



# Sosiaalisen median kanavat brändin kehittämisessä

Case Kisakallion urheiluopisto

Erika Marjamäki

OPINNÄYTETYÖ  
Helmikuu 2023

Palveluliiketoiminnan johtamisen ylempi tutkinto-ohjelma  
21YRESTO

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan johtamisen ylempi tutkinto-ohjelma

MARJAMÄKI ERIKA  
Sosiaalisen median kanavat brändin kehittämisessä  
Kisakallion Urheiluopisto

Opinnäytetyö 108 sivua, joista liitteitä 22 sivua  
Helmikuu 2023

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kisakallion urheiluopiston brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavien avulla. Tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median strategia pohjautuen teoriaan ja tutkimustuloksiin. Työn tutkimusongelmana oli, miten saadaan sosiaalisen median markkinoinnin avulla kasvatettua Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuutta.

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valittiin toimintatutkimus, jossa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin verkkokysely Kisakallion urheiluopiston asiakkaille ja laadulliseksi menetelmäksi teemahaastattelut markkinointiasiantuntijoille. Lisäksi Kisakallion urheiluopiston yhtä markkinointiasiantuntijaa haasteltiin sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta nykytila-analyysin perustaksi. Verkkokyselyn tavoitteena oli saada tietoa asiakaskäyttäytymisestä sosiaalisen median kanavissa. Laadullisen tutkimuksen tavoite keskittyi sosiaalisen median strategian suunnittelemiseen ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Verkkokyselyt toteutettiin kahdelle eri kohderyhmälle: urheilijoille ja yrityksille. Tuloksien perusteella urheilijoiden suosituimpia kanavia olivat Snapchat, Instagram ja TikTok ja yritysten Facebook, Instagram ja LinkedIn. Sosiaalisen median kanavissa urheilijat seurasivat ja kommentoivat enemmän organisaation kanavia kuin yritykset. Tuloksien perusteella yrityksille suunnattua sosiaalisen median markkinointia tulisi kehittää. Haastatteluiden tuloksien perusteella nousi esille sosiaalisen median markkinointistrategian luominen brändin näkyvyyden kasvattamiseksi. Tärkeinä kokonaisuuksina strategian luomisessa painotettiin asiakasprofilointia, kanavakohtaista sisältöä, tavoitteita ja mittaamista.

Opinnäytetyö loi vahvan pohjan sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksista saadun tiedon avulla nostettiin esille sosiaalisen median strategian pääkohdat ja lähdettiin kehittämään strategiaa yritysasiakkaille PDCA-toimintamallin avulla.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, strategia, brändi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master of Hospitality Management

MARJAMÄKI ERIKA  
Developing brand by Using Social Media Marketing  
Kisakallio Sports Institute

Master's thesis 108 pages, appendices 22 pages  
February 2023

---

The subject of the research was to develop social media marketing for Kisakallio Sports Institute. The aim was to develop recognizability and visibility of organization's brand by using social media marketing. The purpose was to make a social media strategy which was based on theory and research results.

In the research both quantitative and qualitative methods were used. The Data were collected through a survey to customers who were athletes and companies and semi-structured interviews with marketing specialists. Additionally was made a present analysis of social media marketing. The aim of quantitative method was to get information of customer behavior in social media. The aim of qualitative was to collect knowledge for a social media strategy and how to achieve better visibility to the brand.

The Results of the survey gave information about customer's needs and behavior in social media channels like Instagram, Facebook, TikTok and LinkedIn. Marketing specialists underlined the importance of making a social media strategy to increase marketing and visibility to the brand. The social media strategy includes customer profile, content, goals and measuring.

The findings create ground to make the social media marketing strategy and also a strategy was made for companies by using PDCA-model.

---

Key words: social media, strategy, marketing, brand

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	8
	2.1 Sosiaalinen media käsitteenä .....	8
	2.2 Sosiaalisen median tilastot.....	9
	2.3 Sosiaalisen median kanavat .....	12
	2.3.1 Facebook.....	12
	2.3.2 Instagram .....	13
	2.3.3 Twitter.....	14
	2.3.4 YouTube.....	15
	2.3.5 LinkedIn.....	15
	2.3.6 TikTok.....	16
	2.4 Brändi osana sosiaalista mediaa.....	18
	2.5 Tulevaisuuden trendit.....	19
3	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA .....	22
	3.1 Suunnittelu ja tavoitteet .....	22
	3.2 Kohderyhmät ja asiakaspersoonat .....	24
	3.3 Sisältö ja kanavat .....	27
	3.4 Resursointi ja aikataulutus .....	30
	3.5 Social selling .....	31
4	SOSIAALISEN MEDIAN ANALYSOINTI.....	33
	4.1 Nykytilanne .....	33
	4.2 Kilpailija-analyysi.....	35
	4.3 Mittaaminen .....	37
5	TUTKIMUS .....	39
	5.1 Kohdeorganisaation esittely ja työn lähtötilanne .....	40
	5.2 Tutkimustyön etiikka.....	41
	5.3 Kehittämistyön tiedonkeruumenetelmät .....	42
	5.3.1 Nykytila-analyysi.....	44
	5.3.2 Kysely asiakkaille .....	45
	5.3.3 Asiantuntijahaastattelut .....	46
	5.4 Tulokset .....	47
	5.4.1 Nykytila.....	48
	5.4.2 Urheiluasiakkaiden verkkokyselyiden tulokset.....	54
	5.4.3 Yritysasiakkaiden verkkokyselyiden tulokset .....	57
	5.4.4 Markkinointiasiantuntijoiden kehittämisideoita .....	61
	5.5 Johtopäätökset ja pohdinta .....	67

5.5.1 Keskeiset tulokset.....	67
5.5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	71
5.5.3 Sosiaalisen median strategian kehittäminen .....	72
5.5.4 Kehittämis ehdotukset .....	76
LÄHTEET.....	80
LIITTEET .....	87
Liite 1. Nykytila-analyysin kysymykset .....	87
Liite 2. Tutkimustiedote .....	88
Liite 3. Haastattelurunko .....	90
Liite 4. Saatekirje .....	91
Liite 5. Kyselylomake urheilijat.....	92
Liite 6. Kyselylomake yritykset.....	94
Liite 7. Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset .....	96
Liite 8. Asiantuntijahaastatteluiden analysoinnin pääteemat.....	105
Liite 9. Kanavastrategia, kohderyhmä yritykset.....	106

## 1 JOHDANTO

Sosiaalista mediaa pidetään yhtenä vaikuttavimmista digitaalisista markkinointikanavista. Sosiaalinen media on tuonut yritysten markkinointiin mahdollisuuden monikanavaisuuteen ja kohdemarkkinointiin. Opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta ja halusta kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia ja brändin tunnettavuutta. Brändin rakentamisen näkökulmasta sosiaalisen median markkinoinnilla voi kasvattaa brändin tunnettavuutta ja suosittelua (Platon 2013).

Tämän työn toimeksiantajana toimi Kisakallion urheiluopisto. Työn tavoitteena oli kehittää Kisakallion urheiluopiston brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavien avulla. Tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: miten saadaan Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuutta lisättyä sosiaalisen median markkinoinnin avulla? Tutkimuskysymyksen kohdentaminen edellytti päätöksiä asiakasprofiilien rajaamisesta ja sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisesta. Tutkimuskysymyksen avulla yritettiin kehittää Kisakallion urheiluopiston tunnettavuutta ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanavien avulla.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta kokonaisuudesta: sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median strategiasta ja sosiaalisen median analysoinnista. Luku kaksi käsittelee sosiaalista mediaa. Se sisältää sosiaalisen median määrittelyn, tilastojen analysointia ja koosteen erilaisista sosiaalisen median kanavista. Kanavista tarkemmin esitellään vain ne, jotka ovat osana tutkimustyötä. Tämän lisäksi luvussa käsitellään, mitä brändillä tarkoitetaan, ja pohditaan sosiaalisen median trendejä.

Luku kolme käsittelee sosiaalisen median strategiaa ja millaisia asioita tulee strategian tekemisessä huomioida. Luvussa käsitellään strategian suunnittelua, tavoitteita, asiakaspersoonia, sisältöä ja kanavia sekä resursointia ja aikataulusta. Asiakaspersoonien määrittäminen on tärkeää, jotta osataan kohdistaa markkinointiviestintä oikeisiin kanaviin. Näiden kokonaisuuksien lisäksi nostetaan esille sosiaalinen myynti osana sosiaalisen median strategiaa.

Luku neljä käsittelee sosiaalisen median analysointia. Analysoinnissa pohditaan organisaation nykytilan merkitystä sosiaalisen median kanavissa SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin ja mittaamisen näkökulmista. PESTEL-analyysin avulla määritellään ympäristön vaikutukset organisaation toimintaan. SWOT-analyysin avulla analysoidaan neljän eri näkökulman kautta organisaation toimintaa. Näiden kautta ymmärretään paremmin lähtötilanne sekä organisaation ulkoiset ja sisäiset tekijät. Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan, miten on mahdollista parantaa omaa sosiaalisen median markkinointia. Kilpailija-analyysin avulla saadaan tietoa, minkälaista sisältömarkkinointia kilpailijat tekevät. Mittaaminen on tärkeää analysoinnissa ja varsinkin markkinoinnissa. Markkinointia pystytään mittaamisen avulla kohdentamaan paremmin. Mittaamisessa tärkeää on ensin määritellä tavoitteet, jotka nousevat esille strategian vaiheissa.

Tutkimusstrategiaksi valittiin toimintatutkimus, jossa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällinen tutkimus tehtiin Kisakallion urheiluopiston urheilu- ja yritysasiakkaille verkkokyselynä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakasymmärrystä Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median markkinointiin. Laadulliseen tutkimukseen haastateltiin sosiaalisen median neljää asiantuntijaa. Haastattelujen tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median strategian suunnitteluun ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Näiden lisäksi analysoitiin nykytilannetta haastatteleamalla organisaation markkinointiasiantuntijaa. Nykytila-analyysissä perehdyttiin sosiaalisen median strategian teemoihin ja tehtiin SWOT-analyysi. Tämän lisäksi perehdyttiin Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median kanavien julkiseen dataan. Kisakallion urheiluopistolle ei ole tehty sosiaalisen median strategiaa, minkä vuoksi tämän työn aiheeksi nousi sosiaalisen median strategian luominen. Strategian avulla on mahdollista tehdä kohdennetumpaa markkinointia, suunnittelua, sisältömarkkinointia ja mittaamista.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median kokonaisuutta. Määritellään mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan. Esitellään tämän hetkisiä tilastoja eri sosiaalisten media kanavien käytöstä ja luodaan lyhyt katsaus eri kanaviin. Tämän lisäksi perehdytään brändin merkitykseen ja tulevaisuuden trendeihin.

### 2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen media käsitteen taustalla on vuonna 2005 noussut käsite Web 2.0, joka vuonna 2009 muuttui sosiaalisen median käsitteeksi Suomessa. Kuitenkaan Web 2.0 ei ole sama kuin sosiaalinen media. Web 2.0 -käsitettä pidetään enemmän teknisenä käsitteenä, joka sisältää erilaisia web-tekniikoita. Näiden web-tekniikoiden avulla on tarkoitus tehdä verkkopalvelut enemmän funktionaaliksi ja interaktiivisiksi. Sosiaalinen media käsitteenä taas on enemmän vuorovaikutteista, sisältöjen tuottamista ja jakamista. (Pönkä 2014, 34.)

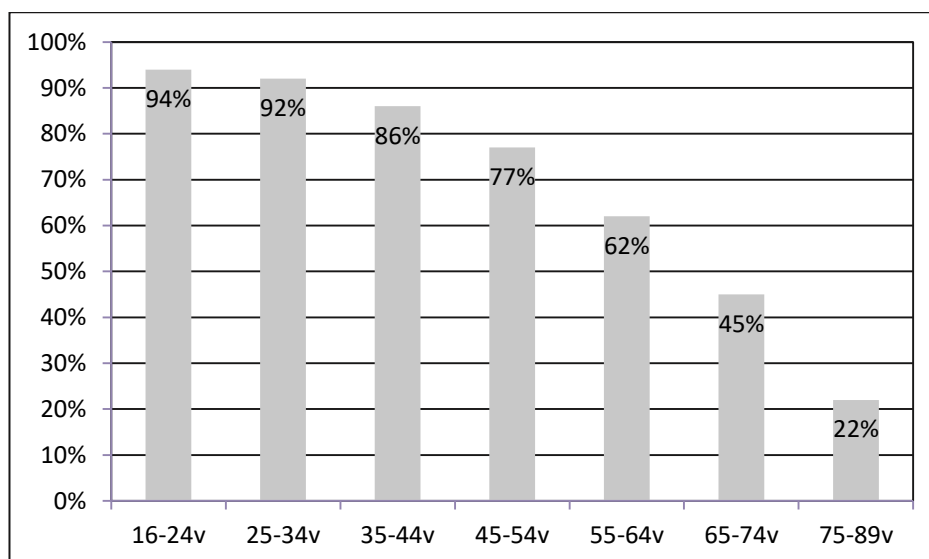
Sosiaalisen median käsitteestä on tehty monia määritelmiä. Vuonna 2007 VTT:n tutkijat määrittivät sosiaalisen median koostuvan kolmesta kokonaisuudesta: sisältö, Web 2.0 -tekniikka ja yhteisö. Sisällöllä tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjien tuottamaa sisältöä ja jakamista. Nämä sisältävät mm. videoita, kuvia, musiikkia ja tekstiä. Web 2.0 -tekniikan tarkoituksena on taustalla huolehtia teknologiasta, jonka avulla pystytään helposti ja vaivattomasti tuottamaan sisältöä ja jakamaan. Yhteisöt koostuvat meistä kaikista, jotka olemme osana sosiaalista mediaa. Yhteisöjen avulla on helpompaa löytää ja jäsentää mielenkiintoiset materiaalit. Sosiaalinen media kokonaisuudessaan sisältää nämä kolme kokonaisuutta ja tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sosiaalisen median sovelluksille omaperäistä ovat vuorovaikutteinen, keskusteleva, avoin ja osallistuva ilmapiiri. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 10-15.)

VTT:n tutkijoiden määritelmän jälkeen Sanastokeskus määritteli vuonna 2010 sosiaalisen median koostuvan erilaisista verkkopalveluista, esim. sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluvat sisällöntuottaminen, blogien kirjoittaminen, tiedostojen jaka-

minen sekä sähköinen kaupankäynti. Kokonaisuudessaan sosiaalinen media voidaan määritellä vuorovaikutteiseksi ja käyttäjälähtöiseksi viestintävälineeksi, kanavaksi tai ympäristöksi. Nykyään sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some ja englanniksi social media. (Sanastokeskus 2017.) Komulainen (2018, 227) nostaakin esille, että alunperin sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jossa tarkoituksena oli jakaa kuvia ystävien kanssa. Kuitenkin nykyään sosiaalinen media on kokoajan läsnä ja osana monikanavaisuutta, mitä ilman yritykset eivät kilpailussa pärjää. (Komulainen 2018, 227.) Voidaan ajatella, että sosiaalinen media käsitteenä on tullut jäädäkseen ja on muuttunut vuosien aikana osaksi yritysten markkinointistrategiaa ja kilpailua. Voidaan puhua omni- ja monikanavaisuudesta.

## 2.2 Sosiaalisen median tilastot

Vuonna 2021 tilastokeskuksen julkaisemassa tutkimuksessa Suomen väestöstä 70 % 16–89 -vuotiaista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuviossa 1 kuvataan ikäluokittain katsaus tutkimuksesta. Kuvioista 1 voidaan päätellä, että 16–24 -vuotiaista 94 % on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Alle 64-vuotiaista yli 50 % on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuvion pohjalta voidaankin päätellä, että Suomen väestöstä moni on seurannut yhteisöpalveluita viimeisen vuoden aikana. (Tilastokeskus 2021a.)



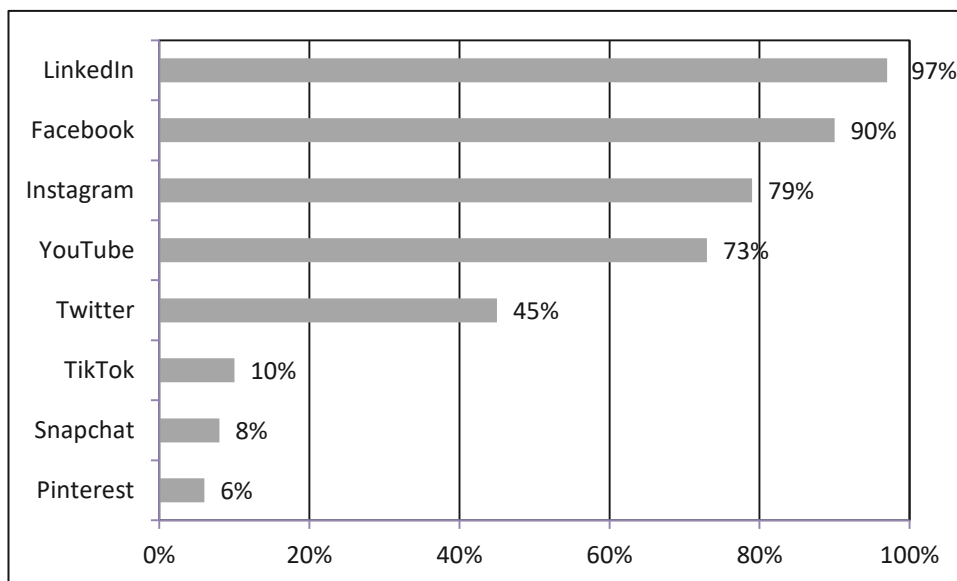
Kuvio 1. Suomen väestön yhteisöpalveluiden seuraaminen kolmen kuukauden aikana, n= 4 446 200 (Tilastokeskus 2021a).

Markkinoinnissa myös yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia. Tilastokeskuksen (2021b) tutkimuksessa käy ilmi, että 79% Suomen yrityksistä, joissa on vähintään kymmenen henkilöä töissä, käyttävät sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia. Suomen majoitus- ja ravitsemispalveluiden toimialoista 99 % alan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia. Tämän jälkeen toimialat informaatio ja viestintä sekä vähittäiskaupat käyttävät yli 95 % alan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointia. (Tilastokeskus 2021b.) Tilastokeskuksen tutkimuksien perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään kuluttajien keskuudessa myös vanhemmissa ikäluokissa ja yritykset tulevat enemmän käyttämään digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalista mediaa.

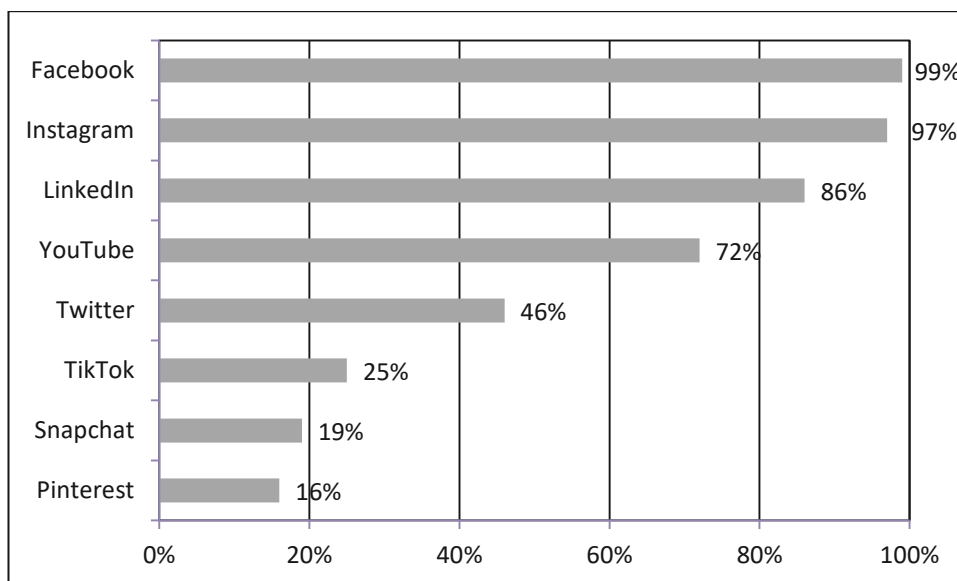
LM & Someco (2022) nostaa artikkelissaan esille sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät, josta huomataan Instagram:in menneen ohi Facebook:in käyttäjämäärissä. Instagram:ia Suomessa käyttää 3 miljoonaa ja Facebook:ia 2,9 miljoonaa käyttäjää. TikTok on myös kasvattanut suosiotaan Suomessa, joka oli vuonna 2021 yksi maailman kasvaneista alustoista ja tällä hetkellä Suomessa aktiivisia käyttäjiä on 1,3 miljoonaa. TikTok:in datan mukaan Suomessa käyttäjistä on 80 % täysi-ikäisiä. TikTok:issa trendit ja ilmiöt muuttuvat nopeasti. Samat nopeasti muuttuvat trendit ja ilmiöt näkyvät myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Näin ollen nykypäivänä olisi hyvä olla mukana TikTok:issa. (LM & Someco 2022.)

Meltwater (2022) teetti tutkimuksen yli 3000 sosiaalisen median, markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden yritykselle. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa, miten sosiaalinen media tulee kehittymään ja mihin asioihin yritykset panostavat vuonna 2022. Globaalisti viisi käytetyintä sosiaalisen median kanavaa olivat Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube ja Twitter. TikTok:in käyttäminen oli nousussa. Kuviossa 2 on määritelty pohjoismaiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat B2B-asiakkaiden kesken, jossa vastaajia oli yhteensä 288. B2B-asiakkailta tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa kohdeyhmä on yritykset. Kuviossa 3 on määritelty pohjoismaiden yrityksiä käyttetyimmät sosiaalisen median kanavat B2C-asiakkaiden kesken, jossa vastaajia

oli yhteensä 196. B2C-asiakkailla tarkoitetaan kuluttajille suunnattua kaupankäyntiä. (Meltwater 2022.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käytetyimmät kanavat B2B-asiakkaiden kesken n=288 (Meltwater 2022, mukaeltu).



Kuvio 3. Sosiaalisen median käytetyimmät kanavat B2C-asiakkaiden kesken n.196 (Meltwater 2022, mukaeltu).

Kuvioista voidaan päätellä, että molemmissa kohderyhmissä käytetyimpiä kanavia olivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Tutkimuksessa nousi esille, että B2B-palveluita tarjoavat asiantuntijat nostivat kolmeksi tärkeimmiksi kanaviksi LinkedIn:in, Facebook:in ja Instagram:in, joista pääpaino oli LinkedIn:issa. B2C-

palveluita tarjoavat yritykset nostivat esille samat kanavat, mutta pääpaino oli Facebook:issa ja Instagram:issa. (Meltwater 2022.)

Tilastokeskuksen (2020) vuonna 2020 sosiaalisen median tutkimuksessa Suomessa kolme käytetyintä kanavaa olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram ja tämän jälkeen tulivat Snapchat, Twitter, LinkedIn ja TikTok. Kuitenkin huomataan, että tutkimus on tehty vuoden 2020 lopulla. Tällä hetkellä Instagram on käytetympi kanava Suomessa kuin Facebook. Muutosta on tullut myös kanavien LinkedIn ja TikTok käyttäjämäärissä, jotka ovat nousseet huimasti Suomessa vuonna 2021. (LM & Someco 2022.)

Käytetyimpien kanavien lisäksi Meltwaterin (2022) tutkimuksessa nostettiin esille nopeimmin kasvavia sosiaalisen median kanavia. Globaalisti nopeimmin kasvavia sosiaalisen median kanavina pidettiin neljää eri kanavaa: TikTok 31%, Instagram 25%, LinkedIn 23% ja YouTube 22% ja Pohjoismaissa YouTube:n tilalla oli Facebook. Trendinä pidetään videoita, missä TikTok on suuressa suosiossa. (Meltwater 2022.)

## **2.3 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavia on monia ja tulevaisuudessa uusia alustoja tulee lisää. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään niihin kanaviin, jotka sopivat organisaation kohderyhmiin. Aikaisemmin alaluvuissa on käsitelty sosiaalisen median käsitettä ja sosiaalisen median tilastoja. Tässä alaluvussa avataan lyhyesti, mitä nämä sosiaalisen median kanavat ovat.

### **2.3.1 Facebook**

Facebook perustettiin vuonna 2004 ja on sosiaalisen median ensimmäisiä alustoja, mikä on vieläkin yksi tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia. Facebook:in käyttäjämäärä on 2,85 miljardia/kk. (Folcan n.d.a.) Aluksi Facebook oli vain Harvardin yliopiston opiskelijoille käytössä ja maailmanlaajuisesti Facebook avattiin vuonna 2006 (Pönkä 2014, 85). Facebook sopii erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan, joka mahdollistaa myös erilaisten foorumeiden ja ryhmien perustamisen (Komulainen 2018, 235). Facebook:in toiminta perus-

tuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, jossa kerrotaan omasta elämästä ja jaetaan erilaisia materiaaleja mm. videoita ja kuvia (Pönkä 2014, 84). Nykyään Facebook on muuttunut yhdeksi markkinointikanavaksi, jossa on mahdollista tehdä sekä orgaanista näkyvyyttä että maksullista mainontaa. Tällä hetkellä orgaaninen näkyvyys on laskussa. Orgaanista näkyvyyttä voi nostaa olemalla mukana erilaisissa Facebook-ryhmissä, livevideoissa tai lyhyiden videosisältöjen avulla. Kuitenkin pääpaino on maksullisessa mainonnassa Facebook Ads. Facebook toimii parhaiten ryhmien ja maksullisen mainonnan ympärillä. (Folcan n.d.a.) Vuoden 2021 loppu kuitenkin oli muutosten aikaa, kun Facebook:in toimitusjohtaja Mark Zuckerberg ilmoitti, että Facebook, Instagram, Messenger ja WhatsApp ovat nykyään Meta-yhtiö. Vanhat nimet vielä säilyy sovelluksissa, mutta taustalla he ovat Meta-yhtiön alla. (Meta 2021.)

### **2.3.2 Instagram**

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja tällä hetkellä on noin 1,2 miljardia/kk käyttäjämäärä (Folcan n.d.a). Instagram:ista voidaan puhua kuvanjakopalveluna ja yhteisöpalveluna, jossa visuaalisuus on kokoajan läsnä (Pönkä 2014, 123). Komulainen (2018, 258-259) kuvailee Instagramin tuotteiden ja palveluiden näyteikkunaksi, jossa voi visuaalisesti esitellä omia tuotteitaan tai palveluitaan. Instagram:issa voi näyttää miten tuote toimii ja tämän myötä rakentaa asiakkaiden luottamusta ja lisätä brändin tunnettavuutta. Vaikuttajamarkkinointi toimii Instagram:issa parhaiten, minkä avulla brändin saa paremmin esiin. (Komulainen 2018, 258-259.) Vuonna 2018 Instagram uudisti sovellukseen Instagram-kaupan yrityksille. Kaupan tarkoitus on antaa yrityksille mahdollisuus esitellä tuotteitaan ja palveluitaan yleisön nähtäväksi, minkä avulla yritys voi ohjata liikenteen verkkosivuilleen joko julkaisusta tai tilin kauppa-välilehdeltä. (Folcan n.d.a.)

Näkyvyyttä Instagram:issa voi tehdä sekä orgaanisesti että maksullisen mainonnan avulla. Kuitenkin Instagram:in käyttäjäkunta on hyvin aktiivisia, minkä vuoksi yritykset pystyvät tekemään kohdennettua markkinointia myös orgaanisesti. Instagram:in käyttäjäkunnasta on yli 60 % 18-34 -vuotiaita, joka kannattaa huomioida omassa markkinoinnissaan. (Folcan n.d.a.)

Nykyään Instagram kuuluu osaksi Meta yhtiötä, kun Facebook osti Instagram:in vuonna 2012 miljardilla (Lehtoniitty 2018). Kuitenkin nimi pysyi samana, vaikka onkin nykyään Metan omistuksessa. Instagram on vuonna 2021 tehnyt uudistuksia sovellusalustansa. TikTok:in lyhytvideo-sovelluksen nopean suosion myötä Instagram on myös uudistanut palveluunsa samantapaisen toiminnon, joka on nimeltään Reels-videot. Näihin pystyy lisäämään musiikkia, tekstiä ja tehosteita. Nykyään Reels-videoiden tavoitettavuus on parempi kuin orgaanisten storyn. Reels-videoiden lisäksi Instagramiin on tullut Guides, eli oppaat ja IGTV on poistettu ja tilalla on videot. Guides-oppaat ovat kansioita aiheista/postauksista, joiden tarkoituksena lukijan on helppo löytää aiheeseen liittyvät postaukset. (Hokkanen 2021.) Instagram on kokoajan kasvanut ja tällä hetkellä näkykin, ettei suosio ole laskussa.

### 2.3.3 Twitter

Twitteriä voidaan pitää lyhytviestipalveluna eli mikroblogina. Twitter perustettiin vuonna 2006. Yhteen twiittiin mahtuu yhteensä 140 merkkiä. Twitterissä voi seurata ketä itse haluaa, koska Twitterin käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia. Twitterissä uutisista eli postauksista puhutaan nimellä feed ja näitä voi tulla minuuttissa montakin, mikä riippuu kuitenkin seuraajien määrästä. Twitter on aika yksinkertainen somealusta, jota pidetään reaaliaikaisena viestinnän teknisenä alustana. (Pönkä 2014, 97.) Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa on 321 miljoonaa (Folcan n.d.a).

Komulainen (2018, 269-270) kuvaa Twitterin uutishuoneeksi, joka on kaikille avoin. Kaikki keskustelut ovat julkisia ja niitä voidaan hakea tágien avulla. Tässä kanavassa on helpompi rakentaa verkostoja kuin Facebook:issa ja LinkedIn:issa. Twitter:issä uutiset leviävät nopeasti, josta voi itse etsiä uutisia tai linkkejä alaan liittyvistä artikkeleista. Twitter:issä voi helposti tunnistaa uusia ja erilaisia trendejä ja hakutoiminnossa voi käyttää avainsanoja materiaalin löytämiseen. Twitter on vapaa alusta kaikille, jotka haluavat seurata vaikuttajia. Etukäteen kannattaa tutkia kanavan sopivuus omalle yritykselle. Tämä onnistuu esimerkiksi hakemalla yrityksesi hakusanoja, kiinnostavia aiheita ja kilpailijoitasi hakukentästä. (Komulainen 2018, 269-270.)

Folcan (n.d.a) painottaa, että Twitter on erinomainen paikka yrityksille, jotka tarjoavat ajankohtaista informaatiota asiakkaille. Yrityksen brändille Twitter-sovelluksen avulla on mahdollisuus positiivisesti vaikuttaa brändin tunnettavuuden lisäämiseen. (Folcan n.d.a.)

### **2.3.4 YouTube**

YouTube perustettiin vuonna 2005 ja aktiivisia käyttäjiä on tällä hetkellä kuu-kaudessa 1,9 miljardia. YouTube toimii videoiden tuottamisen kanavana, jonne voi luoda oman tilin ja alkaa tekemään sisältöä. (Folcan n.d.a.) Videoiden avulla on tarkoitus herättää ihmisten tunteita mieleenpainuvien tarinoiden, äänien ja liikkuvien kuvien avulla (Metlwater 2021a). YouTube:ssa parhaiten pärjäävät sisällöntuottajat ja nykyään tubettajat ovat suosittuja YouTube:ssa. Yritykset käyttävät YouTube-kanavaa enemmän viestimään yrityksestä videoiden avulla ja näin ohjata liikennettä verkkosivuilleen. (Folcan n.d.a.)

YouTube on maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jonka avulla voi brändin – tai tuotteen tunnettavuutta kasvattaa. Kanava onkin nimetty maailmanlaajuisesti toiseksi suurimmaksi hakukoneeksi Googlen jälkeen. Google omistaa YouTubea, joka tällä hetkellä toimii 80 eri kielellä yli 100 maassa. (Meltwater 2021a.)

### **2.3.5 LinkedIn**

LinkedIn on ammattiverkoston kanava, joka perustuu verkostoihin ja kontakteihin. LinkedIn:in avulla voi laajentaa kontaktiverkostoa, jossa voi kasvattaa organisaation brändin tunnettavuutta. Myynnillisestä näkökulmasta ”social selling” on toimiva tapa LinkedIn:issa. ”Social selling” eli sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan myynnin yhdistämistä uusiin sosiaalisen median kanaviin ja näin luodaan uusia suhteita asiakkaiden kanssa (Pääkkönen 2017, 47-48). LinkedIn kanavana toimii enemmän B2B-markkinointiin, jonka avulla voi luoda liidejä varsinkin yrityksiensä välisessä liiketoiminnassa. (Komulainen 2018, 278.) Liidillä tarkoitetaan kontaktihenkilöä, joka on mahdollisesti osoittanut kiinnostuksen yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan (Jokela 2019). Saario (2017) nostaa LinkedIn kanavan B2B-organisaatioille tärkeimmäksi myyntikanavaksi, joka ei ole enää vain virtuaalisen CV:n esittelypaikka ja rekrytoijien työkenttä. Nykyään Linke-

LinkedIn:issä mm. kasvatetaan omaa henkilöbrändiä, verkostoidutaan ja keskustellaan liike-elämän asioista. Avoin ja auttavainen asenne ovat kanavassa tärkeitä piirteitä, jotka rakentavat luottamusta asiakkaan suuntaan. (Saario 2017.)

Kanavaa pidetään toiseksi vilkkaimpana sosiaalisen median kaupankäyntikanavana Facebook:in jälkeen ja viesteihin vastataan nopeammin kuin sähköposteihin. Kanavaa voidaan pitää yhtenä tärkeänä myynti- ja verkostoitumiskanavana, jota voidaan toisella nimellä kutsua myyntikentäksi. (Saario 2017.) Pispala (n.d.) tuo esille viisi asiakokonaisuutta, joiden avulla markkinointia pystyy tehostamaan kanavassa: verkostoituminen, sisältö, osallistuminen, ryhmät ja maksettu mainonta. Verkostoituminen on yksi kanavan tärkeimpiä asioita, jonka kautta on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä. Kuitenkaan ilman ajankohtaista sisältöä on vaikea saada asiakkaat kiinnostumaan sisällöstäsi. Sisällön tuotanto tulee olla systemaattista ja sisällön ajankohtaista kohderyhmälle. Kanavassa on tärkeää olla myös läsnä, eli itse osallistua kommentointiin ja tykkäyksiin. Osallistumisen lisäksi kanavassa on erilaisia ryhmiä, joita kannattaa hyödyntää verkostoitumiseen ja tämä on myös hyvä markkinointi työkalu. Orgaanisen markkinoinnin lisäksi on mahdollista tehdä maksullista mainontaa, jolla pystytään esim. tekemään kohdennettua markkinointia. (Pispala n.d.)

LinkedIn:in sisältömarkkinoinnissa Santalahti (n.d.) painottaa orgaanisessa markkinoinnissa blogien ja artikkelien kirjoittamisen. Nämä ovat SEO eli hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys, henkilö, tuote tai palvelu löytyisi ensimmäisten osumien joukosta, kun sosiaalisen median kanavista etsitään tietoa hakusanojen avulla. Lisäksi organisaation työntekijät ovat tärkeässä roolissa sisältömarkkinoinnin tekemisessä näkyvyyden ja viestinnän kohdentamisen näkökulmasta. (Santalahti n.d.). LinkedIn:issä kannattaa ottaa työntekijät mukaan kanavan sisältömarkkinoinnin tekemiseen ja näin saada myös organisaation brändin tunnettavuutta lisättyä.

### **2.3.6 TikTok**

TikTok:in juuret ovat Musical.ly-sovelluksessa (Raittinen & Vierimaa 2020). Kanava perustettiin vuonna 2016 ja tällä hetkellä kanavalla on miljardi käyttäjää kuukaudessa. TikTok-alustan toimivuus perustuu lyhyiden videoiden tuottamiseen. TikTok:issa aktiivisin ikäryhmä ovat 16-35-vuotiaat. (Folcan n.d.a.) Lyhyet videot kestävät 15-60 sekuntia ja lyhyiden videoiden tarkoitus on koukuttaa kat-

sojia. Keskimäärin TikTok-käyttäjä viettää aikaa kanavassa noin 60 minuuttia päivässä. (Meltwater 2021b.) Vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä TikTok-sovellusta oli ladattu 315 milj. kertaa, joka on suurin määrä verrattuna muiden sovelluksien latauksiin noin lyhyessä ajassa (Raittinen & Vierimaa 2020).

TikTok-sovelluksen toiminta ei perustu vain lyhyiden videoiden sisällöntuottamiseen vaan kasvattaa myös yhteisöllisyyttä ja osallistamista. Sisällön on tarkoitus olla mukaansatempaavaa, inspiroivaa, hauskaa ja koukuttavaa. TikTok-videoita jaetaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin, jonka myötä kanava saa vielä enemmän näkyvyyttä. TikTok perustuu kolmeen sivuun For you, Following ja Discovery. For you -sivun taustalla toimii älykäs algoritmi, joka tutkii käyttäjän mieltymyksiä ja näin ehdottaa uusia videoita. Näin oikeastaan kuka tahansa voi päästä For you -sivulle. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta TikTok on kasvava sosiaalisen median kanava, jonka sisältö leviää muihin kanaviin nopeasti esim. Instagram:iin ja Facebook:iin. (Raittinen & Vierimaa 2020.)

Orgaanisen näkyvyyden lisäksi TikTok:issa on mahdollista tehdä mainontaa, joka tällä hetkellä on vielä vähäistä Suomessa. Mainonta mahdollisuuksia on kolme: in-feed, Top view -lite ja Top view. Näistä edullisin vaihtoehto on in-feed mainonta, jossa mainokset tulevat käyttäjän for you -sivulle skipattavana videona. Tähän ei tarvitse ollenkaan TikTok profiilia ja käyttötarkoitus on samanlainen kuin esim. Googlen mainoksilla. Top view -lite ja Top view -mainokset tulevat kun avaa sovelluksen. Ero näissä on, että lite-versiossa ei ole ääntä ja kestää vain muutaman sekunnin, kun taas Top view antaa äänet ja mahdollisuuden 60 sekunnin mainokseen. (Raittinen & Vierimaa 2020.)

Raittinen ja Vierimaa (2020) painottavat, että kannattaa miettiä sisältöön erottuva tekijä sekä punainen lanka oman yrityksen sisällön kanssa. Tässä kanavassa kannattaa muistaa, että kanava on nopeatempoinen ja trendit muuttuvat nopeasti. Tällä hetkellä tämä kanava toimii parhaiten sisällöntuottajille ja vaikuttajille, vielä yritystileillä ei ole niin suurta suosiota kuin henkilötileillä. (Raittinen & Vierimaa 2020.) Brändin tunnettavuuden kannalta TikTok on yksi tällä hetkellä suosiossa oleva kanava, jonka käyttäjämäärät ovat kokoajan myös Suomessa lisääntyneet.

## 2.4 Brändi osana sosiaalista mediaa

Lyhyesti määriteltynä brändi voi olla nimi, symboli, logo, design tai näiden kaikkien yhdistelmä, minkä avulla voidaan tunnistautua ja erottua kilpailijoista. Kuitenkin brändi voi olla jotain sellaista, mikä erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun muista. Käytännössä voidaan ajatella, että brändi syntyy kun yritys luo esimerkiksi uuden logon tai nimen. Brändillä on erilaisia rooleja ja kaksi pääroolia ovat funktionaalinen, toiminnallinen rooli, ja emotionaalinen, symbolinen rooli. Toiminnallisessa roolissa brändin pystyy konkreettisesti määrittelemään, kun taas emotionaalinen on enemmän abstraktinen aineeton rooli. Monet markkinoijat kuitenkin painottavat, että näitä molempia rooleja tarvitaan hyvän brändin luomiseen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 377-378.)

Cover (2021) tuo esille artikkelissaan sosiaalisen median merkityksen osana brändiä. Artikkelin The Harris Poll:n tutkimuksessa käy ilmi, että yli puolet kuluttajista sai tietää ja oppivat uusista brändeistä sosiaalisen median kanavien avulla. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1 250 henkilöä Pohjois-Amerikasta, joista 1 000 henkilöä oli kuluttajia ja 250 henkilöä yrityksen johtotehtävissä olevia henkilöitä. Varsinkin nuoremmat sukupolvet Z (alle 25-vuotiaat) ja milleniaanit käyttävät sosiaalista mediaa brändien etsimiseen. Sosiaalisen median avulla halutaan sitouttaa asiakkaita. Sitouttamisessa juuri brändillä on suuri rooli. Tämä sitoutuminen näkyy esimerkiksi tykkäyksinä ja kommentteina yrityksen brändiä kohtaan. Näin voidaan myös brändin tunnettavuutta lisätä. (Cover 2021.) Pääkkönen (2017, 62) painottaa, että B2B-markkinoinnissa ihmisten välinen suosittelu on luotettavampaa kuin suoraan brändiltä tuleva viestintä. Tämän vuoksi kannattaa enemmän panostaa henkilöbrändin luomiseen ja tämän kautta vaikuttaa asiakkaisiin. (Pääkkönen 2017, 62.) Sosiaalisen median näkökulmasta henkilöbrändin avulla saa näkyvyyttä enemmän kuin yrityksen brändillä. Vahvalla henkilöbrändillä on myös positiivinen vaikutus työnantajamielikuvaan, joka näin ollen antaa positiivista näkyvyyttä yritykselle. Sosiaalisessa mediassa avoin ja läpinäkyvä toiminta ovat tärkeitä kokonaisuuksia, jotka tulee huomioida myös henkilöbrändäyksessä. (Pääkkönen 2017, 87.)

Platon (2013) painottaa, että brändin rakentamisessa yksi vaikuttava tekijä on sosiaalisen median markkinointi, minkä kautta voi kasvattaa brändin tunnetta-

vuotta, suosittelua ja levittää sanaa. Tämän tarkoituksena on luoda brändiin luottamussuhde. Kuitenkaan brändiä ei rakenneta vain mainostamalla sosiaalisessa mediassa vaan brändiin asiakas tutustuu monien eri kontaktien ja kosketuspisteiden kautta esimerkiksi mitä on nähnyt, kuullut, lukenut tai oppinut.

## 2.5 Tulevaisuuden trendit

Meltwaterin (2022) tutkimuksen mukaan vuonna 2022 sosiaalisessa mediassa nousussa ovat videot ja kanavana TikTok nostaa suosiotaan. Tällä hetkellä nopeimmin kasvavat kanavat ovat yritysten välisessä markkinoinnissa LinkedIn ja Instagram, ja kuluttajien kesken TikTok ja Instagram. TikTok:in suosion uskotaan kasvavan lähivuosina, koska videot ovat tällä hetkellä kuluttajan näkökulmasta kiinnostavia ja mieleenpainuvia. B2B-asiakkaiden sosiaalisen median markkinoinnissa LinkedIn on myös kasvava kanava, mikä näkyy käyttäjien määrässä. (Melwater 2022.) PR newswire ListenFirst (2022) tuo esille sosiaalisen median trendien tutkimuksessa brändin tunnettavuuden lisäämisen sosiaalisen media kanavien avulla. Tutkimuksessa nostettiin esille, miten sosiaalisella medialla voi kasvattaa yrityksen brändin näkyvyyttä. Tutkimukseen osallistui 200 markkinoinnin ja analysoinnin ammattilaista. Tutkimuksen tuloksissa 40 % vastaajista pitivät Instagram:ia tärkeimpänä kanavana brändin näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamiseen. 39,5% vastaajista piti LinkedIn:ia luotettavimpana kanavana 39,5 %, kun taas Facebook on laskenut suosiotaan. Facebook:ia 44,5 % vastaajista piti epäluotettavana kanavana. Vastaajista yli puolet pitivät videoiden suosion kasvattamista hyvänä markkinointikeinona sosiaalisessa mediassa. (PR Newswire ListenFirst 2022.)

Folcan (n.d.b) nostaa esille sosiaalisen median vuoden 2022 trendikatsauksessa videoiden ja lyhyiden videoiden dominoivan aseman, mikä nostaa kanavien TikTok, Instagram:in Reelit ja YouTube:n suosiota. (Folcan n.d.b.) Tämän saman asian nostaa esille LM & Someco (2022) trendikatsauksessa, jossa videoilla on selkeä dominoiva asema (LM & Someco 2022). Folcan (n.d.b) painottaa artikkelissaan, että sosiaalisesti tietoinen markkinointi on tärkeää. Nykypäivän sukupolvet ovat tietoisempia brändeistä, politiikasta ja erilaisista yhteisöistä. Tämä kannattaa ottaa huomioon omassa markkinointiviestinnässä. (Folcan n.d.b.)

LM & Someco (2022) nostaa 2022 trendikatsauksessaan esille Facebook:in ja tämän nimimuutoksen vaikutukset sosiaalisen median tulevaisuuteen. Nykyään Facebook on nimeltään Meta, jonka nimi kuvastaa metaversumia. Toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin mielestä tämä uusi nimi kuvaa laajaa toimialaa, missä kaikki sovellukset ja teknologiat ovat yhden brändin alla. Facebook:in omistuksessa on tällä hetkellä Instagram, Messenger ja WhatsApp, jotka nykyään kuuluvat Meta-yrityksen alle. Metan strategiana on luoda kehittyneempää sosiaalisen median teknologiaa ja kehittää virtuaalitodellisuuden välineitä näihin sovelluksiin. Sovelluksien nimet kuitenkin pysyvät vielä samoina. Muutoksien ja negatiivisten otsikoiden myötä Facebook on menettänyt nuoria käyttäjiään, mihin toimitusjohtaja haluaa muutosta lähivuosina. Facebook:iin halutaan takaisin nuoria, vaikka tämä tarkoittaisi vanhempien menettämistä. Tarkempia päivityksiä ei ole vielä Facebook:iin tullut, mutta painopisteinä tulevat olemaan liikkuva kuva ja reels-videot. Katsotaan, miten nämä muutokset tulevat vaikuttamaan Facebook:in kohtaloon. (LM & Someco 2022.)

Verkkokauppal palvelut osana sosiaalisen median kanavia tulevat lähitulevaisuudessa kehittymään. Tarkoituksena on laajentaa alustapohja ostoalustaksi. Tämän tarkoituksena on, että ostajan ei tarvitse vaihtaa alustaa tehdäkseen ostoksensa loppuun vaan kaikki hoituu yhdessä alustassa. Sosiaalisen median verkkokaupasta käytetään nimeä social commerce. (LM & Someco 2022.)

Verkkokauppal palveluiden lisäksi trendikatsauksessa painotetaan markkinoinnin autenttisuutta ja markkinointisisällön merkitystä. Yksi vaikuttava markkinointikonaisuus on vaikuttajamarkkinointi, joka on vahvasti esillä sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan sosiaalisessa mediassa nostaa yrityksen brändin tunnettavuutta ja kasvattaa ostajakuntaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, että yritys käyttää markkinoinnin tukena sosiaalisen median vaikuttajaa tai julkisuuden henkilöä yhtenä markkinointikeinona. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokas tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja saada tämän kautta kohdistetumpaa markkinointia ja ostajia. Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa on yhteistyö, joka toimii molemmille. Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi on keskusteltu tekoälystä ja miten tekoälyä hyödynnetään sosiaalisen median kanaviin. Tekoälyllä viitataan virtuaaliseen ja lisättyyn todellisuuteen.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavien alustoissa tekoäly nähdään osana sosiaalista mediaa. (LM & Someco 2022.)

Asiakkaiden näkökulmasta Leighton (2022) painottaa, että B2C-asiakkaille lyhyet videot toimivat hyvin, esimerkiksi Instagram Reels ja TikTok videot. Pidempiä videoita ei kannata jättää pois vaan jakaa osiin ja postata storyihin, reeleihin, TikTok:iin ja YouTube:n lyhytvideot-palveluun. B2B-asiakkaissa kannattaa keskittyä määrän sijaan laatuun, jossa sisällöllä on merkityksensä. B2B-asiakkaiden trendeissä nousee esille brändi ja persoonallistaminen, jossa tarinankerronta on yksi oleellisimmista kokonaisuuksista. B2B-asiakkaat seuraavat käsitteitä, aiheita ja sisältöjä, jotka yhdistyvät heidän toiveisiin ja tavoitteisiin. Tässä nousee esille asiakasarvon merkitys. Tällä hetkellä globaalisti tunnetuimmat B2B sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Kuitenkin LinkedIn:in käyttö kasvaa kokoajan ja B2B-asiakkaissa tämä on yksi kasvavista kanavista TikTok:in myötä. (Leighton 2022.)

Yhteenvedona sosiaalisen median trendikatsauksista videot tulevat dominoimaan sosiaalisen median alustoja, joissa kanavat Instagram ja TikTok ovat suosittuja kanavia. B2B-asiakkaiden puolella LinkedIn on kasvattanut suosioaan. Sovelluksen palveluita on parannettu muun muassa live-palvelulla. B2B-asiakkaissa nousi esille asiakasarvo ja sisällön persoonallistaminen esimerkiksi tarinoiden avulla.

Myös kaupankäynnin integroituminen osaksi asiakkaan ostopolkua kehittyy koko ajan. Tämä halutaan osaksi myös sosiaalisen median kanavia, asiakkaan ei tarvitse vaihtaa alustoja, vaan kaiken pystyy tekemään sosiaalisen median kautta.

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalinen median strategia on osa viestintäsuunnitelmaa. Sen tarkoitus on määrittellä ja kertoa, mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on yrityksen toiminnalle. Strategiassa keskitytään pohtimaan yrityksen kohderyhmiä, missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa markkinoida ja minkälaisella sisällöllä. Näiden kolmen kokonaisuuden avulla pääsee hahmottelemaan strategian kokonaisuutta. (Seppälä 2016.) Suomen Digimarkkinointi (n.d.) nostaa sosiaalisen median strategian hyödyiksi brändin ja palveluiden tunnettavuuden lisäämisen uusille asiakasryhmille ja suuremman halun ostaa organisaation palveluita (Digimarkkinointi n.d.). Strategian avulla on tarkoitus nostaa sosiaalisen median ROI, joka tarkoittaa sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuottoa. (Schaffer 2013,14.) Tämä on yksi sosiaalisen median tärkeimpiä mittareita, jolla mitataan sosiaalisen median tavoitteita (Meltwater 2021c). Sosiaalisen median strategian eri vaiheita avataan enemmän alaluvuissa suunnittelusta toteutukseen.

#### 3.1 Suunnittelu ja tavoitteet

Seppälän (2016) mukaan sosiaalisen strategian suunnittelu alkaa kysymyksellä ”*miksi?*”. Kysymyksen tarkoituksena on löytää vastauksia muun muassa siihen, mitä hyötyä sosiaalisen median kanavista on organisaatiolle, minkälaista muutosta halutaan sosiaalisen median avulla ja mitkä olisivat tavoitteet saavutettavaksi. Tämän vaiheen jälkeen keskitytään kysymyksiin: kenelle, missä ja mitä. (Seppälä 2016.) Schaffer (2013, 16) nostaa esille PDCA-kehittämismallin, joka koostuu neljästä eri vaiheesta ja toimii yhtenä syklinä. *Plan* suunnittele tavoitteet, jotka haluat toteuttaa. *Do* toteuta suunnitelma tavoitteiden mukaisesti. *Check* analysoi mittareita ja tavoitteita. *Act* tarkastele analysoinnin tuloksia ja vertaa niitä määriteltyihin tavoitteisiin. Kehittämissykli jatkuu uudestaan *Plan*-kohdasta. (Schaffer 2013, 16.)

Strategian suunnittelussa Somestudio (n.d) painottaa nykytilanteen kartoituksen tärkeyden. Nykytilanteen kartoituksen pohjalta on helpompi aloittaa strategian rakentaminen. Kartoituksessa kannattaa tutkia muun muassa miten organisaation brändi saa huomiota eri kanavissa, mitkä ovat seuraajien määrien kasvu ja seuraajien reaktiot sekä miten sisältö tavoittaa kohderyhmät. Näitä samoja asi-

oita kannattaa myös katsoa lähimmiltä kilpailijoilta. SWOT-analyysiä kannattaa hyödyntää organisaation sosiaalisen median vahvuuksien ja heikkouksien määrittelyssä. Näin saadaan kokonaiskuva tämän hetkisestä tilanteesta. (Somestudio n.d.)

Suunnittelussa pääpaino on nykytilanteen kartoittamisessa, jonka pohjalta tehdään tavoitteet strategialle. PDCA-kehittämismallin ensimmäinen vaihe on *Plan eli suunnittele*, jossa tavoitteiden määrittelyssä on tärkeä miettiä yrityksen suorituskykymittari, englanniksi KPI – key performance indicator. Suorituskykymittarilla mitataan, kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa tavoitteensa. Suorituskykymittareita on monia erilaisia. Niiden kautta saa tietoa, missä on parannettavaa, ja missä menee hyvin. Näitä mittareita käytetään yleensä muun muassa markkinoinnin tukena. Tavoitteiden määrittelyssä lisäksi suunnitteluvaiheessa on rajattava kohderyhmä, kanavat sekä sisällön tuottaminen. Tämän lisäksi on huomioitava, miten yritys haluaa nostaa oman brändinsä esille. (Schaffer 2013, 16.) Seppälä (2017) painottaa, että on hyvä luoda tavoitteet, joita voi helposti seurata ja mitata. (Seppälä 2017).

Newberryn ja LePagen (2021) mukaan tavoitteiden taustalla on organisaation päämäärät, johon halutaan nimetyillä tavoitteilla päästä. Esimerkiksi päämääränä voi olla brändin kasvattaminen ja tavoitteena tunnettavuus. Yksi tavoitteiden määrittelyssä käytetty työkalu on S.M.A.R.T-toimintamalli. Toimintamallin tarkoituksena on, että jokaista toimintamallin erillistä sanaa käytetään sekä tavoitteiden määrittämisessä että ohjaamaan toimintoja. Näin saadaan parempia tuloksia myös yrityksen toiminnan kannalta. (Newberry & LePage 2021.) *Specific eli täsmällisyydellä* tarkoitetaan yksiselitteistä tavoitetta, joka on helposti mitattavissa (Kananen 2019, 23). *Measurable eli mittattavuudella* tarkoitetaan, että tavoitteet tulisi pystyä mittaamaan konkreettisilla mittareilla. *Attainable eli saavutettavuudella* tarkoitetaan, että tavoitteiden tulee olla saavutettavissa eikä liian epärealistisia (Ruopas n.d.). Kananen (2019, 23) mukaan realistisella ja saavutettavuudella tarkoitetaan myös yrityksen resursseja, jotka tulee huomioida tavoitteen asettamisessa (Kananen 2019, 23). *Relevant eli oleellinen* tavoitteen merkitys on, että tavoitteet ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta relevantteja. Esimerkiksi tukeeko tämä tavoite yrityksen myyntiä. *Time-bound eli aikadonnaisuuden* tavoitteessa keskitytään aikatauluun ja asetetaan tavoitteelle

aikaraja, esimerkiksi laatia yritykselle suunnittelukausi vuoden mittaiseksi. S.M.A.R.T-toimintamallin tarkoituksena on tehdä konkreettiset tavoitteet sosiaalisen median markkinointiin. (Ruopas n.d.) Kanasen (2019, 24) mukaan tavoitteet ovat S.M.A.R.T-toimintamallin kriteereiden mukaisesti muotoiltu, pystyy niille paremmin laatimaan seurantajärjestelmän (Kananen 2019, 24).

Sosiaalisen median strategian tavoitteiden määrittelemisen yhteydessä on tärkeä miettiä mittarit, millä tavoitteita mitataan. Mittareiden avulla tiedetään, onko tavoitteisiin päästy. (Schaffer 2013, 179.) Tavoitteena voi esimerkiksi olla tunnettavuuden kasvattaminen sosiaalisen median kanavissa, jolloin mittareina voi olla seuraajien määrän kasvattaminen tietyn aikavälin aikana (Seppälä 2017). Seppälän (2017) mukaan mitä konkreettisemmat tavoitteet sosiaalisen median kanaviin on määritelty, sitä paremmin näitä pystyy mittaamaan. Erilaisia mittareita käsitellään tarkemmin pääluvun neljä alaluvussa 4.3 mittaaminen.

### **3.2 Kohderyhmät ja asiakaspersoonat**

Schaffer (2013, 22-24) painottaa, että sosiaalisen median strategiassa markkinoinnin kohdentamista voi tehdä joko demografisesti tai markkinoihin kohdistuen. Yleisesti puhutaan mikro- ja makroympäristöistä. Demografisilla tiedoilla tarkoitetaan mm. ikää, sukupuolta, koulutusta, sijaintia, kiinnostuksen kohteita ja mitä kanavia käyttää. Demografisessa kohderyhmässä keskitytään tarkemmin asiakkaiden yksityiskohtaisiin tietoihin, joiden kautta pystytään tekemään heille kohdennetumpaa markkinointia. Näiden tietojen perusteella saadaan tarkkoja tietoja asiakkaista ja pystytään kohdentamaan sisältö oikeisiin kanaviin. Markkinoiden kohdentamisessa keskitytään taas enemmän kuluttajamarkkinointiin (B2C) tai yritysten väliseen markkinointiin (B2B), ja siihen missä halutaan markkinoida. (Schaffer 2013, 22-24.) Sales Communications (2019) tuo esiin, että on tärkeää tuntea oman yrityksen asiakaspersoonat, joista kohderyhmä koostuu. Etukäteen kannattaa tehdä taustatutkimusta, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat ovat sekä minkälaisella markkinointiviestinnällä herätetään heidän mielenkiinto. (Sales Communications 2019.)

Suomen Digimarkkinointi (n.d.) nostaa esille asiakaspersoonien merkityksen sosiaalisen median strategiassa. Asiakaspersoonat ovat pohja strategialle.

Asiakaspersoonista voidaan käyttää myös sanaa ostajapersoonat. Asiakaspersoonien avulla on tarkoitus saada tietoa asiakkaiden ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä ostopolun eri vaiheissa. Asiakaspersoonien määrittelemisessä tärkeää on ensin tunnistaa, mitkä asiat vaikuttavat ostoprosessiin. Niitä voivat olla esimerkiksi henkilöt sekä heidän vastuut ja roolit. B2B-asiakkaiden kohdalla ostoprosessin päätökseen vaikuttaa yleensä monta henkilöä ja taas B2C ostopäätöksen tekee yksi henkilö. (Suomen digimarkkinointi n.d.) Juslénin (2011, 52-53) mukaan asiakaspersoonien määritelmät voivat olla hyvin yksityiskohtaisia, missä käsitellään asiakkaan tarpeita, motiivia ja huolenaiheita. Asiakaspersoonista voi tehdä myös kuvitteelliset henkilöt, missä demografisten tietojen lisäksi analysoidaan ostajan tarpeet. Asiakaspersoonat toimivat hyvin markkinointiviestinnän sisällön lähtökohtana, jonka avulla yritetään löytää vastaukset asiakkaan ongelmiin. (Juslén 2011, 52-53.) Asiakaspersoonien luomisessa käytetään erilaisia kysymyksiä demografisten tietojen lisäksi (Popa 2021):

- Minkälainen sisältö kiinnostaa?
- Mikä on asiakkaan ongelma, johon etsii ratkaisua?
- Miksi asiakas on kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista?
- Mistä kanavista asiakas etsii ongelmaan ratkaisua?
- Mitä kautta asiakas tavoitetaan?
- Mihin aikaan asiakas tavoitetaan parhaiten?

Tarkentavien kysymysten avulla on tarkoitus saada tarkempi kuva yrityksen asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Asiakaspersoonien luomisessa kannattaa etukäteen tutkia oman yrityksensä kohderyhmää esimerkiksi sosiaalisen median analysointityökaluilla. Analysointityökalujen lisäksi hyvinä tutkimuslähteinä ovat asiakaspalautteet ja haastattelut. Yksi tapa oppia tuntemaan omia kohderyhmiä paremmin on seurata erilaisia vuorovaikutusta digitaalisissa palveluissa. (Popa 2021.) B2B-asiakaspersoonan luomisessa tehdään peruskysymyksiä lisäksi tarkentavia kysymyksiä liittyen yritykseen, asiakkaan työnimekkeeseen, toimialaan ja minkälaisia vastuita asiakkaalla on liittyen ostoprosessiin esimerkiksi päätöksentekovallan suhteen. B2B-asiakkaiden kohdalla yleensä päätöksentekijät ovat johtotason henkilöt, jotka eivät osallistu ostoprosessin alkuvaiheisiin. B2B-markkinoinnissa tietoa etsii moni henkilö ja lopullinen päätöksentekijä on johtotason henkilö. Näin ollen asiakaspersoonan luomisessa on hyvä huomioida tämä. (Kananen 2019, 34-35.)

Suomen Digimarkkinointi (n.d.) tuo esille neljä kokonaisuutta, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Nämä neljä vaihetta tulee selvittää jokaiselle eri asiakaspersonalle. Ensimmäinen vaihe on löytää ostoprosessin käynnistäjä. Mitä tapahtui asiakaspersonan elämässä, kun hän huomasi ongelman tai haaveen. Tässä markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas ymmärtämään ongelmansa tai saada innostumaan haaveestaan. Seuraavassa vaiheessa etsitään menestyksen mittari. Mitä asiakas odottaa elämässään muuttuvan kun ostaa palvelun tai tuotteen. Markkinoinnin tehtävänä on tässä vaiheessa saada asiakas ymmärtämään, miten paljon hänen elämänsä muuttuisi parempaan suuntaan, jos ostaisi tämän tuotteen tai palvelun. Kolmannessa vaiheessa painotetaan, mitkä ovat mahdollisia oston esteitä. Markkinoinnin tehtävänä on korostaa, ettei ole mitään esteitä oston tekemiseen. Neljännessä vaiheessa tarkastellaan, mitkä ovat ostopäätöksen tärkeimmät kriteerit. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna, mitkä ovat ne mittarit, jolla asiakas saa hyödyn palvelusta tai tuotteesta. Markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas näkemään juuri nämä ominaisuudet tuotteesta tai palvelusta, mikä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Asiakaspersonien luomiseen kannattaa tehdä tutkimus esimerkiksi haastattelemalla. (Suomen digimarkkinointi n.d.)

Kuvitteelliset asiakaspersonat voidaan myös järjestää ryhmiin. Kuitenkin tämä edellyttää, että ryhmä on homogeeninen. Silloin ryhmän sisäiset erot ovat mahdollisimman pienet, ja eri ryhmien väliset erot suuret. Ryhminä voi esimerkiksi olla kuluttaja-asiakkaat ja yritysasiakkaat. Nämä voidaan vielä jakaa alapersooniin. Yritysasiakkaiden eli B2B-markkinoinnin kohdalla asiakaspersonien luomisessa tärkeää on selvittää yrityksen hankintaprosessit. Oleellisena asiana on selvittää, kuka yrityksessä on asiakaspersonana sekä minkälainen on päätöksenteko ongelmanratkaisemiseen. Tärkeää on huomata asiakaspersonissa, että kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia ja tämän myötä tiedonhankintamenetelmät. B2B-asiakkaat etsivät etukäteen paljon tietoa hankintaan liittyen ennen kuin ottavat yhteyttä yritykseen. (Kananen 2019, 33.)

### 3.3 Sisältö ja kanavat

Markkinoinnissa sisällön tarkoitus on vaikuttaa asiakkaisiin ja saavuttaa markkinoitiin asetut tavoitteet. Sisältöä tulee myös analysoida. Näin tiedetään, mikä sisältö toimii asiakkaille ja mikä ei. Sisällön analysoinnista voi oppia, miten sisältöä kannattaa kohdentaa. Sisällön analysointia voi tehdä myös kilpailijoiden suhteen ja saada tietoa, minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Sisällön tueksi kannattaa tehdä sisältöstrategia, jossa määritellään kolme osaa: mitä, kenelle ja miten. Mitä-sanalla tarkoitetaan sisältöjä muun muassa minkälaisia aiheita tai teemoja, otsikoita ja tekstinsisältöä halutaan tuottaa. Kenelle-sana tarkoittaa kohderyhmää, jossa asiakaspersoonien luominen on yksi oleellinen tekijä. Miten-sanalla tarkoitetaan keinoja ja kanavia sekä minkälaisilla tekstimuodoilla sisältöä tuotetaan muun muassa tekstit, videot, webinaarit ja podcastit. Kanavilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavia. Sisältöstrategian tekeminen on yksi tärkeä kokonaisuus tuloksien saavuttamiseen. (Kananen 2019, 80-81.)

Kanasen (2019, 84) mukaan hyvän sisällön etuina yritykselle ovat vierailuaikojen pidentyminen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Tämän lisäksi hyvä sisältö edistää konversioiden ja liidien kasvua sekä sitouttaa asiakkaan. Konversiolla tarkoitetaan, että asiakas toteuttaa etukäteen rajatun ja mitattavan toimenpiteen ja tämän myötä asiakas konvertoituu. Konversiot voivat esimerkiksi olla ostos verkkokaupasta, tarjouspyynnön lähettäminen tai linkkien klikkaus. Yritys itse määrittelee, mitä toimenpiteitä haluaa mitata. Liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka on kiinnostunut yrityksen palveluista ja haluaa jättää yhteystietonsa. (Kananen 2019, 84.)

Hyvän sisällön tekemisessä ensisijainen asia on antaa vastaus asiakkaan ongelmaan, tarpeeseen tai haasteeseen (Kananen 2019, 84). Hutchins (2017) painottaa sisällön kirjoittamisessa otsikon merkityksen. Hutchins (2017) mukaan suurin osa sosiaalisen median seuraajista lukee otsikon ja vain murto-osa lukee koko sisällön. (Hutchins 2017). Komulaisen (2018, 122) mukaan otsikon määrittelemisessä voi käyttää niin sanottua taikakaavaa: numero tai koukuttava sana + adjektiivi + avainsana + lupaus. Hyvä otsikko tulisi olla 6-13 sanaa ja hyödyntäen taikakaavaa. (Komulainen 2018, 122.)

Sisällön kirjoittamisessa Komulainen (2018,123) nostaa esille kaksi viestinnän kaavaa: AIDA-malli ja MATKA-sana. AIDA-malli koostuu sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. MATKA-sana koostuu sanoista Merkitys lukijalle, Arvo, Tunne, Kiire ja Aitoa uteliaisuutta. MATKA-sanan kirjaimet toimivat hyvin muistisääntönä, mitä sisällön tulisi olla erottumisen näkökulmasta. Komulainen (2018,123) painottaa, että MATKA-sanan kolme ensimmäistä sanaa merkityksellisyys, arvo ja tunne kannattaa huomioida sisällön kirjoittamisessa. Sisällön tekemisestä sosiaaliseen mediaan yksi perussääntö on, että 80 % on vuorovaiikutusta ja 20 % myyntipuhetta. Sosiaalisen median kanavissa tärkeää on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja opastaminen, missä myyminen on toissijainen asia. Sosiaalisen median kautta yksi tärkein asia on vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja näin saada aikaan myös asiakkaiden sitouttaminen. Sisällön kannalta visuaalisuus, videot ja kuvat toimivat sosiaalisen median kanavissa hyvin. (Komulainen 2018, 123-124.)

Sisällön tuottaminen on yksi keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Sisällön tuottamisessa käytetään kahta erilaista lähestymistapaa: asiakas- ja sisältökeskeinen lähestymistapa. Asiakaskeskeisessä lähestymistavassa sisällön tuottamisessa sisältö luodaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Siinä sisältö on selkeää, mitä kohderyhmä haluaa kuulla. Sisältökeskeisessä lähestymistavassa luodaan sisältö, johon etsitään kohderyhmä. Siinä keskitytään enemmän yrityksen haluamaan viestintään. Yhdistäen nämä kaksi saadaan muodostettua onnistunut sisällöntuotanto, joka on myös yrityksen kannalta tuloksellista. Sisällön tuottamisen suunnittelemisessa on kolme tärkeää tekijää, joiden avulla pystytään saavuttamaan tuloksia. Nämä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut, kohderyhmä ja hakukone. Tärkeää on miettiä, että yrityksen viestinnän sisältö kohdentuu asiakkaan tarpeisiin tai ongelmiin ja huomioida hakukoneystävällisyys. Sisällön tuottamisen suunnittelussa hakukoneystävällisyys on yksi näkyvyyden kannalta merkittävä asia. (Kananen 2019, 79-80.)

Sisältöstrategian kokonaisuudessa käsitellään miten-sanan alla kanavia, joiden tarkoitus on asiakaspersoonien myötä löytää oikeat kanavat. Sosiaalisen median kanavia on monia, ja niitä tulee kokoajan lisää. Kuitenkin oleellisin asia kanavan valintaan on kohderyhmät. Näin ollen asiakaspersoonien määrittely on

yksi tärkeä keino selvittää oman yrityksen kohderyhmät. Kanavien valintaan vaikuttaa se, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja ostopolun vaiheet. Sosiaalisen median kanavat ovat ostopolun alkupäässä, jossa herätetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. (Kananen 2019, 82.) Komulaisen (2018, 134-135) painottaa, että erilainen sisältö kiinnostaa asiakkaita ostopolun eri vaiheissa. Syy asiaan on aivoissa. Aivot prosessoivat erilaisia sisältöjä eri tavoin ja reagoivat niihin. Visuaaliseen sisältöön aivot reagoivat n. 1/10 sekunnissa. Näin ollen joihinkin sisältöihin reagoidaan nopeasti, ja osa jää taas paremmin mieleen. Erilaisia sisältöjä kannattaa tuottaa ostopolun eri vaiheissa. Kuvien ja videoiden avulla saadaan aikaan nopeaa reagointia ja huomiota yrityksen brändille. Interaktiivisen sisällön kautta pystytään sitouttamaan asiakas paremmin ja luomaan vuorovaikutteinen kokemus yrityksen ja asiakkaan välille. Sisällön tekeminen pohjautuu yrityksen tavoitteisiin. Esimerkiksi, jos pääpaino tavoitteissa on brändin tunnettavuuden kehittäminen, kannattaa panostaa visuaaliseen sisältöön. (Komulainen 2018, 134-135.)

Sisällön ostopolun ja kanavien valinnan lisäksi Somestudio (n.d.) tuo esille hakusanojen ja hashtagien analysoinnin, jonka avulla kannattaa selvittää millä hakusanoilla ja hashtagilla asiakkaat etsivät yritystä. Näistä kannattaa poimia tärkeimmät ja käyttää omassa sisällöissä, postauksissa ja kirjoituksissa. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tehdään sekä orgaanisella että maksullisella mainonnalla. (Somestudio n.d.) Komulainen (2018, 130-132) tuo esille orgaanisen sisällön tärkeyden sosiaalisen median kanavissa, joissa sisältö on kohdistettu yrityksen asiakaspersooniin. Orgaanisen sisällön kautta yritys pystyy paremmin sitouttamaan asiakkaitaan ja luomaan heille arvoa. Sitouttamisen tueksi kannattaa tehdä taustatutkimusta asiakkaista ja selvittää, mitkä asiat ovat heille merkityksellisiä sekä missä kanavissa asiakkaasi ovat. Orgaanisen sisällön tekemisessä pitää yrityksen tuntea oma kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa eri ostoprosessin eri vaiheissa. Näin pystytään tekemään kohdennetumpaa sisältöä yrityksen asiakkaille. (Komulainen 2018, 130-132.)

Sisältöä tehdessä tärkeä asia on yrityksen brändi ja minkälaisen mielikuvan yritys haluaa antaa toiminnastaan. Sosiaalisessa mediassa brändin kolme tärkeintä toimintaa ostoaikeen edistämiseksi ovat vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen. Brändin avulla pystyy positiivisesti vaikuttamaan myyntiin, jos sisältö on

asiakkaille arvokasta ja vuorovaikutteista sekä visuaalisesti houkutteleva. (Komulainen 2018,141.) McLachlan (2021) tuo esille miten sosiaalisen median sisällöllä voi kasvattaa brändin tunnettavuutta. McLachlanin (2021) mukaan sisällön tulisi olla asiakkaille merkityksellistä ja aitoa. Brändin tarinallistaminen ja yrityksen historian tuominen osaksi brändin imagoa, antaa asiakkaille tietoa enemmän yrityksen toiminnasta. Erilaisen sisällön avulla pystytään antaa brändistään erilaisia mielikuvia. (McLachlan 2021.) Sosiaalisessa mediassa kuitenkin tulee muistaa, että mielikuvat brändistä ovat kaikille asiakkaille erilaisia ja brändit herättävät erilaisia tunnetiloja ihmisissä (Komulainen 2018, 143).

### **3.4 Resursointi ja aikataulut**

Sosiaalisen median strategiassa tavoitteiden, asiakaspersoonien ymmärtämisen ja sisällön luomisen ohella on tärkeää miettiä, miten sosiaalisen median markkinoinnin henkilöresurssit ja aikataulut toteutetaan. Komulaisen (2018, 228) mukaan yrityksen läsnäololla sosiaalisen median kanavissa on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen (Komulainen 2018, 228). Komulainen (2018, 236-237) painottaa, että sosiaalisessa mediassa läsnäolon tulisi olla aktiivista, minkä vuoksi aikataulut ja henkilöresurssit tulee huomioida. Kuitenkaan liikaa ei saa julkaista eri kanavissa, koska tämä vaikuttaa brändiuskottavuuteen. Keskimäärin Facebookissa kannattaa julkaista yksi julkaisu päivässä tai viisi viikossa. Instagramissa yksi julkaisu päivässä. Twitterissä maksimissaan viisi kertaa päivässä ja LinkedIn:ssä kerran päivässä. (Komulainen 2018, 236-237.) Seppälä (2017) nostaa esille, että henkilöresurssien osalta tulee määritellä kenellä on päävastuu sosiaalisen median kanavien kehittämisestä ja seurannasta. On myös hyvä määritellä, ketkä hallitsevat sosiaalisen median kanavien ylläpidon. Tärkeää on miettiä, kuinka paljon resursoidaan sosiaalisen median päivittämiseen viikoittain ja kuinka usein julkaistaan. Julkaisemisen ohella läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on oleellista. Tästä syystä tulisi miettiä, miten ja kuinka usein sosiaalisen median keskusteluja seurataan. (Seppälä 2017.)

Resurssien suunnittelun myötä sosiaalisen median sisällön tekeminen kannattaa aikatauluttaa. Sisältökalerin ideana on, että jokaiselle päivälle luodaan oma teemasisältö. Sisältökalerin tekemisessä tärkeää on huomioida tavoitteet ja räätälöidä sisältö niiden mukaisesti. (Komulainen 2018,136-137.) Marke-

tigation (2020) mukaan sisältökalenterin tekemisessä kannattaa huomioida seuraavat kokonaisuudet: kanavat, päivämäärät, aika, sisältötyyppi, teksti ja visuaalinen toteutus. Sisältökalenterin täyttämässä voi käyttää erilaisia värikoodeja esim. kohderyhmittäin ja täyttää kalenteriin ensin tapahtumat, sesongit ja lomat. Tämän jälkeen sisältökalenteriin täytetään yrityksen brändin kannalta tärkeät päivämäärät. Sisältökalenterin tarkoituksena on olla työkalu, jonka avulla pystyy aikatauluttamaan paremmin sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanaviin. (Marketigation 2020.)

### 3.5 Social selling

Digitaaliset palvelut ja sosiaaliset media kanavat tarjoavat monenlaisia uusia mahdollisuuksia kehittää markkinointia ja myyntiä yhdessä. Pääkkösen (2017, 48-49) mukaan sosiaalisen median markkinointi ja myyntiprosessi kannattaisi yhdistää ja ottaa myyjä mukaan asiakkaan ostoprosessiin. Tästä käytetään sanaa sosiaalinen myynti, joka tarkoittaa myynnin yhdistämistä uusiin sosiaalisen median kanaviin. Näin luodaan uusia suhteita asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin henkilöresurssien kannalta sosiaalinen myynti auttaa yhdistämään sekä myynnin- että markkinointitiimin. Sosiaalinen myynti kuitenkin tarkoittaa, että sosiaalisen median kanavissa läsnäolo on tärkeää. Tämän kautta myyjä pystyy rakentamaan suhdettaan asiakkaaseen keskustelujen ja auttamisen merkeissä. (Pääkkönen 2017, 48-49.) Pääkkösen (2017, 60-61) mukaan sosiaalinen myynnin myyntityö koostuu kolmesta kokonaisuudesta. Nämä ovat vuorovaikutus ja viestintä, asiakasymmärrys sekä verkostot ja suhteet. Näiden kolmen kokonaisuuden avulla on tarkoitus saada muun muassa uusia asiakkaita, vahvempia asiakassuhteita ja saada myyntiä lisättyä. (Pääkkönen 2017, 60-61.)

Ancillai, Terho, Cardinali ja Pascucci (2019) tarkastelevat tutkimuksessaan sosiaalisen myynnin merkitystä markkinoinnissa ja tämän merkitystä myynnin työkaluna tarkemmin yritysasiakkaiden kesken (B2B). Tutkimuksessa käsiteltiin sosiaalisen median roolia sosiaalisessa myynnissä, digitaalisuuden merkitystä myyntiprosessissa teorian näkökulmasta ja näiden lisäksi uusia näkemyksiä sosiaalisesta myynnistä. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut digitaalisten palveluiden myötä. (Ancillai ym. 2019.)

Tutkimuksessa haastateltiin 2019 sosiaalisen myynnin top 100 vaikuttajia. Haastateltavia saatiin yhteensä 21 ja tämän lisäksi 13 myyntihenkilöä muiden verkostojen kautta. Tutkimuksessa nousi esille, että sosiaalista myynnin konseptia pidetään yhtenä tämän päivän merkittävänä myyntikeinona. Sosiaalisen myynnin kautta pystytään sitouttamaan ja luomaan asiakassuhteita sosiaalisen media kanavien avulla. Tutkimuksessa haastateltavat painottivat, että sosiaalisessa myynnissä on merkityksellistä tuntea oman yrityksen asiakaspersoonat ja kohderyhmät ennen kuin aloittaa sosiaalisen myynnin. Sosiaalisen median myötä saa kerättyä dataa, jonka avulla pystytään saamaan taustatietoa potentiaalisista asiakkaista ja kohdentamaan sosiaalista myyntiä oikeissa sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavat painottivat, että sosiaalisen myynnin tarkoitus on ymmärtää asiakasta ja heidän tarpeitaan sekä löytää heidän ongelmaansa ratkaisu. (Ancillai ym. 2019.)

Tutkimuksen yhteenvedossa kerättiin yhteen neljä sosiaalisen myynnin konseptin kokonaisuutta, joiden avulla voi positiivisesti vaikuttaa sosiaalisen myynnin kehittämiseen. Nämä neljä kokonaisuutta ovat oman henkilökohtaisen henkilöbrändin vahvistaminen, yrityksen myynnin ja myyntiprosessin kasvattaminen, asiakassuhteen kehittäminen ja sitouttaminen ja yrityksen myynnin suorituskyvyn lisääntyminen ja brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Sosiaalinen myynti on uusi tapa yhdistää myyntiä ja markkinointia ja näin nostaa yrityksen tunnettavuutta. (Ancillai ym. 2019.)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYSOINTI

Sosiaalisen median analysoinnin avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen tämän hetkisestä sosiaalisen median markkinoinnin tilanteesta. Sosiaalisen median tavoitteet voidaan määritellä nykytilanteen analysoinnin pohjalta. Tässä luvussa käsitellään miten nykytilannetta analysoidaan eri työkaluja hyödyntäen sekä perehdytään erilaisiin kilpailija-analysointi toimintamalleihin. Tämän lisäksi käsitellään mittareita, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa.

### 4.1 Nykytilanne

Sosiaalisen median strategian tekemisessä on tärkeää tietää lähtökohta eli nykytilanne ja miettiä tavoitetilaa eli minne halutaan päästä. Nykytilanteen kartoittamisessa tukena käytetään usein SWOT-analyysia, joka koostuu neljästä kokonaisuudesta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksien tarkoitus on auttaa yritystä menestymään ja saavuttamaan omat tavoitteensa, jossa kannattaa käyttää yrityksen menestymiseen. Heikkoudet ovat haitaksi yritykselle, joten niitä kannattaa välttää tai poistaa kokonaan. Heikkoudet vaikeuttavat yrityksen menestymistä. Ulkoisina tekijöinä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia etsitään ulkoisista tekijöistä, joiden avulla pystytään paremmin menestymään. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä, jotka vaarantavat yrityksen menestyksen. Ulkoisia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää oman yrityksen toiminnassa ja ulkoiset uhat kannattaa kiertää. (Kananen 2019, 18-19.)

Vuorisen (2015) mukaan tämän työkalun on tarkoitus selkeyttää yrityksen kokonaiskuva strategian tueksi. Kuitenkin hyvä SWOT-analyysi on, että tehdään osa-analyysijä liittyen yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus nostaa vain muutama pääteema, joihin keskitytään. Tarkoituksena ei ole listata liian montaa asiaa analyysiin, jos niiden pohjatyötä ei ole tehty kunnolla. Perusteellinen pohjatyö on tärkeää SWOT-analyysin tekemisessä. (Vuorinen 2015.) Kamensky (2015) mukaan SWOT-analyysi on synteesianalyysi, jonka tarkoituksena antaa yritykselle kokonaiskuva tai näkemys kokonaisuudesta. Kuitenkin oman organisaation ja ympäristön tuntemiseksi synteesianalyysin taustalle tarvitaan kaksi analysointiryhmää: ympäristöanaly-

sointi ja sisäisen tehokkuuden analysointi. Ympäristöanalyysien tarkoituksena analysoida ympäristöä eli makrotason analysointeja. Siinä PESTE-analysointi on yksi työkalu auttaen ymmärtämään kokonaiskuvaa ympäristön vaikutuksista oman yrityksen toimintaan. PESTE-työkalu koostuu viidestä osasta: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset ympäristötekijät. Kuitenkaan kaikkia osia ei kannata oman yrityksen analysoinnissa hyödyntää, vaan nostaa sieltä ne, jotka ovat yrityksen kehittymisen kannalta merkityksellisiä. (Kamensky 2015.) PESTE-työkalusta käytetään myös PESTEL-sanaa, johon lisätään lain-säädäntö mukaan (Vuorinen 2015). Vuorinen (2015) nostaa esille, että SWOT-analyysista on mahdollista tehdä myös laajennettu 8-kenttäinen SWOT-analyysi, jota kutsutaan nimellä TOWS-matriisi. TOWS-matriisissa SWOT-analyysin nelikentän lisäksi tarkastellaan eri teemojen osalta kokonaisuuksia tarkentavien kysymysten avulla, esimerkiksi miten vahvuuksia voi hyödyntää ympäristön mahdollisuuksien mukaan. TOWS-matriisi avulla saadaan laajempi strateginen kokonaiskuva yrityksen nykytilanteesta. (Vuorinen 2015.)

Ympäristöanalysoinnissa kilpailustrategian näkökulmasta Kamensky (2015) nostaa esille toimiala-analyysit, joiden avulla pystytään eri näkökulmien avulla analysoimaan toimintaympäristöä. Toimiala-analyysien kuusi pääelementtiä ovat asiakkaat, nykyiset kilpailijat, toimittajat, korvaavat tavat, potentiaalinen kilpailu ja verkostokumppanit. Näitä kuutta elementtiä voi analysoida erilaisin menetelmin. Näitä menetelmiä ovat muun muassa kilpailuanalyysi, asiakasanalyysi, kysyntäanalyysi sekä skenaariot että heikot signaalit. Ympäristöanalysoinnin lisäksi voidaan käyttää sisäisen tehokkuuden analyysijä, jotka arvioivat organisaation sisäisiä analysointeja. Näitä ovat muun muassa taloudelliset analyysit ja organisaation tehokkuuden analysointi. (Kamensky 2015.) Kananen (2019, 15) painottaa, että sosiaalisen median strategian kannalta tärkeät toimintaympäristön analyysit ovat kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi ja ympäristöanalyysi PESTEL (Kananen 2019, 15).

Råtts (2020) mukaan nykytila-analyysia tehdessä tulee ottaa huomioon somekyvykkyys, joka on yksi tärkeä kilpailutekijä yritykselle. Somekyvykkyuden avulla on tarkoitus selvittää yrityksen nykytilanne eri markkinoinnin eri näkökulmien avulla. Nämä näkökulmat ovat asiakashankinta ja vuorovaikutus, brändäys ja sisällön tuottaminen, kilpailutilanne ja resurssit sekä tavoitteet ja mittarit. Some-

kyvykkyydestä on tehty työkalu, jossa käsitellään yllämainitut kokonaisuudet. Tämän työkalun tarkoitus on väittämien avulla luoda kokonaiskuvaa yrityksen sosiaalisen median nykytilanteesta. Työkalun ensimmäinen kokonaisuus on asiakashankinta ja vuorovaikutus, jossa väittämien avulla luodaan kuvaus, miten yritys on aktiivinen sosiaalisen median kanavissa asiakkaille ja miten toimii vuorovaikutus esim. viesteihin vastaaminen. Toinen kokonaisuus on brändäys ja sisällön tuottaminen. Sisällön tuottaminen on sosiaalisessa mediassa tärkeä kokonaisuus. Juuri sen avulla pystyy erottautumaan sosiaalisessa mediassa. Työkalun väittämät kohdistuvat siihen, miten hyvin yritys on onnistunut erottautumisessa, yrityksen brändin tunnettavuudessa ja sisällön tuottamisessa. Kolmas kokonaisuus on kilpailutilanne ja resurssit. Se käsittelee, minkälainen kilpailutilanne on ja minkälaiset ovat yrityksen resurssit sosiaalisen median ylläpitämiseen. Neljäs kokonaisuus on tavoitteet ja mittarit. Sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus ovat tärkeät asiat seurannassa ja mittauksessa. Niiden avulla yritys pystyy kehittämään omaa sosiaalisen median markkinointia. Työkalun viimeinen kokonaisuus käsittelee, miten tavoitteellista yrityksen toiminta on, ja miten tavoitteita halutaan seurata eri mittareiden ja analysointityökalujen avulla. (Rått 2020.)

## 4.2 Kilpailija-analyysi

Yksi toimiala-analyysi on kilpailija-analyysi, jonka avulla voidaan analysoida toimintaympäristöä (Kamensky 2015). Kanasen (2019, 20-21) mukaan kilpailija-analyysin avulla pystytään paremmin ymmärtämään valittujen kanavien toiminta ja löytämään omanlainen toimintatapa sosiaalisen median kanavien mediaan. Tärkeää on kuitenkin huomioida varsinkin sosiaalisessa mediassa, että jokainen sosiaalisen median foorumi on erilainen. (Kananen 2019, 20-21.)

Kilpailija-analyysissä arvioidaan seuraavanlaisia asioita (Kananen 2019, 20):

- ketkä ovat kilpailijat kanavissa
- seuraajien/tykkääjien määrät kilpailijoilla
- minkälaisia päivityksiä kilpailijat tekevät sosiaaliseen mediaan
- millainen on sisältö
- minkälaisiin postauksiin saavat positiivista palautetta sosiaalisen median kanavassa

- onko kilpailijan viestinnässä puutteita
- postauksien ajoittaminen (kellonaika, viikonpäivä)
- milloin seuraajat vastaavat päivityksiin

Näiden asiakokonaisuuksien avulla pystytään määrittelemään taulukko, johon yhdistetään yllämainitun luettelon asiat (Kananen 2019, 20). Komulainen (2018, 79-80) painottaa, että kilpailija-analyysin tueksi kannattaa hyödyntää erilaisia työkaluja, jotka auttavat kilpailija-analyysin tekemiseen. Yksi työkalu on Buzzsumo, joka antaa ideoita sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median hakusanoihin sekä trendien havaitsemiseen. Sosiaalisen mediassa Facebook on myös lisännyt palvelun, jonka kautta saa enemmän tietoa yrityksen sivusta ja heidän maksetuista mainoksista. Tämän palvelun kautta pystyy katsomaan, mitä kilpailijat ovat maksullisesti mainostaneet ja mitkä mainokset ovat olleet toimivia seuraajien näkökulmasta. Brändin näkökulmasta Iconosquare työkalun avulla voi seurata eri brändien menestystä sosiaalisen median kanavissa kuten Instagram, Twitter ja Facebook. (Komulainen 2018, 79-80.)

Kananen (2019, 22-23) tuo esille, että myös kilpailijoista voi tehdä SWOT-analyysin sosiaalisen median näkökulmasta. SWOT-analyysin nelikentässä kilpailijoiden osalta tutkitaan sosiaalisen median kautta saatuja tietoja. SWOT-analyysia tehdessä kannattaa hyödyntää ilmaisia työkaluja kokonaiskuvan saamiseen. (Kananen 2019, 22-23.) Vuorinen (2015) tuo esille Porterin viiden kilpailuvoiman mallin, jonka avulla voi analysoida oman yrityksen toimialaa tai toimialaa, mihin haluaisi toimintaansa laajentaa. Viiden kilpailuvoiman tavoitteena on jokaisen voiman avulla saada tietoa jokaisen voiman luonteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Nämä viisi voimaa ovat: uusien tulokkaiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteita uhka sekä yritysten välinen kilpailu. Tarkoituksena on tarkastella näitä kaikkia viittä voimaa ja löytää sieltä kokonaisuuksia, joiden kautta voi toimialaansa kehittää ja muuttaa. (Vuorinen 2015.) Komulainen (2018, 74-75) painottaa, että digitalisaatio on muuttanut yritysten välistä kilpailua ja nykyään toimiala-alueet laajenevat kokoajan, jolloin myös kilpailuetu pienenee. Komulaisen mukaan Porterin viiden kilpailuvoiman malli auttaa konkretisoimaan oman yrityksen toimialan tarpeet ja sen mihin yrityksen kannattaa panostaa (Komulainen 2018, 74-75).

### 4.3 Mittaaminen

Martinin (2018) mukaan sosiaalisen median strategiassa mittaaminen on yksi osa strategiaa. Sosiaalisessa mediassa mittaamista voi tehdä monella eri tavalla. Ensin kuitenkin on määriteltävä tavoitteet, mitä halutaan mitata. (Martin 2018.) Gogoll (2015) painottaa, että ennen tavoitteiden määrittelemistä pitää olla strategialla päämäärä ja tarkentaa, mitä halutaan saavuttaa. Kun nämä ovat selvästi määritelty strategiaan, niin tämän jälkeen tehdään suunnitelma mitä tehdään ja miten. Mittaamisen on tarkoitus antaa vastauksia, miten hyvin on päästy asetettuihin tavoitteisiin. (Gogoll 2015.)

Martin (2018) jakaa sosiaalisen median mittarit viiteen eri kokonaisuuteen: saavuttaminen, sitouttaminen, kannattaminen, toiminta ja vaikutus. Saavuttamisen mittaamisella tarkoitetaan numeraalisesti, kuinka moni on nähnyt sisällön sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi uutisten tai videoiden muodossa. Sitouttamisessa mitataan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olevaa kampanjaa, joka on vain tietyn ajan. Kampanjasta mitataan tykkäyksien määrää ja kerätään tietoa siitä, kuinka moni tykkäyksistä oikeasti pitää kampanjasta. Kannattamisen mittaamisessa tarkoitus on saada tietää, kuinka moni jakaa yrityksen sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissa. Toiminnan mittaamisella on tarkoitus saada tietoa, kuinka moni klikkaa mainosta ja vieraillee nettisivuilla tai esimerkiksi jakaa samat "Hastag"-merkit kuin sosiaalisen median kampanjassa on. Viimeisenä mittarina on vaikutus, jolla voidaan mitata esimerkiksi myynnin kasvua. (Martin 2018.)

Yhtenä markkinoinnin mittarina pidetään sijoitetun pääoman tuottoa, josta käytetään englanniksi lyhennettä ROI (return on investment). Yksinkertaisuudessa tämä mittari kertoo prosenteissa, kuinka paljon esimerkiksi sosiaalisen median kampanja on tuottanut. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti-mittari on yksi merkittävä sosiaalisen median mittari, minkä avulla pystyy vertailemaan esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin tai hakukoneoptimoinnin tuottoa keskenään. Tämän avulla on tarkoitus ymmärtää kokonaiskuva paremmin ja löytää yritykselle tuottoisimmat markkinointikanavat. (Meltwater 2021c.) Tämän mittarin lisäksi Hurst (2010) nostaa esille hakuanalytiikan ja datan hyödyntämisen, joiden avulla saadaan tarkempaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja -

ymmärryksestä. Gogoll (2015) painottaa kuitenkin, että yksi tärkein asia on saada asiakas sitoutettua. Tämän vuoksi sosiaalisen median postauksen tykkäykset pitäisi saada muutettua liideiksi. (Gogoll 2015.)

Hakuanalytiikan prosessin Hurst (2010) määrittelee neljään vaiheeseen: mittarit, raportointi, analysointi ja optimointi /toiminta. Mittareiden määrittelemisen pohjautuu yrityksen tavoitteisiin. Mittareiden määrittelemisessä nousee esille yrityksen suorituskykymittari KPI (key performance indicator), joka pohjautuu yrityksen strategiaan. Mittaamisessa voidaan käsitellä erilaisia hakumittareita, joita voidaan analysoida eri analytiikkatyökaluilla. Datan avulla saadaan myös mittareista tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Seuraavana mittareiden valinnan jälkeen on tärkeä seurata mittareita ja päästäänkö tavoitteisiin eli raportoida. Hurst (2010) painottaa, että on tärkeää olla vain muutama suorituskykymittari KPI, koska näin pystytään paremmin ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä. Kolmas vaihe on analysointi, joka helposti jätetään välistä. Analysoinnin avulla pystytään paremmin kohdistamaan markkinointia, kun tiedetään asiakaskäyttäytymisestä enemmän. Analysointi jaetaan neljään eri klusteriin: käyttöhaku, avainsanat, laadullinen haku ja segmentointi. Käyttöhaussa analysoidaan kuinka moni löytää hakujen avulla tietoa organisaatiostasi. Avainsanoilla analysoidaan, mitä hakusanoja kävijät ovat käyttäneet. Laadullinen haku pohjautuu ovatko he löytäneet juuri sen sisällön, joka on heille merkityksellinen. (Hurst 2010.)

## 5 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen eri vaiheet ja lopuksi käsitellään tutkimuksen tulokset johtopäätöksineen. Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valittiin toimintatutkimus, jossa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Tutkimusmenetelmien valinnat perustuivat tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmassa haluttiin saada selville, miten sosiaalisen median markkinoinnilla saisi organisaation brändin tunnettavuutta kasvatettua. Määrällisessä tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa asiakasymmärryksestä sosiaalisessa mediassa. Laadullisessa tutkimuksessa pääpaino oli markkinointiasiantuntijoiden näkemyksissä. Lisäksi perehdyttiin organisaation nykytilanteeseen haastattelemalla Kisakallion urheiluopiston markkinointiasiantuntijaa. Nykytila-analyysissa hyödynnettiin haastattelun lisäksi organisaation julkista sosiaalisen median dataa.

Kisakallion urheiluopiston monipuolinen tarjonta tuo omat haasteensa markkinointiin. Tämän työn tavoitteena on nykytilanne-analyysin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen avulla kartoittaa sosiaalisen median kanavien markkinoinnin hyödyntämisen yrityksen tunnettavuuden kasvattamisessa. Määrällinen tutkimus tehtiin Kisakallion urheiluopiston verkkokyselylomakkeella urheilu- ja yritysasiakkaille. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakasymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnista ja Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuudesta. Laadullinen tutkimus tehtiin haastattelemalla sosiaalisen median neljää asiantuntijaa. Haastattelujen tavoitteena oli saada tietoa, miten sosiaalisen median avulla voi kasvattaa brändin tunnettavuutta ja minkälaisin keinoin markkinointia kannattaa kehittää.

Lähtötilanteen selvittämiseksi kehittämistyön tutkimusosuudessa tehtiin organisaation nykytila-analyysi, jossa perehdyttiin muun muassa organisaation sosiaalisen median markkinoinnin toimintaan SWOT-analyysin avulla. Nykytila-analyysissa otettiin huomioon myös Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median kanavien julkinen datatieto.

## 5.1 Kohdeorganisaation esittely ja työn lähtötilanne

Kisakallion urheiluopisto perustettiin vuonna 1949 Sipoon Karhusaareen. Vuonna 1965 Kisakallio sai nimensä Kisakallion urheiluopisto ja vuotta myöhemmin se siirtyi Lohjalle Karnaisten kylään Lehtokummun tilalle. (Kisakallion urheiluopisto 2020a.) Kisakallion urheiluopisto tarjoaa monipuolista toimintaa monelle kohderyhmälle urheilijoille, yksityis- ja yritysasiakkaille sekä erilaisia koulutusmahdollisuuksia. (Kisakallion urheiluopisto 202b.)

Kisakallion strateginen kohderyhmä ovat lapset ja nuoret, joihin Kisakallion urheiluopisto on toiminnassaan panostanut enemmän. Strategisina lajikumppaneina ovat voimistelu, koripallo, käsipallo ja ringette. Strategisina lajikumppaneilla tarkoitetaan lajiliittoja, joiden kanssa Kisakalliolla on yhteistyösopimukset. Lajiliitoille ja seuroille Kisakallio tarjoaa tilat urheilun harrastamiseen sekä majoitus- ja ruokailupalvelut. Voidaan puhua täyshoitopaketeista. (Kisakallion urheiluopisto 2020c.) Vuonna 2021 syksyllä avautui pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhea säätiö, jonka perustajajäseniä on Kisakallion urheiluopisto. Urhea tarjoaa monipuoliset urheiluolosuhteet huippu-urheilijoille. Kisakallion yhteistyölajien urheilijat hyödyntävät Urhean kampuksen olosuhteita. (Kisakallion urheiluopisto 2020d.)

Kisakallion urheiluopiston päätarkoituksena on koulutuksen tarjoaminen. Koulutuksina tarjotaan sekä ammattitutkintoa liikuntaneuvojaksi että valmennuskursseja. Kisakallio urheiluopisto toimii opetus- ja kulttuuriministeriön piirissä. (Kisakallion urheiluopisto 2020e.) Kisakallion urheiluopisto on kehittänyt yhteistyötään Pajulahden ja Urhean kanssa Kolmen Kampuksen Urheiluopisto Oy:n, jonka tarkoitus on suunnitella liikunta-alan koulutusta hyödyntäen kaikkien kolmen kampuksen osaamista ja urheiluolosuhteita. Koulutus on alkanut joustavasti vuonna 2022 syksyllä. (Kisakallion urheiluopisto 2021.)

Yrityksille Kisakallion urheiluopisto tarjoaa erilaisia kokouspalveluita. Näiden lisäksi järjestetään työ- ja hyvinvointipäiviä ja liikuntapäiviä. Kisakallion urheiluopisto on konseptoinut yritysasiakkaille Villa-konseptin. Tässä konseptissa yritykset pääsevät kokoustamaan tai majoittumaan Kisakallion urheiluopiston erikokoisissa Villoissa. Ruokapalvelut mahdollistuvat yritysasiakkaille suoraan

Villoihin. Tällaiseen palvelupakettiin yrityksille tarjotaan myös päivän ohjelmaan mahdollisuus kokeilla erilaisia liikuntalajeja. (Kisakallion urheiluopisto 2020f.) Näiden lisäksi Kisakallion urheiluopisto tarjoaa yrityksille monipuolisia kuntotestauspaketteja. Niistä suosituimpia ovat polkupyöräergometritesti, kehonkoostumusmittaus ja erilaiset liikkuvuustestit. (Kisakallion urheiluopisto 2020g.) Yksityishenkilöille on tarjolla paketteja majoitukseen sekä loma-aikoina että niiden ulkopuolella. Yksityisasiakkaille on kehitteillä uusi palvelukonsepti.

Tällä hetkellä Kisakallion urheiluopistolla on käytössä seuraavat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube ja TikTok. Näistä päivittäisessä käytössä ovat Facebook, Instagram ja TikTok. Twitter, LinkedIn ja YouTube ovat käytössä vähemmän. Kisakallion urheiluopistolle ei ole erikseen tehty sosiaalisen median markkinointistrategiaa, jonka avulla voidaan tehdä enemmän kohdennettua markkinointia, suunnittelua, sisältömarkkinointia ja mittaamista. Sosiaalisen median markkinointistrategiassa on tärkeää määrittellä tavoitteet eri kanaviin ja tavoitteiden toteuttamista tulisi seurata eri mittareiden avulla.

## **5.2 Tutkimustyön etiikka**

Tutkimusetiikan tavoitteena tutkimustyössä on vastuullinen, rehellinen ja eettinen toiminta, mitkä tutkijan tulee tutkimuksissaan huomioida (Mustajoki & Korhonen 2021). Kuula (2006, 22-23) painottaa, että tutkimusetiikka pohjautuu normatiiviseen etiikkaan. Normatiivisessa etiikassa pyritään vastaamaan kysymyksiin, mikä on oikein ja mitkä ovat eettiset säännöt. Tutkimusetiikassa on huomioitava myös ammattietiikka. Ammattietiikka sisältää eettiset periaatteet eli normit, joita tutkijan tulee noudattaa tutkimuksen aineiston keräämisessä, käsittelyssä ja arkistoinnissa. (Kuula 2006, 24-25.)

Ahteensuu (2019) nostaa esille sosiaalisen median datan keräämiseen liittyvät oikeudelliset ja eettiset velvoitteet. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää osana tutkimusta esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia datalähteitä sosiaalisesta mediasta. Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median aineiston oikeudelliset näkökulmat. Sosiaalisen median kanavien verkkoalustoilla jokaisella on omat käyttöehdot muun muassa datan keräämisen, jotka tulee

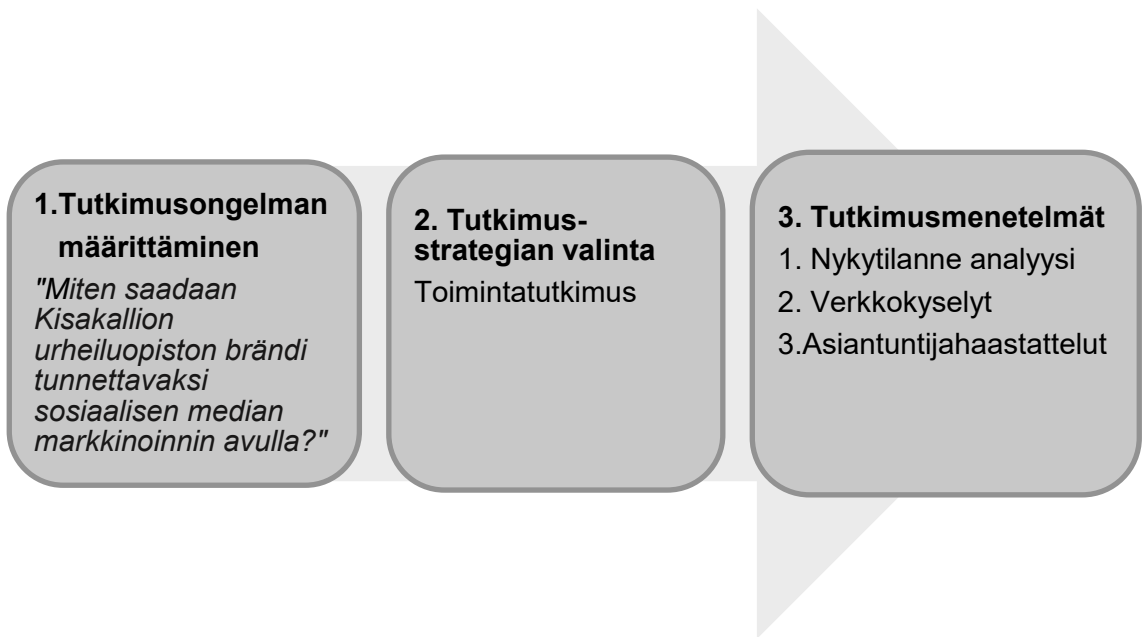
käyttäjän ottaa huomioon. Samoin dataa kerätessä on huomioitavana sekä verkkoalustan tarjoajan käyttöehdot että sisällön tuottajan ehdot.

Yksi tärkeä kokonaisuus sosiaalisen median datan keräämisessä on tekijänoikeudet, jotka tulee huomioida datan keruumenetelmissä ja niiden käsittelyssä. Tekijänoikeuksien lisäksi datan käsittelyssä on huomioitava tietosuoja ja yksityisyyden kunnioittaminen. Yleensä sosiaalisen median konteksti ei ole anonyymi, minkä vuoksi tulee huomioida tietosuojaan liittyvät asiat. (Ahteensuu 2019.)

Tämän kehittämistyön tutkimusetiikassa huomioitiin, että tutkimukset tehdään eettisin perustein ja tutkija toimii ammattietiikan mukaisesti. Määrällisessä tutkimuksessa kyselyyn vastanneet olivat vapaaehtoisia ja heille kerrottiin verkkokyselyn tavoite ja tarkoitus. Kyselyissä ei kerätty henkilötietoja. Laadullisessa tutkimuksessa jokaiselle lähetettiin tutkimustiedote (liite 2) etukäteen sähköpostitse, missä käsiteltiin kehittämistyön tarkoitus, tiedonkeruumenetelmä, luottamuksellisuus ja vapaaehtoisuus. Jokaisen haastateltavan tuli allekirjoittaa suostumus. Haastattelut tallennettiin ja tallenteet säilytettiin kuusi kuukautta Tampereen Ammattikorkeakoulun tietosuojaohjeistuksen mukaisesti kaksivaiheisella tunnistuksella suojattuna. Tämän jälkeen aineistot hävitettiin. Sosiaalisen median datan keräämisessä käytettiin vain julkisia datalähteitä eikä suoraan otettu konteksteja sosiaalisen median postauksista. Markkinointiasiantuntijan haastattelussa nostettiin esille ne asiat, jotka ovat julkisia tietoja. Markkinointiasiantuntija sai oikolukea haastattelun analysoinnin etukäteen.

### **5.3 Kehittämistyön tiedonkeruumenetelmät**

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymys oli: miten saadaan Kisakallion urheilupuiston brändi tunnettavaksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla? Tutkimuskysymyksen kohdentaminen edellytti päätöksiä asiakasprofiloinnista ja sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisesta. Kuvion 4 avulla on kuvattu prosessikaavio tutkimuksen menetelmien valinnasta.



Kuvio 4. Prosessikuvaus tutkimustyön menetelmien valinnasta

Kehittämistyön tutkimusstrategiaksi valittiin toimintatutkimus. Jyrkämän (n.d.) mukaan toimintatutkimuksen tarkoituksena pyritään tutkimaan todellisuutta pyrkien muuttamaan sitä. Toimintatutkimuksen keskeisenä toimintana on saada aikaan muun muassa ongelmiin ratkaisuja ja muutoksiin johtavaa toimintaa. Sen pohjalta tehdään tutkimussuunnitelma ongelman ratkaisemiseksi. Tämän jälkeen tutkimus etenee spiraalinomaisena prosessina, jossa suunnitelmaa havainnoidaan ja reflektoidaan. Havainnointien ja reflektointien pohjalta tehdään tarvittavat korjaukset suunnitelmaan ja jatketaan niin kauan kunnes muutos on saavutettu. (Jyrkämä n.d.) Heikkinen (2018, 215) painottaa, että toimintatutkimus painottuu käytännöllisyyteen. Sen tavoitteena on saada tietää, miten asiat voitaisiin tehdä paremmin. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, miten käytäntöjä voitaisiin kehittää. (Heikkinen 2018, 215.) Tämä opinnäytetyö pohjautuu käytäntöön: halutaan löytää ratkaisu ja saada sen myötä muutokseen johtava toiminta. Tämän vuoksi tutkimusstrategiaksi valittiin toimintatutkimus.

Toimintatutkimuksen toteuttamisessa käytetään yleensä enemmän kuin yhtä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelminä aineiston saamiseksi voi käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. (Jyrkämä n.d.) Heikkinen (2018, 216) nostaa esille toimintatutkimuksen erityispiirteiksi käytännönläheisyyden. Siinä selvitetään erilaisten tutkimusmenetelmien avulla, miten asioiden tulisi olla

(Heikkinen 2018, 220). Laadullisen tutkimusmenetelmän yleisin tiedonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastatteluita voidaan pitää keskusteluinä, joille on määritelty tavoite. Keskustelu tapahtuu tutkijan aloitteesta ja tutkijat johdattelee haastattelua kysymyksien avulla. (Puusa & Juuti 2020, 103.) Laadullisen tutkimusmenetelmän haastattelutyyppejä on monia erilaisia, joista yleisin on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelu etenee teemojen ja valittujen kysymyksien mukaan. (Puusa & Juuti 2020, 111-114.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 208) painottavat, että teemahaastattelussa suoria kysymyksiä ei ole määritelty etukäteen, ja kysymysten järjestys ja muoto puuttuu.

Määrällinen tutkimusmenetelmä pohjautuu standardoidun aineiston keräämiseen, missä valittu kohderyhmä muodostaa otoksen tai näytteen perusjoukosta. Yleisin määrällisen tutkimuksen menetelmä on kysely. (Hirsjärvi ym. 2010, 193.) Kyselyn hyötyinä on, että kysely tavoittaa suuren ihmisjoukon nopeasti ja tehokkaasti. Kuitenkin haittoina voi olla esimerkiksi kyselyn pinnallisuus tai vastaajien määrä on liian vähäinen. (Hirsjärvi ym. 2010, 193-195.) Valli ja Perkkilä (2018, 117-118) nostavat esille verkkokyselyn hyötyinä visuaalisuuden, nopeuden ja taloudellisuuden. Verkkokyselyn hyvänä puolena on myös helppokäyttöisyys kaikissa erilaisissa digitaalisissa laitteissa sekä aineistonkeruu työkalut. (Valli & Perkkilä 2018, 117-118.) Yleisin tapa tehdä verkkokysely on saada sähköpostilista perusjoukosta ja lähettää heille verkkokyselyyn linkki. Tällainen verkkokysely toimii samalla periaatteella kuin postikysely. Kyselyyn vastaaminen vain tapahtuu verkossa. Tässä verkkokyselyssä kuitenkin vastaaja ei voi vastata anonyymisti, joka voi vaikuttaa vastaajien määrään. Toinen tapa on tehdä verkkokysely sosiaaliseen median alustoille. Tässä tapauksessa kysely on avoin kaikille eikä tutkija voi rajata vastaajiaan. Sosiaalisen median kyselyssä tuloksien analysoitaessa ei voida kuitenkaan käyttää sanaa otos vaan puhutaan näytteestä, koska tutkija ei ole etukäteen valikoinut heitä tutkimukseen. (Valli & Perkkilä 2018, 119-120.)

### **5.3.1 Nykytila-analyysi**

Organisaation nykytila-analyysissä perehdyttiin sosiaalisen median markkinointiin, missä käsiteltiin SWOT-analyysin avulla organisaation ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä neljästä eri näkökulmasta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja

uhat. SWOT-analyysin lisäksi tehtiin teemahaastattelu Kisakallion urheiluopiston markkinointiasiantuntijalle organisaation sosiaalisen median nykytilanteesta. SWOT-analyysissa keskityttiin sosiaalisen media kanavien markkinointiin sekä tämän hetken tilanteeseen organisaation markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

Nykytila-analyysi toteutettiin haastattelemalla Kisakallion urheiluopiston markkinointiasiantuntijaa. Haastattelu järjestettiin Google Meet -alustalla etäyhteydellä. Kysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostilla. Kysymykset pohjautuivat organisaation sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanteeseen sekä SWOT-analyysin tarkentaviin kysymyksiin (liite 1). SWOT-analyysin kysymyksien avulla muodostettiin kuvio 5 organisaation heikkouksista, vahvuuksista, mahdollisuuksista ja uhista. Haastattelu oli noin tunnin mittainen ja tallennettua materiaalia kertyi 49 minuuttia. Samaan aikaan haastattelija teki kirjallisia muistiinpanoja haastattelun aikana. Haastattelu litteroitiin heti haastattelun jälkeen kuunnellen tallenteita ja verraten haastattelijan omia muistiinpanoja.

Nykytilanteen monipuolisen kokonaiskuvan saavuttamiseksi käsiteltiin lisäksi organisaation sosiaalisen median kanavia julkisen datan avulla. Julkisissa data-tiedoissa tarkasteltiin muun muassa organisaation postauksien luonnetta, sisältöä, katselukertoja sekä seuraajien määrää. Sosiaalisen median kanavista oli käytössä Facebook, Instagram, TikTok ja LinkedIn, jotka ovat eniten organisaatiolla käytössä.

### **5.3.2 Kysely asiakkaille**

Määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin verkkokysely organisaation asiakkaille, mikä toteutettiin Microsoft Forms-verkkokyselynä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli sekä saada tietoa asiakaskäyttäytymisestä sosiaalisen median kanavissa että saada selville, miten hyvin asiakkaat tuntevat organisaation sosiaalisen median kanavissa. Verkkokysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa verkkokyselyssä otettiin etukäteen huomioon organisaation erilaiset kohderyhmät. Urheiluasiakkaille tehtiin oma verkkokyselylomake (liite 5) ja yritysasiakkaille (liite 6) oma erillinen verkkokyselylomake, koska kohderyhmät olivat keskenään erilaisia. Urheiluasiak-

kaille suunnatussa kyselyssä suurin osa vastaajista on nuoria, mikä vaikutti kysymysten muotoiluun ja järjestykseen.

Urheiluasiakkaiden ja yritysasiakkaiden kyselylomakkeet (liitteet 5 ja 6) sisälsivät yhteensä 16 kysymystä. Kysymykset olivat yksinkertaisia ja helppoja, joten vastausaika kyselyyn oli lyhyt. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joista osaan pystyi vastaamaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kyselyssä kaikki kysymykset olivat pakollisia, jotta vastauksia saatiin jokaiseen kysymykseen. Tarkoituksena oli saada selville muun muassa seuraavatko he organisaation sosiaalisen median kanavia, ja minkälainen mielikuva heillä on Kisakallion urheiluopistosta.

Verkkokysely toteutettiin Microsoft Forms -verkkokyselyn avulla 1.4.-11.4.2022. Asiakkailta oli kerätty etukäteen sähköpostiosoitteet, joille kysely lähetettiin. Itse kyselyyn kuitenkin vastattiin anonyymisti. Verkkokyselyn linkki lähetettiin Kisakallion urheiluopiston 3167 urheiluasiakkaalle organisaation sisäisten verkostojen kautta. Kisakallion urheiluopiston 3148 yritysasiakkaalle verkkokyselyn linkki lähetettiin tutkijan työsähköpostista. Mukaan liitettiin saatekirje kyselyyn liittyen (liite 4). Tutkimustulokset analysointiin Microsoft Forms -verkkokyselyn analysointityökalujen avulla.

### **5.3.3 Asiantuntijahaastattelut**

Laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu sosiaalisen median asiantuntijoille. Asiantuntijoiksi haastatteluun valittiin markkinoinnin ammattilaisia, joilla on tausta sosiaalisen median kehittämiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada asiantuntijoiden näkemys siitä, miten sosiaalisen median markkinoinnin avulla yrityksen brändin tunnettavuutta voi kasvattaa. Tämän lisäksi pyrittiin saada tietoa sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen. Asiantuntijahaastattelunrunko koostui viidestä teemasta. Yksi teemoista oli brändin merkitys sosiaalisessa mediassa. Toinen teema oli tulevaisuus ja trendit, ja teemoista kolmas käsitteli asiakasprofilointia. Neljäntenä teemana olivat tavoitteet ja mittaaminen, ja viidentenä sosiaalisen median kanavat. Näiden teemojen ympärille määriteltiin kysymykset asiantuntijoille valmiiksi ja annettiin tiedoksi

haastateltaville (liite 3). Teemat perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen ja tutkimuksen päätutkimuskysymykseen.

Ennen haastattelua haastateltaville lähetettiin tutkimustiedote (liite 2). Tutkimustiedote käsitteli tutkimuksen tarkoitusta, etenemistä ja luottamuksellisuutta. Jokainen haastateltava allekirjoitti ja palautti tutkimustiedotteen sähköisesti. Haastattelut järjestettiin Microsoft Teams -alustalla etäyhteydellä maaliskuun 2022 aikana. Jokainen haastattelu tallennettiin haastateltavan luvalla. Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina anonyymisti. Asiantuntijahaastatteluihin valikoitiin sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijoita, jotka toimivat eri toimialoilla.

Haastattelun alkuun haastattelija kertoi opinnäytetyön tavoitteen ja tarkoituksen. Haastattelija kuvasi myös lyhyesti tutkimuksen kohdeorganisaatiota. Tallennettua materiaalia neljästä haastattelusta kerääntyi yhteensä 3 tuntia 29 minuuttia. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin haastattelun alussa lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastattelija toi myös esiin, että haastattelut tullaan käsittelemään anonyymisti. Haastattelija teki kirjallisia muistiinpanoja haastattelun aikana. Haastattelut litteroitiin heti haastattelujen jälkeen kuunnellen tallenteita ja verratien haastattelijan omia muistiinpanoja. Litteroinnit tehtiin yleiskielellä ja purettiin haastattelurungon teemojen mukaan. Litteroitujen haastattelujen pohjalta tehtiin analyysi anonyymisti.

Aineiston analysointi aloitettiin tarkastellen läpi muistiinpanot ja litteroitu aineistomateriaali. Analysointimenetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa teemoittelua, jonka tarkoituksena oli löytää kehittämis ehdotuksia kohdeorganisaatiolle ja poimia litteroidusta aineistosta pääkohdat. Itseohjaava analyysi tarkoittaa, että etukäteen luodaan teoreettiset käsitteet analysointiin (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 117). Tämän kehittämistyön analysoinnissa teemat määriteltiin etukäteen, jonka jälkeen suoritettiin analyysi.

#### **5.4 Tulokset**

Tässä luvussa käsitellään kehittämistyön tutkimuksien tuloksia nykytila-analyysistä, verkkokyselyistä ja asiantuntijahaastatteluista.

### 5.4.1 Nykytila

Kisakallion urheiluopiston markkinointiasiantuntijan haastattelussa perehdyttiin kohdennettujen kysymyksien avulla Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanteeseen. Haastattelussa nousi esille, että sosiaalisen mediaa käytetään päivittäin Kisakallion urheiluopiston palveluiden markkinointiin. Haastattelusta on nostettu esille teemojen avulla organisaation nykytila.

#### Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia käytetään päivittäin markkinointiin. Käytetyimmät kanavat tällä hetkellä ovat Instagram ja Facebook, jotka ovat päivittäin käytössä. Instagram:issa ja Facebook:issa jaetaan yleensä samoja postauksia. Näiden lisäksi TikTok-sovellukseen laitetaan videoita viikoittain. LinkedIn on myös organisaatiolla käytössä, johon ainakin vielä vain satunnaisesti laitetaan julkaisuja. Lähitulevaisuudessa kuitenkin LinkedIn:ia halutaan käyttää nykyistä enemmän. Instagram:issa postauksien lisäksi julkaistaan storyja, joissa kerrotaan erilaisista organisaatiossa järjestettävistä urheiluleireistä. Story:lla tarkoitetaan Instagram:in tarinaosuutta, mihin voi lisätä kuvia, tekstiä ja 15 sekunnin mittaisia videoita omaan profiiliin. Tämä tarina näkyy vain 24 tuntia, jonka jälkeen ei ole enää nähtävissä. Storyissa on haluttu myös jakaa urheilijoiden storyja ja postauksia, jotka ovat ”tägänneet” organisaation julkaisuunsa. Instagram:in painopiste on enemmän urheiluasiakkaiden sisällössä.

#### Sisältömarkkinointi ja asiakasprofiilit

Organisaation kohdennettu markkinointi sisältää neljä kohderyhmää: urheiluasiakkaat, opiskelijat, yritykset ja yksityisasiakkaat. Tarkempaa asiakasprofiilointia ei ole tehty. Kohderyhmäkohtaisesti on mietitty mitä, miten ja kenelle. Tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median suunnitelma, jossa kohderyhmät avataan asiakasprofiileiksi. Näin saadaan tarkemmat kuvaukset asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

Urheiluasiakkaat ovat kohderyhmistä lukumäärällisesti suurin ja suurin osa organisaation seuraajista on urheiluasiakkaita. Kohdennetussa markkinoinnissa yrityksille on kohdistettu organisaation kokouspalveluita muun muassa Linke-

LinkedIn:issa. Yksityisasiakkaille on kohdennettu vapaa-ajan palveluita markkinointia Instagram:issa ja Facebook:issa. Pääpaino sosiaalisen median julkaisuissa on urheilupainotteinen. Kanavakohtaisesti sisältöä on alustavasti suunniteltu.

Taulukko 1. Organisaation sisältömarkkinointi kanavakohtaisesti

Kanava	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok
Sisältö	- ajankohtaisia artikkeleita - vapaa-ajan palvelut - onnittelet	- videot ja kuvat edellä	- yritysten kokouspalvelut - kansainväliset tapahtumat	- lyhyitä videoita ja sisällöltään kevyitä kokonaisuuksia
Asiakas	- yksityisasiakkaat - urheiluasiakkaat - opiskelijat	- yksityisasiakkaat - urheiluasiakkaat - opiskelijat	- yritysasiakkaat	- urheiluasiakkaat - nuoret - opiskelijat

Taulukossa 1 on avattu kanavakohtaisesti sisältö ja kohderyhmä. Taulukosta nähdään, että LinkedIn:ia halutaan käyttää enemmän yrityksille ja sisältö kohdistuu organisaation yrityksille tarjoamiin palveluihin. Facebook- ja Instagram-sisältö kohdistetaan enemmän yksityisasiakkaille, opiskelijoille ja urheiluasiakkaalle. Niissä sisältö vaihtelee kohderyhmittäin. Facebook:issa kuitenkin sisällössä jaetaan enemmän artikkeleita ja onnittelet. Facebook:issa yksityisasiakkaiden julkaisussa pääpaino on vapaa-ajan palveluiden julkaisuissa. Instagram:issa on Kisakallion urheiluopistolla kaksi tiliä: Kisakallio ja lomallakisakallioon. Lomallakisakallioon-tilin pääpaino markkinoinnissa on ollut vapaa-ajan palveluissa. TikTok:in kohderyhmänä nähdään enemmän juuri nuoret. Sisällöltään TikTok:iin halutaan laittaa kevyitä videoita, joilla tavoitettaisiin mahdollisimman monta nuorta. Markkinointiasiantuntija nostaa esille, että sisältökohtainen markkinointi tuo omat haasteensa. Haasteena on asiakassegmenttejä erilaisuus. Heille kaikille pitäisi pystyä markkinoimaan organisaation palveluita.

### Trendit

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin ja kohdistamisen myötä perehdyttiin sosiaalisen median trendeihin. Markkinointiasiantuntija nosti esille, että tällä hetkellä organisaatio ei seuraa varsinaisesti trendejä. Enemmän tehdään omia havaintoja, minkälainen sisältö toimii asiakkaille ja mikä ei. Sosiaalisen median

kanaviin on etsitty sellaista sisältöä, mistä organisaation seuraajat tykkäävät. Sisältöjen tykkäyksiä ja videoiden katsojamääriä on seurattu.

Markkinointiasiantuntija painottaa, että TikTok:issa trendien avulla saa paremmin näkyvyyttä. TikTok-markkinoinnissa on hyvä tietää, mitä trendejä kanavassa on menossa. Siinä kannattaa hyödyntää samoja elementtejä, kuten esimerkiksi musiikkia omassa julkaisussa. Näin saa enemmän näkyvyyttä omalle julkaisulle. Toisena nousevana trendinä markkinointiasiantuntija tuo esille vaikuttajamarkkinoinnin, jossa hyödynnettäisiin mikrovaikuttajaa. Mikrovaikuttaja on vaikuttaja, jonka seuraajamäärä on alhaisempi 1 000-5 000 seuraajaa, mutta seuraajat ovat erittäin sitoutuneita ja lojaaleja. Tällä hetkellä organisaatio ei hyödynnä vaikuttajamarkkinointia. Organisaatio on kuitenkin tietoinen vaikuttajamarkkinoinnin trendin voimasta ja tarkoituksena on kartoittaa mikrovaikuttajaa osaksi sosiaalisen median markkinointiin.

### **Kilpailijat**

Haastattelussa käsiteltiin kilpailijoiden benchmarkkausta ja kilpailija-analyysia. Markkinointiasiantuntijan mukaan tällä hetkellä ei ole tehty tarkempaa kilpailija-analyysia. Kuitenkin markkinointiasiantuntija painottaa, että toisten urheiluopistojen julkaisuja tulee seurattua ja katsottua, minkälaista sisältöä he laittavat erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Pääpaino seuraamisessa on ollut muiden urheiluopistojen julkaisut sosiaalisessa mediassa. Tarkempaa kilpailija-analyysiä ei ole tehty.

### **Tavoitteet ja mittaaminen**

Sosiaalisen median tavoitteissa markkinointiasiantuntija nosti esille ajankohtaisen sisällön ja organisaation brändin tunnettavuuden kasvattamisen. Markkinointiasiantuntijan näkemyksen mukaan tavoitteita ei ole tarkasti määritelty sosiaalisen median suunnitelmaan. Tavoitteiden lisäksi mittaaminen on yksi oleellinen kokonaisuus. Organisaatiossa tällä hetkellä mitataan mainoskampanjoita, joissa voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavan analytiikkatyökaluja. Mainoskampanjoista seurataan mainoksen tavoitettavuutta ja klikkausien määrää, esimerkiksi onko mainoksen kautta menty organisaation verkkosivuille. Markkinointiasiantuntija painottaa, että tavoitteet tulisi määritellä tarkasti, ja miettiä niihin konkreettiset mittarit.

## SWOT-analyysi

Markkinointiasiantuntijan haastattelussa perehdyttiin nykytila-analyysin lisäksi organisaation SWOT-analyysiin sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. SWOT-analyysi toteutettiin ja tuotettiin haastattelun aikana. SWOT-analyysi on avattu kuviossa 5, mikä käsittelee organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sisäisinä tekijöinä ovat organisaation vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisina tekijöinä mahdollisuudet ja uhat.



Kuvio 5. Kisakallion urheiluopiston SWOT-analyysi sosiaalisen median näkökulmasta (mukaeltu Vuorinen 2015).

Kuviossa 5 perehdyttiin Kisakallion urheiluopiston SWOT-analyysiin sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Haastattelussa markkinointiasiantuntija nosti organisaation vahvuuksiksi henkilöstön moniosaamisen ja asiantuntijuuden. Näitä voisi vielä enemmänkin hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Organisaation toiminnan näkökulmasta monialainen toiminta nähtiin organisaation sisäisenä vahvuutena ja ulkoisena mahdollisuutena. Kuitenkin monialatoiminta tuo omat uhat organisaation toimintaan. Laaja toiminta antaa mahdollisuuksia tehdä paljon erilaista sisällöntuotantoa ja tämän kautta seuraajien piiri on laaja. Tämä on organisaation vahvuus, mutta myös uhka.

Organisaation sisäisissä tekijöissä heikkouksina nousi esille henkilöstön kiire, joka syntyy laaja-alaisen toiminnan myötä. Tämän lisäksi haastattelussa nostet-

tiin esille organisaation sisäinen viestintä. Sitä kokonaisuutta olisi edelleen hyvä parantaa. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö on kasvanut, minkä myötä sisäiseen viestintään on saatu parannusta. Mahdollisuuksissa tuotiin esille sosiaalisen median hyödyntämistä personoituun markkinointiin. Personoidussa markkinoinnissa asiakastuntemus on tärkeässä roolissa. Uhkina yleisellä tasolla nousivat sosiaalisen median asiakaskäyttäytyminen, jossa kääntöpuolena on negatiivisuus. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden anonyymisti kommentoida. Välillä kommentit ovat negatiivisia, ja niihin sisältyy kiusaamista. Toisena ulkoisen tekijän uhkana nousee esille sosiaalisen median tilien hakkerointi, joka voi tapahtua myös organisaatiolle.

### **Sosiaalisen median kanavat**

Kisakallion urheiluopistolla on viikoittaisessa käytössä Facebook, Instagram, TikTok ja LinkedIn. Twitter ja YouTube ovat vähemmän käytössä. Taulukossa 2 on havainnollistettu sosiaalisen median julkisen datan avulla muun muassa seuraajien määrää, julkaisujen sisältöä ja ajankohta. Seuraajien määrät ovat katsottu joulukuussa 2022. Julkaisujen sisältöjä seurattiin säännöllisesti 1.8.2022 lähtien ja epäsäännöllisesti koko 2022 vuoden ajan.

Taulukko 2. Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median julkisia datatietoja

Kanava	Seuraajien määrä	Julkaisujen sisältö	Julkaisujen määrä ja ajankohta
Facebook	12 800	- uutisia ja yhteistyöhön liittyviä julkaisuja. - vapaa-ajan palveluista sesonkiloonteisesti - Kisakallion kansainvälisten tapahtumien julkaisu.	noin 3krt/viikko aamupäivä
Instagram	7 101	- urheilupainotteinen sisältö. Julkaisuilla haettu enemmän fiilistä ja hyvää meininkiä ”millaista meillä on, mitä meillä on”. Story:eissa jaetaan myös urheilijoiden tekemiä julkaisuja Kisakalliosta (jotka ovat taganneet Kisakallion omaan storyyn)	noin 3krt/viikko iltapainotteisesti klo 18 jälkeen.
Instagram lomalla-kisakallioon	316	- vapaa-ajan palveluiden markkinointia	epäsäännöllisesti sesongeittain
TikTok	1 579	- urheilupainotteiset videot saavat hyvin näkyvyyttä, varsinkin koripallo aiheiset.	noin 2krt/viikko iltapainotteinen klo 18-21 välillä.
LinkedIn	561	- yrityksille suunnattujen palveluiden mainosjulkaisuja, uutisia ja rekryilmoituksia.	kerran viikossa aamu- ja iltapäivä
Twitter	1 673	- vähemmän käytössä. Yhden kansainvälisen tapahtuman aikana tehtiin säännöllisesti uusia tviitteja ja sisältö painottui tapahtuman esittelyyn ja puhujien esittelyyn.	kansainvälisen tapahtuman aikana tviittejä laitettiin säännöllisesti viikon ajan. Tapahtuma ajoittui 14-18.11.2022

Taulukosta 2 nähdään, että Facebook:issa on eniten seuraajia. Kisakallion urheiluopisto markkinointiasiantuntijan haastattelussa nousi esille, että TikTok otettiin säännölliseen käyttöön vuoden 2022 alussa. TikTok:in suosio on kasvanut nopeasti ja siellä tykkäyksien määrällä on suuri merkitys Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuuden kasvattamisessa. Tämän hetkinen trendi on lyhytformaattivideoissa, mikä näkyy TikTok:in suosion kasvussa. Instagram:in seuraajien määrä on enemmän kuin TikTok:in, missä sisällön pääpaino on urheilupainotteinen. Julkaisujen sisällöissä on haluttu tuoda enemmän esille ”hyvää fiilistä” ja, minkälainen Kisakallion urheiluopisto on ja mitä se tarjoaa. Insta-

gram:issa kohderyhmä painottuu enemmän voimistelijoihin ja opiskelijoihin, jotka tágäävät Kisakallion urheiluopiston omiin julkaisuihinsa. Instagramiin on tehty myös vapaa-ajan palveluista oma Instagram-tili ”*lomallakisakallioon*”, jossa sisältöä julkaistaan epäsäännöllisesti. Julkaisuissa on tuotu esille Kisakallion vapaa-ajan palveluiden tarjontaa.

Facebook:in julkaisuissa sisällöt ovat erilaisia ja kohdennettua markkinointia omasta mielestäni ei ole tehty. Julkaisuja on vapaa-ajan palveluista sesonki- luonteisesti. Siellä on myös uutisia esimerkiksi yhteistyöstä eri lajiliittojen kanssa ja osa kävijöistä on tágännyt Kisakallion urheiluopiston omaan Facebook julkaisuun. Facebook:issa on tuotu esille Kisakallion urheiluopiston kansainvä- listä tapahtumatoimintaa, joka näkyy monissa eri julkaisussa. Osa näistä on tullut Kisakallion urheiluopiston henkilökunnan oman julkaisun kautta tágättyinä. Facebook:in sisältö on laajakirjoinen, johon kaivattaisiin enemmän kohdenne- tumpaa markkinointia. Facebook:in julkaisujen perusteella ei ole mietitty kohde- ryhmittäin vaan on laitettu yleisiä julkaisuja.

LinkedIn:issa seuraajia on vajaa 600 ja julkaisujen sisältö vaihtelee rekryilmoi- tuksista yrityspalveluiden mainontaan. Julkaisuja on laitettu noin kerran viikos- sa. LinkedIn-kanavan julkaisuissa yrityspalveluiden mainonnan lisäksi on nos- tettu vastuullisuusteemaa. Julkaisujen tykkäyksien määrä on ollut aika alhainen alle 10 tykkäystä/julkaisu. Tämän myötä huomaa, että LinkedIn toimii paremmin henkilöbrändäykseen. Yrityksen on haastava saada näkyvyyttä orgaanisesti LinkedIn:issa. Twitter on ollut vain vähän Kisakalliossa käytössä ja vuonna 2022 eniten tviittauksia tehtiin yhden kansainvälisen tapahtuman aikana. Muissa ajankohdissa Twitter-tviitaukset ovat olleet vähäisiä.

#### **5.4.2 Urheiluasiakkaiden verkkokyselyiden tulokset**

Urheilijoiden verkkokyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 219(kokonaisotos 3 167). Vastaaajista 84% (185) oli naisia ja 14% (30) oli miehiä, 2% (4) eivät ha- lunneet kertoa sukupuoltaan. Eniten vastauksia saatiin 0–15-vuotiaiden ja 16– 20-vuotiaiden ikäryhmistä.

## Sosiaalisen median kanavat

Verkkokyselyssä ensimmäisenä keskityttiin asiakaskäyttäytymiseen sosiaalisen median kanavissa ja perehdyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät päivittäin. Vastausvaihtoehtoihin sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon ja jokainen vastaaja oli valinnut enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Verkkokyselyssä sosiaalisen median kanavista Whatsapp oli käytetyin kanava, jonka jälkeen Instagram, Snapchat ja TikTok. Vähiten vastaajat käyttävät LinkedIn- ja Twitter-kanavaa. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien kesken olivat Snapchat 32% (69), Instagram 23% (51) ja TikTok 21% (47) ja vähiten käytettiin Twitter:iä ja LinkedIn:iä. Vastaajat saivat valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

Vastauksia tarkasteltiin vielä tarkemmin sukupuolijakauman perusteella taulukossa 3. Vastauksien perusteella naisten suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Snapchat, Instagram ja TikTok. Miehillä suosituimpina kanavina olivat Instagram, Whatsapp ja Facebook. Vastaajien ikäjakauman perusteella naisissa vastaajista yli puolet 56% (124) oli alle 20-vuotiaita ja miehissä ikäkaumassa oli enemmän hajontaa vastaajia oli 16-vuotiaista 65-vuotiaisiin.

Taulukko 3. Suosituin sosiaalisen median kanava sukupuolijakauman mukaan

Suosituin sosiaalisen median kanava	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	20 %	5 %	8 %
Instagram	33 %	22 %	23 %
Snapchat	10 %	35 %	32 %
TikTok	0 %	24 %	22 %
Twitter	0 %	1 %	0 %
YouTube	7 %	1 %	0 %
WhatsApp	30 %	12 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
	n=30	n=185	n=219

## Mielikuva

Mielikuvaa Kisakallion urheiluopistosta kysyttiin avoimena kysymyksenä ja vastauksia tuli yhteensä 218 (liite 7). Vastaajien kesken mielikuvissa nousi esille adjektiiveina usein mukava, sporttinen, positiivinen, viihtyisä, turvallinen ja mo-

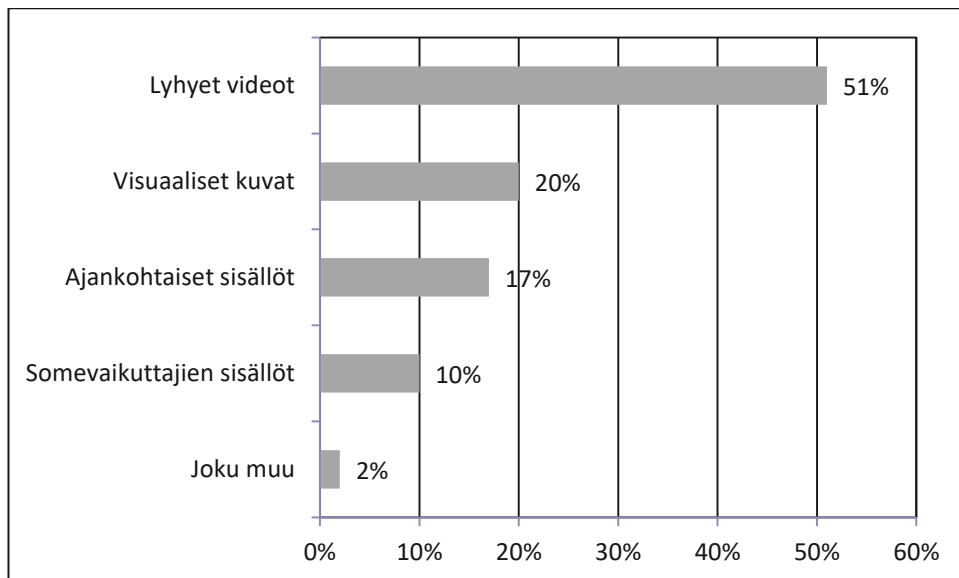
nipuolisuus. Adjektiivien lisäksi vastaajat toivat esille Kisakallion urheiluopiston monipuolisen käytön erilaisiin urheilulajeihin. Osa piti Kisakallion urheiluopistoa perinteisenä urheiluopistona ja osa vastaajista painotti huippu-urheilun urheiluopistoa. Olosuhteiden, majoituksen ja ruoan merkitys olivat keskeiset kokonaisuudet vastaajien mielikuvissa. Olosuhteissa Kisakallion urheiluopiston soveltavuus eri urheilulajeille nousi esille. Majoitustilojen suhteen tuotiin esiin päivityksen tarvetta, kun taas ruoan laatu sai vastaajilta positiivisen mielikuvan. Kisakallion urheiluopistoa pidetään idyllisenä ja perinteisenä urheiluopistona. Vastaajien kesken osa painotti Kisakallion urheiluopiston henkilökunnan ammattitaitoon ja yhteisöllisyyden tunteeseen. Kaikkien vastaajien kesken mielikuva Kisakallion urheiluopistossa oli positiivinen ja he pitivät tilojen toimivuudesta ja ruoasta.

### **Organisaation seuraaminen sosiaalisen median kanavissa**

Vastaajista 63% (138) ei seurannut Kisakallion urheiluopistoa sosiaalisessa mediassa ja 37% (81) seurasi. Seuranneiden kesken suurin ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat naiset. Vastanneista urheiluopistoa seurasivat sosiaalisessa mediassa eniten Instagram:issa, TikTok:issa ja Facebook:issa. Vastaukseen sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 39% (86) oli jakanut, tykännyt tai kommentoinut Kisakallion urheiluopiston julkaisuja, 61% (133) ei ollut ollenkaan jakanut, tykännyt tai kommentoinut. Suurin osa näistä oli Kisakallion urheiluopiston julkaisujen tykkäyksiä. Vastaajista 18% (40) tögäsi Kisakallion urheiluopiston julkaisuunsa ollessaan esim. leirillä Kisakalliossa, 82% (179) ei tögännyt Kisakallion urheiluopistoa julkaisuihin.

### **Sosiaalisen median sisältö**

Vastaajien kesken yli puolet 51% (112) piti sosiaalisen median markkinoinnin sisällössä lyhyistä videoista. Visuaalisista kuvista piti 20% (44), ajankohtaiset kirjoitukset 17% (38), somevaikuttajien sisällöstä 10% (21) ja 2% (4) vastasi joku muu, jolloin esille nousivat meemit, uutiset ja urheiluun liittyvät artikkelit. Kuviossa 6 on havainnollistettu kysymyksen vastaukset. Kysymykseen sai valita vain yhden vaihtoehdon.



Kuvio 6. Vastaajia eniten kiinnostava sosiaalisen median markkinointisisältö, n=219

Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa perehdyttiin, kuinka moni vastaajista seuraa somevaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 63% (137) seurasi somevaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja 37% (82) ei seurannut. Sosiaalista mediaa hakukoneena vastaajista 55% (121) käytti sosiaalista mediaa hakukoneena ja 45% (98) ei käyttänyt.

### Julkaisujen ajankohta

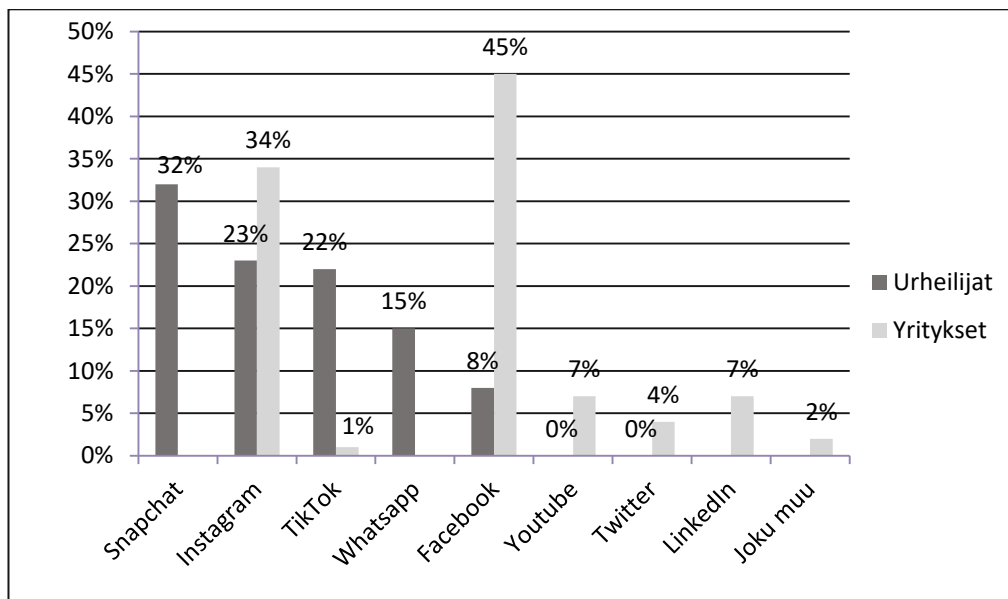
Tutkimuksessa tarkasteltiin, mihin aikaan sosiaalisen median julkaisuja luetaan. Kysymykseen sai valita vain yhden vaihtoehdon. Vastauksien kesken oli jonkun verran hajontaa. Vastaajista 35% (77) lukevat sosiaalista mediaa koko päivän, 27% (59) lukee klo 19-21.00 välisenä aikana, 23% (51) iltapäivällä klo 15.00-18.00, 5% (13) lukee päivällä klo 12.00-14.00 ja pienimmät vastausmäärät olivat aamupäivällä klo 9.00-11.00 ja iltayöllä klo 22.00-24.00.

### 5.4.3 Yritysasiakkaiden verkkokyselyiden tulokset

Yritysasiakkaiden verkkokyselyn vastauksia saatiin yhteensä 212. Vastaajista 71% (150) oli naisia ja 28% (59) oli miehiä, 1% (3) ei halunnut vastata. Eniten vastauksia saatiin 51-65-vuotiaiden 57% (121) ja 41-50-vuotiaiden 26% (55) ikäryhmistä. Vastaajista 59% (125) on käynyt Kisakallion urheiluopistolla aikaisemmin ja 41% (87) ei ole käynyt. Kyselyn vastaukset ovat jaettu teemoittain.

## Sosiaalisen median kanavat

Vastaajilta kysyttiin sosiaalisen media kanavien käytöstä ja mitä kanavia he käyttävät päivittäin. Kysymykseen sai vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastauksissa suurin osa vastaajista oli valinnut enemmän kuin yhden sosiaalisen median kanavan, jota käyttää päivittäin. Vastaajien kesken Facebook:ia käytetään eniten ja tämän jälkeen Instagram ja LinkedIn. TikTok:ia käytettiin vähiten. Muutama vastaajista ei käytä mitään sosiaalisen median kanavia. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, vastaajista 45% (95) pitivät Facebook kanavaa suosituimpana. Tämän jälkeen suosituimmat kanavat olivat Instagram 34% (72) ja LinkedIn sekä YouTube 7% (15). Kuviossa 7 on havainnollistettu vastaajien kesken suosituimmat kanavat ja vertailtu urheiluasiakkaiden suosituimpien sosiaalisen median kanavien kanssa.

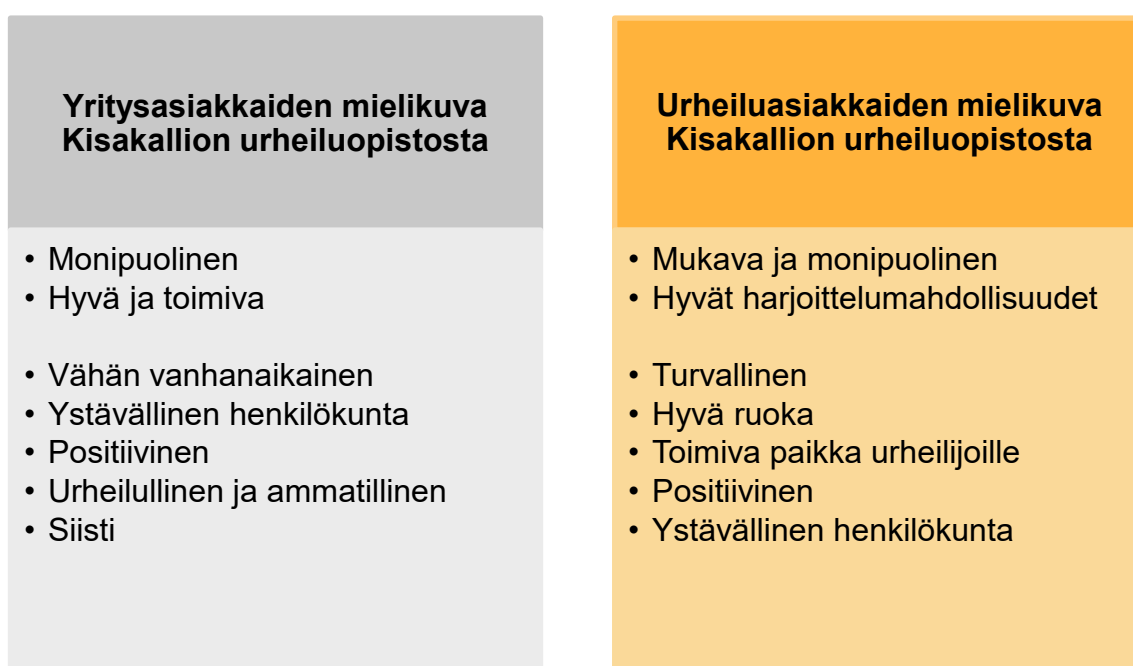


Kuvio 7. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat urheilu- ja yritysasiakkaiden kesken, n=219 & n=212

## Mielikuva

Mielikuvaa Kisakallion urheiluopistosta kysyttiin avoimena kysymyksenä ja vastauksia tuli yhteensä 125 (liite 7). Vastaajien kesken mielikuvissa nousi esille adjektiiveina muun muassa positiivinen, monipuolinen, toimiva, kehittyvä, siisti ja sporttinen. Osa vastaajista painotti vastauksissaan Kisakallion urheiluopiston monipuolista tarjontaa palveluissa ja aktiviteeteissa sekä toimivaa kokonaisuutta. Vastauksissa nousi monesti esille siisteys ja alueen hyvä kunnossapito.

Henkilökuntaa ja palveluita pidettiin ammattitaitoisina. Kuitenkin paikkana Kisakallion urheiluopistoa osa piti vanhanaikaisena ja pienenä urheiluopistona. Vastauksissa nousi eniten positiivisia kokonaisuuksia liittyen urheiluopiston monipuoliseen tarjontaan ja toimivaan kokonaisuuteen. Kuviossa 8 vertailtiin yritys- ja urheiluasiakkaiden mielikuvia Kisakallion urheiluopistosta. Kuviossa 8 nostettiin esille adjektiivia, jotka korostuivat molempien kohderyhmien vastauksissa. Useimmiten yritysasiakkaiden vastauksissa nousi esille adjektiiveina monipuolinen sekä hyvä ja toimiva. Urheiluasiakkaiden kesken mielikuvassa korostui useimmiten adjektiiveina mukava ja monipuolinen sekä harjoittelumahdollisuuksien monipuolisuus urheilijoille.



Kuvio 8. Mielikuva Kisakallion urheiluopistosta vertailu yritysasiakkaat ja urheiluasiakkaat

### Organisaation mainokset/julkaisut

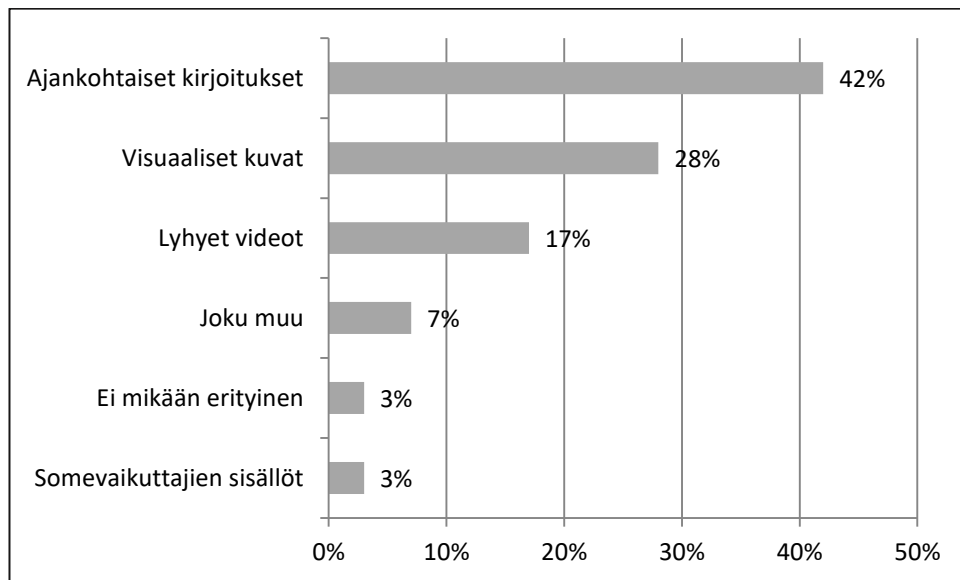
Sosiaalisessa mediassa vastaajien kesken organisaation mainoksia/julkaisuja oli nähnyt 16% (34) ja 84% (178) eivät olleet ollenkaan nähneet Kisakallion urheiluopiston julkaisuja. Suurin osa mainoksista/julkaisuista oli nähty Facebook:issa 65 % (22) ja muutama oli nähnyt Instagram:issa, LinkedIn:issa ja YouTube:ssa. Mainoksia/julkaisuja nähneistä vastanneista suurin osa 88 % (30) oli tykännyt mainoksesta/julkaisusta. Muutama vastaajista oli jakanut ja kommentoinut sitä.

### Organisaation seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Vastaajien kesken suurin osa 94% (199) ei seuraa Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median kanavia ja 6% (13) seuraa. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram.

### Sosiaalisen median sisältö

Ajankohtaiset kirjoitukset kiinnosti 42% (88) vastanneista. Vastaajista 28% (59) kiinnosti visuaaliset kuvat. Vähiten kiinnostavat aiheet olivat somevaikuttajien sisällöt (Kuvio 9). Avoimessa vastausvaihtoehdossa nousi esille ystävien kuulumiset ja harrastetoimintaan liittyvät sisällöt.



Kuvio 9. Vastaajia eniten kiinnostava sosiaalisen median markkinointisisältö, n=212

### Julkaisujen ajankohta

Sosiaalisen median julkaisuja vastaajat lukevat iltapainotteisesti. Vastaajista melkein puolet 47% (99) lukee sosiaalisen median sisältöä illalla klo 19.00-21.00 välillä. Vastaajista 23% (49) lukee sosiaalisen median sisältöä koko päivän. Vähintään 4% (9) sosiaalista mediaa luetaan päivällä klo 12-14.

### Sosiaalisen median kanavat B2B-asiakkaille markkinoinnin näkökulmasta

Sosiaalisen median kanavissa markkinointimielessä nousivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Suurin osa vastanneista valitsi enemmän kuin vain yhden

vaihtoehdon. Suurimmat toimivat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. TikTok ei ollut kiinnostava.

#### **5.4.4 Markkinointiasiantuntijoiden kehittämideoita**

Kehittämistyöhön haastateltiin neljää markkinointiasiantuntijaa. Haastattelujen analysoinnista nousi esille viisi kokonaisuutta: markkinointitoimenpiteet, sosiaalisen median kanavien sisältö, asiakasprofilointi, tulevaisuuden näkymät sekä tavoitteet ja mittarit (liite 8). Pääteemojen avulla pyrittiin etsimään vastausta päätutkimuskysymykseen: *”Miten saadaan Kisakallion urheiluopiston brändi tunnettavaksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla?”*

##### **Markkinointitoimenpiteet**

Kaikki haastateltavat pitivät sosiaalisen median kanavien käyttämistä tärkeänä osana markkinointistrategiaa. Strategian avulla voidaan kasvattaa yrityksen brändin tunnettavuutta. Sosiaalisen median markkinointiin kannattaa tehdä oma markkinointisuunnitelma, joka on osa markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tulisi olla suunnitelmallinen ja strateginen pohjautuen markkinointistrategian tavoitteisiin. Suunnitelmallisuutta voi miettiä muun muassa kysymyksien avulla: mitä, miksi, missä, kenelle ja miten. Yksi haastateltavista nosti esille kolme strategista kokonaisuutta siitä, miten sosiaalisen median markkinointia kannattaa lähteä viemään eteenpäin. Ne olivat kohderyhmä, tavoitteet ja oikeat kanavat.

Jokainen haastateltava korosti, että sosiaalisen median markkinoinnissa asiakastuntemus ja sisällön tuottaminen ovat oleellisia kokonaisuuksia. Markkinointia voi tehdä sekä orgaanisesti että maksullisesti. Haastatteluissa tuotiin esille sekä orgaanisen markkinoinnin että maksullisen mainonnan sisältöjen hyödyt ja haitat yrityksen brändin tunnettavuuden näkökulmasta. Orgaanista markkinointia sisällön tuottamista pidettiin pitkäjänteisenä prosessina, jossa sisällön tuottaminen on oltava aktiivista ja kohderyhmään soveltuvaa. Orgaanisessa markkinoinnissa asiakastuntemuksen merkitys kasvaa sisällön tuottamisessa. Brändin tunnettavuuden näkökulmasta orgaaninen markkinointi on aikaa vievää, mutta lopulta palkitsevaa. Maksullisessa mainonnassa hyödyllisenä asiana tunnettavuuden kasvattamisen näkökulmasta on saada mainokset näkymään laa-

jalle kohderyhmälle. Eri sosiaalisen median kanavissa voi tehdä niche- ja makromarkkinointia hyvin tarkkaan kohdennetulle kohderyhmälle. Mainonnan haittana haastateltavat nostivat esille, että ihmisten sitouttaminen ja osallistaminen jää vähäiseksi. Sitouttamisen ja osallistamisen avulla pystyy kasvattamaan yrityksen brändiä pitkäjänteisesti.

Jokainen haastateltava näki sosiaalisessa mediassa tärkeäksi läsnäolon, osallistamisen ja sitouttamisen. Sosiaalisessa mediassa läsnäololla on tärkeä rooli yrityksen sosiaalisen median kanavanäkyvyydessä. Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa osallistamisen ja sitouttamisen avulla saadaan ihmiset seuraamaan, kommentoimaan ja tykkäämään yrityksen sosiaalisen median julkaisuista. Osallistaminen voi tapahtua esimerkiksi kilpailujen ja kyselyiden avulla. Kuitenkin haastateltavat painottivat, että kohderyhmäkohtaisesti tulee miettiä ihmisten osallistaminen ja sitouttaminen.

Haastateltavat pitivät oleellisena tietää, ketkä ovat kilpailijat ja minkälaista sisältöä he tuottavat. Benchmarkkausta kannattaa tehdä. Haastateltavat nostivat esille, että on tärkeää miettiä oman yrityksen vahvuudet ja erottautumistekijä, joihin voi hakea inspiraatiota kilpailijoilta. Pääpaino on kuitenkin löytää oma erottautumistekijä, ja tämän myötä kasvattaa oman yrityksen brändiä.

### **Sosiaalisen median kanavien sisältö**

Sosiaalisen median markkinoinnissa sisällön tuottamisella on suuri rooli. Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia ja haastatteluissa haastateltavat painottivat, että sisällön tulisi olla kanavaystävällinen ja sopia kanavan kulttuuriin. Osa sosiaalisen median kanavista on visuaalisempia, jossa sisällön tuottaminen painottuu video- ja kuvamateriaaliin. Taas osa kanavista painottuu asiantuntijas sisältöön. Sisällön tuottamisessa on tärkeää miettiä sisältö kanavakohtaisesti ja kohderyhmittäin. Haastateltavat painottivat, että sisällön tuottamisessa asiakastuntemus ja omien asiakkaiden kuunteleminen auttavat sisällön tuottamisen kanssa. Kun tuntee omat kohderyhmät hyvin, on helpompi tuottaa sisältöä. Sisällön tulee olla rehellistä ja kanavaan sopivaa. Sisällön tuottamisessa nykyään nousee esille vaikuttajamarkkinointi, josta käytetään sosiaalisessa mediassa somevaikuttaja nimeä. Haastateltavien kesken somevaikuttajien sisällön tuottaminen nähtiin positiivisena asiana. Haastateltavat uskoivat, että vaikuttaja-

markkinointi kasvaa entisestään. Ihmiset haluavat enemmän nähdä ihmisiä eikä yrityksiä, koska näihin pystyy itse samaistumaan paremmin.

Visuaalisina sosiaalisen median kanavina haastateltavat toivat esille TikTok ja Instagram. TikTok:in suosio on noussut Suomessa kahden viimeisen vuoden aikana. TikTok:in sisältö perustuu lyhytvideoihin, jossa sisällön tarkoitus on olla viihdyttävää. Algoritmin avulla TikTok pystyy kohdistamaan sisältöä, minkä puolesta sisällön katsomisesta tehdään koukuttavaa. TikTok:issa trendeistä tulee olla tietoinen. Yhden haastateltavien sanoin: ”*TikTok:in sisältö on aitoa, rosoista ja kotikutoista*”. TikTok:in kohderyhmästä toinen haastateltavista nostaa esille, että kanava ei halua yksilöidä käyttäjiään, minkä vuoksi käyttävät termiä sukupolvi T. Kanava haluaa suunnata sisällöntuottamisen kaikenikäisille. Toinen visuaalinen kanava on Instagram, joka tuottaa myös lyhytvideomateriaalia Reels-toiminnon kautta. Instagram:issa voi tehdä sekä kuva- että videomateriaalia.

Asiantuntijasisältökanavina haastateltavat nostivat esille LinkedIn:in ja Twitter:in. Näiden lisäksi Facebook:iin tuotetaan sekä teksti- ja kuvasisältöä. Kuitenkin haastateltavat toivat esille, että Facebook:in käyttö on muuttunut. Käyttäjiä Facebook:issa on paljon, mutta käyttötapa on muuttunut. Orgaaninen markkinointi ei kuitenkaan Facebook:issa toimi ollenkaan, vaan ainoastaan maksullinen mainonta. Maksullisessa mainonnassa pystyy tekemään kohdistettua markkinointia hyvin. LinkedIn:issa on enemmän asiantuntijasisältöä, jossa henkilöbrändäys toimii hyvin. LinkedIn:issa maksullinen markkinointi on kallista ja kanavassa enemmän näkyvyyttä saa yksityistilien kautta. Yksi haastateltavista nosti esille, että yrityksen kannattaa ottaa mukaan henkilökunta kanavan markkinoinnissa. Haastatteluissa nousi esille, että LinkedIn on enemmän alkanut muistuttamaan Facebook:ia sisällöltään. Vielä kuitenkin on enemmän työelämään liittyviä sisältöjä. Haastateltavat sanoivat, että uskovat LinkedIn:in suosion kasvavan entisestään. Twitter:iä brändin tunnettavuuden kannalta ei pidetty merkittävänä. Twitter:issä tärkeää on verkostoituminen, läsnäolo ja ajan hermolla oleminen. Yksi haastateltavista nosti esille, että yhden twiitin elinaika on muutama minuutti. Tämän myötä Twitter:issä tulee olla kokoajan läsnä ja keskustella.

Sosiaalisen median suosituimmiksi kanaviksi nousi haastateltavien kesken TikTok, Instagram ja Facebook. Tämän jälkeen LinkedIn. Perusteluiksi haastateltavat sanoivat, että tällä hetkellä sisällön tuottamisessa lyhytformaattit toimivat hyvin ja varsinkin z-sukupolveen. Z-sukupolveksi määritellään 1998–2010-vuosina syntyneet ja heidän aikana sekä elektroniikka että internet ovat olleet jo nuoresta lähtien mukana elämässä.

### **Asiakasprofilointi**

Jokainen haastateltava toi esille, että sosiaalisen median markkinoinnissa asiakastuntemus on tärkeää, jotta pystyy tekemään oikeanlaista sisältöä yrityksen kohderyhmille. Omia asiakkaitaan tulisi osata kuunnella ja luoda heille sellaista sisältöä, mistä he pitävät. Asiakasprofiloinnissa nousee myös esille suunnitelmallisuus ja sisällön tuottamisen merkitys. Yksi haastateltavista toi esille asiakaspersoonien luomisen esimerkiksi asiakaskyselyn avulla. Haastateltava painotti, mitä yksityiskohtaisemmat asiakaspersoonat on luotu, niin sitä helpompi on kohdistaa oikeanlaista sisältöä oikeissa sosiaalisen median kanavissa.

Toinen haastateltava nosti asiakasprofiloinnissa datan hyödyntäminen osana asiakasprofilointia. Esimerkiksi Facebook:ista ja Instagram:ista saa pikselidataa asiakkaista. Tämä tarkoittaa, että voit hyödyntää verkkosivuille käyneille kohdennettua mainontaa Facebook:in ja Instagram:in kautta. Verkkosivujen pikselidatan avulla pystyy havainnollistamaan, millä sivuilla asiakkaat ovat käyneet ja kohdistaa heille oikeanlaista sisältöä mainonnan avulla. Haastateltava painotti, että sosiaalisen median asiakasdataa kannattaa hyödyntää oman sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.

Datan hyödyntäminen ja asiakaspersoonien luomisen lisäksi haastatteluissa nousi esille vuosikellorytmin ajatus asiakasnäkökulmasta, jossa mietittäisiin kuukausikohtaisesti sisältöä omille kohderyhmille. Esimerkiksi mitä asiakkaani tekevät yleensä hiihtolomalla ja miettiä sitä kautta omalle kohderyhmälle sisältöä. Haastatteluissa jokainen painotti, että asiakasprofilointi auttaa kohdentamaan sisältöä ja oikeisiin kanaviin. Sisällön tuottamisessa haastateltavat toivat esille, että samaa sisältöä samanlaisessa muodossa ei kannata tehdä. On hyvä miettiä sisällön tuottaminen asiakasnäkökulman ja kohderyhmien mukaan.

## **Tulevaisuuden näkymät**

Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymissä nousi esille vuorovaikutuksen kasvaminen ja lyhytformaattisisällön tuottaminen, esimerkiksi lyhyet videot. Sisällön tuottamisessa nähtiin tulevaisuuden trendeinä aitous. Mainonnan näkökulmasta verkkokaupan yhdistäminen sosiaalisen median kanaviin nähtiin lähitulevaisuudessa kehittyvän. Monet yritykset ovatkin yhdistäneet sosiaalisen median kanaviin verkkosivujen verkkokaupan. Kuitenkin haastattelujen pohjalta lähitulevaisuudessa verkkokauppa tulisi olemaan osa sosiaalista mediaa.

Tulevaisuuden näkymissä haastateltavat toivat esille kilpailun sosiaalisen median markkinoinnissa. Yksi haastateltavista nosti esille algoritmien merkityksen kilpailussa. Olennaista on miettiä mikä on oman yrityksen erottautumistekijä. Erottautumistekijänä kannattaa olla esimerkiksi joku elementti, jota on vaikea kopioida. Tämä on sekä yrityksen brändin tunnettavuuden näkökulmasta merkittävä tekijä. Kilpailussa orgaanisen markkinoinnin merkitys tulee kasvamaan, mikä tarkoittaa, että sisällön tuottaminen on yksi kilpailutekijä.

Haastateltavat nostivat esille myös virtuaalitodellisuuden kehittymisen ja hyödyntämisen sosiaalisessa mediassa. Vielä kuitenkin ei ole ihan selvää mikä tämä virtuaalitodellisuus on sosiaalisen median kanavissa. Meta-yhtiö kehittää omaa virtuaalitodellisuuttaan, joka on vielä tekovaiheessa. Yksi haastateltavista toi esille Meta-yhtiön tulevaisuuden Euroopassa. Tällä hetkellä ei ole varmaa, miten Meta-yhtiön sosiaalisen median kanavien käy. Tämän vuoksi yksi haastateltavista painotti, että kannattaa olla myös muita sosiaalisen median kanavia käytössä. Haastatteluissa nousi myös esille vaikuttajamarkkinoinnin merkitys, jonka uskotaan kasvavan lähitulevaisuudessa.

## **Tavoitteet ja mittaaminen**

Haastateltavista jokainen korosti, että somemarkkinoinnin tulisi tukea markkinointistrategiaa ja tämän tavoitteita. Osa haastateltavista toi esille, että tavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja numeraalisia. Esimerkiksi jos tavoitteena on brändin tunnettavuuden kasvattaminen, niin numeraalinen mittaaminen toimii tässä tavoitteessa. Jokainen haastateltavista oli samaa mieltä, että sosiaaliseen mediaan kannattaa tehdä kanavakohtaisesti erilaiset tavoitteet ja myös käyttää erilaisia mittareita. Yksi haastateltavista nosti esille someroolituksen tekemisen

markkinointistrategiassa. Tämän tarkoituksena on pohtia yleisesti, mitä sosiaaliselle medialla tavoitellaan ja tehdä kanavastrategia. Kanavastrategian avulla määritellään kanavakohtaisesti tavoitteet ja mittarit ja pohditaan kanavan merkitystä yrityksen markkinoinnissa. Toinen haastateltavista määritteli tavoitteet ylä- ja alatasoon. Ylätasolla tarkoitettiin sosiaalisen median tavoitteita ja alatasolla kanavakohtaisesti tavoitteet.

Jokainen haastateltava painotti tavoitteiden mittaamista tärkeänä yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Tavoitteita voi mitata monella eri tavalla. Kanavakohtaisesti mittaamista voi tehdä sekä orgaanisesta markkinoinnista että maksullisesta mainonnasta. Orgaanisesta markkinoinnista kaksi haastateltavista toi esille mittarin sitoutuneisuus, jolla tarkoitetaan miten hyvin ihmiset ovat sitoutuneet julkaisun sisältöön kommenttien, tykkäyksien ja jakojen kautta. Sitoutuneisuus-mittaria pidetään tärkeämpänä kuin seuraajien määrien kasvun mittaria. TikTok:issa sitoutuneisuutta mitataan, miten kauan videota katsotaan eli katseluaikaan. Sitoutuneisuus-mittarin lisäksi haastatteluissa nousi esille tunnettavuuden-mittari, jota mitataan esimerkiksi näyttökertojen avulla. Myynnillisenä mittarina voidaan pitää uuden asiakkuuden hinnan määrittelyä tai klikkauksien määrää sivuille.

Yksi haastateltavista toi esille kolme konkreettista mittaria: kannattavuus, seuraajien määrä ja vuorovaikutusprosentti (engl. engagement rate). Brändin tunnettavuuden näkökulmasta haastateltava nosti ensimmäisenä esille kannattavuuden mittarin. Haastateltava painotti, että algoritmit toimivat jokaisessa sosiaalisen median kanavassa eri tavalla. Tämä pitää myös huomioida mittareiden valitsemisessa. Esimerkiksi Instagram:issa mittaaminen kannattaa pohjautua enemmän vuorovaikutukseen storyjen ja tarrojen avulla. LinkedIn:issa mitattaisiin enemmän tykkäyksien määrää, kommentteja ja kannattavuuden kasvua myynnin näkökulmasta. Kaksi haastateltavista korosti, että mittaamisessa kannattaa hyödyntää analytiikkatyökaluja ja sosiaalisen median dataa.

## 5.5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli kehittää Kisakallion urheiluopiston brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavien avulla. Tutkimusongelman päätutkimuskysymyksenä oli ” *Miten saadaan Kisakallion urheiluopiston brändi tunnettavaksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla?* ”. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää Kisakallion urheiluopiston asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja asiantuntijahaastattelujen avulla löytää keinoja brändin tunnettuuden kasvattamiseksi somessa. Työssä selvitettiin asiakasprofiilien rajaamista ja sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamista. Kisakallion urheiluopiston asiakkaille lähetettiin verkkokysely, jossa keskityttiin asiakaskäyttäytymiseen. Markkinoinnin asiantuntijoiden haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa yleisesti sosiaalisen median markkinoinnista ja miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää organisaation brändin tunnettavuuden kasvattamisessa. Näiden lisäksi selvitettiin Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne haastattelemalla Kisakallion urheiluopiston markkinointiasiantuntijaa ja käsiteltiin sosiaalisen median julkista dataa. Useiden eri tutkimusmenetelmien avulla tutkimustyön tuloksena tutkimusongelmaan saatiin vastauksia monesta eri näkökulmasta. Asiantuntijahaastatteluiden tuloksien perusteella saatiin pohja sosiaalisen median strategian tekemiselle.

### 5.5.1 Keskeiset tulokset

Tähän on koottu verkkokyselyiden ja asiantuntijahaastatteluiden keskeisimmät tulokset (kuvio 10). Tuloksista nostettiin esille pääkohdat, joiden avulla pystytään rakentamaan sosiaalisen median markkinointistrategian pohja.



Kuvio 10. Kehittämistyön tutkimuksen päätulokset sosiaalisen median strategian luomiseen

### Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysin avulla saatiin tietoa Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa ja mitkä kokonaisuudet kaipaavat vielä kehittämistä. Tällä hetkellä Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median markkinointiin ei ole tehty suunnitelmaa, johon olisi määritelty konkreettiset tavoitteet ja mittarit.

SWOT-analyysissä korostui Kisakallion urheiluopiston henkilökunnan asiantuntemus ja moniosaaminen. Näitä kannattaisi hyödyntää myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Heikkoutena nousi esille kiire, organisaation laaja konseptikokonaisuus ja sisäinen kommunikointi. Mahdollisuutena nähtiin sisällön tuottamisen personointi ja toiminta monialaisesti. Uhkana nousi esille muun muassa kiinnostavan sisällön tuottaminen kaikille kohderyhmille.

## **Asiakasprofilointi**

Verkkokyselyiden kautta keskityttiin saamaan vastauksia Kisakallion urheilupuiston asiakkailta ja keräämään tietoa heidän sosiaalisen median kanavien käytöstä. Sales Communication (2019) painottaa, että omien asiakaspersoonien tunteminen on oleellista. Oleellista on myös tietämys siitä, minkälainen markkinointiviestintä herättää asiakkaan mielenkiinnon (Sales Communication 2019). Tulosten perusteella suosituimmat kanavat yrityksiä kohdalla olivat Facebook, Instagram ja LinkedIn ja urheilijoille suunnatussa kyselyssä nousivat Snapchat, Instagram ja TikTok. Instagram nousi myös yritysten vastauksissa suosituimpiin kanaviin. Kisakallion urheilupuiston sosiaalisen median kanavia seuraavat enemmän urheilijat kuin yritykset. Yrityksen verkkokyselyn vastanneiden perusteella vain 6% seuraa Kisakallion urheilupuistoa. Urheilijoiden verkkokyselyn vastanneiden kesken 23% seuraa Kisakallion urheilupuistoa sosiaalisessa mediassa.

## **Tavoitteet ja mittaaminen**

Schafferin mukaan (2013, 179) sosiaalisen median strategian luomisessa suunnitteleminen ja tavoitteiden määrittäminen luovat pohjan strategialle. Mittarit määritellään tavoitteiden yhteydessä. (Schaffer 2013, 179). Tavoitteiden määrittelemisessä voi käyttää esimerkiksi S.M.A.R.T-toimintamallia, jonka avulla voi määrittää erilaisia tavoitteita. S.M.A.R.T-toimintamalli koostuu seuraavista sanoista: Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Jokaisella näistä sanoista on oma merkityksensä tavoitteiden määrittelemisessä. (Kananen 2019, 23.) Asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esille konkreettisten tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen kanavakohtaisesti. Tavoitteet voidaan määrittää ylä- ja alatasoilla. Ylätasolla tarkoitetaan sosiaalisen median tavoitetta ja alatasoilla kanavakohtaisia tavoitteita.

Tavoitteiden mittaamista pidetään tärkeänä yrityksen toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Brändin tunnettavuutta mitattaessa mittareina kannattaa olla numeraaliset mittarit. Haastatteluissa nostettiin esille seuraavanlaisia mittareita: sitoutuneisuus, tunnettavuus, kannattavuus, seuraajien määrä ja vuorovaikutusprosentti (eng. engagement rate). Sitoutuneisuus-mittarilla mitataan, miten sitoutuneita asiakkaat ovat organisaatiota kohtaan. Tätä voidaan mitata esimerkiksi julkaisujen kommenttien, tykkäyksien ja jakojen perusteella. Tunnettavuus-

mittaria voidaan käyttää esimerkiksi näyttökertojen mittaamiseen. Mittaamiseen kannattaa myös hyödyntää sosiaalisen median kanavien data-analytiikkaa.

### **Sisällön tuottaminen**

Markkinointisisällön toteuttamisessa Kananen (2019, 80-81) painotti, että markkinoinnin sisältöä tulee analysoida ja tämän myötä oppia minkälaista sisältöä kannattaa tehdä ja kohdentaa. Kananen (2019, 80-81) nostaa esille sisältöstrategian tekemisen, jossa pääkysymykset ovat mitä, kenelle ja miten (Kananen 2019, 80-81). Asiantuntijat haastatteluissa painottivat, että sisältö tulee olla kanavaystävällistä ja sopia kanavan kulttuuriin.. Osa kanavista esimerkiksi Instagram ja TikTok ovat kokonaan visuaalisia kanavia, jossa video- ja kuvaformaattit toimivat. Haastattelijat pitivät Instagram:ia ja TikTok:ia tällä hetkellä suosituimpina kanavina. Facebook:in käyttö nähtiin muuttuneen siten, että orgaaninen markkinointi ei toimi ollenkaan. LinkedIn ja Twitter ovat enemmän asiantuntijas sisältöä. Kuitenkaan brändin tunnettavuuden lisäämisen kannalta Twitter:iä ei pidetty soveltuvana kanavana. LinkedIn-kanavaa pidettiin kasvavana kanavana, jossa näkyvyyttä enemmän saa oman profiilin kautta. LinkedIn:issa brändin tunnettavuuden kannalta yrityksen kannattaisi tehdä henkilöbrändäystä. Yhtenä toimivana kehittämisideana sisällön tuottamisessa nostettiin esille kanavastrategian tekeminen

Verkkokyselyyn vastanneita urheiluasiakkaita kiinnostava sisältö painottui enemmän lyhyisiin videoihin ja visuaalisiin kuviin. Yritysassiakkaisissa sisällöissä nousi esille ajankohtaiset kirjoitukset ja visuaaliset kuvat. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nousi urheiluasiakkaiden vastauksissa ja moni seuraa somevaikuttajia sosiaalisen median kanavissa. Yritysassiakkaiden keskuudessa tämä on vähäistä. Asiantuntijahaastatteluissa vaikuttajamarkkinointi nähtiin kasvavana trendinä lähitulevaisuudessa.

### **Tulevaisuuden näkymät**

Meltwaterin (2022) tulevaisuusraportin mukaan nopeimmin kasvavat kanavat ovat Instagram ja TikTok kuluttajille, B2B-asiakkaille LinkedIn ja Instagram. TikTok-kanavan suosio nähdään kasvavan lähitulevaisuudessa. B2B-asiakkaille LinkedIn nähdään kasvavana kanavana.(Meltwater 2022.) LM & Someco (2022) tuo esille, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan kasvattaa yrityksen brändin

tunnettavuutta ja kasvattaa ostajakuntaa (LM & Someco 2022). Asiantuntijahaastatteluissa arveltiin vaikuttajamarkkinoinnin ja lyhytformaattisisällön lisääntyvän lähitulevaisuudessa. Haastatteluissa nostettiin esille myös verkkokaupan käyttö ja sen yhdistäminen sosiaalisen median kanaviin kehittyvänä ja kasvavana asiana lähitulevaisuudessa. Sosiaalisen median kanavien käyttö markkinointielessä kehittyi kokoajan ja tämän myötä kilpailu kasvaa. Haastateltavat painottivat, että sisällön tuotannolla on tärkeä merkitys, sen kautta muodostuu ja näin löytää oman yrityksen erottautumistekijä.

### **5.5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Toimintatutkimuksessa käytettiin sekä verkkokyselyitä että asiantuntijahaastatteluita. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään tukeutumalla useisiin eri tutkimusmenetelmiin.

Verkkokyselyn vastaajamäärä jäi vähäiseksi. Urheiluasiakkaille verkkokyselyn otanta muodostui organisaation sisäisen verkoston kautta. Yritysasiakkaiden verkkokyselyn otanta muodostui organisaation uutiskirjeen asiakasrekisteristä. Urheilijoiden vastausprosentti oli 7 %. Vastausmäärä jäi odotettua pienemmäksi. Yrityksien vastausprosentti oli myös 7 %. Verkkokyselyn tuloksia ei voida yleistää, koska kysely lähetettiin vain Kisakallion urheiluopiston asiakkaille ja vastausprosentti oli alhainen molemmissa verkkokyselyissä. Alhaiseen vastausprosenttiin urheilijoiden verkkokyselyssä on voinut vaikuttaa se, että linkki ei mennyt suoraan tutkijalta vaan sisäisten verkostojen kautta. Yrityksien alhaiseen vastausprosenttiin on voinut vaikuttaa, että organisaation uutiskirje-asiakasrekisteri ei ollut ajan tasalla. Verkkokyselyiden vastauksissa kuitenkin toistui samankaltaisuus, minkä vuoksi tuloksia voidaan pitää valideina.

Asiantuntijahaastatteluiden tarkoituksena oli saada tietoa, miten sosiaalisen median markkinoinnin avulla organisaation brändin tunnettavuutta saa kasvatettua sekä luoda pohjaa sosiaalisen median strategialle. Asiantuntijoiksi haastatteluun valittiin markkinoinnin ammattilaisia, joilla on tausta sosiaalisen median kehittämiseen. Haastatteluaineiston analyysin luotettavuus varmistettiin tallentamalla ja litteroimalla haastattelut, jotta saatiin kaikki tieto talteen. Tämän jäl-

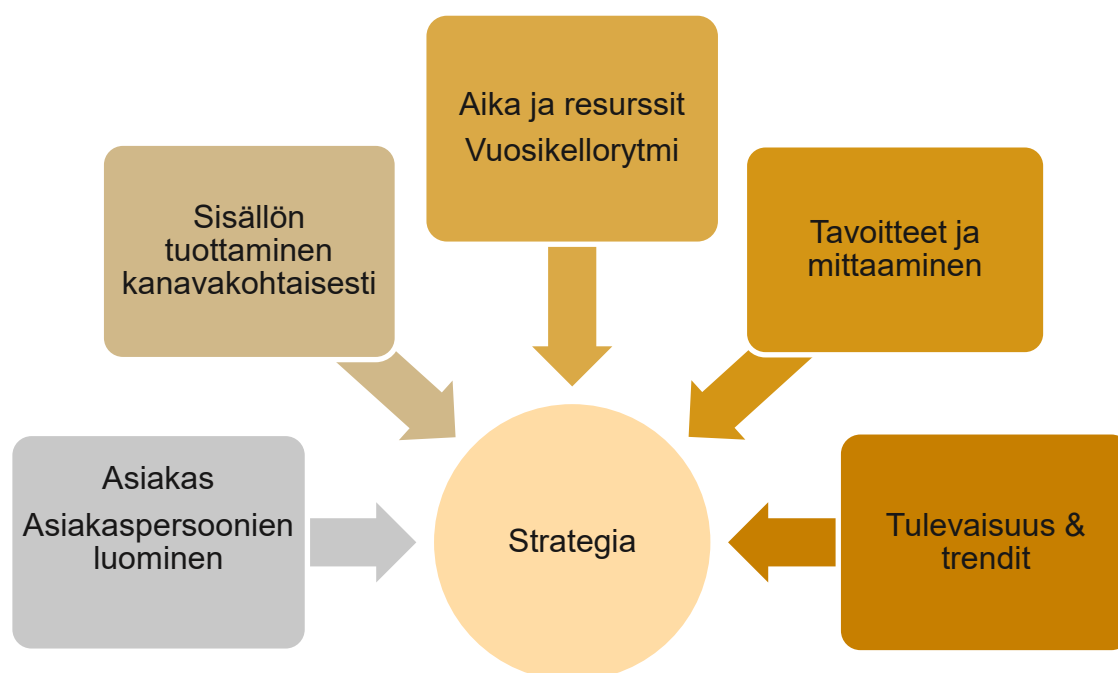
keen jokainen sai lukea haastatteluista tehdyn analyysin. Tutkijan näkökulmasta haastatteluiden tuloksien toistettavuus nähdään mahdollisena.

Tutkimuksien tulokset lisäsivät tietoa ja antoivat uusia kehittämisideoita sosiaalisen median markkinointiin. Verkkokyselyiden avulla saatiin tietoa asiakaskäyttäytymisestä, joka on tärkeää tietoa asiakasprofiloinnin luomiseen. Asiakasprofiloinnin avulla pystytään kohdentamaan oikeanlaista sisältöä oikeaan kanavaan. Haastatteluiden tuloksien pohjalta tutkija sai enemmän tietoa, miten brändin tunnettavuutta voi sosiaalisen median markkinoinnilla kasvattaa ja sosiaalisen median strategian luomiseen pääkohdat.

Tutkimuksen eettisyydessä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Haastatteluissa ja kyselyissä oli tasa-arvoinen kohtelu, ja tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksien tarkoituksena oli saada uutta ja kehittäväää tietoa, mitä pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointiin.

### **5.5.3 Sosiaalisen median strategian kehittäminen**

Tutkimuksien tuloksien perusteella Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuutta kannattaa kasvattaa sosiaalisen median kanavien avulla. Kisakallion urheiluopiston nykytila-analyysissä nousi esille, että sosiaalisen median kanavat ovat joka päivä käytössä. Kuitenkin suunnitelmallisuus sosiaalisen median kanavien käytöstä vaatii kehittämistä. Tämän työn tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median strategia ja työn tutkimuksien tuloksien avulla on saatu tietoa sosiaalisen median strategian luomiseen. Kuvioon 11 on koottu sosiaalisen median strategian luomisen kannalta olennaiset kokonaisuudet.



Kuvio 11. Sosiaalisen median strategian pääkohdat

Strategian luomisessa yksi tärkeä kokonaisuus on *asiakastuntemus*. Asiakastuntemuksen parantamiseksi voi tehdä esimerkiksi asiakaspersoonia organisaation asiakkaita. Asiakaspersoonilla on tarkoitus saada tietoa asiakkaiden ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä ostopolun eri vaiheissa (Suomen digimarkkinointi n.d.). Asiakaspersoonat kannattaa luoda yksityiskohtaisesti, näin saadaan enemmän hyötyä sosiaalisen median markkinointiin. Kisakallion urheiluopiston markkinoinnissa on tehty karkeasti kohderyhmät: urheilijat, opiskelijat, yksityishenkilöt ja yritykset. Näihin kohderyhmiin voisi luoda tarkemmat asiakaspersoonat ja saada enemmän tietoa muun muassa asiakkaan tarpeista ja motiiveista. Verkkokyselyn tuloksien avulla saadaan hiukan tietoa asiakkaiden sosiaalisen median käyttämisestä ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Asiakaspersoonien luomiseksi olisi hyvä hyödyntää verkkokyselyn tuloksia ja sosiaalisen median data-analytiikkaa. Asiakaspersoonien luominen on aluksi aikaa vievää, mutta lopulta palkitsevaa. Tämän pohjalta pystytään luomaan kohdennetumpaan sisältöä asiakkaille orgaanisesti. Orgaanisella markkinoinnilla saadaan sitoutettua asiakkaita paremmin sosiaalisessa mediassa, vaikka tämä on pitkäjänteinen prosessi.

Toisena asiana strategian luomisessa nousee esille *sisällön tuottaminen kanavakohtaisesti*. Jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja tästä johtuen sisällön tuottamisessa on huomioitava kanavan kulttuuri. Kuitenkin sisältöä tuot-

taessa asiakastuntemus on tärkeää, ja on olennaista tietää, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat oman organisaation markkinoinnissa. Verkkokyselyiden tuloksien perusteella asiakkaat pitivät visuaalisesta sisällöstä kuvista ja videoista. Tämän lisäksi asiasisällöt muun muassa artikkelit nousivat yrityksen asiakkaiden vastauksissa. Sisällön tuottamisessa kehittämissuunnitelmana olisi tehdä suunnitelma kanavakohtaisesti sisällöstä esimerkiksi kuukausikohtaisesti. Suunnitelmassa olisi esillä kohderyhmä, kanavat, ajankohta ja sisältö. Näiden avulla pystyisi rakentamaan kuukausikohtaisesti rytmitystä. Suunnitelmallisuus sisällön tuottamiseen auttaisi myös resursoimaan ja aikatauluttamaan sosiaalisen median markkinointiviestintää. Toisena ajatuksena olisi rakentaa vuosikello-rytmitys. Vuosikellorytmityksessä esimerkiksi yrityksen palveluiden kohdalla kannattaisi markkinoinnissa miettiä kokonaisuudet vuodenaikojen mukaan. Näihin voisi rakentaa sisältöä ja kanavakohtaista markkinointia.

Sosiaalisen median tavoitteita on järkevä myös mitata ja rakentaa tavoitteet kanavakohtaisesti. Haastatteluissa asiantuntijat painottivat, että *tavoitteiden määrittäminen ja mittaaminen* ovat oleellinen osa sosiaalisen median markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan kehittämisessä. Kisakallion urheiluopiston kannattaa muodostaa tavoitteita nykytila-analyysin pohjalta. Tämän tutkimustyön tavoitteena oli tarkastella onko sosiaalisen median markkinoinnilla mahdollista kasvattaa brändin tunnettavuutta. Oikeanlaisilla tavoitteilla ja mittareilla voidaan myös brändin tunnettavuutta mitata. Kisakallion urheiluopiston sosiaalisen median markkinoinnissa näkisin olennaiseksi sosiaalisen median päätavoitteen määrittämisen. Päätavoitteen määrittämisen jälkeen pilkotaan jokaiseen kanavaan oma tavoite. Tavoitteita tulee mitata ja luoda niille esimerkiksi numeraaliset mittarit. Aluksi tavoitteet kannattaa asettaa maltillisesti ja luoda niihin konkreettiset mittarit. Taulukossa 4 on havainnollistettu Kisakallion urheiluopiston tavoitteita ja mittareita kanavakohtaisesti. Itse näkisin Kisakallion sosiaalisen median päätavoitteena Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Kanavakohtaisten tavoitteiden on tarkoitus tukea päätavoitetta. Tällä hetkellä Facebook:issa on eniten seuraajia. Kuitenkin seuraajien osallistaminen julkaisuihin on ollut vähäistä. Mittareiden ja tavoitteiden lisäksi yhtenä hyvänä työkaluna on käyttää hyödyksi Google Alert:ia. Tämän avulla saa tietää oman yrityksen brändistä, mitä keskustellaan digimaailmassa.

Taulukko 4. Sosiaalisen median kanavat tavoitteet ja mittarit

Kanava	Tavoite	Mittari
Facebook	Seuraajien osallistaminen	Sitouttaminen: tykkäyksien ja kommenttien määrän laskeminen kuukausittain
Instagram	Näkyvyyden lisääminen yritys ja vapaa-ajan asiakkaille	Kattavuus: näyttökertojen näkyminen
LinkedIn	Uusien asiakkaiden saavutettavuus	Sitouttaminen: tykkäyksien ja kommenttien määrän laskeminen kuukausittain
TikTok	Seuraajien osallistaminen	videonäyttökertojen mittaus kuukausittain

Sosiaalisen median strategiassa yleisellä tasolla kannattaa olla tietoinen tulevista trendeistä. Viitekehyksessä ja tutkimuksien tuloksissa nähtiin lähitulevaisuuden trendeinä visuaalisuus ja lyhytformaattisisällön suosion nousevan. Sosiaalisen median jokaisessa kanavassa on omia trendejä, varsinkin TikTok:issa. TikTok:issa musiikit ovat merkittävässä roolissa ja tietyistä musiikeista on syntynyt trendejä. Kisakallion urheiluopiston TikTok julkaisuissa kannattaa miettiä musiikit, jotka ovat TikTok:issa suosiossa. Tämän kautta pystyy nostamaan yrityksen julkaisua käyttäjän omalle sivulle. Instagram:issa reels-videot ovat nousseet TikTok videoiden suosion rinnalle ja tavoitettavuus reels-videoissa on parempi kuin storyeissa. LinkedIn:in suosio nähdään myös kasvavan B2B-asiakkaiden kesken, jossa tärkeässä roolissa on henkilöbrändäys. Kisakallion urheiluopiston Instagram:issa kannattaa hyödyntää reels-videoita ja tehdä siitä suunnitelmallista ja kohdistaa nämä kohderyhmittäin. LinkedIn:in sisällön keskittäisin B2B-asiakkaiden tarjontaa ja ottaisin myös henkilökunnan mukaan markkinoimaan. Verkostoimisella ja osallistumisella on merkittävä rooli LinkedIn:issa.

Haastatteluissa nousi esille kilpailun lisääntyminen, ja onkin tärkeää etsiä oman organisaation kannalta erottautumistekijä. Sisällön tuottamisen merkitys on kasvamassa. Itse näen, että kilpailun kasvaessa Kisakallion urheiluopiston kannattaisi tehdä kanavastrategia ja valita kohderyhmittäin kanavat. Nykytila-analyysin ja verkkokyselyiden tuloksissa ilmeni, että urheilijat ovat enemmän tietoisia Kisakallion urheiluopistosta ja ovat aktiivisempia myös sosiaalisen median kanavissa. Urheilijoiden sosiaalisen median markkinoinnissa jatkaisin Instagram:iin ja TikTok:iin sisällön tuottamista ja näin voitaisiin sitouttaa käyttäjiä enemmän.

Tulevaisuudessa itse näen, että sosiaalinen myynti ”social selling” varsinkin B2B-asiakkaiden kanssa kasvaa. Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan myynnin yhdistämistä sosiaalisen median kanaviin (Pääkkönen 2017, 48-49 ). Sosiaalisessa myynnissä on kuitenkin tärkeää läsnäolo sosiaalisen median kanavissa. Nykyään asiakkaat haluavat nopeasti vastauksia ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa antaisi mahdollisuuden kehittää myynnin osaksi markkinointia. Sosiaalisen median kanavissa myyjät pystyvät auttamaan, keskustelemaan ja luomaan asiakassuhteita. Tämän avulla saadaan myös sitoutettua asiakas yhteistyöhön ja lisättyä myyntiä. Sosiaalista myyntiä voisi testata LinkedIn:issa ja katsoa miten asiakkaat reagoivat ja ottavat yhteyttä.

#### **5.5.4 Kehittämisehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa teorian ja tutkimuksien pohjalta miten Kisakallion urheiluopiston brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta voi kasvattaa sosiaalisen median kanavien avulla. Tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median strategia.

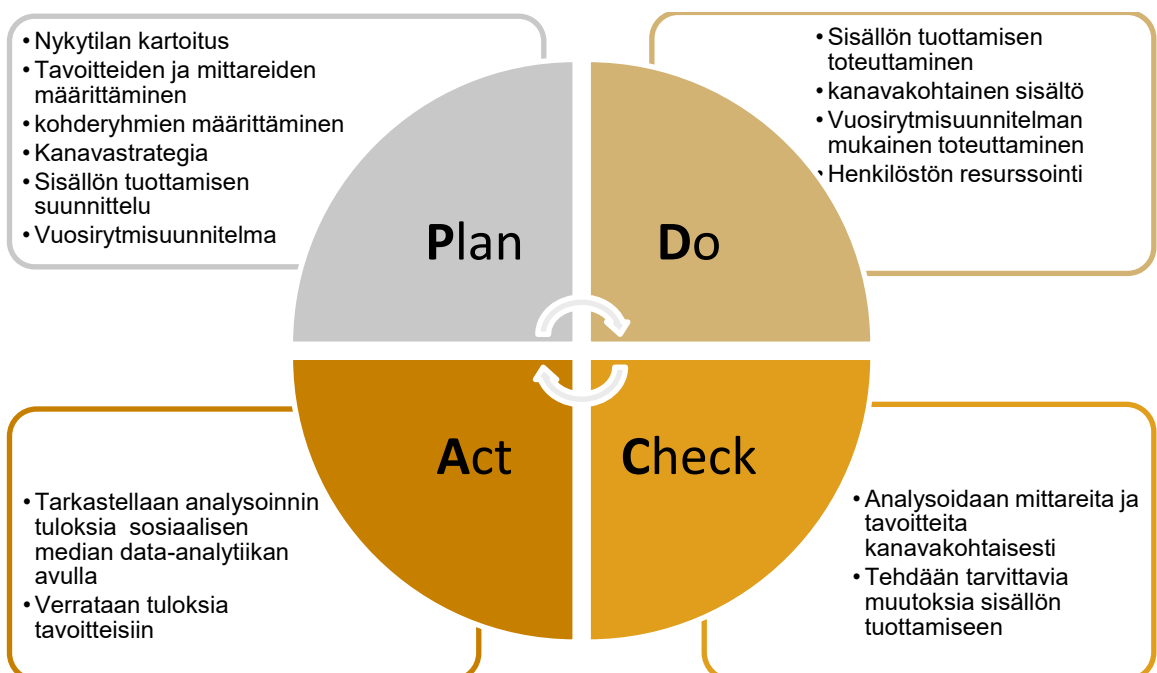
Teorian pohjalta saatiin taustatietoa liittyen sosiaalisen median strategian luomiseen ja analysointiin. Tutkimuksien verkkokyselyiden ja haastatteluiden pohjalta saatiin tietoa sekä asiakkaiden käyttäytymisestä että kehittämisideoita sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimustyötä tehdessä tutkijana sain lisää tietoa sosiaalisen median markkinoinnista. Tärkeimpinä kokonaisuuksina nostaisin esille asiakastuntemuksen, sisällön tuottamisen sekä tavoitteiden ja mittareiden määrittämisen. Tutkijana itseäni kiinnosti sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa ja miten brändin tunnettavuutta voi kehittää sosiaalisen median markkinoinnilla.

Tutkimuksien avulla saatiin vastauksia, miten sosiaalisen median markkinoinnin avulla voi brändin tunnettavuutta kasvattaa. Tutkimuksissa kerättyjen tietojen avulla pystytään luomaan sosiaalisen markkinointistrategian perusta. Kuitenkaan tutkimuksien avulla ei pystytty suoranaisesti kasvattamaan brändin tunnettavuutta, vaan enemmän pyrittiin saamaan tutkimuksellista taustatietoa brändin

tunnettavuuden kasvattamiseen ja sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen.

Verkkokyselyiden pohjalta saatiin tietoa muun muassa asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä sekä siitä minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Urheiluasiakkailla suunnatussa verkkokyselyssä saatiin taustatietojen avulla tietoja asiakkaiden mielenkiinnonkohteista sukupuolijakauman ja iän perusteella. Tämän pohjalta pystytään rakentamaan tarkemmat asiakasprofiilit urheiluasiakkaita. Yhtenä kehittämissideana näkisin asiakasprofiilien luomisen, jossa hyödynnetään verkkokyselyn tuloksia. Asiakkaille voisi luoda kyselyn sosiaaliseen mediaan esimerkiksi Instagram:iin heidän mielenkiinnonkohteista ja millaisia sosiaalisen median kanavia käyttävät. Näin saataisiin lisää asiakasdataa, jota voidaan hyödyntää asiakasprofiilien tekemisessä. Yrityksiä asiakkaiden verkkokyselyssä taustatiedoissa olisi ollut hyvä kysyä vielä tarkempia kysymyksiä liittyen toimialaan ja ammattinimikkeeseen. Tämän pohjalta olisi saatu tehtyä tarkempaa ristiintaulukointia tuloksien analysoinnissa ja tietoa asiakasprofiilien luomiseen. Näkisin, että tämä verkkokysely olisi hyvä tehdä uudestaan esimerkiksi puolen vuoden päästä. Silloin nähtäisiin mahdolliset muutokset tuloksissa.

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta nostaisin yhtenä sosiaalisen median strategian mallina PDCA-toimintamallin, joka toimii sykleinä. Kuviossa 12 on havainnollistettu PDCA-toimintamalli.



Kuvio 12. PDCA-toimintamallin käyttäminen sosiaalisen median strategian luomisessa (mukaeltu Schaffer 2013, 16).

PDCA-toimintamalli on yksinkertainen ja toimii hyvin niin sanottuna muistilistana sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. Brändin tunnettavuuden näkökulmasta tärkeää on suunnitelmallisuus, ja PDCA-toimintamalli olisi hyvä pohja suunnitelmalle. Verkkokyselyiden tuloksien perusteella Kisakallion urheiluopiston julkaisuja sosiaalisessa mediassa ei ollut nähnyt moni yritysasiakas. Tämän myötä itse lähtisin kehittämään yritysasiakkaiden puoleen suunnitelmalista sosiaalisen medianmarkkinoitviestintää sekä orgaanisesti että mainonnan avulla. Alla on havainnollistettu PDCA-mallin kautta B2B-asiakkaille markkinointisuunnitelmaa.

### **PDCA-MALLI B2B-asiakkaat**

Kisakallion urheiluopisto on tehnyt yritysasiakkaille suunnattua sosiaalisen median markkinointia LinkedIn:iin sekä muutamia julkaisuja Instagram:iin ja Facebook:iin. Sosiaalisen median markkinoinnin päätavoitteena on Kisakallion urheiluopiston brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Kohderyhmänä B2B-asiakkaat ja kanaviksi tälle kohderyhmälle nostaisin LinkedIn:in, Instagram:in ja Facebook:in. Verkkokyselyn tuloksien perusteella asiakkaiden vastauksissa nousivat nämä kolme kanavaa, joita käyttävät päivittäin.

Nykytila-analyysissa Kisakallion urheiluopiston seuraajien määrässä Facebook:issa on eniten seuraajia, mutta sitouttaminen on jäänyt vähäiseksi. LinkedIn:issa seuraajien määrään ja julkaisuihin osallistamiseen tarvitaan lisää näkyvyyttä. Instagramin julkaisuissa on tehty vain vähän yritysasiakkaille markkinointia. Markkinointi on Instagramissa enemmän suunnattu urheilijoille. Yritysasiakkaiden verkkokyselyssä kuitenkin nousi Instagramin päivittäinen käyttö. Tämän myötä lähtisin sosiaalisen median markkinointia kehittämään myös Instagram:iin. Näkisin, että Instagramissa voitaisiin tehdä toinen tili, joka palvelisi sekä vapaa-ajan asiakkaita että yritysasiakkaita. Kisakallion urheiluopistolla on olemassa toinen Instagram-tili nimellä lomallakisakallioon. Kanava ei ole tällä hetkellä päivittäisessä käytössä. Tätä kanavaa voisi hyödyntää yrityksen markkinointiin myös. Nimi tulisi kuitenkin muuttaa

huokuttelevammaksi ja helposti löydettäväksi. Laittaisın tämän Instagram-tilin myös yritysmynnin henkilöiden sähköpostin allekirjoitukseen ja uutiskirjeeseen.

Kehittämissuosituksena on tehdä kanavastrategia B2B-asiakkaille (liite 9). Kanavastrategiassa on nostettu esille kolme sosiaalisen median kanavaa Instagram, LinkedIn ja Facebook. Näihin on huomioitu tavoite, mittari, sisällön tuottaminen ja ajankohta. Tämän pohjalta lähtisin rakentamaan toteuttamista ja mittareiden avulla analysoitaisiin esimerkiksi kuukausi tai kvartaalitasolla määritellyjä mittareita. Mittauksien tuloksien perusteella mietitään seuraavat suunnitelmat ja tämän myötä PDCA-malli toimii syklinä eteenpäin.

## LÄHTEET

Ahteensivu, M. 2019. Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? Artikkel. Julkaistu 23.8.2022. Viitattu 22.8.2022. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>

Ancillai, C. Terho, H. Cardinali, S. Pascucci, F. 2019. Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial marketing management* (82), s. 293-308. Viitattu 26.5.2022. Vaatii käyttöoikeuden.  
<https://doi.org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>

Cover, L. 2021. 7 statics that prove the importance of social media marketing in business. Artikkel. Julkaistu 17.6.2021. Viitattu 10.2.2022.  
<https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>

Folcan. n.d.a. Sosiaalisen median kanavat- Top 7 tärkeintä kanavaa. Blogi-kirjoitus. Viitattu 9.2.2022. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Folcan. n.d.b. Sosiaalisen median trendit 2022. Blogi-kirjoitus. Viitattu 9.2.2022.  
<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Gogoll, N. 2015. Social media: Measuring return on investment. *Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker* (612) s. 55-58. 4p. Viitattu 17.7.2022. Vaatii käyttöoikeuden.  
<http://libproxy.tuni.fi/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bsu&AN=101728192&site=ehost-live&scope=site>

Heikkinen, H. 2018. Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toiminta-tutkimus: kun käytäntö ja tutkimus kohtaavat. 5. uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15-16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hokkanen, A.-M.2021. Instagramin uudet ominaisuudet. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 13.12.2021. Viitattu 10.2.2022. <https://oddydigital.fi/blogi/instagramin-uudet-ominaisuudet/>

Hurst, M. 2010. Search ROI's missing elements:search analytics. Journal of Digital Asset Management (6) s. 327-331. Viitattu 27.7.2022. Vaatii käyttöoikeuden. [https:// doi: 10.1057/dam.2010.43](https://doi.org/10.1057/dam.2010.43).

Hutchins, B. 2017. How to Build a Sustainable Social Media Strategy. Artikkel. Julkaistu 3.7.2017. Viitattu 5.5.2022. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-build-sustainable-social-marketing-strategy-infographic>

Jokela, M. 8.3.2019. Prospekti vs liidi vs ostosignaali. Blogi-kirjoitus. Viitattu 26.5.2022. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Jyrkämä, J. n.d. Toimintatutkimus. Artikkel. Viitattu 6.8.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/toimintatutkimus/>

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti: strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. E-kirja, vaatii käyttöoikeuden. Alma Talent Oy. Viitattu 16.5.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/FAIBCXCTEB#/kohta:MENESTYKSEN\(\(20\)TIMANTTI\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/FAIBCXCTEB#/kohta:MENESTYKSEN((20)TIMANTTI((20)/piste:b0)

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi; Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A.(toim.). 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita. PDF-dokumentti. Viitattu 8.2.2022. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Kisakallion urheiluopisto. 2020a. Kisakallion historia. Verkkosivut. Viitattu 25.10.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/kisakallio-2/esittely/historia>

Kisakallion urheiluopisto. 2020b. Kisakallio. Verkkosivut. Viitattu 25.10.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/etusivu>

Kisakallion urheiluopisto. 2020c. Strategiset lajit. Verkkosivut. Viitattu 25.10.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/valmennuskeskus/valmennuskeskus/strategisetlajit>

Kisakallion urheiluopisto. 2020d. Yhteistyö. Verkkosivut. Viitattu 24.11.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/valmennuskeskus/urhea/yhteistyö>

Kisakallion urheiluopisto. 2020e. Koulutus. Liikunnan ammatillinen koulutus. Verkkosivut. Viitattu 25.10.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/koulutus>

Kisakallion urheiluopisto. 2020f. Villakokous; lähellä luontoa. Verkkosivut. Viitattu 25.10.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/yritykset/villat/villakokous>

Kisakallion urheiluopisto. 2020g. Testipäivä; selvitä kuntosi nykytila. Verkkosivut. Viitattu 25.10.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/yritykset/liikuntapaivat/testauspaiva>

Kisakallion urheiluopisto. 7.10.2021. Kisakalliossa tapahtuu. Verkkosivut. Viitattu 24.11.2021. <https://www.kisakallio.fi/fi/kisakallio-ja-pajulahti-kaynnistavat-koulutusyhteisty%C3%B6n>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppa-kamari

Kotler, P. , Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing management. 4<sup>th</sup> European edition. E-kirja. Viitattu 18.2.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://r3.vlereader.com/Reader?ean=9781292248479#>

Kuula, A., 2006. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtoniitty, M.2018. Instagramin arvoksi arvioidaan nyt 100 miljardia dollaria-Facebook osti sen 1 miljardilla vuonna 2012. Artikkel. Julkaistu 26.6.2018. Viitattu 10.2.2022. <https://mobiili.fi/2018/06/26/instagramin-arvoksi-arvioidaan-nyt-100-miljardia-dollaria-facebook-osti-sen-1-miljardilla-vuonna-2012/>

Leighton, N.2022. Five B2B Social Media Trends To Watch in 2022. Artikkel. Julkaistu 1.2.2022. Viitattu 10.2.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/02/01/five-b2b-social-media-trends-to-watch-in-2022/?sh=60272389e73a>

ListenFirst. 26.1.2022. ListenFirst Releases 2022 Social Media Marketing Trends Survey. PR Newswire 26.1.2022. Viitattu 1.6.2022. <https://www.prnewswire.com/news-releases/listenfirst-releases-2022-social-media-marketing-trends-survey-301468032.html>

LM & Someco. 2022. Sosiaalisen median trendikatsaus. Ladattu PDF-dokumentti. Viitattu 9.2.2022. Vaatii rekisteröitymisen tiedoston lataamiseen. <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Marketigation.2.12.2020. Sisältökaleri auttaa somepostauksien kanssa. Blogi. Viitattu 9.5.2022. <https://marketigation.fi/sisaltokaleri-auttaa-somepostausten-kanssa/>

Martin, T. 2018. The Financial Times to Guide to Social Media Strategy. E-kirja. Viitattu 8.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. FT Publishing International. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-financial-times/9781292234847/>

McLachan, S. 2021. 16 ways to promote your "boring" brand or product on social media. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 27.9.2021. Viitattu 13.3.2022. <https://blog.hootsuite.com/marketing-boring-brand-social-media/>

Meltwater. 2021a. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin- tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 3.5.2021. Viitattu 17.2.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>

Meltwater. 2021b. Mikä on TikTok ja yrityksesi voi hyötyä siitä? -Pikaopas TikTok- markkinoinnista yrityksille. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 8.4.2021. Viitattu 18.2.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>

Meltwater. 2021c. Tee somemarkkinoinnista kannattavampaa- kuinka laskea sosiaalisen median ROI?. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 17.11.2021. Viitattu 23.4.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-laskea-sosiaalisen-median-roi>

Meltwater. 2022. The state of Social Media 2022. PDF-dokumentti. Viitattu 8.2.2022. [https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a\\_State+of+Social+Media+2022+Report\\_Meltwater.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a_State+of+Social+Media+2022+Report_Meltwater.pdf)

Meta. 2021. Introducing Meta: A social technology company. Uutinen. Julkaistu 28.10.2021. Viitattu 10.2.2022. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

Mustajoki, H. ja Kohonen, I. 2021. Mikä ihmeen tutkimusetiikka? Artikkel. Julkaistu 25.8.2021. Viitattu 2.9.2022. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>

NewBerry, C. & Lepage, E. 2021. How to create a social media strategy in 8 easy steps. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 14.5.2021. Viitattu 19.2.2022 <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Pispala, J. n.d. LinkedIn markkinointi- 5 vinkin starttipaketti. Blogi-kirjoitus. Viitattu 20.2.2022. <https://kubla.fi/blogi/linkedin-markkinointi/>

Platon, O-E. 1.7.2013. The Role of Social Media Marketing in Strengthening the Brand Image. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume 13, Issue 2 /2013 sivut 466-470. Viitattu 9.7.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <http://libproxy.tuni.fi/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bsu&AN=109415005&site=ehost-live&scope=site>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Popa. 16.2.2021. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoonasi. Blogi-kirjoitus. Luettu 2.5.2022. <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersoonasi/>

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea 3.painos.

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

Raittinen, T. & Vierimaa, A. 2020. TikTok-nuorten tanssivideoista hallitsevaksi mediaksi. Julkaistu 10/2020. Webinaari. Kuunneltu 20.2.2022. <https://www.meltwater.com/fi/resources/tiktok-tanssivideoista-hallitsevaksi-mediaksi/thank-you>

Ruopas, E. n.d. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavalla. Blogi. Viitattu 2.4.2022. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Råttts, S. 14.5.2020. Somekyvykkyys- työkalu apuna pk-yritysten somemarkkinoinnin nykytilanne kartoituksessa. Uutinen. Viitattu 26.5.2022. <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/somekyvykkyys-tyokalu-apuna-pk-yritysten-somemarkkinoinnin-nykytilan-kartoituksessa/>

Saario, K. 2017. LinkedIn on B2B-yrittäjän tärkein myyntikanava. Artikkel. Julkaistu 25.10.2017. Viitattu 19.2.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-b2b-yritykselle-c3a4n-t-c3a4rkein-myyntikanava-kati-saario/>

Sales Communcations. 18.2.2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Blogi-kirjoitus. Viitattu 24.4.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Sanastokeskus. 2017. Tietotekniikan termitalkoot. Verkkosivu. Julkaistu 9.10.2017. Viitattu 3.2.2022. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>

Santalahti, K. n.d. LinkedIn-markkinointiviestinnän suunnittelu. Blogi-kirjoitus. Viitattu 20.2.2022. <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta-linkedinissa/>

Schaffer, N. 2013. Maximize your social: one stop guide to building social media strategy for marketing and business success. E-kirja, vaatii sisäänkirjautumisen. Viitattu 23.4.2022. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=1381806>

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 27.4.2016. Viitattu 18.2.2022. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Seppälä, P. 2017. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 27.10.2017. Viitattu 19.2.2022. <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

Somestudio. n.d. Miten toteutan sosiaalisen median strategian. Artikkel. Viitattu 18.2.2022. <https://www.somestudio.fi/somestrategian-toteutusprosessi/>

Suomen digimarkkinointi. n.d. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Blogi-kirjoitus. Viitattu 19.2.2022

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Tilastokeskus. 2021a. Liitetaulukko 21 yhteisöpalveluiden seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalveluiden käyttö, %-osuus väestöstä. Verkkosivu. Julkaistu 30.11.2021. Luettu 3.2.2022. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tau\\_021\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html)

Tilastokeskus.2021b. Liitetaulukko 2 yritysten käyttämät sosiaalisen mediat vuonna 2021. Verkkosivu. Julkaistu 3.12.2021. Viitattu 3.2.2022. [https://www.stat.fi/til/ichte/2021/ichte\\_2021\\_2021-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ichte/2021/ichte_2021_2021-12-03_tau_002_fi.html)

Tilastokeskus. 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Verkkosivut. Julkaistu 10.11.2020. Viitattu 8.2.2022. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html)

Valli R. & Perkkilä, P. Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toimintatutkimus: kun käytäntö ja tutkimus kohtaavat. 5. uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum

## LIITTEET

### Liite 1. Nykytila-analyysin kysymykset

- Miten suuri merkitys on sosiaalisen median kanavilla Kisakallion markkinoinnissa?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat organisaatiolla käytössä?
- Mitkä näistä kanavista ovat päivittäin käytössä?
- Miten paljon tehdään kohdennettua markkinointia sosiaalisessa mediasa?
- Minkälaista sisältömarkkinointia tehdään? Tehdäänkö eri kanaviin erilaisista sisältöä?
- Miten suuressa roolissa trendit ovat sosiaalisen median markkinoinnissa?
- Tehdäänkö organisaatiossa kilpailijoiden benchmarkkauksta tai kilpailija-analyysia?
- Onko organisaatiossa tehty asiakasprofilointia?
- Mitkä ovat tällä hetkellä sosiaalisen median tavoitteet?
- Miten näitä tavoitteita mitataan?

### SWOT

- Yrityksen vahvuudet sosiaalisessa mediassa
- Yrityksen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa
- Yrityksen heikkoudet sosiaalisessa mediassa
- Yrityksen uhat sosiaalisessa mediassa

## Liite 2. Tutkimustiedote

### **Tampereen ammattikorkeakoulu**

#### **Tutkimus – (tutkimus-opinnäytetyö sosiaalisen median analysointi ja kehittäminen)**

Pyydämme Teitä osallistumaan tähän tutkimukseen, jossa tutkitaan sosiaalisen median kehittämistä ja analysointia. Yhteystietonne olemme keränneet sähköpostitse. Pehdyttyänne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, minkä jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

#### **Tutkimuksen tarkoitus**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoja miten sosiaalisen median kanavien avulla saadaan brändin tunnettavuutta kehitettyä.

#### **Tutkimuksen kulku**

Tutkimus aloitetaan keräämällä aineistoa määrällisin ja laadullisin tutkimusmenetelmin. Laadullinen tutkimus tehdään asiantuntijahaastatteluin, missä kysymykset koostuvat sosiaalisen mediaan liittyvistä kysymyksistä. Kysymykset sisältävät brändiin, trendeihin, asiakasprofilointiin, kanavien tarkoitukseen ja mittaamiseen. Tutkimuksen aikana haastattelija tekee muistiinpanoja haastattelusta ja nauhoittaa haastattelun. Haastattelut pidetään Microsoft teams-sovelluksella. Kaikki tutkimukseen liittyvät materiaalit säilytetään tietosuojaturvallisuuden mukaisesti Tampereen Ammattikorkeakoulun salasanan takana tuni-tunnuksien alla. Määrällisenä tutkimuksena tehdään kysely kohdeorganisaation asiakkaille, jotka tehdään Microsoft forms-kyselypohjalla. Kysely tehdään tietoturvallisuuden mukaisesti ja kaikki aineisto säilytetään salasanan takana tuni-tunnuksien alla.

Käytännössä haastatteluun osallistujalta pyydetään varamaan aikaa haastatteluun 1-2 h. Haastattelukysymykset lähetään etukäteen sähköpostitse 1-2 päivää ennen haastattelua. Haastateltavalta kysytään haastattelun alussa lupaa haastattelun nauhoittamiseen ja haluaako pysyä anonyymina vai nimellensä tutkimuksessa. Haastattelun jälkeen haastateltavalta ei pyydetä muuta. Kyselyssä lähetetään kaikille osallistujille linkki kyselypohjaan, joka tehdään anonyymina. Kyselyyn on aikaa vastata viikko, jonka jälkeen linkki sulkeutuu. Vastaamiseen menee aikaa noin 10-15 minuuttia.

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota (tutkimuskäynnit ovat tutkittaville ilmaisia).

**Millä tavalla tutkimusaineistoa kerätään?**

Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla asiantuntijoita ja asiakkaille lähetään kyselylomake. Haastattelut tehdään yksityishaastatteluina maaliskuun aikana ja kyselylomake lähetään asiakkaille. Kyselyyn osallistuvat ovat kohdeorganisaation asiakkaita, joiden tiedot ovat saatu organisaation asiakasrekisteristä. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti.

**Luottamuksellisuus, tietojen käsittely ja säilyttäminen**

Teistä kerättyä tietoa käsitellään luottamuksellisesti EU:n tietosuojasetuksen ja Suomen tietosuojalain edellyttämällä tavalla. Haastattelutallenteet ja kyselylomakkeet säilytetään Tampereen ammattikorkeakoulun tuni-tunnuksen alla salasanan takana. Materiaalit säilytetään opinnäytetyön arviointiin asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään.

**Vapaaehtoisuus**

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voitte peruuttaa osallistumisenne tutkimukseen tahansa koska tahansa.

**Yksityisyys tutkimusjulkaisuissa ja tutkimuksesta tiedottaminen**

Halutessanne haastatteluissa voi olla anonyymiteettina tai esiintyä omalla nimellä haastateltava saa itse päättää. Ilman lupaa emme laita nimeä työhön.

Lopullisista tutkimustuloksista lähetetään yhteenveto tutkimuksen osallistujille. Tulokset raportoidaan osaksi opinnäytetyötä.

**Materiaalin käyttäminen muuhun kuin tutkimuskäyttöön ja materiaalin käyttämisen jatkotutkimukseen**

Materiaalia käytetään ainoastaan tässä kyseisessä opinnäytetyössä.

**Opinnäytetyön tekijä yhteystiedot**

Erika Marjamäki

p. XX, sähköposti: XX

### Liite 3. Haastattelurunko

#### **Brändi**

1. Miten sosiaalisella medially voi brändin tunnettavuutta kasvattaa?
2. Minkälainen sisältömarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa?
3. Onko sosiaalisen median kanavien sisällössä eroja?
4. Minkälainen sisältö asiakkaita kiinnostaa?

#### **Tulevaisuus ja trendit**

- Mitä trendejä sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä? Miten tietoinen yrityksen tulisi olla trendeistä esimerkiksi brändin kasvattamisen näkökulmasta?
- Miten näet sosiaalisen median kehittyvän lähitulevaisuudessa?
- Miten hyvin kannattaa tuntea kilpailijansa sosiaalisessa mediassa?

#### **Asiakasprofilointi**

- Mitä hyötyä asiakasprofiloinnilla on sosiaalisessa mediassa?
- Pystyykö asiakasprofiloinnin avulla tekemään kohdennetumpaa markkinointia sosiaalisessa mediassa?

#### **Tavoitteet ja mittaaminen**

- Miten konkreettiset tavoitteet kannattaa laittaa sosiaaliseen mediaan?
- Olisiko hyvä olla eri tavoitteet eri kanavissa?
- Miten tavoitteita kannattaa mitata?

#### **Sosiaalisen median kanavat**

- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä suosittuja?
- Minkälainen SOME-vaikuttajien rooli on sosiaalisen media kanavien markkinoinnissa?

Jos saisit nostaa kolme kokonaisuutta tärkeiksi asioiksi brändin tunnettavuuden kehittämiseksi, mitkä nämä olisivat sosiaalisessa mediassa.

#### Liite 4. Saatekirje

Saatekirje:

Hei,

Opiskelen palveluliiketoiminnan johtamisen maisteritutkintoa Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teen lopputyöni Kisakallion urheiluopistolle. Työn tavoitteena on kehittää Kisakallion urheiluopiston brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavien avulla. Kyselyssä on yhteensä 16 kysymystä ja vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti eikä vastauksia käytetä muuhun kuin lopputyön tutkimukseen. Kysely sulkeutuu 11.4.2022 klo 23.59.

Kiitos jo etukäteen vastaamisestasi!

yst.terveisin

Erika Marjamäki

## Liite 5. Kyselylomake urheilijat

1) Mitä sosiaalisen median kanavia käytät päivittäin? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

Snapchat

Youtube

WhatsApp

2) Minkälainen mielikuva sinulla on Kisakallion urheiluopistosta? (Avoin kysymys)

3) Mikä seuraavista sosiaalisen median kanavista on sinulle tällä hetkellä suosituin?

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

Snapchat

Youtube

WhatsApp

Joku muu

4) Jos valitsit "joku muu", niin mikä kanava

5) Seuraatko Kisakalliota sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä/Ei-vastauksesta siirto suoraan kysymykseen 7

6) Jos valitsit kyllä, missä kanavissa seuraat? Valitse yksi tai useampi.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

Youtube

7) Oletko kommentoinut, jakanut tai tykännyt Kisakallion postauksista viimeisen puolen vuoden aikana?

Kyllä/Ei

8) Jos vastasit kyllä, oletko jakanut/tykännyt/komentoinut. Valitse yksi vaihtoehdoista.

Kyllä, olen tykännyt

Kyllä, olen kommentoinut

Kyllä, olen jakanut

Kyllä, olen tehnyt kaikkia yllämainittuja toimintoja

9) Oletko tågännyt Kisakalliota postaukseesi esimerkiksi ollessasi Kisakalliossa leirillä?

Kyllä/Ei

10) Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa? Valitse yksi vaihtoehtoista.

Lyhyet videot

Ajankohtaiset kirjoitukset

SOME-vaikuttajien sisältö

Visuaaliset kuvat

Joku muu

11) Jos vastasit "joku muu", niin minkälainen sisältö kiinnostaa.

12) Seuraatko SOME-vaikuttajia sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä/Ei

13) Mihin aikaan päivästä luet sosiaalisen median postauksia? Valitse yksi vaihtoehtoista.

Aamupäivä klo 09.00-11.00

Päivä klo 12.00-14.00

Iltapäivä klo 15.00-18.00

Ilta klo 19.00-21.00

Iltayö klo 22.00-24.00

Koko päivä

14) Käytätkö sosiaalista mediaa hakukoneena tiedon etsimiseen esimerkiksi instagramia?

Kyllä/Ei

15) Sukupuoli: mies, nainen, muu, en halua vastata

16) Ikä: 0-15, 16-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-65, 66+

## Liite 6. Kyselylomake yritykset

1)Oletko aikaisemmin käynyt Kisakalliossa?

Kyllä/Ei

2) Jos vastasit kyllä, minkälainen mielikuva sinulla on Kisakallion Urheiluopistosta? Avoin kysymys

3)Mitä sosiaalisen median kanavia käytät päivittäin? Valitse yksi tai useampi.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

TikTok

En mitään

4)Mikä sosiaalisen median kanavista on sinulle tällä hetkellä suosituin? Valitse yksi vaihtoehto.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

TikTok

Eimikään

Joku muu

5)Jos valitsit "joku muu", mikä kanava on sinulle suosituin?

6)Oletko nähnyt sosiaalisessa mediassa Kisakallion mainoksia/postauksia?

Kyllä/Ei-> siirto suoraan kysymykseen 9

7)Jos vastasit kyllä, missä sosiaalisen median kanavissa olet nähnyt mainoksia/postauksia?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

TikTok

8) Oletko kommentoinut, jakanut tai tykännyt niitä?

Kyllä, kommentoinut

Kyllä, tykännyt

Kyllä, jakanut

Kyllä, tehnyt kaikkia yllämainittuja toimintoja

9)Seuraatko Kisakalliota sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä/Ei

10) Jos vastasit kyllä, missä kanavassa/kanavissa.

11) Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa? Valitse yksi vaihtoehdoista.

Lyhyet videot

Ajankohtaiset kirjoitukset

SOME-vaikuttajien sisällöt

Visuaaliset kuvat

Joku muu

Ei mikään erityinen

12) Jos valitsit "joku muu", niin minkälainen sisältö kiinnostaa?

13) Mihin aikaan päivästä luet sosiaalisen median postauksia? Valitse yksi vaihtoehdoista.

Aamupäivä klo 09.00-11.00

Päivä klo 12.00-14.00

Iltapäivä klo 15.00-18.00

Ilta klo 19.00-21.00

Iltayö klo 22.00-24.00

Koko päivä

14) Markkinoinnin näkökulmasta, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat yritysmarkkinoinnissa?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

TikTok

15) Sukupuoli: mies, nainen, muu, en halua vastata

16) Ikä: 0-15, 16-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-65, 66+

## Liite 7. Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset

### Urheiluasiakkaiden mielikuva organisaatiosta:

- Kaupallinen
- Perus urheiluopisto. Ruoka mennyt vähän huonompaan suuntaa viimeaikoina
- Siellä on mukava käydä
- Harvoin käynyt, mutta positiivinen kuva jäänyt. Huippu urheilun ilmapiiri.
- Hyvä paikka kaikkeen urheiluun!
- Urheiluopisto
- Suomen paras urheiluopisto! Hyvä palvelu!
- Pieni idyllinen paikka.
- Ristiriitainen. Välillä oikein mukava ja hyvä paikka mutta paljon on tullut ns. Paskaa kuultua siitä
- Siisti ja hyvä paikka harjoitella.
- Yksi Urheiluopistoista. Siellä käy jotkus joskus treenaamassa ja niistä nähny jotain kuvia SO-ME:ssa. Siellä tehdään aina ampumaurheiluliiton kuntotestit.
- Positiivinen
- Huono ruoka, kahvion tarjonta aika mitätön, kioskisuus ihan ok. Ei oikein aktiviteetteja jos on kursseilla ja iltaruuan saanti on heikkoa. Eikä myöskään paikkaa missä voisi kurssilaisten kanssa kokoontua mukavasti tutustuen ja iltahöpinöiden ääressä. Osa huoneista mukavia, viihtyisiä mutta toiset aivan järjettömän kylmiä. Henkilökunta, varsinkin testaajat 99% todella super mukavia, erityisesti Mika Valavuori ja Anne Rikala
- En ole koskaan käynyt siellä. Kuvista päätellen hieno paikka.
- Sporttinen
- Osaava, hyvät puitteet tarjoava usealle eri lajiryhmälle.
- Osaava
- Urheilullinen keskus, jossa pääosin yöpöy urheilijoita sekä valmentajia. Se luo tietyn tyyppistä yhteishenkeä, kun tietää muidenkin olevan urheilijoita. Hieman hinnakas, hyvää ruokaa.
- Positiivinen
- Urheilupainotteinen toimiympäristö jossa on mukavia leirejä ja valmentajia
- Kiva paikka
- Hyvät tilat ja ilmapiiri.
- "+Mukava paikka, pääosin hyvät ruuat
- -joissain majoituksissa on hometta ja aiheuttaa hengitys ja iho ongelmia ainakin minulle"
- hyvä, paikka on kiva ja siellä on iloista väkeä
- Mahtava paikka
- Positiivinen, urheilijoita tukeva ja kannustava.
- Hyvää ruokaa, hyvät puitteet urheiluun, aina mukava tulla ja sopivan kokoinen.
- Oikein hyvä
- Urheilullinen
- Hyvää ruokaa, hyvät urheilu tilat, hyvät sängyt hyvät valmennukset.
- Mukava liikuntaympäristö pitää leirejä ja urheilu tapahtumia.
- hyvää ruokaa
- Klsakallio on viihtyisä ja urheiluntäyteinen paikka.
- mukava ja ystävällinen ympäristö jossa on helppo treenata.
- Ammattimainen, siellä treenaavat huippu-urheilijat ja hyvä laaut.

- Mukava paikka, aina kun sinne menee lähtee elämän huolet pois ja keskittyy urheiluun. Ruoka parasta ja puitteet hyvät. Työntekijät ystävällisiä
- Siisti ja hyvät puitteet omaava paikka.
- Hyvä ja monipuolinen. Siellä on hyvät mahdollisuudet moniin eri lajeihin.
- Turvallinen ja ystävällinen ilmapiiri
- kiva paikka
- Sporttinen, kannustava, positiivinen
- Hyvät urheilumahdollisuudet ja osa majoituksista on hyviä.
- Käyttökokemuksen (jalkapallo) puolesta homma toimii, jotain säätämistä on ollut pukuhuonetilojen varausten yhteydessä pelien aikana, mutta siihen voi vaikuttaa moni asia. Jalkapalloa varten fasilitteetit ovat valitettavasti jääneet 2000-luvulle, nykyinen kenttä ei ole käyttöturvallinen.
- Hyvät puitteet ja hyvät mahdollisuudet treenata ja opiskella
- Paikka jossa on hyvä urheilla ja kehittää omaa lajiaan
- Monia liikkumismahdollisuuksia, mutta suunnattu urheiluseuroille ja joukkueille ei niinkään urheilulomaa viettäville
- Positiivinen, hyvät puitteet
- siisti ja monipuolinen urheiluopisto
- Hauska ja monipuolinen
- Ihan jees urheiluopisto
- Positiivinen. Ihmiset ovat kohteliaita ja iloisia+ruoka on hyvää ja tilat ovat laadukkaat
- Hieman tunkkainen 70-luvun rakennuskanta. Saunatilat rannassa vanhaa laattaa ja suihkua, pää-rakennuksen uima-allas ei houkuttele. Rakennukset tarvitsisivat täyden remontin. Sen sijaan liikuntapalvelut ovat hyviä ja ruokala nykyaikainen ja valoisa
- Positiivinen
- Hyvä. Siellä on kiva käydä
- Hyvä rento urheilullinen meininki
- Hyvä ruoka, ja hyvät aikataulut
- kiva ja monipuolinen paikka mut jossain sisätiloissa on tosi huono ilma
- Mahtava mielikuva. Tämä on jo toinen koti.
- Ihan kiva.
- Hyvä mielikuva, täällä on hyvää ruokaa ja hyvät tilat. :D
- ja har no bra bild
- Ihan ok!
- Trevligt och roligt
- mukava
- Paikka jossa urheillaan erilaisissa lajeissa.
- När jag tänker på kisakallio tänker jag på läger. Det är blandade känslor både press och glädje. Det är alltid kul på lägren men man vill visa vad man går för.
- Helt trevligt, kunde vara mer på svenska och t.ex den här på svenska eftersom ja inte förstår finska. Man ser fram emot att komma på läger
- Det är en väldigt trevlig plats att vara på och man hittar lätt fram till olika rum, maten är jätte god och alla utrymmen är välskötta.
- Urheiluopisto, jossa on hyvät puitteet eri lajien harrastajille.
- Minusta se on hyvä paikka urheilijalle.
- Suuri, paljon erilaisia mahdollisuuksia

- Kiva ställe.
- Hyvä mielikuva, täällä on hyvää ruokaa ja hyvät tilat.
- Hyvä, monipuolinen ja liikunnallinen paikka
- Helt bra
- Trevligt och roligt
- Kiva paikka
- Tosi hyvää ruokaa! Kivat puitteet ja hyvät harjotukset!
- Tosi kiva paikka ja hyvää ruokaa
- positiivinen
- Hyvät puitteet ja ammattitaitoinen henkilökunta.
- Hyvä, sillä siellä on aina leireilty ja on ollut hauskaa.
- "Tavallinen raikas urheiluopisto
- Sinne on mukava tulla verrattuna vierumäkeen"
- Hyvä mielikuva. Laajasti eri urheilulajit käyvät leireillä. Mukava ja ammattitaitoinen henkilökunta (esim pyöräergo).
- Hyvä ruoka, puhdas paikka
- Mielenkiintoinen yksi jatko-opiskelu paikka vaihtoehtoistani.
- Siellä kouluttaudutaan urheilu ohjaajiksi ja muuta urheiluun liittyvää
- Kiva paikka
- Hyvä tekonurmi
- hyvä
- Kallis
- Mukava paikka treenata
- Urheilu
- ihan ok
- Ihan hyvä paikka
- Mukava ja hyvää ruokaa
- Hyvä tasoinen paikka monen lajin harrastukseen
- Mahtava paikka. Harmi vain, että siellä ei saa jalkapalloa opetusta tai leirejä
- Perus urheilu keskus.
- Sinne pääsisi yläasteen jälkeen
- Kiva
- Monipuolisia aktiviteetti mahdollisuuksia. Ystävällinen henkilökunta. Hyvä ruoka.
- Hyvä ja monipuolinen urheilukeskus
- Ihan hyvä, aika metsässä.
- hieno paikka
- Voimistelijan vanhempana mielikuva perustuu todellakin mielikuvaan. Joka on sellainen, että Kisakallio on rauhaisa lintukoto syvällä metsän siimeksessä.
- Hyvää palvelua ja räätälöivät sujuvasti eri tapahtumia erilaisiin tarpeisiin.
- Monipuolinen ja aktiivisesti käytössä, palvelee monen eri lajin urheilijoita.
- Pelkkää positiivista. Huippu tarjonta ja maltilliset hinnat.
- Hyvä polku kasvavalle urheilijalle.
- Monipuolinen, turvallinen ja mukava paikka. Sijainti vähän keskellä ei mitään, mutta muuten ok.
- Toimiva keskus urheilijoille
- Hienot puitteet huippu-urheilulle

- Hyvä ruoka. Etäohjatut treenit vähän laski mielikuvaa korona-aikaan.
- Hyvät ruoat, hyvä valmennus- ja paikat, luonnonkaunis ympäristö.
- Vanhanaikainen, perinteinen
- Positiivinen, urheilullinen, paljon tapahtumia
- Hyvä, positiivinen ja kannustava.
- ihanaa, kun on olemassa tällainen urheiluopisto
- Hyvä mielikuva. Laadukas paikka.
- Ammattitaito, hyvät tilat, maukas ruoka, kaunis ympäristö
- Laadukas ja hyvä ruoka
- Ammattimainen, hyvä mielikuva.
- Siisti ja hyvät olosuhteet, ainoa miinus huonot sängyt.
- Kisakallion Urheiluopisto on mahtava paikka! Mielestäni Kisakallio on viihtyisä ja tunnelmallinen ja hyvin järjestetty urheiluopisto.
- Laadukkaita opintoja järjestetään useammassa lajissa
- Hyvä, laadukas
- Pääsääntöisesti hyvä.
- Positiivinen
- Hyvät harjoitteluolosuhteet
- siellä on kivaa kun on erilaisia treenejä ja saa olla joukkueen kanssa yhdessä.
- Laadukas ja toimiva kokonaisuus
- Positiivinen ja monipuolinen mielikuva. en ole käynyt mutta tiedät muutamia jotka ovat tai suorittavat oppisopimuksella koulutusta siellä ja sitä kautta saanut vaikutelman että homma toimii ihan hyvin!
- Mukava paikka ja monipuoliset harjoittelu olosuhteet ja hyvää ruokaa
- Suosittu urheiluopisto jossa on hyvät puitteet lajiharjoittelulle esim.voimistelu
- Perinteinen, ammattilaisurheiluun liittyvä
- Viihtyisä urheiluleirityspaikka joka lähellä pk-seutua. Aika pieni paikka verrattuna esim. Vierumäkeen.
- Hyvä ja raikas
- Paikka, joka on tarkoitettu urheilijoille
- Tarkoituksen mukainen, urheilu-keskeinen laitos. Ei välttämättä lämmin, mukava loma-kohde.
- Melko neutraali. Minulle se on lähinnä koulu, jossa opiskellaan liikunnanohjaajaksi.
- Hyvä leiripaikka ja hyvät urheilutilat
- Monipuolinen, toimiva kokonaisuus. Hyvä ja iloinen tunnelma. Majoitustilojen olosuhteissa ja ajanmukaisuudessa vaihtelua. Hyvää ruokaa ja sopivasti vaihtoehtoja.
- Hyvät mahdollisuudet eri lajien laadukkaaseen harjoitteluun.
- Hyvä leiripaikka joukkueurheilijoille, siisti majoitus ja hyvä ruoka.
- Urheiluleiripaikka ja opisto urheilun ammattiin opiskeleville.
- Raikas, hyvät puitteet, hyvä palvelu, tunnistettava.
- Hienot puitteet ja harjoittelupaikat urheiluun mutta muuten vähän 'kulunut' opisto.
- Vähän vaikea löytää, tarjonta urheilijoille ja sitä opiskeleville
- Positiivinen
  - keskittyy tarjoamaan puitteet kilpaurheilijoiden valmennukseen
- Positiivinen, monipuolinen

- Hyvä paikka ja puitteet järjestää liikunnallisia leirejä kaikenikäisille. Kaunis, luonnonläheinen ympäristö. Lyhyt matka Helsingistä.
- Perinteinen, luotettava
- Monipuolinen.
- Laadukas urheiluopisto lähellä pk-seutua.
- Positiivinen
- Kiva
- Monipuoliset liikunta mahdollisuudet ja hyvä ruoka.
- ei erityisiä mielikuvia, vain jäähalli käynyt tutuksi
- Aika neutraali. Toimiva ja perinteinen urheiluopisto
- Kiva leiri paikka
- Laadukas leiripaikka joukkueille ja kokemusta myös yrityksen virkistyspäivän vietosta
- Hyvä paikka pitää urheiluleirejä. Lähellä
- Sporttinen ja tapahtuu paljon eri lajeissa.
- monipuolinen
- Kiva paikka
- Mukava, hyvää ruokaa
- Kisakallio on ihana paikka ja sinne on aina mukava tulla. Tilat Kisakalliossa ovat todella hyvät ja henkilökunta on mukavaa.
- Positiivinen ja urheilijan unelma
- Se on tosi kiva paikka
- Hyvää ruokaa, aika hyvät majoitukset ja hyvät treeni fasiliteetit
- viihtyisä ja hyvin toimiva kokonaisuus urheilun näkökulmasta
- Erittäin hyvä. Hyvää ruokaa ja hyvät olosuhteet
- Kiva urheilupaikka missä hyvä ruoka
- Kiva paikka. Hyvää ruokaa. Homeisia majoituksia.
- Mukava ja yhteisöllinen paikka, hyvää ruokaa ja ammattimaista palvelua.
- kiva paikka ja siisti
- Mukava ja kiva paikka
- Hyvä paikka jossa urheilla.
- Viihtyisä ja todella hyvää ruokaa
- Hyvä
- Että siellä on monipuolisesti kaikkea urheilua
- "Hkiläisen näkökulmasta helppo sijainti, kuitenkin kaunis metsä-maasto. Erinomaiset liikuntamahdollisuudet.
- Majoittuminen on varsin askeettista. Voidakseni yöpyä Kisakalliossa esim huoltajana, tarvitsisin laadukkaammat vuoteet ja viihtyisämmät majoitustilat. "
- Hyvä paikka leireillä
- Hieno, kiva
- hyvät urheilupuitteet mutta asumukset homeessa
- Huippu-urheilijoiden harjoittelupaikka lähellä luontoa
- Paikka mihin urheilijat menee harjoittelemaan... maajoukkueleiritykseen yms
- Hyvä, siellä saa hyvää ruokaa
- Rento, monipuolinen ja sopivat olosuhteet
- "Hyvä ja positiivinen

- Kokemukset 70-80-lukujen taitteesta, hieno ympäristö, leiripäivät täynnä toimintaa ja mukavat majoitustilat + seura. Lapsen voimistelujoukkue siellä leireilee säännöllisesti eikä huonoa ole kuulunut.
- Rento, ystävällinen
- Hyvä, hyvää ruokaa ja mahtavat tilat.

#### **Yritysasiakkaiden mielikuva organisaatiosta:**

- Mukava kuva, ammattitaitoinen.
- Positiivinen kuva. Ei super hieno mutta sellainen missä kaikki toimii ja tietää mitä saa
- Siisti, lämmin, hyvät urheilutilat, miellyttävä henkilökunta. Hintataso korkea.
- Tekee mitä lupaa, hyvä palvelu, hyvä henkilökunta.
- toimiva yksikkö
- Hyvä paikka tykypäivien järjestämiseen.
- Ok
- Monipuolinen tarjonta
- Poikani opiskeli siellä. Kävin siellä kolme kertaa hänen opiskelujen aikana mm. opinnäytetyössä ohjattavana ja testattavana.
- Ok ja toimiva laitos
- Uudistunut ja urheilullinen ja panostaa asiakaspalveluun
- Yllätyin, kuinka erinomainen paikka se on järjestää työpaikan yhteinen virkistyspäivä.
- Kehittyvä, yritteliäs, hiukan vielä "vanhasta kuitenkin ponnistava"
- Voimakkaasti kehittyvä kokonaisuus
- "käytännöllinen urheiluopisto, sopivan kokoinen ja lähellä
- kysymykseen kolme: en käytä somea päivittäin, todella paljon harvemmin. "
- Hyvä ja toimiva kokouspaikka. Kaunis ympäristö ja hyvät "vapaa-ajan" vietto harrastukset kokoustajille.
- toimiva, palveleva, eteenpäin menevä
- mielenkiintoinen toimiva paikka, kaunis ympäristö
- Monipuolinen urheilun harjoittelukeskus
- Erittäin hyvä mielikuva. Järjestelyt toimivat ja ruoka on erinomaista. :-)
- Monipuolinen ja kompakti urheiluopisto, jossa hyvä palvelu
- Palvelut ja aktiviteetit olivat monipuolisia, jäi positiivinen mielikuva.
- Monipuolinen
- "Yleisesti kiva paikka myös pitää yritystilaisuuksia.
- Asiakaspalvelu ei toimi, yrityksenä olemme pyytäneet tarjouksia tilaisuuksiin mutta liian monesti emme saa edes vastausta tarjouspyyntöihin tai ne tulevat liian hitaasti joten vaihtoehdoksi on valikoitunut toinen paikka tilaisuuden pitoon sekä majoitukseen."
- Monipuolinen, uudistuva urheiluopisto.
- Siellä näytti olevan ainakin silloin muutamia vuosia sitten hyvät sienimaastot.
- Toimiva kokonaisuus jossa helppo liikkua paikasta toiseen kävellen. Jos johonkin kannattaisi satsata niin se olisi ruoka. Nyt se mitä siellä on tarjolla on aika "laitosruokaa". Varmaan kaikki ravintoarvot ovat kohdallaan, mutta kun on viettämässä aktiivista vapaa-aikaa niin kaipaa myös ruokaelämyksiä ja niitä ei nyt Kisakalliolla ole tarjolla
- Viihtyisä paikka ja monipuoliset tilat
- Toimiva, virikkeellinen, ystävällinen.

- Hyvät harjoittelupaikat, viihtyisät majoitustilat
- Positiivinen yllätys - tosin kävin siellä vain Asuntomessukohteessa, ja itse suorituspaiikat jäi käymättä läpi. Mutta ensivaikutelma hyvä.
- Liikuntaan motivoiva ilmapiiri, hyvät fasiliteetit ja kaunis ympäristö
- "Positiivinen, yritysکوhtainen tilaisuus, johon oli varattuna erillinen tila ja siihen liittyvät majoitukset ja oma ruokatarjoilu Kisakalliolta, ruoka oli tuolloin erinomainen, samoin tilat.
- Toinen kerta oli peruskokoustiloissa oleva tapahtuma ja lounas perusbuffasta. Tila ok, ruoka keskinkertaista."
- Siisti, monipuolinen paikka.
- Toimiva kohde niin yrityksille kuin yksityisille. Olen järjestänyt Kisakalliossa kokouksia ja tyttäreni on osallistunut Kisakalliossa useille koripalloseuroille. Kaikki on toiminut oikein hyvin.
- Neutraali / ei oikein mitään mielikuvaa - ei positiivinen eikä negatiivinen.
- Vähän vanhanaikainen, mutta toimiva
- Käynnistä on jo aikaa, mutta kokonaisuus oli hyvin urheiluopistomainen. Olimme työpaikan kanssa viettämässä virkistyspäivää. Hyvä liikuntapalveluiden tarjonta.
- On niin pitkä aika käynnistä, että ei niin muistikuvaa, mutta taisi olla aika perus opistotasoinen paikka
- Perusurheiluopisto.
- Omistajaystävälliset hinnat. Kiireisenoloinen palvelu. Kauniit maisemat.
- omistajaystävälliset hinnat kiireinen palvelu kauniit maisemat
- Erittäin myönteinen
- Hieno paikka viettää esim. yrityksen tyhy-päiviä
- Hyvin hoidettu alue, ystävällinen henkilökunta, hyvä ruoka, hienot puitteet kokoukselle ja urheilulle
- Mukava, toimiva, runsaat ruoat, curling.
- Monipuolinen tarjonta, nykyaikaiset tilat, hyvä ruoka. Mukavaa tekemistä ryhmille.
- Kohde on todella monipuolinen kokonaisuus ja yleismielikuva on hyvä.
- Hienot, monipuoliset puitteet ja osaava henkilökunta
- Kiva paikka. Paljon mahdollisuuksia harrastaa erilaisia lajeja
- Siitä on aikaa, mutta mukava paikka joka mahdollistaa sisä- ja ulkoaktiiviteettien harrastamista. Mukava rantasauna. Sopivan matkan päässä Helsingistä.
- Sympaattinen, pieni, lähellä (pk-seutu). Vähän nuhjuisempi kuin Eerikkilä, pienempi kuin Vierumäki.
- Positiivinen
- Hyvin urheiluun orientoitunut. Hieman vanhanaikainen.
- Maanläheinen, sporttinen, iloinen, innostava
- ei oikein minkäänlainen, nimenä jäänyt mieleen
- Siitä on niin kauan, etten muista mielikuvia....
- Käynnistä on useampia vuosia. Mielikuvaksi jäi urheiluun keskittyvä, kiva metsän keskellä sijaitseva rauhallinen paikka. Toimivat kokoustilat.
- Luonnonläheinen nuorekas paikka eri urheiluille ja kokoustamiselle. Hyvä terveellinen ruoka ja kaunis miljöö.
- Positiivinen kuva. Siellä on viime vuosina tehty paljon uudistuksia ihan toimitiloja myöten sekä palveluissa ym. Ovat selvinneet hienosti myös haastavan korona-ajan.

- Viime vierailusta on jo aikaa, mutta median perusteella toimitiloja on kehitetty ja modernisoitu. Myös useammat lajiliitot ovat solmineet yhteistyösopimuksia Kisakallioon.
- Hyvin toimiva urheiluopisto. Tarjoaa tiloja myös yritysasiakkaille.
- Monipuolinen tarjonta urheilupuistossa
- hyvät tilat kokouksiinkin, samaten ruoka ja majoitustilat ovat hyvät
- Laadukas, monipuolinen, viihtyisä
- mukava sopivan kokoinen Urheiluopisto
- Mukava ympäristö ja paljon liikunnallista tekemistä.
- Kehittynyt ja edelleen kehittyvät puitteet
- Aika vanha ja kulahtanut
- monipuolisia urheilumahdollisuuksia, kiva sijainti
- OK
- Aktiiviharrastajan ja kilpaurheilijan paikka
- Laadukas
- Perinteinen urheiluopisto
- paljon nuoria urheilijoita, lähinnä joukkuelajien harrastajia/kilpailijoita
- Käynnistäni on aikaa, mutta perinteinen urheiluopisto minun muistaakseni. Ei silloin kovin moderni.
- Luontoliikuntaa ja koripalloa, yritystapahtuman järjestelyt
- Käynnistä on jo kauan aikaa. Mielikuva on ankea.
- kokemukseni paikasta perustuu yhteen työpaikan työhyvinvointipäivään. Sen perusteella tasokas liikunnallinen vapaa-ajanviettopaikka tai harjoitusleirin pitopaikka.
- Olen käynyt ihan pikaisesti, joten minkäänlaista mielikuvaa ei oli. Ihan ok tuntuu olevan.
- Urheilullinen ja ammatillinen (mikä on varmaankin tarkoitus)
- Mukavan kotoisa ja pikkuinen ja rauhallinen paikka pitää kokouksia. Mahtava mahdollisuus järjestää kokouksen lomaan ulkoilua ja saunomista. Hyvä ruoka.
- viihtyisä ja sopivan kokoinen
- Kiva paikka!
- Hyvä paikka
- Kiva paikka
- Kokemus ennen koronaa. Paikka oli todella täysi, paljon ihmisiä. Puitteet hyvät, mutta valtava ihmismäärä alensi miellyttävyyttä.
- Erittäin hyvä paikka joukkueille treenata ja lisäksi yrityksille pitää tyky-päiviä:)
- Monipuolinen paikka, mukavassa ympäristössä.
- Aika lailla tavallinen alan laitos.
- ""Leirikeskus"".
- Henkilölle, joka ei ole himourheilija, tunnelma on epämiellyttävä."
- Siisti, rauhallinen paikka.
- Positiivinen. Hyvin hoidettu urheiluopisto.
- Miellyttävä paikka luonnon ja veden äärellä
- Hyvät palvelut, mutta majoituksen tasoa voisi parantaa.
- Viihtyisä, toimiva, kompakti, avoin ja ystävällinen
- Hyvä palvelu, monipuoliset mahdollisuudet erilaiseen toimintaan
- hiukan vanhahtava
- Miellyttävä paikka, hyvä henkilökunta ja erinomainen ruoka. Paljon eri mahdollisuuksia harrastaa.

- Toimiva systeemi
- Hieman vanhat rakennukset vrt muihin urheiluopistojen miljööseen. Rauhallinen sijainti, kaunis järvimaisema. Hieman pieni alue.
- Ei ihan viimeistä huutoa mutta menettelee.
- Iso kaksipäiväinen henkilöstötapahtuma (n. 200 hlö) - sekä tilaisuuden alkusuunnittelu, että itse tilaisuus onnistui sujuvasti. Käynnistämme on vuosia, mutta mielikuvaksi jäi toimiva ja kaikin puolin myönteinen kuva opistosta.
- ihan kiva
- Voimakkaasti kehittynyt viimeisten vuosien aikana. Tullut varteenotettavaksi vaihtoehdoksi mutta pk-seutua lähempänä olevaksi sellaiseksi kuin Vierumäki, Eerikkilä tai Pajulahti.
- Siellä järjestetään paljon urheiluleirejä
- Hyvä
- Vanhahko rakennus, mutta siisti ja toimiva
- Mukava paikka. Löysin vahingossa.
- En muista enää, siitä on niin kauan aikaa.
- Kiva paikka ja hyvät ulkoilu/urheilumahdollisuudet
- Positiivinen. Toimivat palvelut. Miellyttävä liikunnallinen ympäristö.
- Edistysellinen ja tasokas omassa kategoriassaan.
- Melko pelkistetty, toimiva paikka. Ei luksusta, mitä ainakaan minä en todellakaan kaipaa. Liikuntaa ja urheilua. Huom: käymisestäni on monen monta vuotta aikaa.
- Dynaaminen opisto, aktiivinen ja yhteistyökykyinen
- Hyvä kuva. Kiva ja viihtyisä paikka.
- Terveellinen ja sporttinen kokonaisuus.
- Oli siisti paikka.
- Toimiva yksikkö, hyvät liikkumisen mahdollisuudet ja hyvä ruoka
- Hallittava kokonaisuus, hyvä fiilis
- Ihan OK
- Siisti
- Mukava ja kehittyvä paikka
- Mukava alue, hankalasti saavutettavissa muutoin kuin omalla autolla

## Liite 8. Asiantuntijahaastatteluiden analysoinnin pääteemat

<b>MARKKINOINTITOIMENPITEET</b>	<b>SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN SISÄLTÖ</b>	<b>ASIAKASPROFILOINTI</b>	<b>TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT</b>	<b>TAVOITTEET JA MITTAAMINEN</b>
suunnitelmallisuus: mitä, missä, miksi, kenelle ja miten	kanavakohtainen sisältö, eri kanaviin toimii erilainen sisältö	oikeanlainen sisältö, oikeaan kanavaan	vaikuttajamarkkinointi	mittarit johdetaan tavoitteista
Aito läsnäolo ja sitouttaminen sosiaalisessa mediassa	sisällön tuottaminen kohderyhmittäin. Milleniaanit, z-sukupolvi ja vanhemmat	asiakaspersoonien luominen	aitous ja rehellinen markkinointi	markkinointistrategian yleistavoitteet jaetaan pienempiin alatavoitteisiin sosiaalisessa mediassa
orgaaninen markkinointi on pitkäjänteinen prosessi. Brändin tunnettavuuden kannalta pitkällä tähtäimellä orgaanisella sisällön tuotannolla saa brändiä kasvatettua.	brändiin sopiva sisältö	kohderyhmittäin markkinointi	verkkokauppa	määrällisiä tavoitteita, joita voi mitata erilaisilla analytiikka työkaluilla
mainonnalla saadaan tehtyä kohdennettua markkinointia ja kasvatettua brändin näkyvyyttä lyhyellä ajanjaksolla	lyhytformaatti sisältö	asiakasprofiloinnin avulla pystytään tekemään kohdennetumpaan sisältöä, kun tuntee asiakkaat	lyhyet sisällöt, lyhytvideot	kanavakohtaisesti omat tavoitteet ja mittarit
osallistaminen	Asiakastuntemuksella ja asiakkaan kuuntelemisella tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle.	Pikselidatan hyödyntäminen mainonnassa	algoritmien merkityksen kasvu orgaanisessa markkinoinnissa.	sitoutuneisuus-mittari
Brändin kannalta löytää yrityksen vahvuudet ja kärkituotteet-> mikä on se erottautumistekijä	suosituisimmat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook ja TikTok.	vuosikellorytmi	vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden merkityksen kasvu	Tunnettavuus-mittari
Kilpailijat: on tietoinen kilpailijoista ja tehdä benchmarkkausta. Näiden pohjalta etsiä inspiraatiota ja etsiä erottautumistekijä	SOME-vaikuttajat			Myyntillinen-mittari

## Liite 9. Kanavastrategia, kohderyhmä yritykset

## KOHDERYHMÄ: YRITYSASIAKKAAT

## KANAVASTRATEGIA

**FACEBOOK**

TAVOITE: seuraajien osallistaminen

MITTARI: sitoutuminen: kuinka moni on tykännyt, kommentoinut julkaisua.

SISÄLTÖ: Facebookissa orgaaninen markkinointi ei saa näkyvyyttä. Mainonnan kautta saa kohdennetumpaa markkinointia tehtyä ja näin myös lisättyä näkyvyyttä brändille. Sisällön tuottamisessa yhdistetään sekä Instagramin ja LinkedIn:in sisältöä.

AJANKOHTA: kerran viikossa, päivä tiistai

**INSTAGRAM**

(yrityksellä ja vapaa-ajalla oma tili)

TAVOITE: näkyvyyden lisääminen

MITTARI: kattavuuden mittaaminen, kuinka moni on nähnyt sisältösi

SISÄLTÖ: Kiertävä teemoittelu Kiskallion tuotteiden perusteella. Ajankoh-  
taisuus mukaan sisällön tuottamiseen.

Alla esimerkki taulukko.

AJANKOHTA: aloitus säännöllisellä  
2krt/viikko, päivät ti ja to.

**LINKEDIN**

TAVOITE: uusien asiakkaiden saavu-  
tettavuus

MITTARI: sitoutuminen: kuinka moni on tykännyt, kommentoinut julkaisua

SISÄLTÖ: Yrityspalveluiden tuotteiden ympärille sisällön rakentaminen. Alla  
esimerkki taulukko.

AJANKOHTA: aloitus säännöllisellä  
2krt/viikossa, päivät ke ja pe.

INSTAGRAM: KOKOUPÄIVÄ	INSTAGRAM: VIRKISTYSPÄIVÄT	INSTAGRAM: SEMINAARIT/TAPAHTUMAT	INSTAGRAM: LISÄPALVELUT HYVINVOINTIIN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- videomateriaalin luominen villoista ja rantamakasiinista</li> <li>- julkaisuihin kokouspäivä hintapaketti alk.</li> <li>- tuoda visuaalisia kuvia villasta katettuna ja asiakaskokemuksien nostaminen julkaisuihin.</li> <li>- Julkaisu: henkilökunnan esittelykuvia tai video. esimerkiksi tervetuloa Kisakallioon, täällä teitä palvelee (henkilön nimi).</li> <li>- Julkaisu: paikan päällä ennen ryhmän saapumista tervehdys ja samalla tilan esittely (voisi tehdä ainakin kerran viikossa)</li> <li>- käyttäjien sitouttamisessa käytettäisiin esim. storyjen puolella lyhyitä kysymyksiä osana storyja, joilla osallistetaan käyttäjät esim. Oletko käynyt Kisakalliossa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liikuntapäivien esittelyssä sisältöä talvi, kevät, kesä, syksy aktiviteeteista</li> <li>- visuaalisia kuvia erilaisista aktiviteeteista</li> <li>- julkaisuissa ohjaajien esittelyä esimerkiksi tulossa olevasta ryhmän liikuntapäivästä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liikuntatiloista kuvat ennen ja jälkeen, ”miten liikuntatila muuntautuu seminaarilaksi”</li> <li>- Nostaa esille tilat, jotka voidaan muuttaa seminaarilaksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- henkilökunnan osaamisen hyödyntäminen hyvinvoinnin esittelyyn</li> <li>- vinkkejä jaksamiseen, työstä palautumiseen</li> <li>- lisäpalveluiden esittely: kuntotestaus</li> <li>- hyvinvointi vinkkejä voisi olla esim. kahden viikon välein</li> <li>- rantasaunojen esittely ja uintimahdollisuus</li> </ul>

### Omia näkemyksiä Instagram

Instagram:in yritystilille voi luoda suosikkitarinoita ja näkisin, että näistä tuotteista kannattaisi luoda jokaisesta oma suosikkitarina. Näin asiakas löytää helpommin tietoa tuotteesta. Sisällöltään toisin esille enemmän läsnäoloa ja tunnelmaa. Kuvien ja videoiden avulla saadaan käyttäjille kuvaus, mitä Kisakalliossa voi tehdä yrityksen kanssa ja mitä siitä saa. Henkilökunnan osallistaminen ja läsnäolo korostuu jokaisessa sosiaalisen median kanavassa varsinkin Instagram:issa ja LinkedIn:issa.

<b>LINKEDIN: KOKOUPÄIVÄ</b>	<b>LINKEDIN: VIRKISTYSPÄIVÄ</b>	<b>LINKEDIN: SEMINAARIT/TAPAHTUMAT</b>	<b>LINKEDIN: LISÄPALVELUT HYVINVOINTIIN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- villojen esittely</li> <li>- henkilökunnan esittely, ketkä vastaa, että palvelu voidaan toteuttaa</li> <li>- tuoda esille video näkökulmasta ”miksi juuri Kisakallioon kokoustamaan?”</li> <li>- asiakaskokemukset osaksi markkinointia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liikuntapäivien tuotteiden esittely samantapaisesti esille kuin Instagram:in julkaisuissa</li> <li>- tuoda esille liikunnanohjaajat, jotka tarjoavat näitä palveluita</li> <li>- esimerkkiohjelma osaksi julkaisua eri henkilömäärille 10hlö, 10-25hlö, 25-50hlö ja yli 50hlö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- avata asiakkaalle Kisakallion tilat, jotka soveltuvat seminaareihin ja tapahtumien rakentamiseen</li> <li>- tapahtumatiimin esittely ja korostaa Kisakallion henkilökunnan ammattitaitoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvinvointiin liittyvät artikkelit</li> <li>- testauspalveluista video (voi käyttää samaa mitä Instagramiin)</li> <li>- käyttää Kisakallion sisäistä verkostoa teemojen ympärille palautuminen, ravinto, hyvinvointi</li> </ul>

### Omia näkemyksiä LinkedIn

LinkedIn:issa henkilöbrändäys saa paremmin näkyvyyttä kuin yritystili. Tämän vuoksi olisi hyvä saada henkilökunta mukaan jakamaan julkaisuja ja käyttämään samoja hashtag-merkkejä. Näkyvyyden lisäämiseksi olisi myös toivottavaa, että käyneet asiakkaat nostaisivat Kisakallion urheiluopistoa omaan julkaisuunsa ja näin saisimme näkyvyyttä lisättyä. Markkinointiasioista voisi jo myyntivaiheessa keskustella ja kysyä olisiko asiakkaiden mahdollista laittaa omia ajatuksia heille tehdystä päivästä.