuitenkin mahdollista arvioida jo tähän asti. Toimeksiantaja näkee kampanjan vastaavan hyvin heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa uusien vapaaehtoisten hankinnassa ja leirien tunnettavuuden lisäämisessä. Kampanjassa on tuotu ilmi uusia näkökulmia aiemman markkinoinnin tueksi, jotta leirien markkinoinnista saataisi vieläkin onnistuneempaa ja tehokkaampaa. Toimeksiantaja pitää kampanjan Facebook-tykkääjien ja Instagram-seuraajien 10%:n kasvutavoitetta realistisena ja on toiveikas sen toteutumisesta.

Haasteena kampanjassa voidaan pitää, kuten toimeksiantajakin on todennut, seuraajien osallistamista kilpailuihin, kyselyihin ja arvontoihin. Ilman vuoropuhelua seuraajien kanssa kilpailuiden ja arvontojen hyödyt jäävät vähäisiksi. Onnistumisen mahdollistamiseksi on muistettava tehdä tästäkin sisällöstä kiinnostavaa, monipuolista ja helposti lähestyttävää.

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kehittyessä jatkuvasti nopealla tahdilla on kampanjaan tehtävä muutoksia saatujen tulosten pohjalta seuraaville vuosille. Kampanja voidaan nähdä olevan hyvä perusta, jota pystyy muokkaamaan myös muiden leirien tai toiminnan markkinointiin sopivaksi. Kampanjassa mainittua brändin markkinointia, jotta se pysyy ihmisten mielissä jatkuvasti, on tehtävä ympärivuotisesti ja pitkäjänteisesti. Tämä markkinointi tapahtuu kampanjan ohella esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, leirejä tukien ja toisinpäin.

Maksetun markkinoinnin rooli kasvaa myös kaiken aikaa. Jo pienilläkin rahallisilla panostuksilla hyötyjä on usein havaittavissa. LiikU:n mahdollisuutena onkin ottaa orgaanisen eli ei-maksetun markkinoinnin lisäksi käyttöön maksettua markkinointia tulevaisuudessa. Orgaaninen ja maksettu markkinointi tukevat toinen toisiaan, ja luovat yhdessä toimivan ja tehokkaan kokonaisuuden. Maksettua markkinointia ei kuitenkaan kannata ja pysty tuottamaan ilman orgaanista sisältöä, joten siihen on ensin panostettava. Siksi LiikU:n kampanja toteutetaan ilman maksettua sisältöä. Myöhemmin tulevaisuudessa maksettu markkinointi saattaa tulla ajankohtaiseksi.

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä ja muuttuessa tulee pysyä hereillä muuan muassa uusista kanavista. TikTok on yksi suosituimmista nuorten sosiaalisen median kanavista ja sen käyttö ja rooli tulee varmasti lisääntymään jatkossakin. Kanava tulee levittymään myös laajemmin eri kohderyhmille. LiikU:n tärkeänä mahdollisuutena onkin ottaa TikTok haltuun ja hyödyntää sitä tulevaisuudessa myös leirien markkinoinnissa ja näkyvyyden lisäämisessä.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella digitaalinen markkinointikampanja koskien kahta LiikU:n lasten ja nuorten leiriä, Kesis- ja Pitkis-Sport -leiriä. Aihe lähti pitkälti toimeksiantajan toiveesta, mutta se sopi minulle hyvin, sillä siinä yhdistyi kaksi mielenkiinnon kohdettani markkinointi ja liikunta. LiikU:n toiveesta kampanja suunnattiin erityisesti potentiaalisille vapaaehtoisille, joka on yhdistykselle ja leiritoiminnalle suuri resurssi. Kampanjan kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram, koska niiden nähtiin olevan toimivimmat kanavat kohderyhmän saavuttamiseen, ja nämä kanavat olivat LiikU:lla jo entuudestaan käytössä.

Somemarkkinointiin perehtyessä esille nousi tarinallistaminen, kuvien ja videoiden käytön merkitys, vuorovaikutus seuraajien kanssa ja heidän osallistaminen. Sisällön sosiaalisessa mediassa tulee olla kiinnostavaa, samaistuttavaa ja helposti lähestyttävää, mutta kuitenkin informatiivista ja ytimekästä. Näiden pohjalta syntyi oivalluksia markkinointikampanjaan. Suunnitelma lähti tarkasta tavoitteiden, kohderyhmän ja kanavien määrittelystä edeten kampanjan käytännön toteutukseen, joka piti sisällään aiempien vapaaehtoisten kokemusten hyödyntämistä, kilpailuja ja arvontoja sekä Instagramin ja Facebookin tarinat-ominaisuuden käytön lisäämistä ja tekemistä laadukkaammaksi.

Koska toimeksiantajayhdistys ei toteuta maksettua markkinointia, kampanjan toteutusmahdollisuudet ovat melko rajalliset. Kun markkinointia lisätään ja kehitetään, muuan muassa kampanjan avulla, maksettu markkinointi voidaan nähdä potentiaalisena tulevaisuuden kehityskohtana. Maksettu markkinointi on myös toimeksiantajan ajatuksena tulevaisuuden suhteen. Siihen asti on tärkeää panostaa orgaaniseen markkinointiin luomalla kiinnostavaa, monipuolista ja laadukasta sisältöä. Digimaailman ja markkinoinnin muuttuessa jatkuvasti on pidettävä silmät avoinna muutosten ja trendien osalta. Tässä esimerkkinä voidaan pitää TikTok-kanavan käytön lisääntymistä.

Haasteena koin työssäni löytää uusia, ajankohtaisia kirjallisia lähteitä.

Digimarkkinointi muuttuu ja kehittyy kovaa vauhtia, joten vuosia sitten julkaistuja kirjallisia lähteitä en kokenut hyödyllisiksi. Verkkolähteisiin tulee aina suhtautua kriittisesti, sillä kynnyks kirjottaa on matalampi. Koen kuitenkin löytäneeni hyviä ja kiinnostavia verkkolähteitä työni tueksi.

Opinnäytetyön aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä ja ajankohtainen. Koen yhdistyksen toiminnan merkittäväksi, sillä se tukee erityisesti lasten, nuorten ja perheiden liikkumista ja hyvinvointia. Jo lapsesta pitäen liikunnalla on ollut suuri rooli elämässäni. Voisin kuvitella lähteväni leirille ohjaajaksi tulevaisuudessa.

## Lähteet

Digimarkkinointi. Facebook-sivut yritykselle ja sillä erottuminen. Facebook. Sosiaalinen media. Viitattu 18.3.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Finder. LiikU. Viitattu 16.2.2022.

<https://www.finder.fi/Järjestöt+yhdistykset+ja+säätiöt/LiikU/Turku/yhteystiedot/255994>

Folcan. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Viitattu 10.3.2022. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

HubSpot Marketing. 2019. Popular Social Media Channels for your Business (Explained). Viitattu 17.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=D-hfFocz5OY>

Hupli, A. 2019. Markkinointikampanjan perusteita. Slideshare. Viitattu 9.4.2022. <https://www.slideshare.net/AnnukkaPalviainen1/markkinointikampanjan-perusteita>

Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Somepalvelujen käyttö ajan mukaan. Viitattu 10.3.2022. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Jäppinen, T. 2019. Checklist tehokkaaseen mainontaan. Markkinointirouta. Viitattu 10.4.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/checklist-tehokas-mainonta>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kupli. 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona – mitkä ovat sen etuja? Viitattu 2.3.2022. <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>

LiikU. Facebook-sivut. Viitattu 20.5.2022. <https://www.facebook.com/liikury/>

LiikU. Missio, visio ja arvot. Viitattu 18.2.2022.

<https://www.liiku.fi/yhteystiedot/yleista/missiovisioarvot/>

LiikU. Varhaiskasvattajille. Leirit. Viitattu 18.2.2022.

<https://www.liiku.fi/varhaiskasvattajille/leirit/>

LiikU. Yleistä LiikUsta. Viitattu 16.2.2022.

<https://www.liiku.fi/yhteystiedot/yleista/>

Liikury. Instagram-sivut. Viitattu 20.5.2022. <https://www.instagram.com/liikury/>

Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, M.; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy.

Niko. Digimarkkinointi. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Instagram. Viitattu 23.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Pitkis Sport. Etusivu. Viitattu 20.2.2022.

<http://www.pitkissport.net/index.php#.YfgFpC1DzOR>

Pitkis Sport. Yhteinen reitti liikunnan riemuun! Viitattu 18.2.2022.

<http://www.pitkissport.net/?p=17#.YfgEPi1DzOQ>

Primaq. 2021. Maksettu mainonta somessa – edullisin tapa markkinoida. Viitattu 2.3.2022. <https://www.primaq.fi/post/maksettu-mainonta-somessa>

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? Innowise.

<https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf>

Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. EHYT ry. Helsinki.

[https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen\\_viestinta\\_ja\\_markkinointiopas.pdf](https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf)

Santalahti, K. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Kubla.

Viitattu 3.3.2022. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Viestintäopas. 2015. Jelli. Joensuu.

<https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2017/05/Viestintaopas.pdf>

