



Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille

Emmi Vesa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Emmi Vesa
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille
Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 14
Opinnäytetyön aiheena on urheiluseuramarkkinointi ja tavoitteena luoda sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille. Oppaan aihe on ajankohtainen, sillä pienet voimisteluseurat kärsivät usein resurssipulasta mitä tulee ammatilliseen markkinointiin. Oppaan tavoitteena on auttaa pieniä voimisteluseuroja luomaan markkinointistrategia sekä antaa vinkkejä ja esimerkkejä mahdollisesta sosiaalisen median sisällöstä. Tietoperustassa käsitellään urheilumarkkinointia ja sen ympärillä esiintyviä ilmiöitä. Urheilumarkkinoinnin voi jakaa useisiin eri kategorioihin riippuen siitä, puhutaanko erilaisista tapahtumista, kilpailuista tai urheiluseurojen markkinoinnista. Urheiluseurojen markkinointi on siirtymässä perinteisistä median muodoista sosiaaliseen mediaan. Urheiluseurojen on opeteltava käyttämään erilaisia sosiaalisen median alustoja ja julkaisu-muotoja pysyäkseen mukana nykypäivän markkinointitrendeissä. Sosiaalisen median lisäksi tärkeitä markkinoinnin osa-alueita urheiluseuroille ovat verkostoituminen ja yhteistyö toisten seurojen kanssa. Lisäksi huolellisesti luodun brändäysstrategian avulla seuran on mahdollista erottua toisista samanlaisia palveluja tarjoavista seuroista. Tietoperustan, omien aiheeseen liittyvien kokemusten sekä lähtötilanteen analysoimiseksi tehtyjen laadullisten haastattelujen pohjalta syntyi opas, jossa halutaan ratkaista pienten voimisteluseurojen kohtaamia sosiaalisen median markkinoinnin haasteita. Opas toteutettiin joulukuussa 2023. Haastatteluun osallistuneet pitivät valmista opasta onnistuneena ja riittävän yksinkertaisena. Lisäksi opas tarjoaa heidän mukaansa ohjeistuksia osa-alueilla, joissa seuroilla on ollut eniten haasteita, kun markkinointia toteutetaan pitkälti vapaaehtoisvoimin ilman markkinointialan koulutusta.
Asiasanat sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, seuratoiminta, sosiaalisen median markkinointi, pienet yhdistykset, liikunta-ala

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa.....	3
2.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja julkaisualustat urheilumarkkinoinnissa.....	4
2.1.1	Urheiluseurojen blogit	5
2.1.2	Urheiluseurojen kotisivut	5
2.1.3	Median jakoalustat urheiluseuramarkkinoinnissa	6
2.2	Urheiluseurojen sosiaalisen median ja kotisivujen linkitys	8
2.3	Verkostoituminen toisten seurojen kanssa	9
2.4	Brändäyksen merkitys urheiluseuran markkinoinnissa	10
3	Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille	13
3.1	Oppaan suunnittelu	13
3.2	Oppaan toteutus.....	15
4	Pohdinta	18
	Lähteet.....	21
	Liitteet	24
	Liite 1. Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille	24

1 Johdanto

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana voimisteluseurojen strategiaa on tärkeä osa nykyai-
kaista markkinointia. Trendien aallonharjalla pysyminen vaati jatkuvaa seurahenkilöiden koulutta-
mista, jotta näkyvyyttä saadaan lisättyä ja sosiaalisen median loputtomia mahdollisuuksia hyödyn-
nettyä.

Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimpinä ominaisuuksina on laaja saavutettavuus. On tär-
keää, että markkinointi on toimivaa, vaikka resurssit vaihtelisivatkin. Sosiaalinen media tavoittaa
suuren joukon ihmisiä, ja sen avulla pystytään luomaan kuntarajoja ylittävää markkinointia.

Liikuntatoimintaan osallistumisen mahdollisuuksiin vaikuttaa suuresti elinvoimainen liikuntatarjonta.
Tämä korostuu erityisesti haja-asustus alueilla, jossa toimivilla pienillä seuroilla on haasteita saada
itselleen uusia jäseniä demografisista syistä, eikä niinkään suuresta kilpailusta. Tällaisissa tilan-
teissa toimivan markkinointistrategian merkitys kasvaa entisestään.

Opinnäytetyöni aiheena on urheilumarkkinointi ja urheilumarkkinointisosiaalisessa mediassa ja sen
pohjalta luotu ohjeistus pienien voimisteluseurojen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markki-
nointiin. Laajempaan kokonaisuuteen opinnäytetyö käsittelee myös kuinka sosiaalista mediaa tulisi
hyödyntää ihmisten saamiseksi liikkeelle. Pohdinnan ja oivallusten tukena käytän myös isojen seu-
rojen tapoja käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä. Pohdin näiden tapojen laajenta-
mista ja soveltamista myös pienien seurojen toimintaan, joidenka resurssit ovat yleisesti ottaen
isoja seuroja heikommat.

Päädyin aiheeseen omien harrastusteni ja seuratoimintakokemuksen kautta. Aihe on monella ta-
paa ajankohtainen, sillä monet pienet seurat painivat resurssipulan ja jäsenten vähenemisen
kanssa ihmisten muuttaessa suurempiin kaupunkeihin tai matkustaessa suurempiin seuroihin har-
rastamaan paremman tarjonnan takia.

Sosiaalisen median markkinoinnin opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, joka auttaisi ja hyödyt-
täisi konkreettisesti pieniä voimisteluseuroja löytämään uusia mahdollisuuksia uusien jäsenten
hankkimiseksi. Ohjeistuksen tarkoituksena on myös, että voimisteluseurat oppisivat löytämään
omat heikkoutensa mitä tulee jäsenten hankintaan ja aktiiviseen sosiaalisen median markkinointi-
strategioihin.

Oppaan onnistumista tule kuvaamaan pienten voimisteluseurojen aktiivisuuden ja kokeilunhalun
lisääntyminen sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus ei ole, että seurat alkaisivat tuottamaan ammatil-
lista sisältöä, vaan että seurat uskaltavat kokeilla uusia tapoja markkinoida palveluitaan ja luoda

tiivin yhteisön parantamalla kommunikaatiota seuran vastuuhenkilöiden, ohjaajien, valmentajien ja jäsenten välillä.

Ohjeistuksessa otan huomioon erilaisia taustatekijöitä. Erilaisina ongelmina voidaan pitää muun muassa erikokoisten kuntien ikärakennetta, jäsenten mahdollisia ennakoluuloja uuden harrastuksen aloittamisen vaatimuksista ja näiden ongelmien ratkaisua toimivan markkinoinnin avulla.

Tärkeänä motivaationa oppaalle toimii myös se, kuinka uudelle paikkakunnalle muuttaneet ihmiset erityisesti opiskelijat saataisiin jatkamaan harrastusta uudella paikkakunnalla ja olemaan aktiivinen myös seuran hallinnollisessa toiminnassa. Tärkeänä teemana kuitenkin se, kuinka erilaisia markkinoinnin ominaisuuksia voi hyödyntää pienemmällä budjetilla.

Opinnäytetyössäni luoman oppaan kohderyhmä ovat pienet voimisteluseurat sekä henkilöt, jotka haluaisivat auttaa seurojensa toiminnan pitämistä elinvoimaisena mutta kamppailevat resurssipulan ja ammattitaitoisten markkinoinnin asiantuntijoiden puutteesta. Toivon myös, että työstä tulee olemaan hyötyä myös itselleni tulevaisuudessa.

Aihe pienien seurojen elinvoimaisena pitämisestä on tärkeä, sillä kaupungistumisen myötä pienien paikkakuntien harrastusmahdollisuudet vähenevät jatkuvasti. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että myös haja-asutusalueiden harrastusmahdollisuudet ovat kattavat. Virkeä harrastustoiminta antaa kuvan myös elinvoimaisesta kunnasta ja auttaa tekemään pienistä paikkakunnista houkuttelevampia esimerkiksi lapsiperheille, näin luoden mahdollisesti alueelle myös uusia työpaikkoja. Tämän takia myös pienten seurojen kannattaa panostaa markkinointiin.

2 Sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa

Urheilumarkkinointi on erityisen kiinnostunut markkinoinnin luomisesta urheilun kontekstissa. Urheilumarkkinointiin kuuluvat muun muassa yhteistyö ja sponsorointi, ja sitä käytetään usein teknikkana esimerkiksi urheilijan tai joukkueen brändin luomiseen. Urheiluun liittyvä markkinointi eli urheilumarkkinointi kattaa esimerkiksi yksilöurheilijat, joukkueet, tapahtumat ja ilmiöt. (10.fi 2023.)

Urheilumarkkinoinnin perinteisimpänä muotona nähdään erilaiset sponsorointitavat fyysisissä urheilutapahtumissa sekä mainonta, jota käytetään näiden sponsoreiden hankkimiseen. Ennen urheilumarkkinointi nähtiin enemmän urheiluseuran tai joukkueiden ja sponsoreiden välisenä toimintana eikä niinkään seuran ja mahdollisten uusien asiakkaiden välisenä toimintana. (Nufer 2013, 4.) Nykyään urheilun markkinointistrategiat ulottuvat tapahtumapaikkojen kuten jäähallien ja stadionien brändinäytöistä nykyaikaiseen monikanavamarkkinointiin, joka määräytyy urheiluseuran liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaan. Maailmanlaajuiset investoinnit urheilumarkkinointiin kasvavat, ja sosiaalinen media on nykyään yksi urheilumarkkinoinnin keskeisistä kanavista. (10.fi 2023.)

Nykypäivän esimerkkejä urheilumarkkinoinnista ovat vaikuttajamarkkinointi, tuotemerkkien myynnin edistäminen ja strategiset kumppanuudet, joissa hyödynnetään urheilijoiden näkyvyyttä useilla eri alustoilla. Kasvava trendi näkyy ennusteissa, jotka ennakoivat urheilumarkkinoinnin lähes kaksinkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä. (10.fi 2023.)

Sosiaalisen median markkinoinnin alkaminen urheilualalla voidaan katsoa alkaneen 2000-luvun puolivälissä, kun ensimmäiset sosiaalisen median sivustot kuten YouTube alkoivat nostamaan suosiotaan. Sosiaalisen median suosion nousu urheilualalla oli vauhdikas. Erilaisten alustojen takia urheiluseurojen tuottamaa sisältöä kuten harjoitus- ja pelivideoita sai jaettua nopeasti ympäri maailmaa, millä oli suuri merkitys esimerkiksi näkyvyyteen ja sponsorien saantiin kansainvälisillä urheilumarkkinoilla. (Davis, Zutz Hilbert 2013, 294.)

Sosiaalinen media on tärkeä osa minkä tahansa organisaation viestintää ja markkinointia. Perinteiset median muodot kuten televisio, sanomalehdet ja radio eivät enää riitä palveluiden markkinointiin niiden hitaan informaation kulun takia. Sosiaalisen median alustat tarjoavat nopeampaa ja yksinkertaisempaa informaatiota, jonka avulla on mahdollisuus saavuttaa laaja yleisö ympäri maailmaa. (Newman, Peck, Wilhide 2017, 1.)

Yksi suurimmista muutoksista on sponsoroinnin ja yhteistyön siirtyminen sosiaaliseen mediaan. Verkostoituminen on sosiaalisen median kautta helpompaa, kuin perinteisen kasvokkain käytävän yhteistyön ja varainhankinnan järjestäminen. Tällä tavalla pystytään myös saavuttamaan laajempi yleisö, joka auttaa sekä urheilijoita, että heidän sponsoreitaan. (Väisänen 2015.) Monet yritykset

ovat hankkineet keulakuvakseen ja tuotteitaan mainostamaan tunnettuja urheilijoita, jonka avulla pyritään parantamaan sekä yrityksen näkyvyyttä mutta annetaan myös urheilijoille mahdollisuus päästä vaikuttamaan omaan brändiin ja tunnettavuuteen. (Tähti s.a.)

2.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja julkaisualustat urheilumarkkinoinnissa

Sosiaalisen median roolia markkinointikanavana ei tule aliarvioida, vaan sen tehokas hyödyntäminen vaatii oikeanlaista panostusta. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen urheiluseuran jäsenten ja aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Kohderyhmän tavoittamiseksi on olennaista olla läsnä siellä, missä halutut asiakkaat viettävät aikaa. Oikea-aikainen julkaiseminen ja kanavakohtaiset strategiat ovat avainasemassa. Visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja videot, on tehokas keino kiinnittää ihmisten huomio somevirroissaan. (MMA 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla urheiluseura voi tavoitella useita päämääriä, kuten uusien harrastajien ja jäsenten houkuttelemista, seuran tapahtumien tai kilpailujen osallistujamäärien kasvattamista sekä seuran brändin ja tunnettavuuden laajentamista. Tärkeää on valita strategia, joka parhaiten vastaa seuran tarpeita ja mahdollisuuksia markkinoinnissa. (Kunn 2022.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää jatkuvaa sitoutumista, ja on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, strategiat ja mittarit. Analytiikka ja asiakaspalaute tarjoavat arvokasta tietoa markkinoinnin tehokkuudesta, jonka perusteella voidaan tehdä tarvittavia muutoksia. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa auttaa varmistamaan, että sosiaalinen media toimii tehokkaasti osana markkinointistrategiaa. (MMA 2019.)

Sosiaalisen median strategian luominen on olennainen osa myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Se auttaa keskittämään markkinointitoimenpiteitä ja saavuttamaan harkittuja tuloksia. Sosiaalisen median rooli on myös iso osa vuorovaikutusta. Strategian avulla voi hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti, kuten asiakashankinnassa, asiakaspalvelussa ja brändin rakennuksessa. (Niininen 2024.) Keskeisintä on löytää sopiva tapa ja kanava, huomioiden resurssit, osaaminen ja markkinointitavoitteet. Digitaalinen markkinointi tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia ja eri alustoilla on erilaisia ominaisuuksia, joiden hyödyntämisessä on hyvä arvioida oma päämäärä. (Kunn 2022.)

Kohderyhmän rajaamisen on tärkeä osa markkinointiviestinnän aloittamista sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmän rajaaminen auttaa ymmärtämään millaisella alustalla kyseisen organisaation olisin taloudellisesti ja tavoitteet huomioon ottaen järkevintä käyttää. Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan blogeihin, nettisivuihin ja median jakoalustoihin. (Newman, Peck, Wilhide 2017, 3.)

Onnistunut urheilumarkkinointi on monipuolista ja voidaan toteuttaa useissa eri kanavissa samanaikaisesti. Tärkeintä on valita organisaatiolle ja sen toiminnalle sopivat tavat huomioiden yksilöllisesti seuran resurssit ja tavoitteet. Ennen sopivan sosiaalisen median alustan valintaa on tärkeä määritellä kohderyhmä ja se kenelle markkinointia sosiaalisessa mediassa aiotaan kohdentaa. (MMA 2019.)

2.1.1 Urheiluseurojen blogit

Blogit ovat virtuaalisia päiväkirjoja, joiden avulla seurat voivat välittää tietoa, rakentaa yhteisöä ja syventää jäsenien sekä urheiluseuraa seuraavien henkilöiden sidettä joukkueeseen tai urheiluseuraan (Newman, Peck, Wilhide 2017, 4). Urheiluseura voi hyödyntää blogia tehokkaana välineenä tuodakseen esille oman toimintansa, lajinsa ja saavutuksensa. Blogikirjoitusten jakaminen hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa avaa seuralle mahdollisuuden laajempaan näkyvyyteen. (Kunn 2022.)

Yksi blogien positiivisista puolista on niiden kyky välittää ajankohtaista tietoa suoraan seuran jäsenille ja seuraajille. Blogit tarjoavat mahdollisuuden päivittää urheiluseuran kuulumisia, kertoa urheilijoiden kehitystarinoita ja jakaa valmentajien ajatuksia sekä kuvia erilaisista tapahtumista. Tämä luo läpinäkyvyyttä seuran toimintaan. (Newman, Peck, Wilhide 2017, 4.)

Blogi teksteissä on tärkeää keskittyä aiheisiin, jotka herättävät kohderyhmän kiinnostuksen ja vastaavat heidän kysymyksiinsä. Menestystarinat, henkilökuvat, urheilijoiden esittelyt ja harrastamisen hyödyt ovat esimerkkejä aiheista, joita blogissa voi käsitellä. Näin blogi voi toimia informatiivisena ja innostavana kanavana, joka houkuttelee lukijoita seuran yhteisön pariin. (Kunn 2022.)

Yhteisöllisyys rakentuu vuorovaikutuksessa, ja blogit tarjoavat faneille alusta jakaa ajatuksiaan. Kommenttiosioissa seuran jäsenet ja asiasta kiinnostuneet voivat ilmaista mielipiteitään, keskustella toistensa kanssa ja tuntea osallisuutta seuran toimintaan. (Newman, Peck, Wilhide 2017, 4.)

2.1.2 Urheiluseurojen kotisivut

Kotisivut ovat yhdistyksen digitaalinen käyntikortti mahdollistaen kattavan esittelyn toiminnasta, tavoitteista ja historiasta. Ne tarjoavat foorumin jäsenille osallistua, keskustella ja pysyä ajan tasalla tapahtumista, uutisista ja projekteista. Kotisivujen kautta voi nopeasti ja helposti julkaista ajankohtaisia uutisia, tapahtumia ja muita tärkeitä tiedotteita. (Devmire s.a.)

Kotisivut ovat edelleen ensisijainen lähde tapahtumista ja kuulumisista kertomiselle. Ne tarjoavat lukijoille nopean ja helposti saavutettavan kanavan ajan tasalla pysymiseen. Lisäksi sosiaalisen median integraatio sivustoille mahdollistaa välittömän vuorovaikutuksen seuran jäsenten ja

seurasta kiinnostuneiden ihmisten välille. Tämä helpottaa myös sosiaalisen median kanavien löytämistä. (Alecom Oy 2023.)

Urheiluseurojen kotisivut muodostavat oleellisen tiedonlähteen tarjoten syvällisempää tietoa joukkueista ja seuran toiminnasta. Erityisesti pienempien seurojen olisi järkevää panostaa verkkoon, sillä se osoittautuu nopeammaksi, tehokkaammaksi ja edullisemmaksi jäsenten tavoittamisessa verrattuna perinteisiin julkaisuihin ja on monesti myös ammattimaisempaa kuin sosiaalisen median julkaisut. (Yle 2012.)

Kotisivut toimivat myös tehokkaana väylänä markkinoida yhdistyksen tapahtumia ja palveluita, houkutellen sekä uusia jäseniä että tukijoita. Ne tarjoavat kanavan suoraan yhteydenottoon ja tiedusteluihin, helpottaen potentiaalisten kiinnostuneiden kanssa kommunikointia. Visuaalisesti houkuttelevat kotisivut vahvistavat yhdistyksen tunnistettavuutta ja erottuvuutta, edistäten brändin rakentamista. (Devnir s.a.) Logo ja yhtenäinen värimaailma vahvistavat seuran tunnettavuutta ja yhtenäistä imagoa. Yleensä kotisivujen värimaailma jatkuu myös sosiaalisen median puolella (Alecom Oy 2023).

Kotisivut mahdollistavat analytiikan käytön seuran markkinoinnin tehokkuuden seuraamiseksi. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin seuraajakuntaa, mittaamaan sivuston suorituskykyä ja tekemään tulevaisuuden markkinointipäätöksiä faktoihin perustuen (Alecom Oy 2023).

2.1.3 Median jakoalustat urheiluseuramarkkinoinnissa

Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook ja TikTok, ovat nykypäivänä keskeisiä välineitä urheiluseurojen markkinoinnissa. Ne tarjoavat useita eri mahdollisuuksia vuorovaikutukseen jäsenten, sponsoreiden ja laajemman yleisön kanssa. Verkostointialustoilla voi myös luoda verkostoja samankaltaisten organisaatioiden välille. (Venermo 2023.)

Instagramin päätarkoituksena on visuaalinen viestintä. Instagram tarjoaa mahdollisuuden välittää seuran visuaalinen ilme seuraajille. Kilpailujen jännitys, urheilijoiden into, tapahtumien sykehdyttävät hetket ja taustatarinat voi herättää eloon kuvina ja lyhyinä videoina. Seuran ilme ja tunnelma ovat helppo jakaa seuraajille Instagramin kautta. (Hokkanen 2021.)

Tärkeää on myös muistaa pitää kiinni seuraajista, jotka seura on jo saanut. Live-lähetykset, tarinat ja IGTV mahdollistavat seuran päivittäisestä elämästä kertomisen. Reaaliaikainen vuorovaikutus on tärkeää seuraajien sitouttamisessa. Kyselyt, äänestykset ja kommentointimahdollisuudet tarjoavat seuraajille mahdollisuuden osallistua päätöksiin ja tuntea kuuluvansa osaksi yhteisöä. (Hokkanen 2021.)

Instagram on myös nopeasti kehittyvä alusta ja uusia ominaisuuksia julkaistaan jatkuvasti. Esimerkiksi reelsit eli lyhyet videot ja niiden eri ominaisuudet kuten tarrat, antavat seuraajille mahdollisuuden vaikuttaa yksinkertaisesti toimintaan. Näin ollen vuorovaikutuksesta tulee henkilökohtaisempaa ja palautteen antamisen kynnyks laskee. (Meta 2022.)

Hashtagit eli ovat voimakas työkalu näkyvyyden kasvattamiseen ja yhteisöllisyyden luomiseen. Omilla tai kampanjakohtaisilla hashtagilla voi koota yhteen samanhenkiset seuraajat ja rakentaa vahvempaa yhteisöä. Lisäksi hashtagit helpottavat tietyn sisällön löytämistä suuren informaatiotulvan keskellä. (Hokkanen 2021.)

Facebook oli yksi ensimmäisistä urheilumarkkinoinnissa käytetyistä alustoista. Se antoi mahdollisuuden suoriin lähetyksiin kanavien ulkopuolella ympäri maailmaa ja helpotti isojen urheilutapahtumien kuten Super Bowlin striimaamista laajalle yleisölle ilman kanavien vaatimia lupia. (Fullerton, 2010, 89.)

Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda omat ryhmäsivut, jonka avulla tapahtumista ja muista toimenpiteistä on helppo ilmoittaa kaikille jäsenille. Ryhmäsivujen tarkoituksena on myös se, että viestin voi lähettää kerralla kaikille ryhmän jäsenille. Lisäksi mahdollisuutena on luoda yleiset yrityssivut, joiden avulla myös ihmiset Facebookin ulkopuolelta näkevät julkaistut ilmoitukset. (Coles 2015, 31.)

Facebookissa on myös monia muita ominaisuuksia, jonka avulla markkinointia voi helpottaa. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumasivut. Tapahtumasivun tarkoituksena on nimensä mukaan ilmoittaa tulevista tapahtumista. Pelkän ilmoittamisen lisäksi yleisö voi osallistua keskusteluun tapahtumasta ja esimerkiksi vaikuttaa tapahtuman sisältöön sivujen kautta, mikä edesauttaa vuorovaikutusta jäsenten välillä. (Muurinen s.a.)

Myös Facebookin yhteisösivut ja keskustelufoorumit toimivat paikkana, jossa seuraajat voivat jakaa kokemuksiaan ja tunteitaan. Vuorovaikutus ja aktiivisuus on toimivan Facebook sivun tärkeimpiä ominaisuuksia. Jotta viestintä jäsenten ja toimihenkilöiden välillä olisi mutkatonta, Facebookin avulla voi luoda esimerkiksi automaattisia vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin. (Meta 2022.)

TikTok avaa mahdollisuuden luoda lyhyitä, luovia ja viihdyttäviä videoita, jotka ovat erinomainen tapa tuoda esiin urheilijoiden persoonallisuutta ja sitouttaa erityisesti nuorta yleisöä. TikTokin voima piilee sen kyvyssä tarjota viihdyttävää ja nopeasti sulavaa sisältöä, mikä tekee siitä erityisen houkuttelevan kanavan seuroille, jotka haluavat tavoittaa ja viihdyttää nuorta yleisöä. (Kiesilä 2023.)

TikTokissa erityisen suosittuja sisältömuotoja ovat haasteet, jotka leviävät erilaisten hashtagien alla. Haasteet eivät ainoastaan tarjoa viihdettä vaan myös luovat vahvaa yhteisöllisyyttä käyttäjien kesken. Tämän vuoksi haasteisiin osallistutaan innokkaasti, ja ne leviävät nopeasti laajemmalle käyttäjäkunnalle. (Verke 2023.)

TikTok mahdollistaa videoiden luovan editoinnin, mikä antaa käyttäjille mahdollisuuden tuottaa persoonallista sisältöä. Videoiden editointityökalut, kuten siirtymät ja erilaiset visuaaliset tehosteet, tarjoavat tilaa luovuudelle ja tekevät sisällöstä kiinnostavaa ja viihdyttävää. Tämä on yksi syy siihen, miksi TikTokissa käyttäjät voivat tuoda esiin oman persoonallisuutensa. (Verke 2023.)

Haasteet ja trendit ovat olennainen osa TikTokia, ja seurat voivat hyödyntää näitä alustan tarjoamia mahdollisuuksia. Osallistuminen TikTokin trendeihin ja haasteisiin ei vain lisää seuran näkyvyyttä, vaan myös luo välittömän yhteyden nuoreen kohdeyleisöön, joka aktiivisesti seuraa alustan suosituimpia ilmiöitä. (Kiesilä 2023.)

TikTok tarjoaa myös tilaisuuden jakaa "behind-the-scenes" -materiaalia. Tämä mahdollistaa seuraajille kurkistuksen kulissien taakse, esimerkiksi näyttämällä harjoituksiin tai kisoihin valmistautumista. Tämä luo syvemmän yhteyden urheilijoiden ja seuraajien välille, antaen faneille mahdollisuuden nähdä, mitä tapahtuu kentän ulkopuolella. (Kiesilä 2023.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että nämä sosiaalisen median alustat tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia urheiluseuroille luoda vahva online-läsnäolo, sitouttaa seuraajakuntaa ja houkutella sponsoreita. Oikein hyödynnettynä ne ovat voimakas työkalu brändin kehittämisessä ja laajemman yleisön saavuttamisessa. (Kenton 2023.)

2.2 Urheiluseurojen sosiaalisen median ja kotisivujen linkitys

Tarkastellessa sosiaalisen median ja kotisivujen merkitystä yhdistykselle kannattaa huomioida molempien järjestelmien hyödyt ja se, kuinka molemmat on mahdollista linkittää toisiinsa maksimoidakseen oman yhdistyksen näkyvyyden (Telia 2021).

Yksinkertainen tapa linkittää nettisivut ja sosiaalinen media toisiinsa on käyttää omilla kotisivuilla sosiaalisen median ikoneita, joita painamalla pääsee suoraan sitä vastaavalle alustalle. Tämä toimii myös toisin päin, jolloin somealustalla oleva linkki vie suoraan seuran nettisivuille. Näin ollen ei ole väliä kumpi sivustomuoto löytyy ensimmäisenä. (Coles, 186, 2015.)

Sosiaalisen median etuja ovat helppous, nopeus ja mahdollisuus suoraan vuorovaikuttamiseen jäsenten kanssa. Kuitenkin sen haasteisiin kuuluvat turvallisuus- ja pysyvyysoingelmat sekä riippuvuus algoritmimuutoksista, jotka vaikuttavat näkyvyyteen. Kotisivut nähdään tässä

yhteydessä vahvana lisänä, joka täydentää sosiaalisen median puutteita. Niiden avulla yhdistyksillä on mahdollisuus laajempaan hallintaan sisällöstä. Kotisivut lisäävät myös seuran uskottavuutta, ja ne voivat toimia keskitettynä tietolähteenä esimerkiksi tärkeimmille yhteystiedoille. (Telia 2021.) Seura saa lisäksi näkyvyyttä, kun käyttäjät jakavat linkin omilla sivuillaan (K24 s.a).

Parhaan mahdollisen verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi sosiaalisen median ja kotisivujen yhdistäminen on näkyvyyden ja ammattimaisuuden kannalta tärkeää. Yhdessä ne täydentävät toisiaan, vahvistavat löydettävyyttä verkossa ja mahdollistavat tehokkaan viestinnän. (Telia 2021.)

Paras tulos saavutetaan molempien välineiden hyödyntämisellä strategisesti. Nettisivut tarjoavat omistajuutta ja kaupallistamismahdollisuuksia, kun taas sosiaalinen media tarjoaa nopeutta ja laajempaa näkyvyyttä. Yhdistämällä nämä kaksi voimaa liiketoiminta saavuttaa monipuolisemman ja tehokkaamman näkyvyyden digitaalisessa maailmassa. (K24 s.a.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että molemmilla välineillä on omat vahvuutensa. Nettisivut tarjoavat vapautta ja kaupallistamismahdollisuuksia, kun taas sosiaalinen media tarjoaa nopeutta ja läpinäkyvyyttä. Yhdistämällä nämä kaksi yritys saavuttaa laajemman yleisön, vahvistaa brändiään ja mahdollistaa tehokkaan viestinnän asiakkaiden kanssa. Kokonaisvaltainen lähestymistapa varmistaa, että yrityksesi näkyy ja menestyy digitaalisessa maailmassa. (K24 s.a.)

Seuroille on tärkeää ymmärtää molempien kanavien vaikutukset ja hyödyntää niitä strategisesti saavuttaakseen maksimaalisen tavoitavuuden, viestinnän ja myynnin. Verkkosivustot ja sosiaalinen media täydentävät toisiaan, ja niiden yhdistelmä tarjoaa kattavan lähestymistavan digitaaliseen markkinointiin ja brändin rakentamiseen. (Kauppinen 2021.)

2.3 Verkostoituminen toisten seurojen kanssa

Verkostoituminen samankaltaisten seurojen kanssa sosiaalisessa mediassa avaa monia mahdollisuuksia yhteisöllisyyteen, oppimiseen ja verkoston rakentamiseen. Seurojen seuraaminen tarjoaa mahdollisuuden pysyä ajan tasalla muiden seurojen tapahtumista, saavutuksista ja toiminnasta. Tämä ei ainoastaan auta pitämään omaa seuraa informoituna, vaan tarjoaa tilaisuuden oppia muiden seurojen käytännöistä oman toiminnan kehittämiseen. (Tampereen kauppakamari 2021.)

Uudelleen jakamisen kautta voi edistää yhteisöllisyyttä seurojen välillä. Se antaa mahdollisuuden tukea toisten seurojen tapahtumia ja projekteja luoden yhteistyötä. Alueellinen yhteistyö muiden seurojen kanssa voi tuoda lisähyötyä seuran toimintaan. Yhteiset tapahtumat tai resurssien jakaminen edesauttaa uusien jäsenten tutustuttamista toimintaan uudella paikkakunnalla.

Verkostoitumisen kautta oppii muiden seurojen toiminnasta ja innovaatioista. Se tarjoaa mahdollisuuden nähdä, mikä toimii ja mikä ei. (Tampereen kauppakamari 2021.)

Perinteinen kasvotusten tapahtuva verkostoituminen ei tule katoamaan ainakaan lähitulevaisuudessa, mutta sen rinnalle on hyvä tuoda aktiivinen verkostoituminen sosiaalisen median välityksellä. Se ei ainoastaan lisää kontaktien määrää vaan mahdollistaa kotoa käsin tapahtuvan verkostoitumisen myös oman demografisen alueen ulkopuolelle. (Coles 2015, 10.)

Sosiaalinen media toimii myös foorumina verkostoitumiselle ja kontaktien luomiselle muiden voimisteluseurojen kanssa. Yhteiset foorumit ja keskusteluryhmät voivat auttaa luomaan laajempaa yhteisöä, joka hyötyy avoimesta ja aktiivisesta tiedonvaihdesta. Tämä kaikki yhdessä vahvistaa seurojen välistä yhteistyötä ja luo kestäviä verkostoja lajiyhteisössä. (Tampereen Kauppakamari 2021.)

Yhteenvedona seurojen välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi vahvistaa yhteisöä kokonaisuutena. Se luo mahdollisuuksia oppimiseen, yhteistyöhön ja verkostoitumiseen, mikä hyödyttää kaikkia osapuolia. Lisäksi alueellinen yhteistyö voi tuoda lisäarvoa paikallisille yhteisöille ja mahdollistaa harrastuksen jatkamisen uudelle paikkakunnalle muuttaneille. (Newman, Peck, Wilhide 2017, 6.)

2.4 Brändäyksen merkitys urheiluseuran markkinoinnissa

Brändillä tarkoitetaan yrityksen tai seuran tunnusmerkkejä ja asioita, joita niihin yhdistetään. Brändin osia ovat muun muassa nimi, logo, erilaiset symbolit, ja värit, joista yrityksen tai seuran tunnistaa. Urheilumarkkinoinnin yksi tärkeimpiä osia on yhteistyöt erilaisten yritysten kanssa, minkä kautta urheilijat ”brändäävät” itseään saaden samalla erilaisia etuja yritykseltä ja yritys hyötyy urheilijan tunnettavuudesta. (Boen Oelkers, Kaser 2016, 10.)

Urheilumarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa sekä urheilijan että yrityksen brändiä. Urheilu herättää voimakkaita tunteita ja saa laajaa huomiota, mikä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden parantaa tunnettuuttaan ja vahvistaa brändiään. Menestyvien urheilijoiden tukeminen voi antaa yritykselle positiivisen ja arvostetun kuvan. (10.fi 2021.)

Urheilumarkkinoinnin suunnitelmallisuus on avainasemassa, ja on tärkeää luoda selkeä suunnitelma siitä, mitä yhteistyöltä halutaan. Seurojen ja yksittäisten urheilijoiden kanssa tehtävällä yhteistyöllä on omat vahvuutensa. Seurat voivat hyödyntää yhteistyö yritysten brändiä omassa mainonnassaan, kun taas yksittäisten urheilijoiden kanssa tehtävä yhteistyö vaatii huolellista harkintaa arvojen yhteensovittamisessa. (10.fi 2021.) Esimerkkinä onnistuneesta yhteistyöstä on Toyota,

joka tukee nuoria paralympiaurheilijoita. Projekti sai hyvää valtakunnallista näkyvyyttä, ja siitä hyötyivät kaikki osapuolet: Toyota, Suomen paralympiakomitea ja urheilijat saavat tärkeää näkyvyyttä. (Toyota s.a.)

Brändin rakentaminen on prosessi, minkä tärkein osa-alue on määritellä selkeä strategia, joka ohjaa toimintaa ja asettaa konkreettiset tavoitteet. Prosessi jakautuu erilaisiin vaiheisiin, joista konkreettisia esimerkkejä ovat nimen valinta, seuran tarinan määrittely, visuaalinen identiteetti, brändin jalkauttaminen sekä yhteistyökumppanit. (Nuutinen 2017.)

Kun brändi on kunnossa, seura voi houkutella yhteistyökumppaneita ja luoda vahvaa yhteisöllisyyttä. Design, brändäys ja markkinointi ovat avainasemassa, ja niiden avulla luodaan houkutteleva ja näkyvä urheiluseura, joka kilpailee menestyksekkäästi viihdetarjonnan keskellä. (Nuutinen 2017.)

Hyvin toteutetussa urheilumarkkinoinnissa kaikki osapuolet hyötyvät. Menestyksellä mitataan suunnitelmallisuutta ja omien päämäärien tunnistamista. Yritykset voivat hyödyntää urheilumarkkinointia laajentaakseen tunnettuuttaan ja rakentaakseen positiivista brändiä. Urheiluseurojen brändäys on elintärkeää, erityisesti kun kilpaillaan lasten ja nuorten huomiosta. Tutkimukset osoittavat, että vahva brändi on avain menestykseen, ja sen luomiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta ja harkittuja päätöksiä. (10.fi 2021.)

Urheilumarkkinoinnissa brändäyksellä ja yhteistyöllä on suurimerkitys. Vaikuttajamarkkinointi on kaupallista yhteistyötä yritysten ja vaikuttajien välillä, jonka tarkoituksena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettuutta. Yhteistyö voi ilmetä esimerkiksi sopimuksena sisällöntuotannosta, jossa vaikuttaja julkaisee yrityksen tuotteita käsittelevän videon, podcastin, kuvan tai blogikirjoituksen. Vaikuttajamarkkinoinnissa noudatetaan mainonnan tunnistettavuuden sääntöjä, ja brändilähtetällään toimimiseen liittyvät samat vaatimukset. (Aquaction.fi 2021.)

Yritykset pyrkivät hyödyntämään sosiaalisen median vaikutusvaltaisia urheilijoita, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan etenkin Z- ja Y-sukupolvien keskuudessa. Suosittuja vaikuttajia, kuten Cristiano Ronaldo, houkuttelevat markkinoijia merkittävän yleisönsä ansiosta. Koronaviruksen vaikuttaessa urheilutapahtumiin, sosiaalisesta mediasta on tullut monille urheilijoille tärkeä tulonlähde. Vaikuttajamarkkinointi on nousussa, ja urheilijat ovat haluttuja yhteistyökumppaneita yrityksille, jotka arvostavat heidän terveellistä, periksiantamatonta ja sisukasta imagoaan. (Heikkeri 2020.)

Sosiaalisen median avulla urheilijat voivat monipuolistaa ja strategisesti suunnitella yhteistyötään markkinoijien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat painottavat läpinäkyvyyden tärkeyttä kaupallisissa yhteistyöissä ja kehottavat urheilijoita ymmärtämään sopimuksiensa ehdot

huolellisesti. Sosiaalisen median muuttuessa vaikuttajien maailmaksi, monet markkinointitoimijat hakevat nyt uusia, luovia ja ennennäkemättömiä yhteistyötapoja. Vaikuttajamarkkinointi on muuttumassa strategiseksi valinnaksi, ja sen odotetaan kehittyvän monipuolisemmaksi. Alan ammattilaiset korostavat mittaamisen haasteita ja toivovat lisää kekseliäitä toteutuksia yhteistöissä, jotka tuovat lisäarvoa niin yrityksille kuin urheilijoillekin. (Heikkeri 2020.)

3 Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille

Tässä luvussa avaan oppaan suunnittelun ja toteuttamisen vaiheista. Oppaan suunnittelu koostui haastattelun laatimisesta ja haastatteluiden toteuttamisesta sekä kohdepersoonien luomisesta haastattelujen pohjalta. Käytin hyväkseni myös tekemääni taustatyötä ja omia kokemuksia ja pyrin yhdistämään oppaaseen tietoperustassa käsittelemiäni aiheita. Oppaan toteuttamiseen käytin kaikkea tätä kerättyä materiaalia, jonka pohjalta syntyi kirjallinen opas pienille voimisteluseuroille markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

3.1 Oppaan suunnittelu

Aloitin oppaan suunnittelun laatimalla haastattelukysymyksiä liittyen voimisteluseurojen markkinointiin ja sen toteuttamiseen. Tarkoitukseni oli haastatella sekä voimisteluseuran jäseniä ja voimisteluseurojen markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Näiden haastatteluiden pohjalta loin kaksi kohde persoonaa, joille opas on suunnattu.

Haastattelun laatimisessa otin huomioon osa-alueita, joiden olen huomannut olevan ongelmana varsinkin pienien voimisteluseurojen markkinoinnissa. Tällaisia osa-alueita olivat muun muassa markkinoinnin luomiseen ja suunnitteluun vaikuttavat tekijät silloin kun käytettävissä ei ole samalaisia resursseja tai ammattitaitoa, kun suuremmilla seuroilla. Pienien seurojen ongelmana korostui myös haastattelun vastauksissa se, että markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on haastavaa silloin kun tarvittavaa ammattitaitoa ei löydy, eikä seuroilla ole resursseja palkata henkilöä huolehtimaan markkinoinnista. Pienissä urheiluseuroissa markkinoinnin hoitaa yleensä vapaaehtoinen henkilö, joka usein on mukana myös seuran muussa toiminnassa kuten ohjauksessa.

Laadullisen haastattelun kysymykset koostuivat avoimista sosiaalisen median tileihin, sisältöön, vuorovaikutukseen, parannusehdotuksiin ja viestintään liittyvistä kysymyksistä, joiden pohjalta korostui tiettyjä osa-alueita, joiden toteutuksissa pienillä voimisteluseuroilla ilmeni haasteita. Kyselyn vastaukset voimisteluseurojen jäsenten sekä markkinoinnista vastaavien ja ohjaajien välillä korreloivat vahvasti keskenään. Suurimmiksi teemoiksi nousivat avuntarve sosiaalisen median tilien valinnassa, sisällön kehittämisessä, strategian laatimisessa ja brändäyksessä.

Haastattelin viittä ihmistä, jotka ovat kaikki eri tavoilla mukana voimisteluseura toiminnassa. Haastateltavat olivat, pienen seuran hallituksen jäsen, ohjaaja, ison seuran voimistelija, pienen seuran voimistelija ja pienelle seuralle markkinointia tehnyt henkilö. Haastattelut järjestin osan haastateltavista kanssa kasvotusten ja osan kanssa puhelimitse joulukuussa 2023. Haastattelujen ajankohta oli hyvä, sillä seurojen syyskausi oli päättynyt ja haastateltavat pystyivät vastauksissaan peilamaan onnistumisia ja parannusehdotuksia kuluneelta kaudelta.

Oppaan pohjana käytin luomiani kohdepersoonia, joille opas on ensisijaisesti luotu. Kohdepersooniksi valikoitui voimisteluseurojen markkinoinnista vastaava henkilö ja seuran ohjaaja, joka vastaa markkinoitujen palveluiden toteutuksesta. Nämä kohdepersoonat toimivat pohjana sille millaisille henkilöille opas on suunnattu ja ketkä siitä eniten hyötyvät.

Kuva 1. havainnollistaa seuran sosiaalisen median markkinoinnista vastaavaa henkilöä, jonka suurimpana haasteena on ajanhallinta ja markkinointiin vaadittavan osaamisen puute. Koska pienillä seuroilla on harvoin varaa palkata markkinoinnin osaajia kokopäiväisiksi työntekijöiksi, vaatii tehtävä usein vapaaehtoisen markkinoinnista kiinnostuneen henkilön, jolla ei välttämättä ole kokemusta markkinoinnista.

Vaikka markkinoinnista vastaavalla henkilöllä ei olisikaan kokemusta kyseisestä tehtävästä, on pienien seurojen etu seurauskolliset henkilöt, jotka ovat valmiita hoitamaan tehtäviä vapaaehtoisina. Heille ovat tärkeitä seuran imago ja aktiivisuus sekä seuran toiminnan säilyttäminen elinvoimaisena myös tulevaisuudessa.



Kuva 1. Kohdepersoonia 1. Seuran markkinointivastaava

Kuvassa 2. esitellään toinen kohdepersoonia, joka on seuran ohjaaja. Seuran ohjaajan etu markkinoinnin suhteen on se, että hän näkee läheltä, millaisia ihmisiä seuran tarjoamille tunneille osallistuu. Hän tietää jäsenten ikähaitarin ja mieltymyksen seuran tarjoamien palveluiden sisällöstä. Hän on usein myös jäsenille näkyvämpi henkilö kuin seuran hallitus tai esimerkiksi markkinointi vastaava. Tästä syystä on tärkeää, että markkinointivastaava tekee yhteistyötä myös seuran ohjaajien kanssa. Pienissä seuroissa tämä on usein helppoa, sillä ihmiset tuntevat toisensa, mutta haasteita oikeanlaisen markkinointistrategian löytymiseen on tulla, jos markkinointivastaava ja ohjaajat eivät tee yhteistyötä.



Kuva 2. Kohdepersoonana 2. Ohjaaja

3.2 Oppaan toteutus

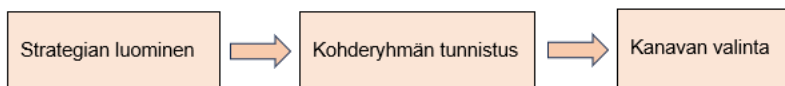
Oppaan toteutus alkoi analysoimalla haastattelusta saamiani vastauksia. Haastattelin sekä seuratyössä mukana olleita ihmisiä että voimisteluseuran jäseniä. Vertasin haastattelussa saamiani vastauksia tietoperustaani keräämään aineistoon sekä omakohtaisiin kokemuksiini voimisteluseurassa työskentelystä. Otin myös mallia muutamien suurien voimisteluseurojen tavasta hoitaa sosiaalisen median markkinointia ja muokata näitä strategioita sopivaksi pienemmille seuroille.

Lähdin toteuttamaan opasta tekemällä suunnitelman haastatteluiden, oman kokemuksen ja tietoperustan pohjalta. Oppaan sisältö koostuu strategian suunnittelusta ja voimisteluseuran omien tavoitteiden pohdinnasta, jonka jälkeen opas keskittyy sosiaalisen median tilien valintaan, sisällön tuottamiseen, viestintään seuran ja jäsenten välillä, seuran visuaaliseen ilmeeseen ja brändäykseen. Jokainen näistä osa-alueista nousi esille haastatteluissa, ja osa-alueiden ongelmakohdat korreloivat myös omien kokemusteni kanssa. Kuvassa 3. olen tiivistänyt oppaan keskeisen sisällön siitä mitkä osa-alueet toimivat suunnittelun pohjana sekä oppaan sisältävät keskeiset teemat.



Kuva 3. Oppaan toteutus tiivistettynä

Oppaan suurimpana teemana on markkinointistrategian luominen. Oppaassa kuvataan strateginen polku aina isommista kokonaisuuksista kuten seuran strategian luomisesta ja kehityskohteiden valinnasta yksityiskohtaisempiin kategorioihin kuten oikean markkinointikanavan valintaan ja julkaisujen sisältöön. Kuvassa 4. yksinkertaistettu kuva tärkeimmistä markkinointistrategian suunnittelun vaiheista.



Kuva 4. markkinointistrategian suunnittelu

Oppaan tarkoituksena on, että seura löytäisi sieltä tarvittavat ohjeet siihen aihealueeseen, joka seuran markkinoinnissa kaipaa eniten apua. Se etenee strategian suunnittelun jälkeen pienempiin kokonaisuuksiin kuten kuvassa 5. esitettyyn polkuun siitä, kuinka julkaisualustan valinnan jälkeen seuran on päätettävä millaista sisältöä sen tulisi tuottaa, jotta mahdolliset markkinoinnin tavoitteet saavutettaisiin.

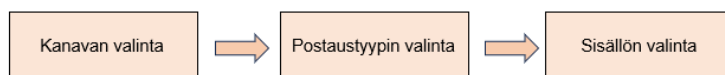
Kun kanava on valittu, siirrytään pohtimaan, millaista sisältöä valittuun kanavaan halutaan julkaista seuran tavoitteiden saavuttamiseksi:



Jakamisen on hyvä olla säännöllistä ja sisällön laadukasta. Esimerkkeinä sisällöstä voimisteluvinkit, videot harjoituksista, kuvia tapahtumista ja kilpailuista sekä jäsenten omia tarinoita. Huomioimisen arvoista on myös, että sisällön tulisi olla monipuolista ja kiinnostavaa kohdeyleisölle.



Luodessa ja jakamalla säännöllisesti laadukasta sisältöä voimisteluseuran sosiaalisen median kanaville ja verkkosivuille, voi houkutella uusia jäseniä ja ylläpitää nykyisten jäsenten kiinnostusta.



Kuva 5. Sisällön suunnittelu

Lisäksi opas sisältää yksityiskohtaisempia vinkkejä siitä kuinka sosiaalisen median markkinoinnissa olisi hyvä edetä huomioon ottaen seuran tavoitteet. Pienet yksityiskohdat kuten hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö on yksinkertainen tapa saada ihmiset löytämään heitä kiinnostavaa sisältöä ja joidenka avulla myös seura voi etsiä inspiraatiota omiin julkaisuihinsa.



Kuva 6. Hashtag- esimerkkejä

Oppaassa käyn läpi käytännön esimerkkejä siitä kuinka oman seuran aktiivisuutta markkinoinnin saralla voi lisätä ja millaista sisältöä voi luoda, jotta seurasta saa aktiivisen kuvan, vaikka täysipäiväistä markkinoinnin ammattilaista ei seurasta löytyisikään. Opas etenee polkumaisesti ja tarkoituksena on, että oppaasta voi poimia kohtia, jotka ovat omalle seuralle oleellisimpia kehitys kohteita, mutta jättää varaa myös omalle luovuudelle soveltaa oppaan sisältöä riippuen seuran sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista tai isommista markkinoinnin kehityskohteista. Kuvassa 7. on esitetty esimerkki voimisteluaiheisesta sisällöstä.

Esimerkkejä sisällöstä:

Voimisteluvinkit ja harjoitusvideot: Lyhyiden videoiden tai kuvallisten ohjeiden jakaminen erilaisista voimistelutekniikoista ja harjoituksista on osoitus seuran aktiivisuudesta myös treenisalien ulkopuolella. Eritasoisille voimistelijaille voi jakaa erilaisia vinkkejä innostaakseen voimistelijointa myös kotiharjoitteluun ja samalla jakaa videoita ja kuvissa esiintyvien voimistelijoiden taitoja seuran jäsenille.

Kuva 7. Esimerkki voimisteluaiheisesta sisällöstä

Opas luo kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on antaa vinkkejä ja ehdotuksia, kuinka sosiaalisen media markkinointia on mahdollisuus parantaa pienillä muutoksilla. tarkoituksena on, että oppaasta löytyy vastauksia eri osa-alueiden ongelmiin, joita markkinoinnissa saattaa kohdata. Oppaan ideana on, että vinkit ovat käytännön läheisiä, eivätkä ne ole tarkoitettu isoille yrityksille. Oppaan avulla voi myös kouluttaa seuran uusia markkinoinnin vastuu henkilöitä esimerkiksi nuorista jäsenistä ja saada heidät täten innostumaan seuran hallinnollisesta toiminnasta.

4 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aloittamisesta mielekästä teki aihe, josta itsellä on paljon kokemusta ja aiheeseen perehtyminen oli helppoa ja miellyttävää. Työn vaiheita oli useita, joista osa oli helpompi toteuttaa ja toiset vaikeampia. Prosessin aikana opin paljon erilaisia tiedonhankinta tapoja, ja pääsin hyödyntämään opiskeluaikana kertynyttä kokemusta aiheeseen liittyvän omakohtaisen kokemuksen lisäksi.

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun elokuussa 2023. Aiheen valittuani aloitin sommittelemaan erilaisia lähestymistapoja Opinnäytetyön toteuttamiseksi. Lähteiden etsintä oli haastavampaa, kun alun perin olin ajatellut. Haasteeksi osoittautui ajankohtaisen kirjallisuuden löytäminen liittyen sosiaalisen median markkinointiin varsinkin vielä yhdistettynä urheiluaiheeseen. Monet hyvät lähteet olivat liian vanhoja tai aiheesta ei yksinkertaisesti löytynyt tuoretta kirjallisuutta.

Syyksi kirjallisuuden vaikealle löytämiselle lähteiksi tietoperustaan on luultavasti se, että sosiaalisen median maailma ja trendit muuttuvat nopeasti. Jos tällä hetkellä olevista trendeistä aloittaisi kirjoittamaan tietokirjallista teosta, olisi tieto jo vanhentunutta, kun kirja julkaistaisiin. Tämän takia pohjaan suurimman osan tietoperustastani verkkolähteisiin.

Verkkolähteiden löytämisessä suurimpana haasteena oli tarpeeksi pitkien kirjoitusten ja artikkeleiden löytäminen. Pyrin käyttämään lähteinä monipuolisesti erilaisia verkkoalustoja esimerkiksi blogeja, uutisartikkeleita ja raportteja. Verkkoaineistoa oli helpompi löytää kuin kirjallisuuslähteitä, mutta lähteiden luotettavuuden todistaminen on vaikeaa.

Vaikka omakohtainen kokemus aiheesta oli positiivinen asia monessa opinnäytetyön vaiheessa, aiheutti se myös haasteita tietoperustaa rakentaessa. Oman kokemuksen pohjalta oli helppo ajatella, minkälaisia aiheita tietoperustassa käsittelee, mutta omille ajatuksilleen oli vaikea löytää lähteitä. Esimerkiksi seurojen välinen verkostoituminen on tärkeä osa pienten voimisteluseurojen markkinointi strategiaa, ja olen huomannut tämän harrastuskokemukseni pohjalta, mutta aiheelle oli vaikea löytää toimivaa lähdettä.

Pyin rakentamaan tietoperustan siten, että pystyin hyödyntämään keräämääni tietoa mahdollisimman paljon toiminnallisessa osuudessa työstäessäni opasta. Tarkoituksena on, että opinnäytetyö olisi helppo nähdä yhtenä suurena kokonaisuutena, jonka osiot ovat helppo linkittää toisiinsa. Tietoperustan rakentaminen auttoi suunnittelemaan myös itse oppaan rakenteen.

Oppaan rakentamisen aloitin kirjoittamalla osiot oppaan suunnittelusta. Oppaassa käytin aineistona tietoperustaa rakentaessa oppaan sisällön järjestystä. Lisäksi oppaan sisältö pohjautuu pitkälti omakohtaisiin kokemuksiini voimisteluseura toiminnasta pienessä voimisteluseurassa sekä ohjaajana että harrastajana. Halusin myös observoida isojen seurojen toiminta malleja ja saada inspiraatiota laajemmasta toiminnasta, jota voi myös soveltaa pienemmissä seuroissa.

Loin oppaan suunnitteluvaiheessa myös oppaalle sopivat kohdepersoonat, joissa käytin laajasti mukana omaa kokemusta lajin parissa, sekä ongelmia, joita olen kohdannut voimisteluseurojen markkinoitiin liittyen tilanteissa, joissa resurssit ovat rajalliset.

Oppaan tuottaminen sisältöön liittyen oli mielekäs vaihe, sillä ideoita oppaaseen oli paljon. Monien vaihtoehtojen seasta oli kuitenkin valittava tietyt osa-alueet, jotka päätyivät lopulliseen oppaaseen. Opas koostuukin useasta eri osa-alueesta, jotka liikkuvat havainnollistavien kuvien avulla vaihteittain eteenpäin.

Suurin haaste oli luoda oppaaseen visuaalisuutta. Pidän kirjoittamisesta, mutta en ole kokenut visuaalisen sisällön luojana. Loin Canvalla havainnollistavia kuvia oppaan sisälle, joidenka tarkoituksena on koota oppaan kirjallista sisältöä pienemmiksi tiivistelmiksi, jotka nousevat esille oppaasta ja rakenne säilyy, vaikka koko tekstiä ei lukisikaan.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprojektiin jäi parantamisen varaa. Käytännön ajoittaminen osoittautui haastavammaksi projektin edetessä, kuin sen kirjaaminen ylös projektin alkaessa. Projekti olisin vaatinut myös enemmän aikaa paneutua esimerkiksi visuaalisen osuuksien luomiseen, jotta kokonaisuudesta olisi saanut sellaisen, kun siitä alun perin piti tulla. Myös valmistautuminen siihen kuinka vaikeaa lähteitä oli löytää ja niiden kanssa työskennellä, olisi lähteiden etsiminen ja arvioiminen pitänyt aloittaa aikaisemmin.

Kyselyssä haastatteluihin osallistuneista seuran jäsenistä ja seuran toiminnan toteuttajista kaikki pitivät kuitenkin opasta hyvänä kokonaisuutena ja tarpeeksi yksinkertaisena henkilöille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista. Erityisesti kiitosta tuli kuvista, jotka tiivistivät tekstin sanoman, ilman että koko oppaan tekstiä tarvitsi lukea. Osa kuitenkin toivoi, että esimerkiksi somekanavien ominaisuuksiin olisi voinut mennä pintaa syvemmälle, mutta totesivat myös, että tällaisiin kysymyksiin löytyy helposti ohjeet internetistä ja suurin ongelma monella olikin nimenomaan se, että seuran markkinointistrategiaa ei ollut mietitty loppuun asti eikä ideoita sisältöön ole ollut helppo keksiä ja näihin molempiin opas antaa hyviä vinkkejä.

Tulevaisuudessa opasta voisikin kehittää niin, että keskittyisi oppaan eri osa-alueisiin vielä pintaa syvemmälle esimerkiksi luomalla yksityiskohtaiset ohjeet esimerkiksi sosiaalisen median kanavien

erilaisten ominaisuuksien käytöstä ja julkaistavien kuvien tai videoiden luomisesta käytännön tasolla. Oppaan tavoitteeseen eli pienten urheiluseurojen auttamiseen sosiaalisen median markkinoinnissa päästiin ja haastatteluihin osallistuvat aikovat käyttää opasta tulevaisuudessa osana oman markkinointistrategiansa luomista ja kehittämistä.

Lopuksi oppaan aihetta eli pienien voimisteluseurojen somemarkkinointia tutkiessani huomasin myös tulevaisuuden ongelman, jota pelkkä opas ei ratkaise. Suurimpana ongelmana pienissä voimisteluseuroissa on jäsenien puute, sekä ammattitaitoisien työntekijöiden puute. Tulevaisuudessa toivon, että oppaasta on apua tällaisille seuroille, vaikka se ei ratkaisekaan isompaa ongelmaa, joka on pienten kuntien asukasluvun lasku, jonka myötä myös palvelut heikentyvät.

Lähteet

10.fi. 18.3.2021. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi raportti 2021 - 10.fi. Urheilumarkkinointihubi
10.fi. Luettavissa: <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>. Luettu: 30.11.2023.

10.fi. 6.2.2023. Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? Urheilumarkkinointihubi
10.fi. Luettavissa: <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/>. Luettu:
9.11.2023.

Alecom Oy. 13.9.2023. Nettisivujen teko-opas menestyvän sivuston luomiseen. Alecom Oy. Luet-
tavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/nettisivujen-teko.%20>. Luettu: 3.12.2023.

Aquaction.fi. 2021. Urheilija- ja vaikuttajayhteistyöt – Aquaction.fi. aquaction.fi. Luettavissa:
<https://aquaction.fi/pages/hae-tiimiin>. Luettu: 1.1.2024.

Coles, L. 2015. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Milton, Qld:
John Wiley & Sons Australia Ltd.

Davis, J.A., Zutz Hilbert, J. 2013. Sports Marketing: Creating Long Term Value. Cheltenham: Ed-
ward Elgar Publishing.

Devmire. s.a. Kotisivut yhdistykselle | Devmire. Devmire. Luettavissa: <https://devmire.fi/kotisivut-yhdistykselle/>. Luettu: 28.11.2023.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. 2. painos. Chicago: Chicago Business Press.

Heikkeri, L. 20.3.2020. Urheilijasta somebrändiksi. Urheilumarkkinointihubi 10.fi. Luettavissa:
<https://10.fi/urheilijat-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 12.12.2023.

Hokkanen, A.-M. 13.12.2021. Instagramin uudet ominaisuudet. Oddy Digital Oy. Luettavissa:
<https://oddydigital.fi/blogi/instagramin-uudet-ominaisuudet/>. Luettu: 4.11.2023.

K24. s.a. Perinteinen kotisivu vai sosiaalinen media? K24. Luettavissa: <https://k24.fi/perinteinen-kotisivu-vai-sosiaalinen-media/>. Luettu: 31.12.2023.

Kaser, K, Boen Oelkers, D. 2016. Sports and Entertainment Marketing, 4e. Australia: South-Wes-
tern/Cengage Learning.

Kauppinen, J. 2021. Korvaako sosiaalinen media verkkosivut? Pixelwork. Luettavissa: <https://pixelwork.fi/blogi/korvaako-sosiaalinen-media-verkkosivujen-lasnaolon/>. Luettu: 16.11.2023.

Kenton, W. 22.12.2023. What Is Social Networking? Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>. Luettu: 31.12.2023.

Kiesilä, K. 31.7.2023. Miten pysyt mukana TikTok-trendeissä? Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/tiktok-trendit/>. Luettu: 4.12.2023.

Kunn. 29.12.2022. Urheiluseuran markkinointi. Kunn.fi. Luettavissa: <https://www.kunn.fi/artikkelit/urheiluseuran-markkinointi/>. Luettu: 12.12.2023.

META. s.a. Meta Business Suite. fi-fi.facebook.com. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/tips>. Luettu: 1.1.2024.

META. 2.6.2022. Uudet ominaisuudet tekevät Instagram-keloista helppokäyttöisempiä kuin koskaan. Instagram for Business. Luettavissa: https://business.instagram.com/blog/new-features-in-instagram-reels-easier-than-ever?locale=fi_FI. Luettu: 1.12.2023.

MMA. 4.7.2019. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 20.11.2023.

Muurinen J. s.a. Facebook-tapahtumat – niistä hyötyä yrityksen tapahtumamarkkinoinnille? blog.kuulu.fi. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/facebook-tapahtumat> Luettu: 1.1.2024.

Newman, T., Peck, J.F., Harris, C. and Wilhide, B. 2017. Social Media in sport Marketing. Lontoo; New York, Ny: Routledge.

Niininen, J. 2024. Mikä on somestrategia ja miksi somestrategian teko kannattaa. Somestrategia. Luettavissa: <https://somestrategia.fi/miksi-tehda-somestrategia/>. Luettu: 30.1.2024.

Nufer, G. 2013. Ambush Marketing in Sports: Theory and Practice. Lontoo: Routledge.

Nuutinen, H. 20.7.2017. Urheiluseuran brändäyksen kuusi keskeistä pointtia! Tulevaisuutta peilaa-massa. Luettavissa: <https://heikkinuutinen.wordpress.com/2017/06/20/urheiluseuran-brandayksen-kuusi-keskeista-pointtia/>. Luettu: 1.12.2023.

Tampereen kauppakamari. 23.7.2021. 6 vinkkiä verkostoitumiseen & verkostoituminen vuonna 2022. tampere.chamber.fi. Luettavissa: <https://tampere.chamber.fi/fi-fi/article/etusivu/6-vinkkia-verkostoitumiseen-verkostoituminen-vuonna-2022/1865/>. Luettu: 3.12.2023.

Telia. 6.6.2021. Kotisivut vai some-kanavat? Telia. Luettavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/kotisivut-vai-some>. Luettu: 16.11.2023.

Toyota FI. 2023. Matkalla pidemmälle - kohti yhdenvertaisia unelmia | Toyota. Luettavissa: <https://www.toyota.fi/tutustu-toyotaan/beyond-zero/matkalla-pidemmalle>. Luettu: 27.12.2023.

Tähti Consulting. s.a. Urheilumarkkinointi. Tähti Consulting. Luettavissa: <https://tahticonsulting.com/palvelut/urheilumarkkinointi/>. Luettu: 12.12.2023.

Venermo, A. 17.8.2023. Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/miten-valita-yrityksellesi-sopivat-somekanavat/>. Luettu: 25.11.2023.

Verke, Digitaalisen nuorisotyön osaamiskeskus. 2019. Vinkkilista TikToken käyttöön. Verke. Luettavissa: <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktoken-kayttoon/>. Luettu: 29.11.2023.

Väisänen, R. 22.11.2015. Sosiaalinen media on luonut uuden väylän urheilun sponsoroinnille. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-8471110>. Luettu: 12.12.2023.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille

Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille

Emmi Vesa 2024

Sosiaalisen median markkinoinnin opas pienille voimisteluseuroille

Markkinoinnin kehittäminen on hyvä aloittaa voimisteluseuran strategian hahmottelusta. Pienillä seuroilla, joilla resurssit markkinoinnin toteuttamiseen taloudellisesti ja henkilömäärällisesti ovat rajalliset, strategian määrittely on erityisen tärkeää. Kaikkia osa-alueita voi olla mahdotonta lähteä toteuttamaan. Tämän oppaan tarkoituksena on jakaa vinkkejä liittyen sosiaalisen median markkinointiin pienille voimisteluseuroille ja antaa tietoa erilaisista työkaluista ja mahdollisuuksista markkinoinnin saralla.

Aloita hahmottelemalla selkeä strategia:

Määritä selkeät tavoitteet ja tarkoitus markkinoinnille ja sosiaalisen median käytölle:



Selkeiden tavoitteiden asettaminen auttaa suuntaamaan viestintää ja markkinointia oikein. Tärkeää on myös muistaa, kenelle markkinointi on tarkoitus kohdistaa. Markkinoinnin kohteen ikä, sukupuoli ja toiveet vaikuttavat siihen millaista markkinointia seuran kannattaa luoda ja millaisiin kanaviin markkinointi kannattaa kohdentaa.

Käytännön esimerkkejä erilaisista tavoitteista, joita voimisteluseuroilla voi olla:

Jäsenmäärän kasvattaminen: Seurat voivat asettaa tavoitteeksi lisätä voimisteluseuran jäsenmäärää tavoitteellisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tällöin voidaan miettiä sosiaalisen median markkinoinnin määrällistä lisäämistä, joka luo laajemman näkyvyyden potentiaalisille jäsenille ja yleisölle sekä laadullisesti houkuttelevan sisällön luomisen, jotta potentiaaliset jäsenet saadaan kiinnostumaan.

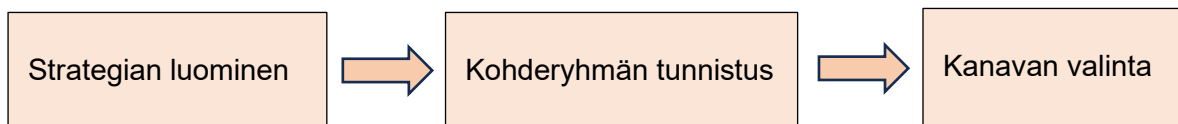
Uusien ohjaajien hankinta: Tavoitteena hankkia seuraan uusia ohjaajia palveluiden monipuolistamiseksi kannattaa aloittaa myös laadullisilla postauksilla kohderyhmän suosimissa palveluissa. Jos halutaan houkuttaa esimerkiksi nuoria ja alan opiskelijoita kannattaa omaan seurantaan ottaa esimerkiksi korkeakoulujen sosiaalisen median tilejä ja kohdentaa omia postauksia alan opiskelijoille. Tällä tavalla voi pyrkiä houkuttelemaan tulevia ohjaajia esimerkiksi rekrytointitapahtumiin ja tutustumaan ohjaajaksi hakemiseen esimerkiksi opiskelujen ohella. Tärkeää on myös julkaista työpaikkailmoitukset omilla somealustoilla.

Palvelujen ja tarjonnan kehitys: Kun tavoitteena on seuran palveluiden ja tarjonnan kehittäminen on seuran jäsenet hyvä ottaa mukaan päätösten tekoon. Sosiaalisessa mediassa julkaistut kyselyt ja erilaiset interaktiiviset postaukset auttavat sekä kehittämään seuraa, että lisäämään seuran työntekijöiden ja jäsenten välistä vuorovaikutusta.

Tapahtumista tiedottaminen: Tavoitteena voi olla varmistaa, että kaikki nykyiset ja mahdolliset jäsenet ovat tietoisia voimisteluseuran tulevista tapahtumista ja kilpailuista. Tämä auttaa lisäämään osallistumista ja yleisön kiinnostusta seuran toimintaan ja mahdollistaa esimerkiksi vapaaehtoistyöhön seuran toiminnan hyväksi.

Vanhojen jäsenten sitouttaminen: Seurojen kannattaa pyrkiä lisäämään nykyisten jäsenten sitoutumista seuraan luomalla sitouttavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi jäsenten osallistumista tapahtumien suunnitteluun, jäsenten henkilökohtaisten harrastukseen liittyvien somepostausten jakamista seuran somekanavilla tai tarjoamalla heille etuja ja alennuksia seuran toimintaan liittyen.

Näiden tavoitteiden määrittäminen auttaa seuroja jäsentämään raamit sosiaalisen median viestinnälle ja markkinoinnille.



Voimisteluseuran on määriteltävä oma kohdeyleisönsä ja valita alustat sen mukaan. Voimisteluseuroille visuaaliset alustat kuten Instagram ja TikTok voivat olla erityisen hyödyllisiä, sillä voimistelu on esteettinen laji ja visuaalisen sisällön jakaminen esiintymisistä ja kilpailuista on helppoa, kun taas Facebook voi toimia yleisempänä tiedotuskanavana esimerkiksi erilaisille tapahtumille.

Valitessa sopivia sosiaalisen median alustoja seuran tarpeisiin on tärkeää tuntea kohdeyleisön mieltymykset ja käyttäytymismallit. Kaikilla sosiaalisen median tileillä on oma kohdeyleisönsä ja ominaisuutensa, joita markkinoinnissa voi hyödyntää

Instagram: Instagram on visuaalinen alusta, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen. Voimisteluseurat voivat käyttää sitä esitelläkseen voimistelutaitoja ja tarjontaa, jakaa kuvia tapahtumista ja kilpailuista, sekä tarjota sisäpiirin katsauksia seuran toimintaan. Instagram on erityisesti nuorten suosima palvelu, mutta se on kasvattanut suosiota myös vanhempien ihmisten keskuudessa.

TikTok: Videopalvelu TikTok, on alusta, jonka tarkoituksena on jakaa lyhyitä videoita. TikTokissa voi esimerkiksi julkaista esittelyvideoita, joissa voidaan käyttää musiikkia ja visuaalista materiaalia seuran monipuolisen tarjonnan esittelemiseksi. Videolla voi näyttää eri voimistelulajeja, ohjaajien haastatteluja, jäsenten suorituksia, tapahtumia ja materiaalia kullissien takaa. Osallistuttamalla katsojia haasteisiin ja kilpailuihin voidaan luoda vuorovaikutusta, ja lopussa kannustetaan liittymään seuraan. Tämän lisäksi TikTokissa on matala kynnys palautteen annolle ja toiveiden esittämiselle. Tavoitteena on luoda kiinnostava ja yhteisöllinen kuva voimisteluseurasta. TikTok on sovelluksena erityisesti nuorten suosiossa.

Facebook: Facebook toimii yleisemmän tiedotuskanavana, joka mahdollistaa pidemmät tekstit, tapahtumien luomisen ja laajan yhteisön löytämisen. Facebookia voi käyttää tiedotukseen tulevista tapahtumista, siellä voi jakaa yksityiskohtaisempaa tietoa seuran toiminnasta ja tarjota foorumin keskustelulle ja vuorovaikutukselle jäsenten välille. Facebookilla tavoittaa eritoten lasten vanhemmat ja isovanhemmat.

Näiden alustojen avulla voimisteluseurat voivat tavoittaa erilaisia kohdeyleisöjä ja tarjota monipuolista sisältöä voimisteluseuran toiminnasta. On tärkeää pitää sisältö johdonmukaisena ja relevanttina kunkin alustan käyttäjäryhmälle.

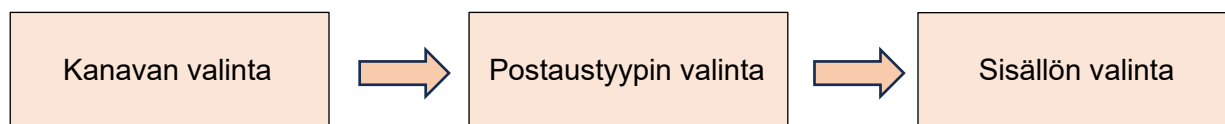
Kun kanava on valittu, siirrytään pohtimaan, millaista sisältöä valittuun kanavaan halutaan julkaista seuran tavoitteiden saavuttamiseksi:



Jakamisen on hyvä olla säännöllistä ja sisällön laadukasta. Esimerkkeinä sisällöstä voimisteluvinkit, videot harjoituksista, kuvia tapahtumista ja kilpailuista sekä jäsenten omia tarinoita. Huomioimisen arvoista on myös, että sisällön tulisi olla monipuolista ja kiinnostavaa kohdeyleisölle.



Luodessa ja jakamalla säännöllisesti laadukasta sisältöä voimisteluseuran sosiaalisen median kanaville ja verkkosivuille, voi houkutella uusia jäseniä ja ylläpitää nykyisten jäsenten kiinnostusta.



Esimerkkejä sisällöstä:

Voimisteluvinkit ja harjoitusvideot: Lyhyiden videoiden tai kuvallisten ohjeiden jakaminen erilaisista voimistelutekniikoista ja harjoituksista on osoitus seuran aktiivisuudesta myös treenisalien ulkopuolella. Eritasoisille voimistelijoin voi jakaa erilaisia vinkkejä innostakseen voimistelijoin myös kotiharjoitteluun ja samalla jakaa videoilla ja kuvissa esiintyvien voimistelijoiden taitoja seuran jäsenille.

Vinkkejä ja neuvoja voimistelun ulkopuolelta: Seura voi jakaa vinkkejä ja neuvoja esimerkiksi terveelliseen ravitsemukseen, venyttelyyn, lihashuoltoon ja yleiseen hyvinvointiin liittyen. Tällainen monipuolinen sisältö auttaa osoittamaan, että seura välittää jäsentensä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista.

Tapahtumien ja kilpailujen kuvat ja videot: Jakamalla kuvia ja videoita seuran järjestämistä tapahtumista ja kilpailuista, auttaa jäseniä ja seuran kannattajia pysymään ajan tasalla seuran toiminnasta, luo yhteisöllisyyden tunnetta ja antaa seurasta aktiivisen kuvan.

Jäsenten tarinat ja haastattelut: Jakamalla jäsenten onnistumisia, kokemuksia ja tarinoita voimistelusta sekä seurasta sitouttaa jäseniä ja antaa ulkopuolisille käsityksen seuran yhteisöllisistä ja kannustavasta ilmapiiristä.

Haastattelut ja materiaalin jakaminen: Seura voi kutsua alansa asiantuntijoita antamaan vinkkejä ja ohjeita voimisteluun liittyen sekä jakaa erilaisia artikkeleita ja kirjoituksia eri voimisteluun liittyvistä aiheista. Tämä tuo lisää sisältöä seuran jäsenille ja seuraajille.

Somekilpailut ja haasteet: Seura voi järjestää somekilpailuja ja haasteita, jotka innostavat jäseniä osallistumaan ja jakamaan voimisteluun liittyviä kokemuksiaan ja taitojaan. Tämä voi myös houkutella uusia potentiaalisia jäseniä mukaan toimintaan.

Seuran kannattaa myös käyttää monipuolisesti eri mediamuotoja, kuten kuvia, videoita, tekstiä ja infografiikkaa, ja pitää sisällön taso korkeana mutta yksinkertaisena, jotta myös vähemmän sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt voivat osallistua markkinoinnin toteuttamiseen. Vuorovaikutus seuraajien ja jäsenten kanssa on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Vuorovaikutuksen avulla on helppo antaa aktiivinen kuva, eikä se vaadi usein pitkiä kirjoituksia.

Esimerkkejä vuorovaikutuksesta:

Vuorovaikutus yhteisön kanssa: Kommentteihin ja viesteihin vastaaminen nopeasti antaa seurasta aktiivisen kuvan. Seuraajilta voi kysyä myös kysymyksiä, pyytää palautetta ja kannustaa osallistumaan keskusteluun. Aktiivinen vuorovaikutus auttaa rakentamaan vahvempia yhteyksiä seuran ja sen jäsenten välillä.

Nopea vastaaminen: Kommentteihin, kysymyksiin ja viesteihin kannattaa pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Nopea vastaaminen osoittaa, että seuraajien ja jäsenten kysymykset ja mielipiteet ovat tärkeitä.

Kysymykset: Käyttämällä sosiaalisen median kanavia ja muita viestintävälineitä kysymysten esittämiseen jäsenille ja muille seuraajille varmistetaan mielekkään sisällön tuottaminen. Kysymykset voivat koskea esimerkiksi heidän mieltymyksiään tulevien tapahtumien suhteen tai heidän kokemuksiaan seuran toiminnasta.

Palautteen pyytäminen: Kannustamalla seuraajia antamaan palautetta seuran toiminnasta ja sisällöstä voi varmistaa onko markkinoinnissa ja viestinnässä onnistuttu. Esimerkkinä lyhyiden kyselyiden järjestäminen tai avoimet kysymykset, joissa pyydetään ideoita tai ehdotuksia seuran toiminnan kehittämiseksi.

Osallistumaan kannustaminen: Kehottamalla seuraajia osallistumaan keskusteluun jakamalla omia mielipiteitä ja kokemuksia tekee vuorovaikutuksesta seuran ja jäsenten välillä aktiivista. Seuraajia voi myös rohkaista jakamaan omia voimisteluun liittyviä postauksia.

Henkilökohtainen vuorovaikutus: Pyrkimällä käyttämään seuran sosiaalisen median tilejä henkilökohtaisella tavalla voi antaa seurasta helposti lähestyttävän kuvan. Esimerkkinä yksittäisten jäsenten nostaminen esille kilpailumenestyksen, esiintymisen tai yleisen aktiivisuuden perusteella. Näin ollen syntyy tunne, että jäsenten erilaiset saavutukset otetaan huomioon.

Live-lähetykset: Järjestämällä live-lähetystyksiä, joissa voit esitellä harjoituksia tai keskustella voimisteluun liittyvistä aiheista, saadaan yleisö osallistumaan seuran toimintaan ja kysymyksiin voi vastata reaaliajassa.

Hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö

Trendikkäiden ja relevanttien hashtagien käyttäminen on helppo tapa lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa uusia ihmisiä. Esimerkiksi voit käyttää voimisteluun liittyviä hashtageja kuten;

#voimistelu

#voimisteluseura

#kilpavoimistelu

#omaseura

Hashtagit ovat erinomainen tapa lisätä sisällön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja ne auttavat tavoittamaan uusia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samankaltaisista aiheista. Alla on muutamia vinkkejä hashtagien käyttämiseen voimisteluseuran sosiaalisessa mediassa:

Suosittut voimisteluaihteiset hashtagit: Suosittuja ja laajalti käytettyjä voimisteluun liittyviä hashtageja, kuten #voimistelu, #voimisteluseura, #kilpavoimistelu, #joukkuevoimistelu, #telinevoimistelu, ja #rhythmicsgymnastics kannattaa käyttää postausten yhteydessä. Nämä hashtagit auttavat tavoittamaan laajemman yleisön, joka seuraa tai etsii voimisteluun liittyvää sisältöä. Hashtageja kannattaa kokeilla myös esimerkiksi englanniksi ja ruotsiksi riippuen seuran maantieteellisestä sijainnista.

Paikalliset hashtagit: Käyttämällä paikallisia tai alueellisia hashtageja, kuten kaupunkisi tai alueesi nimeä yhdistettynä voimisteluun liittyviin hashtageihin auttaa tavoittamaan paikallisia ihmisiä, jotka etsivät voimisteluseuroja tai tapahtumia omalta alueeltaan.

Trendikkäät hashtagit: Seuraamalla sosiaalisen median trendejä ja käyttämällä trendikkäitä hashtageja, jotka liittyvät ajankohtaisiin voimisteluaiheisiin tai tapahtumiin auttaa sisältöä näkymään laajemmassa keskustelussa ja houkuttelee ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita trendeistä.

Brändiin liittyvät hashtagit: Brändiin liittyviä hashtageja, jotka ovat ainutlaatuisia seuralle voi myös luoda itse. Tällaisia voi olla esimerkiksi seura nimi tai mottoa kuvaavat hashtagit. Tämä auttaa rakentamaan seuran tunnistettavuutta ja sitouttaa yleisöä seuran omaan yhteisöön.

Oikeaa määrää hashtageja: Liiallinen hashtagien käyttö voi vaikuttaa epäammattimaiselta ja vaikeuttaa sisällön löytymistä. Yleensä 2–5 relevanttia hashtagia viestiä kohden on sopiva määrä. lauseita ei kannata rakentaa hashtageista, vaan ne ovat yksittäisiä tositteita riippumattomia sanoja.

Hyödyntämällä oikeita hashtageja voit tehostaa voimisteluseuran näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa uusia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita voimistelusta ja siihen liittyvistä aiheista.

Mainonta ja markkinointi

Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on monialaista ja oikeiden työkalujen löytäminen saattaa olla haastavaa. Perinteisten postausten lisäksi pitää huolehtia myös markkinoinnin muista osa-alueista ja muistaa tarjota kohdeyleisölle monipuolista voimisteluun liittyvää sisältöä. Sosiaalista mediaa tukevat muut seuran sosiaaliset suhteet ja tapahtumat, joita seura mainostaa. Laadukkaat postaukset eivät riitä, jos toiminta itsessään ei ole laadukasta.

Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa: sosiaalisen median mainonnan kohdentaminen niille, jotka ovat kiinnostuneita voimistelusta tai liikunnasta yleisesti ja seuraavat jo valmiiksi aiheeseen liittyviä tilejä. Kohdeyleisön voi valita esimerkiksi iän, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Mainonta paikallisissa medioissa: Seuran tapahtumien ja toiminnan mainostaminen paikallisissa sosiaalisen median ryhmissä kuten kunnan Facebook- tai Instagram tileillä, auttaa tavoittamaan laajemman paikallisen yleisön, joka saattaa olla kiinnostunut liittymään seuraan. Lisäksi se avaa mahdollisuuden tehdä yhteistyötä kuntatasolla.

Tarjoukset ja kampanjat: Houkuttelevien tarjouksien tarjoaminen uusille jäsenille, kuten ilmaiset kokeilukerrat tai alennus ensimmäisestä jäsenmaksusta, voi alentaa osallistumiskynnystä. Myös erilaiset kampanjat, joissa tarjotaan alennetulla hinnalla esimerkiksi tiiviskursseja herättää kiinnostuksen mahdollisissa uusissa jäsenissä.

Kilpailut ja tapahtumat: Kilpailujen ja tapahtumien järjestäminen houkuttelee sekä nykyisiä että uusia jäseniä osallistumaan seuran toimintaan. Esimerkiksi avoimien päivien, näyttöjen tai avoimien kilpailujen järjestäminen herättää kiinnostusta ja innostusta voimisteluun kohtaan. Tällä tapaa on myös mahdollista verkostoitua naapurikuntien pienten seurojen kanssa.

Kumppanuudet muiden paikallisten toimijoiden kanssa: Yhteistyö muiden paikallisten urheiluseurojen, koulujen tai yritysten kanssa, tavoittaa uusia yleisöjä ja laajentaa seuran verkostoa. Tämä voi sisältää yhteisötilaisuuksien järjestämistä tai yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa tarjotakseen jäsenille etuja. Esimerkiksi paikallinen kauppa voi tarjota buffetin tapahtumiin tai kilpailuihin.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median päivittäminen: Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ajan tasalla pitäminen mainosten, tarjousten ja tapahtumien suhteen on tärkeää. Tämä luo seurasta ammattimaisen kuvan. Tärkeää on myös varmistaa, että seuran tiedot, kuten yhteystiedot ja tapahtumat, ovat helposti saatavilla ja selkeitä.

Tuloksien analysointi ja seuranta: Analytiikkatyökalujen käyttäminen kampanjoiden ja sisällön suorituskyvyn seuraamiseen on helppo tapa saada tietoa siitä, kuinka kannattavaa sosiaalisen median toiminta on. Näiden tietojen avulla arvioidaan myös mahdollisten muutosten tekeminen strategiaan.

Seuran markkinoinnin ja viestinnän tehokkuuden seuraaminen ja analysointi ovat keskeisiä toimenpiteitä, joiden avulla voit ymmärtää, mitkä strategiat ja kampanjat tuottavat parhaita tuloksia. Tässä on joitakin vinkkejä, jotka auttavat sinua seuraamaan ja analysoimaan tuloksia:

Analytiikkatyökalujen käyttö: Sosiaalisen median alustojen tarjoamien analytiikkatyökalujen, kuten Facebook Insights, Instagram Insights ja Twitter Analytics käyttäminen erilaisien kampanjoiden suorituskyvyn seuraamiseen. Näiden työkalujen avulla voi tarkastella tietoja kuten sitoutumisastetta, katselukertoja sekä seuraajien demografiaa.

Verkkosivujen liikenteen seuranta: Google Analyticsia tai muiden verkkosivustojen analytiikkatyökalujen käyttäminen verkkosivustojen liikenteen seuraamiseen auttaa verkkosivujen kehittämisessä. Tietoja kuten kävijämääriä, kävijöiden demografiaa ja käyttäytymismalleja voi tarkastella, mikä auttavat ymmärtämään, miten kävijät sitoutuvat verkkosivustoon.

Selkeät mittarit: Määrittelemällä selkeät mittarit, kuten sitoutumisaste, verkkosivuilla vierailijoiden tai uusien sosiaalisen median tilien seuraajien määrä ja jäsenhankinnan tehokkuus, joiden avulla voi arvioida markkinointistrategian onnistumista.

Säännöllinen raportointi: On tärkeää laatia raportteja säännöllisesti markkinoinnin suori-
tuskyvystä ja jakaa niitä seuran hallituksen ja markkinointivastaavien kanssa. Tämä auttaa ymmärtämään, miten markkinointiin keskittyminen edistää seuran tavoitteiden saavuttamista.

Jatkuva strategian parantaminen: Analytiikan perusteella voi tehdä tarvittavia muutoksia markkinointi- ja viestintästrategiaan parantaakseen tuloksia ja saavuttaakseen tehokkaamman yleisön sitoutumisen ja jäsenhankinnan.

Voimisteluseurojen verkostoituminen

Pienille voimisteluseuroille on elin tärkeää pyrkiä verkostoitumaan toisten pienien seurojen kanssa esimerkiksi samalta alueelta. Tämä pienentää kuluja ja lisää resursseja sekä tietotaitoa, jota yksittäisillä seuroilla ei välttämättä ole. Sosiaalisessa mediassa verkostoitunut seura näyttäytyy mahdollisille uusille jäsenille myös aktiivisena.



Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa: Yhteistyötä muiden paikallisten voimisteluseurojen tai urheiluseurojen sekä paikallisten vaikuttajien kanssa tavoittaa laajemman yleisön ja lisää näkyvyyttä.

Yhteistyö muiden paikallisten voimistelu- ja urheiluseurojen sekä paikallisten vaikuttajien kanssa voi tarjota monia etuja, kuten laajemman yleisön tavoittamisen ja seuran näkyvyyden kasvattamisen. Alla on muutamia tapoja tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa:

Yhteiset tapahtumat ja kilpailut: Yhteisten tapahtumien ja kilpailujen järjestäminen muiden voimisteluseurojen kanssa on hyvä tapa tehdä yhteistyötä. Tämä ei ainoastaan lisää seuran näkyvyyttä, vaan myös edistää voimistelu-yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollistaa pienten seurojen tapahtumajärjestämisen isommillekin yleisöille.

Yhteiset markkinointikampanjat: Yhteisten markkinointikampanjojen avulla voi jakaa kustannuksia ja saavuttaa suuremman yleisön. Tämä voi sisältää esimerkiksi mainosten tai tapahtumien markkinoinnin jakamisen sosiaalisessa mediassa tai paikallisissa medioissa.

Kontaktien hyödyntäminen: Yhteistyötä paikallisten vaikuttajien, kuten urheilijoiden, valmentajien tai muiden julkisuuden henkilöiden kanssa auttaa saamaan seuralle näkyvyyttä. Tunnettujen henkilöiden tuki ja suositukset auttavat tavoittamaan laajemman yleisön ja lisäämään seuran tunnettavuutta myös paikkakunnan ulkopuolella.

Voimisteluseuran brändäys

Brändäys ja siihen liittyvät strategiat ovat keskeisessä osassa sosiaalisen median markkinointia. Brändiä on tarvittaessa oltava valmis muuttamaan ja kehittämään trendien ja jäsenten mieltymysten muuttuessa.



Kiehtova tarina: Seuran ainutlaatuisiin tarinoihin ja saavutuksiin keskittyminen auttaa ihmisiä sitoutumaan seuraan tunteellisella tasolla. Näin he pystyvät myös helpommin liittämään itsensä seuraan. Tarina voi olla esimerkiksi kuvitettu kertomus seuran synnystä tähän päivään tai seuran jäsenten jakamia kokemuksia seurasta vuosien varrelta.

Osallistava brändi: Yhteisöllisyyden luominen kannustamalla jäseniä ja seuran muita kannattajia jakamaan omia kokemuksiaan ja tarinoitaan seuran kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja muissa verkkoalustoissa on seuralle ilmaista markkinointia, jonka hoitaa markkinointivastaavan sijaan seuran jäsenet. Näin ollen myös he pääsevät vaikuttamaan seuran brändiin.

Interaktiivinen logosuunnittelu: Logoa suunnitellessa, kannattaa muistaa mahdollisuus sisällyttää logoon elementtejä, jotka voivat muuttua tai mukautua erilaisiin tapahtumiin tai kampanjoihin. Tämä luo dynaamisuutta ja jännitystä brändiin. Logon suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös seuran haluttu värimaailma, sillä logon väri yleensä jatkuu myös esimerkiksi seuran vaatteissa.

Kumppanuuksien rakentaminen: Seuran on hyvä hankkia kumppaneita, jotka jakavat samanlaisen arvopohjan seuran kanssa. Laadukkaat kumppanuudet voivat lisätä brändin uskottavuutta ja auttaa saamaan lisää näkyvyyttä. Pienten seurojen on helppo aloittaa esimerkiksi paikkakunnan muiden pienten urheiluseurojen kanssa.

Fanituotteet ja yhteisötapahtumat: Seuravaatteet ja erilaiset fanituotteet lisäävät seurauskollisuutta ja ovat hyvä tapa lisätä yhteenkuuluvuutta seuran jäsenten välillä. Seuravaatteita ja muita tuotteita voidaan myös myydä erilaisissa tapahtumissa, jolloin se toimii myös tulonlähteenä. Tuotteissa on hyvä jatkaa samalla värimaailmalla kuin logossa, jolloin se vahvistaa brändäystä.

Vuorovaikutteinen kotisivusivu: Kotisivu, joka on helppokäyttöinen, tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kävijöiden kanssa. Esimerkiksi foorumit, blogit ja osallistavat sisällöt voivat olla hyödyllisiä. Myös kotisivuja suunnitellessa on hyvä muistaa seuran brändäyksen värimaailma.

Tiivistelmä

Markkinoinnin polku

