



Teppo Salo

# Kirkkonummi Rangersin sosiaalisen median strategia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous ICT-liiketoiminnan johtaminen

Insinöörityö

30.5.2023

## Tiivistelmä

Tekijä: Teppo Salo  
Otsikko: Kirkkonummi Rangersin sosiaalisen median strategia  
Sivumäärä: 35 sivua + 10 liitettä  
Aika: 30.5.2023

Tutkinto: Insinööri (AMK)  
Tutkinto-ohjelma: Tuotantotalous  
Ammatillinen pääaine: ICT – liiketoiminnan johtaminen  
Ohjaajat: Thomas Rohweder

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin Kirkkonummi Rangersin miesten edustusjoukkueelle. Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia joukkueen käyttöön tulevalle kaudelle 2023–2024. Tarkoituksena oli luoda selkeä strategia, joka kattaa konkreettisia esimerkkejä sosiaalisen median alustojen kävijämäärän kasvattamiseen sekä resursien maksimoimiseen keskellä kiireistä arkea.

Urheilumaailmassa sosiaalisen median tärkeys kasvaa vuosi vuodelta. Nykypäivänä pääsarjajoukkueilta jopa edellytetään tarpeeksi laadukasta sekä aktiivista sosiaalisen median sisältöä. Opinnäytetyön asiakkaalla on ollut laadukasta tekemistä viime vuosien aikana sosiaalisen median saralla, ja he toivoivat uusia näkökulmia ja johdonmukaisuutta tekemiseensä. Mediastrategian luominen oli ajankohtainen aihe sosiaalisen median jatkuvan kasvun vuoksi.

Opinnäytetyön alussa käytiin lyhyesti läpi projektisuunnitelmaa, jonka jälkeen siirryttiin teoriaosuuden pariin. Teoriaosuuden tarkoitus oli antaa tarvittavat valmiudet kehitysehdotusten antamiseen. Seuraavaksi tehtiin nykyisten mediakäytäntöjen analyysi, jossa tutustuttiin seuran toimintamalleihin +/- -analyysin muodossa. Samassa kappaleessa käytiin läpi myös asiakkaan tarpeet ja tavoitteet tulevalle mediastrategialle. Analyysin jälkeen oli tarkoitus tehdä itse opinnäytetyön tärkein osio, mediastrategian muodostaminen. Mediastrategia käsitteli kolme pääpiirrettä, joiden avulla asiakkaan sosiaalisen median toimintamalleihin saadaan toivottuja muutoksia. Lopussa vielä tehdyt ehdotukset perusteltiin ja avattiin asiakkaalta saatua palautetta.

Asiakas oli tyytyväinen opinnäytetyön sisältöön ja ehdotetut kehitysehdotukset otettiin käyttöön heti. Aihe on kuitenkin sellainen, että tuloksia pystytään mittaamaan vasta tietyn ajan kuluessa. Opinnäytetyössä päästiin niin henkilökohtaisiin kuin asiakkaan asettamiin tavoitteisiin, joten projektia voi pitää onnistuneena.

---

# Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto  | 1  |
| 1.1 | Liiketoimintakonteksti                                | 1  |
| 1.2 | Kehityshaaste ja tavoite                              | 2  |
| 1.3 | Hankeraportin rakenne                                 | 2  |
| 2   | Projektisuunnitelma                                   | 3  |
| 2.1 | Projektisuunnitelma lohkokaaviona                     | 3  |
| 2.2 | Tiedonkeruusuunnitelma                                | 4  |
| 3   | Hyviä käytäntöjä mediastrategian muodostamiseksi      | 5  |
| 3.1 | Sosiaalinen media urheiluseuroissa                    | 5  |
| 3.2 | Kohderyhmän tunnistaminen                             | 6  |
| 3.3 | Sisällön laatu ja sosiaalisen median kanavien valinta | 7  |
| 3.4 | Sisällön suunnittelu                                  | 9  |
| 3.5 | Sosiaalisen median strategian kehittäminen            | 11 |
| 3.6 | Käsitekehys   | 11 |
| 4   | Organisaation nykyisten mediakäytäntöjen analyysi     | 12 |
| 4.1 | Tiedonkeruuvaiheen lyhyt katsaus                      | 12 |
| 4.2 | Nykyisten mediakäytäntöjen kuvaus                     | 13 |
| 4.3 | Nykyisten mediakäytäntöjen +/- -analyysi              | 15 |
| 4.4 | Asiakkaan tarpeet ja tavoitteet mediastrategialle     | 17 |
| 4.5 | Nykytila-analyysin yhteenveto                         | 18 |
| 5   | Mediastrategian muodostaminen                         | 19 |
| 5.1 | Tämän tiedonkeruuvaiheen lyhyt katsaus                | 19 |
| 5.2 | Ehdotus sisällön suunnitteluun                        | 19 |
| 5.3 | Ehdotus visuaalisen ilmeen parantamiseen              | 22 |
| 5.4 | Ehdotus kohdeyleisön tavoittamiseen                   | 24 |
| 5.5 | Tehtyjen valintojen perustelut                        | 25 |
| 5.6 | Ratkaisuehdotuksen yhteenveto                         | 26 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 6   | Palaute ja johtopäätökset                                  | 27 |
| 6.1 | Saatu palaute ja mahdolliset korjaukset                    | 28 |
| 6.2 | Hankkeen yhteenveto  | 28 |
| 6.3 | Jatkotoimenpide-ehdotuksia strategian käytännön viemiseksi | 30 |
| 6.4 | Hankkeen laadun itsearviointi                              | 31 |
| 7   | Lähteet  | 34 |
|     | Liitteen otsikko   | 1  |
|     | Liitteen otsikko   | 1  |

## **Avainsanat**

POSTAUS: Kuvan tai videon päivitys sosiaalisen median kanaviin.

KAUSI: Salibandyn kiireisin aika syyskuusta huhtikuuhun, joka kattaa kaikki ottelut.

SEURA: Opinnäytetyössä asiakkaan roolissa toiminut organisaatio.

POHJA: Valmis kuva, johon liitetään muita visuaalisia elementtejä tarpeen mukaan.



# 1 Johdanto

Viestintä on ollut aina tärkeässä osassa urheiluseurojen arjessa. Nykypäivänä viestintää ei käydä pelkästään oman seuran sisällä tai sidosryhmien kanssa, vaan se on siirtynyt myös sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalinen media näyttelee suurta roolia pääsarjatason joukkueiden viestinnässä. Esimerkiksi fanien tavoittaminen, sponsoreiden esille nostaminen tai pelaajasopimusten julkaisu on yhä tärkeämmässä osassa urheiluseurojen viestintää. Lähes kaikki pääsarjatasoilla toimivat ja sinne pyrkivät joukkueet tarvitsevat organisaatioonsa poikkeuksetta tavoitteellista toimintaa myös sosiaalisen median saralla. Sosiaalisen median tarkoituksena ei ole antaa näkyvyyttä vain joukkueelle vaan nostaa esille myös sidosryhmiä kuten sponsoreita.

## 1.1 Liiketoimintakonteksti

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii suomalainen salibandyseura. Seura on vakiinnuttanut paikkansa pääsarjatasolla viime vuosien aikana ja tavoittelee nousua korkeimmalle sarjatasolle F-Liigaan. Organisaation liiketoiminta perustuu lähinnä lippu- ja mainostuloihin, seuratoimintaan, sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaan sekä kuljetuskustannuksiin. Osalle pelaajista saateen maksaa korvauksia, mutta ne ovat pieniä verrattuna esimerkiksi muiden urheilulajien korvauksiin. Organisaatio toimii tiiviissä yhteistyössä monen paikallisen yrityksen kanssa.

Seura on identifioitunut vahvasti pienen kylän joukkueeksi. Tästä kertoo myös nimi ”Kylän Jätkät”. Hankkeessa on tärkeää, että ei lähdetä kopioimaan toimintamalleja muilta seuroilta, vaan kehitetään ”Kylän Jätkien” omia malleja. Yhteisöllisyys on yksi seuran tärkeimmistä arvoista, ja se halutaan välittyvän myös sosiaalisen median kautta.

## 1.2 Kehityshaaste ja tavoite

Tämän opinnäytetyön kehityshaasteena on sosiaalisen median strategian tekeminen kohdeyritykselle, Kirkkonummi Rangersille. Tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava sosiaalisen median strategia, jota on mahdollista noudattaa usean kauden ajan. Organisaatio on muodostanut menneinä vuosina tiettyjä toimintamalleja, joihin on tavoitteena antaa kehitysehdotuksia.

Kohdeorganisaatio on tehnyt nousua sosiaalisessa mediassa hyvällä menestyksellä muutaman viime vuoden ajan. Pääosin vastuu sosiaalisen median päivittämisestä kasautuu samoille henkilöille ja perustuu vapaaehtoistyöhön. Kehityshaasteen tavoitteena on tuoda selkeyttä eri sosiaalisen median alustojen toimintaan ja täten helpottaa työskentelyä seuratasolla. Pääkanavat ovat Instagram, Twitter sekä Facebook.

## 1.3 Hankeraportin rakenne

Hankeraportti koostuu kuudesta kappaleesta, jotka käsittelevät hankkeen etenemistä loogisessa järjestyksessä. Raportin alussa on tiivistelmä koko hankkeesta, jonka jälkeen tulee sisällysluettelo.

Ensimmäinen kappale on johdanto. Siinä käydään läpi asiakkaan liiketoiminta kontekstia sekä kehityshaasteita ja tavoitteita. Toisessa luvussa pureudutaan tarkemmin projektin etenemiseen projektisuunnitelman muodossa. Luku sisältää myös tiedonkeruusuunnitelman.

Projektisuunnitelman jälkeen kerrotaan hyvistä käytännöistä mediastrategian muodostamiseksi. Näihin kuuluvat teoriapohjainen perehtyminen esimerkiksi sisällön laadun suunnitteluun tai kohderyhmän tunnistamiseen. Kattavan teoriaosuuden jälkeen raportissa käsitellään nykytila-analyysia asiakkaan toimintamalleista. Analyysi käsittelee myös asiakkaan asettamia tarpeita ja tavoitteita hankkeelle.

Viidennessä luvussa esitellään itse mediastrategia, joka koostuu kolmesta pääpiirteestä. Ehdotusten jälkeen valinnat vielä perustellaan. Lopussa käydään läpi saadut palautteet, vedetään hankkeen eteneminen yhteen ja pohditaan laadun itsearviointia.

## 2 Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelmaluvussa käydään läpi projektisuunnitelma lohkokaaviona sekä avataan tiedonkeruusuunnitelmaa. Graafinen tuotos on sijoitettu aina tekstiosuuden loppuun.

### 2.1 Projektisuunnitelma lohkokaaviona

Ensimmäinen vaihe projektissa on liiketoimintahaasteen tiedostaminen. Tähän vaiheeseen kuuluu hankkeen tavoitteen asettaminen sekä ongelman tunnistaminen. Hyvän tavoitteen asettamisen jälkeen siirrytään kokonaisvaltaisen projektisuunnitelman tekoon. Tässä vaiheessa luodaan esimerkiksi sisällysluettelo ja tiedonkeruusuunnitelma. Kolmannessa vaiheessa etsitään kattavasti tietoa kirjallisuudesta, jolla luodaan pohjaa strategian tekemistä varten.

Seuraavaksi tehdään nykytila-analyysi haastattelemalla seuran eri työntekijöitä. Nykytila-analyysissä pyritään kartoittamaan nykyisten toimintamallien vahvuudet ja heikkoudet sekä seuran tulevaisuuden tavoitteet ja tarpeet. Sosiaalisen median strategiaa voidaan lähteä tekemään nykytila-analyysin valmistumisen jälkeen. Tämän vaiheen tuotoksena saadaan ehdotus mediastrategiasta. Ehdotus esitetään asiakkaalle, jonka jälkeen tehdään mahdolliset korjaukset ja hyväksytetään valmis strategia asiakkaalla.

## GATE 2

## PROJEKTISUUNNITELMA LOHKOKAAVIOINA



Kuva 1. Projektisuunnitelma lohkokaaaviona

## 2.2 Tiedonkeruusuunnitelma

Tiedonkeruusuunnitelma on jaettu kolmeen dataosioon. Ensimmäisessä osassa avainhenkilöiden haastattelut ovat avainasemassa. Nykytila-analyysi lukeutuu tähän osaan. Tavoitteena on saada kattava ymmärrys asiakkaan tarpeista ja tilanteesta sekä tiedostaa mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet. Kirjallisuuden avulla saadaan tarvittava tietotaito strategian luomiseen, ja haastattelut puolestaan antavat lisädataa strategian luomista varten.

Toisenkin osion pääpaino on haastatteluissa, mutta niiden lisäksi tutustaan myös esimerkiksi seuran nettisivuihin sekä muihin sosiaalisen median alustoihin. Tämän osion tarkoituksena on antaa valmiudet sosiaalisen median strategian luomiseen ja laadukkaasti strategian ehdottamiseen. Viimeisessä osiossa haastatteluiden tarkoitus on kerätä palautetta, korjata mahdolliset muutokset ja viimeistellä strategia valmiiseen muotoon. Käytännön validoinnin jälkeen tuotoksena on valmis sosiaalisen median strategia, jota on mahdollista noudattaa usean kauden ajan.

## KENTTÄTIEDON KERUUN SUUNNITELMA

|  | SISÄLTÖ  | LÄHDE                                   | AVAINHENKILÖ  | AJOITUS            | TUOTOS  |
|--|--|---|---|--------------------|---|
| <b>DATA 1</b><br><b>KOHDE-<br/>YRITYKSEN<br/>NYKYTILA-<br/>ANALYYSI</b>    | +/- analyysi heikkouksista ja vahvuuksista. Aiheina sisältö, brändäys, suunnittelu ja tarpeet.             | Asiakkaan avainhenkilöiden haastattelut | - Kuvaaja<br>- Sosiaalisen median tiiminvetäjä<br>- Graafikko | Huhtikuu           | Ymmärrys asiakkaan nykyisistä vahvuuksista ja heikkouksista |
| <b>DATA 2</b><br><b>PARANNELLUN<br/>STRATEGIAN<br/>MUODOSTA-<br/>MINEN</b> | Kehitysehdotukset sisällön suunnitteluun, visuaalisen ilmeen parantamiseen ja kohdeyleisön tavoittamiseen. | Asiakkaan haastattelut                  | - Sosiaalisen median tiiminvetäjä                             | Huhti-<br>Toukokuu | Konkreettinen ehdotus sosiaalisen median strategiasta       |
| <b>DATA 3</b><br><b>PALAUTTEEN<br/>HAKEMINEN<br/>STRATEGIALLE</b>          | Asiakkaan mietteet tavoitteisiin pääsystä ja mahdolliset ehdotukset strategian korjaamiseen.               | Asiakkaan haastattelut                  | - Sosiaalisen median tiiminvetäjä                             | Touko-<br>Kesäkuu  | Lopullinen sosiaalisen median strategia                     |

Kuva 2. Tiedonkeruusuunnitelma

### 3 Hyviä käytäntöjä mediastrategian muodostamiseksi

Tässä luvussa käydään läpi hyviä käytäntöjä mediastrategian muodostamiseksi teorian avulla. Seuraavissa alaotsikoissa paneudutaan muun muassa yleisesti sosiaalisen median tärkeyteen urheiluseuroissa, kohderyhmän tunnistamiseen ja sisällön laatuun sekä suunnitteluun.

#### 3.1 Sosiaalinen media urheiluseuroissa

Nykypäivänä sosiaalinen media on muodostunut tärkeäksi osaksi urheiluseurojen viestintää ja markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa seuralle mahdollisuuden monipuoliseen näkyvyyteen, esimerkiksi tiedon jakaminen tai yhteisöllisyyden luominen onnistuu kätevästi eri sosiaalisen median alustojen kautta. Viimeisten vuosikymmenten aikana viestintä on muuttunut, ja nykyään se keskittyy

jakamisen kulttuuriin. Enää keskiössä ei ole pelkästään sidosryhmät, vaan fanille halutaan jakaa paljon enemmän materiaalia esimerkiksi pelaajien arjesta.

Kaikki tapahtuu nykyään nopeasti ja informaation pitää liikkua lähes välittömästi tapahtumien jälkeen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tähän, koska se mahdollistaa reaaliaikaisen tiedon jakamisen ja vuorovaikutuksen seuraajakunnan kanssa. Avoimuus ja nopeus ovat sosiaalisen median isoimpia etuja. Sosiaalisen median avulla seura pystyy jakamaan kuvia ja videoita tapahtumahetkellä. Myös eri uutisten jakaminen tai tulevien tapahtumien mainostaminen onnistuu sosiaalisen median välityksellä.

Vuorovaikutus on myös tärkeä osa sosiaalista mediaa. Kannattajat pystyvät kommentoimaan ja jakamaan seuran päivityksiä omilla tileillään. Henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen voidaan syventyä seuran kommentoidessa esimerkiksi yksittäisten fanien päivityksiin tai vastaamalla takaisin heidän kommentteihinsa. Kaikki tällainen vuorovaikutus lisää yhteyden tunnetta seuran sisällä ja vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi kannattajien kykyyn sitoutua seuran toimintaan. (Olympiakomitea 2018.)

Sosiaalinen media antaa seuralle mahdollisuuden mainostaa omia tuotteitaan ja tapahtumiaan nopeasti ja kustannustehokkaasti. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen käy nopeasti ja vaivattomasti yhden päivityksen avulla. Sponsoreiden esiin nostaminen onnistuu kätevästi sosiaalisen median kautta ja usein sponsorisopimusta tehdessä vaaditaan takaisin jotain näkyvyyttä organisaatiolle puolin ja toisin. Seuralla on sosiaalisen median kautta mahdollisuus saattaa yhteen sponsorifirma ja mahdolliset asiakkaat seuran sosiaalisen median seuraajakunnasta. (Yle 2015.)

### 3.2 Kohderyhmän tunnistaminen

Kohderyhmän tunnistamisen kannalta on tärkeää ymmärtää, ketkä kuuluvat aktiivisesti seuran sidosryhmiin ja millaista sisältöä he haluavat nähdä. Urheiluseurassa aktiivisimpia seuraajia voivat olla:

1. paikallinen yhteisö ja kannattajat
2. lajin parissa aktiivisesti toimivat henkilöt
3. seuran jäsenet perheineen
4. yhteistyökumppanit, sponsorit ja muut sidosryhmät.

On olennaista huomioida eri sidosryhmien tarpeet. Seuran jäsenet sekä lajin parissa toimivat henkilöt saattavat olla kiinnostuneita edustusjoukkueen pelitapahtumista tai pelaajauutisista. Puolestaan paikallinen yhteisö mahdollisesti haluaa tietää muun muassa seuran järjestämistä tapahtumista tai muusta toiminnasta. (Kupli, mikä on yrityksesi kohderyhmä 2023.)

Sosiaalisen median palveluista löytyy datan analysoimiseen erilaisia työkaluja ja datan hyödyntämistä tulisi harkita kohderyhmän tunnistamisessa. Analysoimalla seuraajia saadaan tarvittaessa lisätietoa heidän kiinnostuksen kohteistaan. Päivityksiä voidaan myös analysoida, jotta saadaan tietoa siitä, millainen sisältö herättää eniten tunteita seuraajien keskuudessa. Esimerkiksi Instagramissa voidaan järjestää suoraan kyselyitä, joiden avulla selvitetään seuraajien toiveita tulevan kauden sisällöstä. (Meltwater 2022.)

### 3.3 Sisällön laatu ja sosiaalisen median kanavien valinta

Laadukas sisältö on tärkein edellytys, jotta saadaan seuraajat palaamaan takaisin kanavalle. Monipuolinen ja oikein kohdistettu sisältö houkuttelee myös uusia seuraajia kanavalle. Nykypäivänä kuvien ja erityisesti videoiden laatu nousee seuraajien keskuudessa yhä suurempaan arvoon. Urheilumaailmassa trendaavaksi ilmiöksi on muodostunut laadukkaiden hidastusvideoiden julkaiseminen erityisesti näyttävistä pelitilanteista. Ottelumainoksissa hyödynnetään yhä enemmän erilaisia kuvanmuokkausohjelmia, ja ne ovat visuaalisesti näyttäviä. Urheiluseuroissa on tärkeää luoda fanikunnalle merkityksellistä sisältöä. Tämä voi olla mitä vain, kunhan sisältö liittyy seuraajakunnan kiinnostuksen kohteisiin.

(LAB University of Applied Sciences, Määrä ei korvaa laatua sosiaalisessa mediassa 2022.)

Laadukkaaseen sisältöön ei kuulu pelkästään päivitykset, sosiaalisessa mediassa on tärkeä olla vuorovaikutteinen seuraajakunnan kanssa. Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti kahdensuuntainen viestintäkanava fanien ja seuran välillä. Vuorovaikuttaminen voi tarkoittaa esimerkiksi kommentteihin vastaamista tai niistä tykkäämistä. (Isotalus, Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa 2021.)

Urheiluseuroissa sosiaalisen median kanavat painottuvat vahvasti Instagramiin ja TikTokiin, joissa tavoitetaan suurin yleisö. Nuorimmat seuraajat vaikuttavat edellä mainituissa kanavissa enemmän, puolestaan iäkkäämpää seuraajakuntaa tavoitetaan enemmän Facebookin välityksellä. Twitter on suosittu alusta ja siellä sisältö yleensä kohdistetaan yksilöllisemmin seuraajille. Urheiluseuroissa Twitter-sisältö voi olla myös vapaampaa ja siellä voi pitää niin sanotusti ”pilkkeen silmäkulmassa”.

**Instagram:** Nykypäivänä Instagram lukeutuu suosituimpien sosiaalisen median alustojen joukkoon yli miljardin käyttäjän siivittämänä. Kuvien, videoiden sekä reaaliaikaisten tarinoiden jako on suosittua etenkin teini-ikäisten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Alustana Instagram mahdollistaa vuorovaikuttamisen muiden käyttäjien kesken, mikä tekee siitä hyödyllisen työvälineen niin yritysten kuin yksilöiden keskuudessa. Markkinoinnin näkökulmasta Instagramin avulla organisaatiot pystyvät tavoittamaan kohderyhmänsä esimerkiksi erilaisten mainosvideoiden avulla. (Sproutsocial 2022.)

**TikTok:** TikTok on uudempi sosiaalisen median alusta, joka tuli markkinoille vuonna 2016. Alusta perustuu pelkästään lyhyiden videoiden jakamiseen (max. 60 sekuntia), videoihin lisätään muun muassa trendaavia liikkeitä ja musiikkia. Urheiluseuran näkökulmasta algoritmin ymmärtäminen on tärkeää. Millaisia hashtagia tai musiikkia kannattaa käyttää, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri ihmisjoukko? Lyhyesti kerrottuna algoritmi toimii niin, että se oppii tekoälyn avulla eri katselijoiden katselutottumuksista ja muokkaa jokaiselle käyttäjälle

etusivun kunkin henkilön katselutottumuksien mukaan. TikTokissa voi olla vaikeampi tavoittaa omaa kohderyhmäänsä, mutta hyvällä videolla on mahdollisuus kerätä miljoonia katselukertoja vähäiselläkin seuraajamäärällä.

**Facebook:** Vaikka Instagram ja TikTok on kerännyt viime vuosien aikana paljon seuraajia, on Facebookissa silti valtava määrä ihmisiä eri ikäluokista. Urheilu-seurat voivat hyödyntää markkinoinnissaan esimerkiksi Facebookissa tehtäviä arvontoja, jotka ovat eniten käytettyjä markkinoinnin muotoja Facebookissa. Muiden sosiaalisten median alustojen keskittyessä välittämään tietoa yksilöille Facebookin voimavara piilee ryhmissä. Esimerkiksi kunnan tai kaupungin sisällä on paljon erilaisia ryhmiä, joissa markkinoinnin kohdentaminen onnistuu näppärästi juuri halutulle kohderyhmälle. Facebookissa tavoittaa lähtökohtaisesti helpommin iäkkäämpiä henkilöitä kuin TikTok:ssa tai Instagramissa. (Olympiakomitea 2018.)

**Twitter:** Twitter perustuu enemmän uutisten jakamiseen kuin hauskoihin videoihin. Lähtökohtaisesti kommunikointi käy twiittien (lyhyiden tekstien) välityksellä. Mainostamiseen Twitter ei sovi yhtä hyvin kuin kolme edellä mainittua sosiaalisen median alustaa. Organisaatioille kuten urheiluseuroille Twitter toimii mainiona alustana välittää uutisia ja tavoittaa suuri yleisö esimerkiksi re-twiittaamisen ansiosta. Käyttäjäkunta koostuu niin julkisuuden henkilöistä kuin normaalia kansalaisista. Yritykset sekä muut organisaatiot ovat myös vahvasti mukana Twitter-maailmassa. (Somestudio 2023.)

### 3.4 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelu on tärkeä osa onnistunutta sosiaalisen median strategiaa. Markkinoinnin sekä brändin rakentamisen näkökulmasta on tärkeää pystyä tuottamaan toistuvasti materiaalia, joka houkuttelee katsojaa palaamaan profilliin yhä uudestaan ja uudestaan.

Tavoitteen asettaminen helpottaa organisaatiota suunnittelemaan sisältöä pitkälläkin aikavälillä. Mitä julkaisuilla halutaan tavoittaa, on oleellinen kysymys

sosiaalisen median sisällön suunnittelussa. Tavoitteen asettamisessa kannattaa tehdä selkeä linjaus siitä, missä tilanteessa halutaan olla tietyn ajan päästä. Matkan varrelle voi myös asettaa välitavoitteita, joiden avulla seurataan organisaation toimintaa esimerkiksi tietyllä sosiaalisen median alustalla. Tavoitteen asettamista mietittäessä tulee pitää mielessä, että pidetään tavoite selkeänä, realistisena sekä helposti mitattavana. (Markkinointimaestro 2022.)

Urheiluseuran sisällön suunnittelussa kannattaa hyödyntää erilaisia valmiita pohjia. Luodessa visuaalisesti näyttäviä elementtejä jo ennen kauden alkua varmistetaan, että yleiskuva on yhtenevä. Esimerkiksi ottelumainosten, pelaajajulkaisujen tai tulosten päivittäminen voi erota toisistaan, mutta jokaisen kategorian julkaisun tulisi olla yhtenevä. Pienten yksityiskohtien korostaminen tuo visuaaliseen ilmeeseen lisäarvoa, esimerkiksi yhtenevän fontin valitseminen kaikkiin julkaisuihin näyttää ammattimaiselta, vaikka sosiaalista mediaa päivitetäänkin pienillä resursseilla. Sisällön suunnittelussa kannattaa miettiä, että sisältö on brändisi näköistä, selkeää sekä mielenkiintoista katsottavaa seuraajille.

Erilaisten merkkipäivien, kuten ystävänpäivän tai seuran vuosipäivän ympärille voi suunnitella kampanjoita. Järjestämällä teemaotteluita voidaan lisätä mielenkiintoa ottelutapahtumien osallistumiseen kannattajien keskuudessa. Näiden tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa on oleellisessa osassa onnistuneen tapahtuman läpivientiä. Onnistuneet kampanjat voivat myös auttaa brändin kasvattamisessa.

Brändäyksen näkökulmasta suunnittelussa voidaan miettiä tiettyjen aspektien toistuvuutta tunnistettavuuden kannalta. Hashtagien käyttämisellä saadaan seuraajille tietty assosiaatio seuran käyttämästä termistä. Esimerkiksi salibandy-yhteisössä ”Öljymiehet”-termi tuo kaikille mielikuvan Esport Oilersin pelaajista. On tärkeää miettiä organisaatiolle tietyt omat toistettavat asiat, joiden avulla saadaan isompi yleisö tietoiseksi brändistä. Toki on pidettävä mielessä, että tämä vie aikaa eikä tapahdu yhden kauden aikana.

### 3.5 Sosiaalisen median strategian kehittäminen

Sosiaalisen median tulosten seuraaminen tasaisin väliajoin auttaa strategian optimoinnissa. Strategian alussa määritettyjen tavoitteiden sekä tarpeiden tavoittamiseen vaativia toimenpiteitä voi joutua muuttamaan tulosten mukaan. Säännöllinen tarkkailu auttaa sosiaalisen median strategian kehittämisessä. (Kuulu 2021.)

Seuraajien määrän kasvu, heidän sitoutumisensa sekä ostokykynsä ovat hyviä mittareita, kun mietitään saavutettuja asioita. Joidenkin mittareiden ollessa eri suhteessa toisiinsa tiedetään, mitä lähdetään kehittämään.

Tavoitteita pitää myös päivittää matkan varrella, jotta voidaan maksimoida tulokset tietyllä aikavälillä. Esimerkiksi myyntitavoitteeseen pääseminen ei tarkoita sitä, että myynti kannattaisi lopettaa sen jälkeen, kun tavoitteeseen on päästy. Uuden tavoitteen asettaminen edesauttaa tulosten maksimoimista. (LM&SO-MECO 2021.)

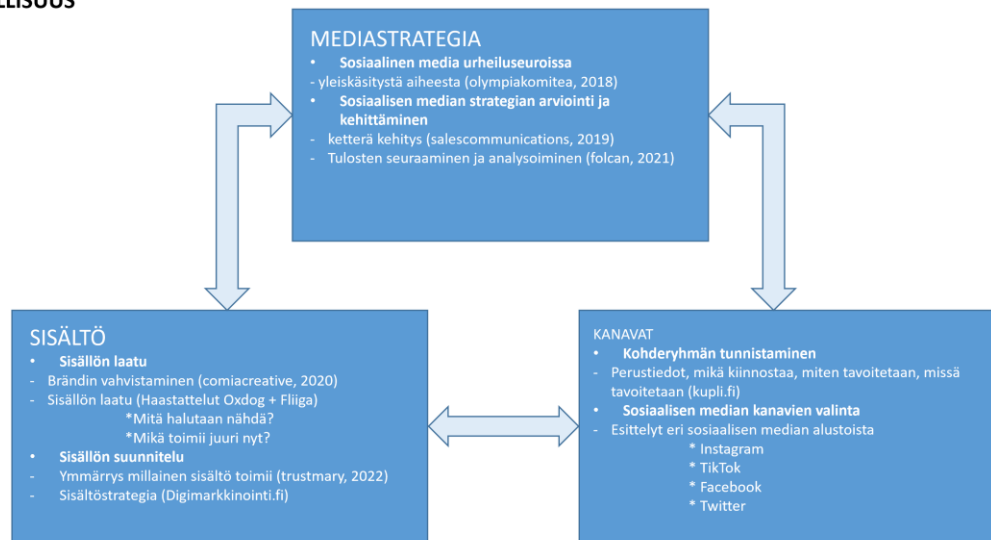
Sosiaalisen median strategian kehittäminen on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi. Siihen löytyy jo valmiina olevia työkaluja, kuten Instagramin analytiikkatyökalut seuraajien kasvuun. (Kuulu 2021.)

### 3.6 Käsitekehys

Seuraavana on käsitekehys visuaalisena tuotoksena. Käsitekehysten avulla saadaan helpommin ymmärrys kokonaiskuvasta, mitä kirjallisuusosioon halutaan tuoda. Sen avulla saadaan myös ymmärrys konkreettisella tasolla siitä, mitä ja miten otsikot sekä alaotsikot liittyvät toisiinsa.

GATE 3  
KIRJALLISUUS

## KÄSITEKEHYS



🔍 🔄 📄 📊 📌 📁 📧 📧

Kuva 3. Käsitekehys

## 4 Organisaation nykyisten mediakäytäntöjen analyysi

Tässä osiossa perehdytään syvemmin organisaation nykyisiin toimintamalleihin nykytila-analyysin avulla. Informaatio on kerätty haastattelemalla organisaatiossa eri rooleissa toimivia henkilöitä. Haastatteluita tukee myös tutustuminen organisaation sosiaalisen median alustojen sisältöön. Nykytila-analyysi sisältää tutustumista mediakäytäntöihin, +/- analyysin sekä asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden avaamisen.

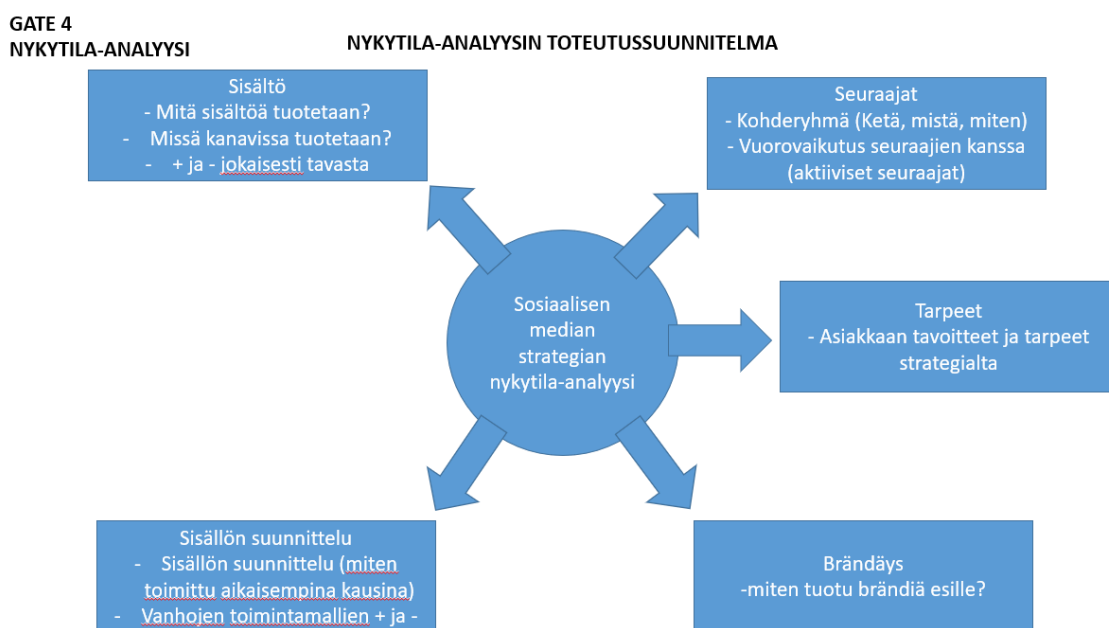
### 4.1 Tiedonkeruuvaiheen lyhyt katsaus

Mediakäytäntöjen kuvaus saatiin haastattelemalla kahta organisaatiossa toimivaa henkilöä. Haastatteluiden avulla haluttiin luoda mahdollisimman tarkka kuva seuran nykyisistä toimintamalleista ja selvittää niiden hyvät sekä huonot puolet. Haastatteluiden keskeisimpiä aiheita olivat sisältö, seuraajat, tarpeet, brändäys sekä sisällön suunnittelu.

Sisällöstä haluttiin selvittää miten, ja missä kanavissa sisältöä tuotetaan sekä jaetaan. Seuraajien analysointi ja tiedostaminen siitä, missä kunkin seuraajakunnan pystyy tavoittamaan, oli keskiössä seuraajista puhuttaessa.

Organisaatio tavoittelee edustusjoukkueensa nostamista yhä enemmän seuran keulakuvaksi. Brändäykseen liittyvä tiedonkeruu pohjautui vahvasti ”Kyljen Jätkien” – brändin ympärille.

Kuvassa neljä on nykytila-analyysin toteutussuunnitelma.



Kuva 4. Nykytila-analyysin toteutussuunnitelma.

## 4.2 Nykyisten mediakäytäntöjen kuvaus

**Sisältö:** Nykyinen median sisältö pohjautuu kauden aikana sekä kesäkauden aikana tuotettuun materiaaliin. Kauden aikana sisältö muodostuu puhtaasti ottelumainoksista, uutisista, sponsoreiden esille nostamisesta ja otteluiden tuloksista sekä harjoituksista / otteluissa kuvatuista ”highlight”-materiaaleista. Seura on hankkinut kuvaajan, joka pystyy satunnaisesti kuvaamaan otteluita ja harjoituksia. Otteluiden kuvaamiseen pyritään panostamaan lähtökohtaisesti

enemmän. Sponsoreiden esille nostaminen tapahtuu usein teemaotteluiden tai ottelumainosten yhteydessä.

Kesäkauden aikana tuodaan enemmän esille uusia pelaajasopimuksia, yhteistyökumppaneita sekä halutaan panostaa sisältöön, joka on tehty pilke silmäkulmassa. Usein myös uransa lopettaneita tai seuraa vaihtavien pelaajien antamaa panosta halutaan kiittää sosiaalisen median kanavissa kesäkauden aikana. Eri-laiset varainkeruukampanjat kuuluvat myös kesäkauden sisältöön.

Sisältöä tuotetaan Instagramiin, Facebookiin, Twitteriin sekä osittain TikTokiin.

**Sisällön suunnittelu:** Sisällön suunnitteluun ei ole panostettu kovin paljoa, jonka seurauksesta sosiaalisesta mediasta vastaaville henkilöille on kertynyt paljon ylimääräistä työtä. Usein teemaotteluiden mainokset tulevat julkaisuun liian myöhään, mikä tekee hallaa markkinoinnille. Materiaaleja ei ole myöskään tehty valmiiksi hyvissä ajoin. Sisällön luomisessa on parannettavaa niin suunnittelussa kuin toteutuksessa.

**Seuraajat:** Nykyhetkellä seuran seuraajamäärät jakautuvat seuraavasti:

Instagram: **1526** seuraajaa

Facebook: **1457** seuraajaa

Twitter: **556** seuraajaa

TikTok: **110** seuraajaa

Luvut ovat hyviä muihin samassa sarjassa pelaavien joukkueiden seuraajamääriin verrattuna. Kohdeyleisöä olisi kuitenkin huomattavasti enemmän ja ihmisiä voisi tavoittaa enemmän paremman strategian avulla. Joulukuussa vuonna 2022 Kirkkonummen asukasluku oli 40 776. Tämä tarkoittaa, että ilman erillistä maksettua markkinointia postaukset tavoittavat vain alle 10 % paikallisista (voidaan olettaa, että kaikki seuraajat eivät ole Kirkkonummelaisia). Datan mukaan

seuraajat jakautuvat niin, että Instagramissa tavoitetaan enemmän nuoria. Puolestaan Facebook-päivityksiä seuraavat lähinnä pelaajien vanhemmat sekä muut kunnan iäkkäämmät asukkaat. Twitterin ja TikTokin seuraajat tulevat kaikkialta ympäri Suomea. TikTokissa koitetaan tavoittaa kohdeyleisöä enemmän huumori- kuin markkinointimielessä.

**Brändäys:** Ennen vuotta 2022 miesten edustusjoukkue on ollut yksi seuran joukkueista niin kuin mikä tahansa muukin seuran alaisuudessa toimiva joukkue. Viime kaudella tähän haluttiin muutos ja edustusjoukkueesta lähdettiin rakentamaan koko seuran keulakuvaa, mikä antaa joukkueen toimihenkilöille vapaudet lähtemään toteuttamaan projektia. Sosiaalisen median näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että edustusjoukkue toimii erillisillä tileillään sosiaalisessa mediassa kuin muu seurayhteisö. Edustusjoukkue tottelee nimeä ”Kyljen Jätkät”, josta halutaan brändätä koko kunnan ”oma juttu”. Tavoitteena on, että seuran omat juniorit haluaisivat kasvaa osaksi ”Kyljen Jätkiä”, eikä lähteä esimerkiksi espooalaisten seurojen riveihin.

### 4.3 Nykyisten mediakäytäntöjen +/- -analyysi

+/- -analyysin tuloksena saatiin kattava kuva seuran tilanteesta ja siitä, mitä osa-alueita halutaan lähteä kehittämään. Eniten painoarvoa laitettiin sisällön luomiseen, suunnitteluun, brändäykseen ja seuraajien tavoittamiseen.

Sisällön vahvuuksiksi koettiin monipuolinen sisällön tuotanto. Ideoita on paljon, mutta vähäisten resurssien takia kaikkea ei pystytä konkretisoimaan. Materiaali, josta postaukset luodaan, on tarvittavalla tasolla ja sosiaaliseen mediaan pystytään tuottamaan säännöllisesti laadukasta sisältöä. Eri kanavien päivittäminen on aktiivista varsinkin kauden aikana. Miinuksina pidettiin materiaalin valmistamiseen kulunutta aikaa sekä yhtenevän visuaalisen ilmeen puuttumista.

Kohdeyleisön tavoittaminen koettiin vähiten tärkeäksi kehityskohteeksi, koska eri kanavien yhteenlaskettu näkyvyys on riittävällä tasolla. Seurassa kuitenkin tiedostetaan, että Kirkkonummen kunnassa potentiaalisia seuraajia on paljon.

Haastatteluiden perusteella seuran avainhenkilöt uskovat, että kuntalaiset ovat tietoisia seuran tapahtumista, vaikka seuraajia ei ole läheskään kunnan asukasluvun verran. Seuraajille halutaan kuitenkin tuottaa jatkossa aktiivisesti materiaalia useammassa kuin kahdessa kanavassa.

Aikaisempina kausina sisällön suunnitteluun ei ole käytetty aikaan ollenkaan. Tämän takia tulevaisuudessa pyritään maksimoimaan resurssit paremman suunnittelun voimin. Seuralla on valmiiksi vahva visio tulevasta, mutta sisällön suunnitteluun tarvitaan konkreettisia suuntaviivoja helpottamaan arkea. Sosiaalisessa mediassa on vedetty läpi onnistuneita kampanjoita menneisyudessa ja tulevina vuosina halutaan panostaa tehokkaampien kampanjoiden läpivientiin. Ongelmaksi koettiin ylimääräisen työn kertyminen samoille henkilöille huonon suunnittelun takia.

Brändäyksessä koettiin onnistumisia, koska edustusjoukkue on saatu ”irrotettua” muusta seurasta ja he toimivat jatkossa vapaasti omana yksikkönään. Sosiaalisessa mediassa halutaan myös nostaa esille junioreille mahdollisuutta kasvaa ”Kyllien Jätkäksi”. Toivotaan, että kirkkonummelaisten junioreiden unelma olisi pelata joskus edustusjoukkueessa. Haastatteluiden perusteella seurassa koetaan, että brändäys on onnistunut hyvin. Kysymyksiä kuitenkin herättää mielenkiinnon säilyminen sekä brändin hyödyntäminen paremmin.

Liitteenä visuaalinen tuotos +/- -analyysistä.



Kuva 4. Nykytilan +/- -analyysi.

#### 4.4 Asiakkaan tarpeet ja tavoitteet mediastrategialle

Asiakkaan isoimpana tarpeena on saada enemmän näkyvyyttä, jonka seurauksesta saadaan tuloja kuluttajilta sekä yrityksiltä. Parempi sosiaalisen median viestintä tuo seuralle väijäämättä enemmän näkyvyyttä sekä parempaa imagoa.

Tavoitteet ovat kehittyä sisällön suunnittelussa, sosiaalisen median visuaalisen puolen yhteneväisyydessä sekä seuraajakunnan kasvattamisessa. Asiakas toivoo saavansa näihin konkreettisia toimintamalleja sekä esimerkkejä.

Tarpeissa toivottiin, että toimintamalleissa pidettäisiin mielessä vähäiset resurssit. Asiakas toivoo niin henkilö- kuin materiaaliresurssien maksimoimista. Sosiaalista mediaa pyörittää pieni, mutta aktiivinen tiimi ja tavoitteena on saada kaikki tiimin jäsenet samalle sivulle tulevana kausina.

#### 4.5 Nykytila-analyysin yhteenveto

Nykytila-analyysin avulla haluttiin selvittää seuran nykyisiä toimintamalleja. Tavoitteena oli tunnistaa vahvuuksia ja heikkouksia, jonka avulla lähdetään luomaan kehitysehdotusta opinnäytetyön seuraavassa vaiheessa. Nykytilaa tutkittiin haastattelemalla seurassa työskenteleviä avainhenkilöitä. Toimintasuunnitelma luotiin ennen haastatteluiden aloittamista ja siinä määritettiin, mihin osa-alueisiin haluttiin pureutua tarkemmin. Toimintasuunnitelma liitteessä numero neljä.

Analyysissa haluttiin keskittyä neljään osa-alueeseen, jotka ovat sisältö, seuraajat, sisällön suunnittelu ja brändäys. Selkeiksi vahvuuksiksi havaittiin esimerkiksi aktiivinen päivittäminen, laadukas sisältö, aikaisemmin onnistuneet kampanjat sekä vahvaksi koettu brändi. Esimerkkejä heikkouksista olivat puolestaan yhtenevän visuaalisen ilmeen puuttuminen, liika ylimääräinen työ, seuraajien tavoittaminen ja sisällön suunnittelun loistaminen poissaolollaan. +/- -analyysin näkee kokonaisuudessaan liitteessä numero viisi.

Kappaleen Luvussa 4.2 kuvattiin näitä neljää osa-aluetta tarkemmin. Nykyisten media käytäntöjen kuvaus auttoi +/- -analyysin tekemisessä antaen hyvän kokonaiskuvan seuran nykyhetken tilanteesta. Asiakkaan tarpeet ja tavoitteet käytiin ytimekkäästi läpi osiossa 4.4.

Tiivistettynä nykytila-analyysin tekeminen antoi tarvittavat valmiudet lähteä luomaan seuraavassa osiossa käsiteltävää kehitysehdotusta.

## **5 Mediastrategian muodostaminen**

Tämä luku koostuu kehitysehdotusten avaamisesta raportin muodossa. Ensin käydään läpi lyhyesti, miten saadut informaatiot kerättiin. Seuraavissa luvuissa avataan kehitysehdotukset yksi kerrallaan, jonka jälkeen tehdyt valinnat perustellaan ja ratkaisuehdotus vedetään yhteen.

### **5.1 Tämän tiedonkeruuvaiheen lyhyt katsaus**

Kehitysehdotuksiin tarvittava tieto kerättiin luvussa kolme, jossa tutkittiin hyviä käytäntöjä mediastrategian muodostamiseksi. Myös nykytila-analyysissä tehdyt löydökset auttoivat kehitysehdotusten otsikoiden valitsemisessa. Tiedot kerättiin siis pääosin opinnäytetyön aiemmissa vaiheissa.

Ehdotus sisällön suunnitteluun valikoitui aiheeksi, koska haastatteluiden perusteella seurassa on ollut haasteita sisällön suunnittelun parissa ja he toivoivat aiheeseen apua ja kehitysehdotuksia. Sisällön suunnittelun tavoin visuaalisen ilmeen parantaminen valikoitui aiheeksi haastatteluiden perusteella sekä hieman oman tutkimuksen perusteella, jossa käytiin läpi seuran sosiaalisen median kanavia. Yhtenä seuran tavoitteena oli saada lisää sosiaalisen median katsojia lisätulojen toivossa niin kuluttaja kuin yrityspuolelta. Tämän seurauksesta kolmas kehitysehdotus käsittelee kohdeyleisön tavoittamista.

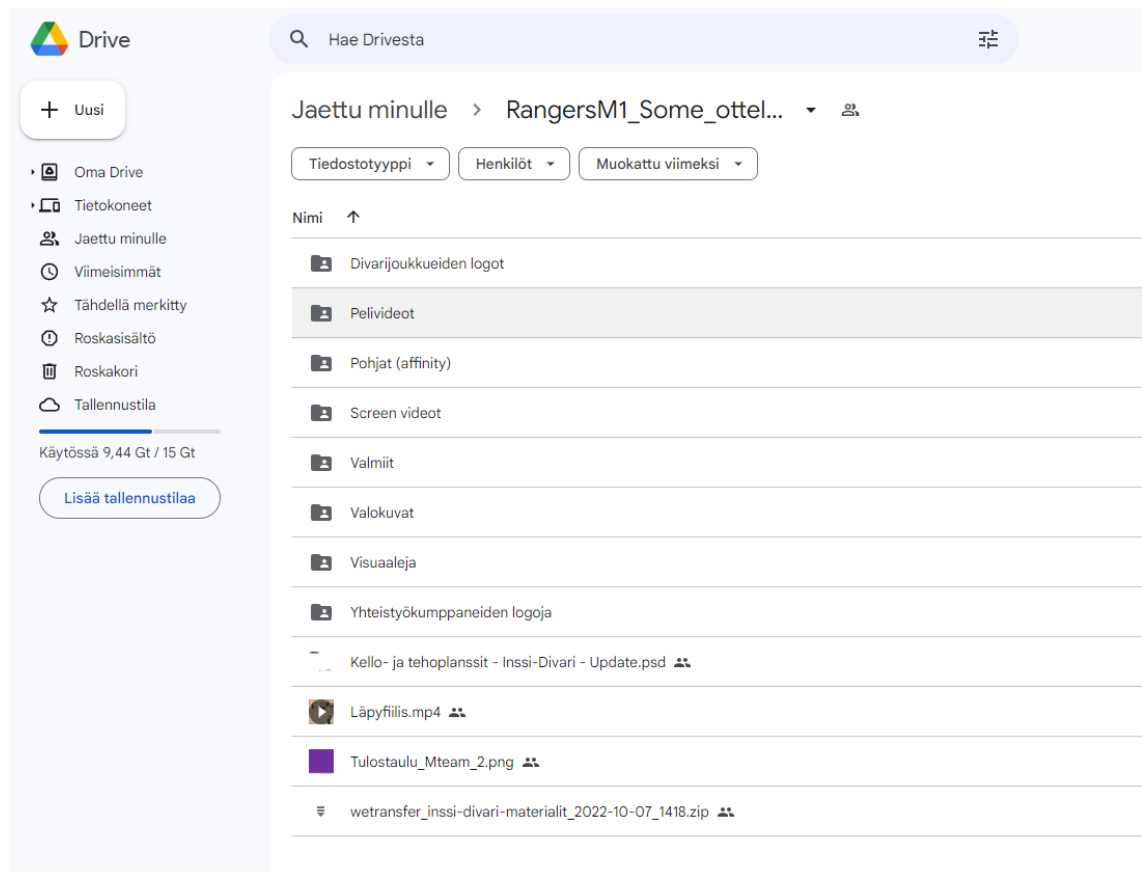
### **5.2 Ehdotus sisällön suunnitteluun**

Sisällön suunnittelu on jaettu neljään isompaan osa-alueeseen. Ensimmäisenä on suunnittelu vuositasolla. Tässä osassa tavoitteena on päästä yhteisymmärrykseen siitä, millaista materiaalia sosiaaliseen mediaan halutaan tuottaa sekä millaista materiaalia halutun lopputuloksen tuottaminen vaatii. Tärkeimpiä

materiaaleja ovat ottelumainokset, kokoonpanokuvat ja tuloskuvat, koska näissä on selkeä jatkumo ja niitä päivitetään säännöllisin väliajoin.

Toisessa vaiheessa kerätään valmiiksi kaikki irtoelementit, jotta tarvittava materiaali saadaan luotua. Tähän kuuluvat pelaajakuvien ottaminen ja leikkaaminen muotoon, jossa taustaa ei ole ("cutout image"). Myös kaikki tarvittavat yhteistyökumppaneiden sekä muiden seurojen logot laitetaan samaan muotoon. Valmiit cutout-muodossa olevat elementit tallennetaan seuran yhteiseen tietopankkiin, josta ne ovat kaikkien asianomaisten löydettävissä kätevästi.

Alla olevassa kuvassa on seuran nykyinen pilvipalvelu sosiaalisen median materiaaleja varten.



Kuva 5. Seuran nykyinen pilvipalvelu sosiaalisen median materiaaleja varten.

Tuleville kausille pilveen olisi hyvä tehdä muutos, jossa materiaalit löytyvät kausitasolla (2021–2022, 2022–2023 jne.). Kausitason alapuolella olisi kuvassa näkyvät kategoriat. Tällöin otsikot pysyvät maltillisen kokoisina ja tiedostot ovat löydettävissä helpommin. Tällä hetkellä esimerkiksi viime kauden pelaajakuvat löytyvät eri paikoista kuin edellisten kausien otokset. Tämä lisää säädön määrää asianomaisten keskuudessa, varsinkin tilanteessa, jossa kaikki eivät tiedä, mistä kuvat löytyvät. Cutout-materiaalit tulisi myös siirtää täysin omaan kategoriaansa.

Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan pohjat valmiiksi ottelumainoksiin, kokoonpanokuvaan ja tuloskuviin. Pohjien luominen tarkoittaa sitä, että tehdään valmiiksi tietty kuva, joka täyttää visuaalisen ilmeen tuomat kriteerit. Valmiiseen kuvaan on tällöin helpompi liittää cutout-kuvia kunkin pelipäivän koittaessa. Seuraavana on esimerkki pohjan hyödyntämisestä.



Kuva 6. Esimerkki pohjan hyödyntämisestä

Vasemmalla puolella on tyhjä pohja, joka tulisi olla jokaisessa saman kategorian päivityksessä yhtenevä. Oikealla puolestaan pohjaan on liitettyä cutout-

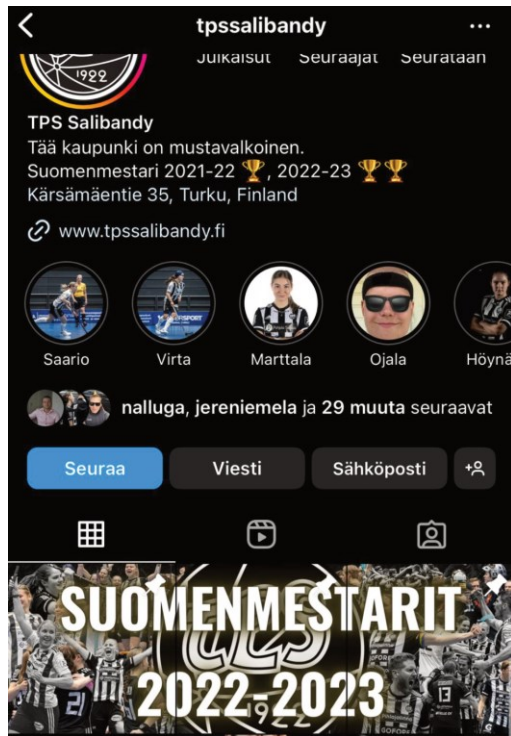
elementit (pelaajat + logot) sekä teksti. Pohjien luominen vähentää työmäärää ja maksimoi resursseja, koska nyt päivityksen luomiseen tarvitsee vain hakea pilvipalvelusta valmis cutout-kuva ja keksiä teksti. Pohjien avulla myös visuaalinen ilme pysyy yhtenevänä.

Neljäs vaihe käsittelee enää vain päivittämistä, kun kaikki tarvittavat pohjat on saatu luotua, niitä voidaan hyödyntää pitkin kautta. Pohjaan tarvitsee vain liittää haluttu kuva riippuen ottelusta tai mainoksesta. Kokoonpanokuvaan on myös helppo päivittää päivän kokoonpano muuttamalla vain pelaajien nimet sen hetken vahvuuden mukaisesti.

### 5.3 Ehdotus visuaalisen ilmeen parantamiseen

Visuaalinen ilme lähtee siitä, että mietitään jokaiseen päivitykseen yhtenevä värimaailma sekä fontit. Nämä ovat täysin seuran ammattilaisten päätettävissä, mutta ehdottaisin fontiksi "HeadingNow 66 Bold Italic" ja numeroihin fonttia "Franklin Gothic Heavy Italic". Fontit valikoituivat sen perusteella, että niihin saa lisättyä varjostukset tarvittaessa helpoiten. Värimaailmaksi puolestaan ehdottaisin sinistä sekä valkoista seuran logon värien perusteella. Jotain punaisen vivahteita voi myös käyttää esimerkiksi teksteissä tai pienissä yksityiskohdissa.

Houkuttavan bannerikuvan luominen on tärkeässä osassa visuaalista ilmettä. Bannerikuvalla tarkoitetaan Instagramin sivulla kolmea ensimmäistä kuvaa, joista muodostuu yksi tyylikäs kokonaisuus. Kolme kuvaa pystyy kiinnittämään sivulle, joten uudet julkaisut eivät sotke järjestystä. Bannerikuvaan voisi laittaa tekstiksi "KYLIEN JÄTKÄT" ja taustaan kuvina paljon seuran pelaajia tytöistä poikiin sekä vauvoista vaareihin. Seuraavana on esimerkki houkuttelevasta bannerikuvasta.



Kuva 7. Turun Palloseuran bannerikuva.

Kohokohdat näkyvät yllä olevassa kuvassa 8 "Seuraa"-painikkeen ja "www.tpssalibandy.fi"-linkin välissä. Kohokohtien kansikuvat voi valita siten, että ne muodostavat esimerkiksi jonkin yhtenevän tekstin. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa tärkeää on pienten yksityiskohtien huomioiminen.

Liitteessä kahdeksan olevassa esimerkki pohjassa huomaa, että sivuilla olevat "KIRKKONUMMI RANGERS" -tekstit eivät yhdisty toisiinsa vierekkäisissä kuvissa. Ehdottaisin, että tulevalle kaudelle tekstit käännettäisiin niin, että ne yhdistyvät toisiinsa luoden jatkuvan tekstin Instagram-sivulle. Kauden jälkeen yhtenevät tekstit tuovat ammattimaisen vivahteen visuaaliseen ilmeeseen.

Taustalle voisi edellisen periaatteen mukaisesti lisätä vielä kaksi paksumpaa viivaa, jotka yhdistyisivät yhdeksi kokonaisuudeksi siinä vaiheessa, kun kuvia on päivitetty riittävä määrä. Tämä toisi kuviin mukavan lisän yksityiskohtiin, ja isommassa kuvassa visuaalinen ilme olisi yhtenevämpi sekä näyttävämpi. Seuraavassa kuvassa on muutosehdotukset visuaalisen ilmeen parantamiseen muokattu liitteen seitsemän kuvaan.



Kuva 8. Muutokset liitteessä seitsemän (7) käytettyyn esimerkkipohjaan.

Näiden ehdotusten toteuttamisella sosiaalisen median visuaalisesta ilmeestä saadaan helposti yhtenevämpi.

#### 5.4 Ehdotus kohdeyleisön tavoittamiseen

Tärkeintä kohdeyleisön tavoittamisessa on sisällön laatu. Tuotetaan sellaista materiaalia, jota seuraajat haluavat oikeasti nähdä. Nykypäivänä pelkkien kuvien päivittäminen ei riitä, vaan seuraajat haluavat nähdä esimerkiksi laadukkaita hidastevideoita taidokkaista suorituksista. Omia ottelutapahtumassa olevia tuotteita ja palveluita olisi hyvä nostaa esille mielenkiintoisella aspektilla.

Kirkkonummen kunnan asukkaille kohdistetut arvonnat, joissa osallistuakseen pitää seurata, tykätä ja kommentoida, mikä nostaisi seuran sivuja algoritmista niiden nähtäville, ketkä eivät vielä tilii seuraa. Arvontojen palkintona voisi olla yksinkertaisesti liput seuraavaan kotiotteluun itselle ja muutamalle kaverille.

Joukkueen omat pelaajat eivät ole ennen juuri jakaneet seuran päivityksiä omilla kanavissaan. Ehdottaisin, että luotaisiin joukkueeseen sellainen kulttuuri, jossa pelaajat jakavat esimerkiksi ottelumainoksia ahkerasti. Pelaajien omien tilien seuraajamäärä on keskimäärin 600–700 seuraajaa, joten päivitysten katsojamäärät nousisivat moninkertaisiksi tämän keinon avulla.

Sosiaalisen median alustojen tarjoamat maksetut mainokset ovat myös loistava tapa tuoda seuran tilille lisää näkyvyyttä. Viimeisenä keinona ehdottaisin maksettuja mainoksia kohdistetulle yleisölle. Maksetun mainoksen voi toteuttaa esimerkiksi kampanjan tai teemaotteluun yhteyteen. Näkyvyyttä on saatavilla ilmaisillakin keinoilla, joita on ehdotettu aikaisemmissa kappaleissa. Korostan kuitenkin maksetun mainoksen käyttämistä vasta siinä tilanteessa, jossa seuralla on kassavirrassa ylimääräistä.

## 5.5 Tehtyjen valintojen perustelut

Tehdyt valinnat kehitettiin teoriaosuudessa oivallettujen oppien sekä ammattilaisten haastatteluiden perusteella. Osa valinnoista perustui myös henkilökohtaiseen osaamiseen, joka on opittu, kun toimitaan vuosien ajan toisen pääsarjassa pelaavan joukkueen päivittäisessä arjessa.

Suunnittelussa otettiin tarkasti huomioon haastatteluissa ilmenneet toiveet sekä asianomaisten pohdinnat siitä, mikä on mennyt pieleen aikaisempina kausina. Asiakkaan tavoitteissa toivottiin resurssien maksimoimista ja konkreettisia kehitysehdotuksia. Valmiiden pohjien luominen valikoitui kehitysehdotukseksi tämän takia. Pohjat vähentävät työmäärää kauden aikana ja konkreettisella tasolla tekevät sosiaalisen median päivittäisistä yksinkertaisempaa. Loogisesti ajateltuna on myös järkevää tehdä kaikki irtomateriaali jo kesäkauden aikana valmiiksi, jotta ylimääräistä työtä ei synny kauden aikana. Ehdotuksessa painotetaan materiaalien tekemistä valmiiksi kesäkauden aikana, koska silloin joukkueen arjessa ei tapahdu paljonkaan sellaisia asioita, joista sosiaaliseen mediaan päivitetään. Myös seuran avainhenkilöt, jotka toimivat sosiaalisen median

parissa ovat lähtökohtaisesti silloin kesälomilla omista töistään. Tämä antaa mahdollisuuden tehdä kaikki valmiiksi esimerkiksi yhden projektipäivän aikana.

Visuaalisen ilmeen ehdotukset tulevat pääosin muiden ylimmällä sarjatasolla pelaavien joukkueiden sosiaalisen median alustoista. Opinnäytetyötä tehdessäni tutkin paljon muiden sosiaalisia medioita ja vastaan tuli paljon hyviä vaihtoehtoja. Yhdessä asiakkaan kanssa katsoimme läpi ehdottamani vaihtoehtoja, jonka pohjalta valikoitui juuri nämä visuaaliset mallit. Värivalinnat puolestaan tehtiin puhtaasti seuran logon värimaailman perusteella. Halusin tuoda bannerikuvan myös ehdotukseen, koska se antaa näyttävää lisäarvoa Instagramin sivulle, eikä sitä löydy yhdeltäkään toiselta samassa sarjassa pelaavalta joukkueelta. Lopuksi halusin laittaa kouluttamisen ehdotukseen, koska haastatteluiden perusteella aikaisempina kausina useat henkilöt ovat tehneet päivityksiä. Ongelmana on ollut se, että kaikilla on ollut eri näkemys visuaalisesta ilmeestä. Tämä on johtanut sekalaiseen kokonaisuuteen. Koen, että nopea kouluttaminen yhtenevään sosiaaliseen mediaan johtaa visuaalisen ilmeen parantamiseen.

Strategiassa todettiin, että Kirkkonummelaiset ovat suurinta kohdeyleisöä, ja sen takia halusin ehdottaa keinoja saada päivityksiä enemmän heidän nähtäville. Toki on ymmärrettävä ensin, että kohdeyleisöä ei tavoiteta huonolla sisällöllä. Halusin painottaa vahvasti Kylien Jätkien brändiä ja sitä, että ihmiset haluaisivat nähdä, mitä kulissien takana tapahtuu. Pelaajien aktiivinen jakaminen sosiaalisessa mediassa valikoitui aiheeksi, koska olen kokenut sen itse erittäin hyväksi toimintatavaksi toisen organisaation parista. Halusin tuoda tämän konkreettisen ehdotuksen, koska se ei vaadi lisäresursseja, mutta tuo huomattavasti lisää katselukertoja. Tällä luodaan myös ilmiö, jossa pelaajien omat seuraajat haluavat tulla katsomaan otteluita. Maksetut mainokset olivat viimeinen ehdotus, joka pohjautui teoriaosuudessa opittuihin sosiaalisen median työkaluihin.

## 5.6 Ratkaisuehdotuksen yhteenveto


Yhteenvetona ratkaisuehdotus sisältää kehitysehdotuksia sisällön suunnitteluun, yhtenevään visuaaliseen ilmeeseen sekä kohdeyleisön tavoittamiseen.

Ratkaisuehdotukset sisältävät ehdotuksia niin konkreettisella tasolla kuin teorian tasolla. Ehdotukset jaettiin kolmesta neljään vaiheeseen, jotta sisällön ymmärtäminen pysyy käytännöllisenä. Sisällön suunnittelu ja yhtenevä visuaalinen ilme käsittelee enemmän valmiita konkreettisia ehdotuksia, kun puolestaan kohdeyleisön tavoittamiseen on annettu malleja, joiden avulla organisaatio pystyy soveltamaan tilanteen mukaan. Ratkaisuehdotukset pohjautuivat teoriaosuudessa opittuihin asioihin, ammattilaisen haastatteluihin sekä omaan tietotaitoon.

Tavoitteena oli luoda seuralle työkaluja arjen helpottamiseen nopean ja tehokkaan sosiaalisen median päivittämisen avulla. Tavoitteeseen päästiin niin allekirjoittaneen kuin asiakkaankin mielestä. Alla on mediastrategian yhteenveto.

## GATE 5

## MEDIASTRATEGIAN YHTEENVETO

|                            | VAIHE1   | VAIHE 2  | VAIHE 3  | VAIHE 4  |   |
|----------------------------|--|--|--|--|---|
| SISÄLLÖN SUUNNITTELU       | - Suunnittelu, mitä materiaaleja tarvitaan (ottelumainokset, tuloskuvat, pelaajasopimukset yms.) | - Kaikki irtomateriaali valmiiksi kesäkauden aikana (pelaajakuvat, logot, taustat yms.)                      | - Jokaisen suunnitellun materiaalin tueksi valmiit pohjat kesäkauden aikana. | - Kauden aikana irtomateriaalin liittäminen valmiisiin pohjiin, jonka jälkeen päivittäminen someen -> <b>nopeaa ja tehokasta</b> |  |
| YHTENEVÄ VISUAALINEN ILME  | - Yhtenevän ilmeen suunnittelu (värimaailma, fontit, valmiit pohjat eri päivityksille)           | - Houkuttavan bannerikuvan luominen.   | - Koulutus: somea päivittävät henkilöt samalle sivulle!                      | - <b>Päivittäminen</b>   |   |
| KOHDEYLEISÖN TAVOITTAMINEN | - Sisältö on laadukasta ja yhtenevää -> ihmiset haluavat seurata Kylien Jätkien matkaa.          | - Pelaajien aktiivinen jakaminen omilla kanavissaan -> samalla päivitysmäärällä moninkertaiset näyttökerrat. | - Maksetut mainokset (JOS RESURSSIT RIITTÄVÄT)                               |  |   |

Kuva 9. Mediastrategian yhteenveto.

## 6 Palaute ja johtopäätökset

Viimeinen luku käsittelee asiakkaalta saatua palautetta lopullisesta strategiasta sekä omaa pohdintaani hankkeen etenemisestä ja laadusta.

## 6.1 Saatu palaute ja mahdolliset korjaukset

Mediastrategian palaute oli positiivista, ja asiakas oli tyytyväinen yhteistyöhön. Palautteessa selkeimpinä aiheina tulivat esille strategian selkeys ja havainnollistavuus. Asiakas oli tyytyväinen strategian monipuolisuuteen ja siihen, että sisältöä oli lähdetty tarkastelemaan heidän kannaltaan hyvin eri suunnista. Esittelyn jälkeen kerrottiin myös, että strategia itsessään herätti ajatuksia ja toi näkökulmia, joita seurassa ei ollut aikaisemmin ajateltu. Konkreettisten ehdotusten esitleminen toi myös lisäarvoa strategialle. Asiakas kertoi, että usein strategiat ovat jääneet vain epämääräisiksi ja puheen tasolle, mutta tässä oli hyvin konkretiaa mukana.

Kysymyksiä kuitenkin jätti strategian jalkauttaminen. Avainhenkilöt eivät oikein vielä osanneet sanoa mahdollisia tuloksia, vaan sanoivat, että parhaiten strategian onnistumisia / epäonnistumisia voidaan mitata vasta sen jälkeen, kun konkreettinen tulos on mitattavissa. Tällä viitataan esimerkiksi vuoden päähän, kun kausi on saatu päätökseen.

Tässä vaiheessa asiakkaalla ei ollut tarvetta lähteä tekemään korjauksia strategiaan, mutta sovimme mittaavamme tuloksia vuoden päästä ja sitten pohtivamme mahdollisia lisätoimenpiteitä. Kaiken kaikkiaan saatuun palautteeseen voi olla tyytyväinen.

## 6.2 Hankkeen yhteenveto

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi, kun Kirkkonummi Rangers ilmoitti tarvitsevänsä apua sosiaalisen median kehittämisessä. Lyhyen pohdinnan jälkeen aiheeksi valikoitui sosiaalisen median strategia. Olen kiinnostunut sosiaalisen median päivittämisestä ammatillisessa mielessä, ja sen takia olin innostunut lähtiessäni tähän hankkeeseen. Omaan myös vankan taustan urheilumaailmasta usean vuoden takaa. Työ antoi minulle mahdollisuuden lähteä kehittämään itselleni tärkeää asiaa, ja sen takia halusin tarttua tähän mahdollisuuteen. Opinnäytetyö antoi minulle mahdollisuuden tutkia ja opiskella uusia aspektejia

sosiaalisen median parissa sekä ammentaa niitä oppeja, mitä minulle on kertynyt aikaisemmin. Tykkäsin siitä, että työssä pääsin antamaan asiakkaalle konkreettisia neuvoja ja tiedän, että niistä on oikeasti apua.

Aiheen lukitsemisen jälkeen oli aika luoda hankkeen läpiviemiselle aikataulu ja suunnitella teoriaosuuteen tarvittavat aiheet. Teoriaosuudessa keskityin paljon siihen, mitä pitää ottaa huomioon sisältöä suunnitellessa. Haastatteluiden ja teoriapohjan kautta tutkittiin myös laadukkaan sisällön vaatimuksia urheiluseurojen sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmän tunnistamiseen liittyviä elementtejä käytiin myös läpi. Teoriaosuuden alussa ja lopussa keskityttiin lyhyesti urheiluseurojen sosiaalisen mediaan yleisellä tasolla sekä valmiin strategian arviointiin ja kehittämiseen.

Teoriaosuuden jälkeen oli aika tutustua asiakkaan nykytilanteeseen nykytila-analyysin muodossa. Analyysi toteutettiin tutkimalla asiakkaan nykyisiä toimintamalleja haastatteluiden muodossa. Raportissa kuvattiin tarkasti nykyisiä toimintamalleja, jonka jälkeen määritettiin vahvuudet ja heikkoudet. Nykyisten toimintamallien vahvuuksista ja heikkouksista loin +/- -analyysin, joka on avattu raportissa niin tekstin kuin visuaalisen mallin muodossa.

Nykyisten mediakäytäntöjen osiossa käytiin läpi myös asiakkaan tavoitteet hankkeelle. Tärkeimpänä tavoitteena työssä oli maksimoida resursseja ja tuoda yksinkertaiset, mutta tehokkaat suuntaviivat sosiaalisen median parissa työskenteleville henkilöille. Asiakas halusi, että strategia sisältää paljon konkreettisia ehdotuksia, joita voi lähteä hyödyntämään kiireisen arjen keskellä. Saadun palautteen perusteella tähän tavoitteeseen päästiin ja molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Tavoitteena oli myös saada puhtaasti enemmän katselukertoja sosiaalisen median alustoille, jotta saataisiin enemmän tuloja niin kuluttajilta kuin yrityksiltä.

Nykytilanteen tutkimisen jälkeen lähdin muodostamaan hankkeen tärkeintä osaa, eli itse mediastrategiaa. Strategian ehdotukset jakautuvat kolmeen elementtiin: sisällön suunnitteluun, visuaalisen ilmeen parantamiseen sekä

kohdeyleisön tavoittamiseen. Sisällön suunnittelussa halusin antaa asiakkaalle yksinkertaisia ohjeita, joiden avulla arki helpottuu kauden aikana ja ylimääräinen työmäärä saadaan minimoitua. Esimerkki konkreettisesta ehdotuksesta on valmiiden pohjien luominen. Yhtenevän visuaalisen ilmeen parantamiseen annoin myös valmiita ehdotuksia yhden esimerkkikuvan (kuva 8) sekä muiden ehdotusten muodossa. Kohdeyleisön tavoittamiseen puolestaan ehdotin muutamaakin keinoa, mutta niiden jalkauttaminen konkretian tasolle on vielä asiakkaan avainhenkilöiden päätettävissä.

Raportin loppuun listasin vielä asiakkaan antamia kommentteja hankkeen läpiviennistä sekä tavoitteisiin pääsystä. Viimeisenä pohditaan vielä hieman mahdollisia jatkotoimenpide-ehdotuksia sekä toteutetaan hankkeen laadun itsearviointi.

Loppujen lopuksi hanke meni suunnitelmien mukaan, mutta pienistä aikataulu ongelmista kärsittiin hankkeen loppupäässä aiheuttaen pientä paniikkia koulun antamien aikarajojen kanssa. Tavoitteisiin päästiin sekä matkan varrella opittiin paljon uutta sosiaalisen median sisällöistä. Myös projektinhallinnassa ja aikataulutamisessa kehityin tämän hankkeen aikana.

### 6.3 Jatkotoimenpide-ehdotuksia strategian käytännön viemiseksi

Mediastrategia pyrittiin toteuttamaan niin, että jalkauttaminen käytännön olosuhteisiin olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Ehdottaisin kuitenkin toteuttamaan annettua strategiaa seuraavan kauden (2023–2024) ajan. Jatkotoimenpiteitä voidaan lähteä lisäämään siinä vaiheessa, kun sosiaalisen median päivittäjien tietotaito ja ymmärrys on riittävällä tasolla.

Jatkotoimenpiteenä suosittelen Photoshopin tai Affinity Photon lataamista. Photoshop on maksullinen kuvanmuokkausohjelma, puolestaan Affinity on ilmainen. Jatkossa pohjien luominen onnistuu kätevästi näiden ohjelmien avulla.

Asiakkaan organisaatiossa sosiaaliseen mediaan panostaminen on vasta niin alkumetreillä, että liian isoa palaa ei kannata haukata heti. Ehdotetun strategian mukaisesti sosiaalista mediaa kehitetään osa-alue kerrallaan niin, että tulevaisuudessa omataan vahva perusosaaminen päivittämisestä. Vuoden päästä olisi esimerkiksi hyvä etsiä toinen opiskelija, joka kehittäisi tätä strategiaa vielä seuraavalle tasolle.

Tiivistettynä käytännön tasolle pääseminen edellyttää perusasioiden osaamista riittävällä tasolla ja painotan, että organisaation kannattaa edetä pienin askelin kohti sarjan parasta sosiaalista mediaa.

#### 6.4 Hankkeen laadun itsearviointi

Hankkeen päätavoite oli projektin alusta alkaen selvä, mutta tarkemmat yksityiskohdat muovautuivat hankkeen edetessä. Asiakkaalla ei ollut aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median strategian suunnittelusta. Tämä antoi minulle vapaat kädet lähteä luomaan toimivaa strategiaa. Haastatteluissa olleet avainhenkilöt valikoitiin sen perusteella, että tiedonkeruusta saavutettaisiin paras mahdollinen tulos. Opinnäytetyön kehitysehdotukset perustuvat haastatteluissa ilmenneisiin heikkouksiin. Haastatteluissa ilmeni pieniä aikataulullisia ongelmia ja kaikkiin tarvittaviin kysymyksiin en ehtinyt saamaan vastauksia. Voidaan todeta, että paremmalla ajankäytöllä opinnäytetyön tulos olisi ollut parempi. Toki tämänhetkinenkin sisältö täyttää alkuperäisen tavoitteen. Vahva tausta urheilumaailmassa toimimisesta sekä haastattelut tukivat opinnäytetyön lopputulosta.

Projektin keskellä sattunut tapaturma hankaloitti projektin etenemistä. Näin ollen useat projektin alussa asetetut aikamääreet jouduttiin suunnittelemaan uusiksi. Tapaturma vaikutti myös haastatteluiden toteuttamiseen, koska puhelinhaastatteluista ei saanut niin paljoa irti kuin kasvotusten käydystä haastattelusta.

Opinnäytetyön luotettavuus vahvistettiin tehdyllä nykytila-analyysillä. Analyysi käsitti asiakkaan nykyisiä toimintamalleja, ja se konkretisoitui raporttiin +/- -analyysin muodossa. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan henkilöitä, joilla on paras

mahdollinen käsitys tämänhetkisistä vahvuuksista ja heikkouksista. Käsitekehelyssä on laaja kirjallisuuskatsaus, joka auttoi strategian luomisessa sekä tavoitteisiin pääsyssä. Pääosin tiedonkeruu toteutettiin puhelinhaastatteluilla ja whatsapp-viesteillä. Tiedonkeruu sisälsi myös asiakkaan sosiaalisen median alustojen läpikäyntiä. Tiedonkeruu sujui mutkattomasti lukuun ottamatta haastatteluissa olleita aikatauluongelmia.

Tämän opinnäytetyön tuotoksia ei voi soveltaa muuhun liiketoimintaan. Lopulliset ratkaisuehdotukset antavat kuitenkin seuralle mahdollisuuden soveltaa opittua sosiaalisen median saralla.

Projektisuunnitelmaa kuvataan raportin alussa, ja se kattaa kuusi gate-mallia. Raportin kirjoittaminen eteni gate-mallin mukaisesti loogisessa järjestyksessä läpi projektin. Koen, että gate-mallin avulla sain aina edellisestä luvusta tarvittavat valmiudet lähteä tekemään seuraavaa osiota. Kerätyt tiedot on kuvattu yksityiskohtaisesti kussakin luvussa.

Voidaan todeta, että käytetyillä tiedonkeruumenetelmillä hanke on relevantti. Suunnittelututkimuksena toteutettu hanke kattaa tiedonkeruun kvantitatiiviset kriteerit. Tutkimus kattaa asiaankuuluvan kirjallisuuden osaamisen, nykytila-analyysin sekä kehitysehdotukset.

Mielestäni hankkeen logiikka on selkeää ja johdonmukaista. Logiikka etenee hankkeen alussa suunnitellun projektisuunnitelman mukaisesti vaihe vaiheelta kohti lopullista ratkaisuehdotusta ja johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön merkityksellisyys on vahvistettu valitsemalla aihe yhdessä asiakkaan kanssa. Aiheen valinnan perustana oli asiakkaan todellinen tarve toimivalle sosiaalisen median strategialle. Lopulliset tarpeet ja tavoitteet konkretisoituivat tiedonkeruun aikana, kun haastateltiin avainhenkilöitä. Voidaan siis todeta, että kehitysehdotusten aiheet ovat relevantteja. Kirjallisuusosioilla tuettiin hankkeen asiankuuluvuutta. Mielestäni kaikki hankkeen aikana kerätyt tiedot tukevat lopullisen ratkaisuehdotuksen tekemistä. Ainoana aiheena hieman

pimentoon jäi sosiaalisen median strategian arviointi ja kehittäminen, ja jälkikäteen ajateltuna tämän olisi voinut korvata toisella aiheella.

Tiivistelmänä voisi olla, että lopulliseen tuotokseen voi olla tyytyväinen. Asiakkaan palaute oli positiivista, ja molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä hankkeen läpivientiin sekä tuloksiin. Asiakas kuitenkin mainitsi, että lopulliset tulokset ovat mitattavissa vasta noin vuoden päästä, kun kausi on saatu päätökseen ja tulokset konkretisoituvat.

## 7 Lähteet

Heinonen, Miia 2021. Instagram analytiikka – miten tietoa saat ja miten sitä hyödynnät. Verkkoaineisto. <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>. Luettu 17.3.2023.

Isotalus, Pekka 2021. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, Luottamushenkilön käsikirja.

LAB University of Applied Sciences 2022. Määrä ei korvaa laatua sosiaalisessa mediassa. Verkkoaineisto. <https://blogit.lab.fi/labfocus/maara-ei-korvaa-laatua-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 13.3.2023.

Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median sisällöntuotanto – 5 kohdan opas onnistumiseen. Verkkoaineisto. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto>. Luettu 13.3.2023.

Meltwater 2022. Täydellinen opas sosiaalisen median analytiikkaan. Verkkoaineisto. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-analytiikka>. Luettu 13.3.2023.

Orpana, Mari. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Verkkoaineisto. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu 15.3.2023.

Seuratoiminta 2018. Some haltuun-vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Verkkoaineisto. <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>. Luettu 10.3.2023.

Somestudio. Twitterkäytön perusteita. Verkkoaineisto. <https://www.somestudio.fi/twitter/>. Luettu 10-3-2023.

Valtari, Minna 2021. Sosiaalisen median strategia. Verkkoaineisto. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu 10.3.2023.

Väisänen, Riitta 2015. Sosiaalinen media on luonut uuden väylän urheilun sponsoroinnille. Verkkoaineisto. <https://yle.fi/a/3-8471110>. Luettu 13.3.2023.

West, Chloe 2022. How to use Instagram for business: a complete guide. Verkkoaineisto. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-for-business>. Luettu 17.3.2023.

Wikipedia 2023. Verkkoaineisto. Tiktok. <https://fi.wikipedia.org/wiki/TikTok>. Luettu 17.3.2023.

## Liitteen otsikko

## **Liitteen otsikko**