

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Samuli Mäntylä

Sisältökalerin suunnittelu jäähkiekkoseura Kiekko-Vantaalle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 42 sivua, 2 liitesivua

Samuli Mäntylä

Sisältökalerin suunnittelu jääkiekkoseura Kiekko-Vantaalle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kiekko-Vantaalle selkeä ja realistinen sisältökaleri, jonka avulla Kiekko-Vantaan sosiaalisen median markkinoinnista tulee tehokkaampaa. Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuotoisena, joka mahdollisti oman työskentelyn reflektoinnin ja kehittämisen projektin aikana. Opinnäytetyössä yhdistettiin teoria ja käytännön työ, joka tukee sisältökalerin toimivuutta.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin sosiaalisen median strategiaan. Päiväkirjassa seurasin omaa työskentelyäni Kiekko-Vantaalla kuuden viikon ajan. Sisältökaleri rakennettiin tietoperustan ja päiväkirjan pohjalta. Työn toteutuksessa hyödynnettiin markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä ajankohtaisia verkkolähteitä.

Lopputuloksena syntyi kattava ja helposti muokattavissa oleva sisältökaleri, joka auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja aikatauluttamisessa.

Sisältökalerin rakennetta voidaan hyödyntää muiden urheiluseurojen markkinoinnissa.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, sisältökaleri

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Some-strategia	6
2.1 Tavoitteet	6
2.2 Kohderyhmä	7
2.3 Kanavat	8
2.4 Sisältö	9
2.5 Seuranta / Mittaaminen ja analysointi	12
2.6 Sisältökalenteri	14
3 Lähtötilanteen kuvaus	16
3.1 Oman tilanteen kuvaus ja analysointi	16
3.2 Oman osaamisen kehittäminen	17
4 Päiväkirja	19
4.1 Viikko 1	19
4.2 Viikko 2	21
4.3 Viikko 3	23
4.4 Viikko 4	24
4.5 Viikko 5	25
4.6 Viikko 6	26
5 Kiekko-Vantaan sisältökalenteri	28
5.1 Tavoitteet	28
5.2 Sisältö ja julkaisuaikataulu	31
5.3 Kuukausittainen kalenteri	34
5.4 Miten tavoitteisiin päästään	35
Yhteenveto	37
Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. Sisältökalenteri helmikuu

Liite 2. Sisältökalenteri viikko 7

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median kaupallistaminen. 36

Kuviot

Kuvio 1 Kiekko-Vantaan seuraajamäärien muutos. 29

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan sisältökalenteri jääkiekkoseuralle, ja tarkastellaan kalenterin merkitystä osana tehokasta sosiaalisen median strategiaa. Ennen sisältökalenterin toteutusta työssä on perehdytty sosiaalisen median strategian tietoperustaan. Sisältökalenteri on yksi keskeisimmistä työkaluista some-strategian toteuttamisessa, sillä se auttaa luomaan monipuolista, ajankohtaista ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Tietoperustan ja sisältökalenterin lisäksi opinnäytetyössä pureudutaan työskentelyyni Kiekko-Vantaalla.

Valittu opinnäytetyötyyppi on päiväkirjamuotoinen ja se suoritetaan jääkiekkoseura Kiekko-Vantaalle. Kiekko-Vantaa pelaa Mestiksessä eli Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Opinnäytetyössä yhdistyy kaksi intohimoani: jääkiekko ja markkinointi. Päädyin päiväkirjamuotoon, koska se tukee omaa työskentelyäni Kiekko-Vantaalla ja pystyn hyödyntämään opinnäytetyön tuotoksena valmistuvaa sisältökalenteria työssäni. Tämän lisäksi päiväkirjan avulla pystyn refleктоimaan omaa oppimista.

Opinnäytetyössä käytetään pääasiassa verkkolähteitä, koska markkinointi ja varsinkin sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti. Verkkolähteet ovat merkittävästi ajankohtaisempia kuin kirjalliset lähteet. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä kilpailu lajin katsojista on kovaa. Laadukas markkinointi on yksi ratkaisevista tekijöistä, jotta ihmiset ostavat pääsylipun otteluun.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on luoda toimiva sisältökalenteri, jonka avulla voidaan tuottaa laadukasta sisältöä ja markkinointia Kiekko-Vantaalle. Hyvin suunniteltu sisältökalenteri luo hyvän perustan kohti menestymistä ja auttaa saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Näitä tavoitteita on esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen, fanien sitouttaminen ja näkyvyyden laajentaminen. Tavoitteena on kasvattaa myös Kiekko-Vantaan yhteistyökumppaneiden määrää sosiaalisen median avulla.

2 Some-strategia

Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka pohjalta yritykset ja organisaatiot hallitsevat ja ohjaavat toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Strategian avulla yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisällöt suunnitellaan tukemaan liiketoiminnan tavoitteita. (Joki 2024.) Some-strategialla ohjataan organisaation sosiaalisen median käyttöä perustuen sen strategiaan ja viestinnällisiin tavoitteisiin. Tiivis ja selkeä some-strategia antaa vastaukset kolmeen kysymykseen: Miksi kyseinen organisaatio käyttää somea, mitkä ovat some-viestinnän tavoitteet ja miten tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Seppälä 2017.) Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on epätehokasta ilman kunnollista suunnitelmaa ja tavoitteita. Sisällöt saattavat olla epämääräisiä eivätkä ne ole välttämättä brändin mukaisia. Toimivan some-strategian luominen on äärimmäisen tärkeää, jotta toiminta on systemaattista ja asetetut tavoitteet saavutetaan (Venermo 2019). Kiteytettynä some-strategia on yhteenveto keinoista ja menetelmistä, joita yritys tai organisaatio tulee tekemään ja joiden kautta se pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Kun yritykselle luodaan some-strategia kannattaa se jakaa viiteen eri vaiheeseen: Tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö sekä seuranta ja tulosten analysointi. (Venermo 2019.)

2.1 Tavoitteet

Toimivan some-strategian luominen aloitetaan asettamalla selkeät ja mitattavat tavoitteet. Tavoitteiden luomisessa voidaan hyödyntää suosittua SMART-periaatetta:

- Specific (Tarkka)
- Measurable (Mitattava)
- Achievable (Saavutettava)
- Relevant (Merkityksellinen)

- Time-bound (Aikaan sidottu)

SMART-tavoitteita käyttämällä some-strategian suunnittelusta tulee määrätietoisempaa ja helpommin seurattavaa. (Joki 2024.) Mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi somekanavilla olevien seuraajien ja tykkäysten nousu tai nettisivun kävijämäärän prosentuaalinen kasvattaminen määritetyn aikamääreen sisällä (Hokkanen 2025b). Yleisiä tavoitteita voi olla brändin tunnettuuden kasvattaminen, nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttaminen, myynnin lisääminen ja asiakaspalvelun tehostaminen (Joki 2024).

Tavoitteet kannattaa asettaa kanavakohtaisesti. Esimerkiksi Instagramia pidetään tunnettavuuden kasvattamiseen hyvänä kanavana. (Venermo 2019.) Vaikka tavoitteena olisi tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvattaminen, kannattaa aina pyrkiä syventämään suhdetta asiakaskuntaasi. Esimerkiksi tarinallistaminen ja viihdyttäminen sitouttaa asiakkaita käyttämään tuotteita tai palveluita uudelleen. Viihdepohjainen sisältö saattaa herättää kiinnostusta myös uusissa asiakkaissa. (Komulainen 2023, 107)

2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmien määrittely on merkittävässä osassa some-strategiaa, jotta julkaisut päätyvät oikeiden ihmisten vastaanottiin. Kohderyhmien muodostamisessa voidaan hyödyntää demografisia tietoja, joita ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, tulo- ja koulutustaso sekä kiinnostuksen kohteet. Kohderyhmien määrittelyn apuna voidaan käyttää myös käyttäytymismalleja, kuten ostokäyttäytymistä ja somekanavien käyttöä. Näillä keinoilla pyritään tekemään kohdeyleisöä puhuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä. (Joki 2024.)

Kohderyhmien kuvaukset tulee määrittellä tarpeeksi selkeästi. Ajatuksen tasolla kuulostaa kivalta tavoittaa suuri yleisö, mutta se ei tue somestrategian luontia. Esimerkki hyvin rajatusta kohderyhmästä voisi olla urheilusta kiinnostuneet, Pirkanmaalla asuvat nuoret aikuiset. (Seppälä 2017.)

Kohderyhmää rajatessa kannattaa luoda myös esimerkkejä ostajapersoonista. Ostajapersoonat ovat somestrategian tukipilari. Niiden avulla markkinoinnista saadaan asiakkaalle toimiva kokonaisuus. Tuijottaessa näyttökertoja ja tykkäyksiä on muistettava, että numeroiden taustalla on aina ihminen. Ostajapersoonia pohtiessa halutaan vastaus kysymykseen ”Miksi?”, ei ”Mitä?”. Tällaisella lähestymisellä päästään syvemmälle asiakkaan ajatuksiin. Ilman ostajapersoonia markkinoinnin sisältö ja toteutus voi olla aivan väärä. Tämän takia ostajapersoonien perinpohjainen käsittely on ehdottoman tärkeää strategian luomisessa. Ostajapersoonia analysoimalla kohdennettu mainonta saadaan osumaan ostoprosessin oikeaan vaiheeseen. (Lyytikäinen n.d.)

Ostajapersoonan luomiseen on tarjolla sekä ilmaisia että maksullisia työkaluja, joilla yritys pystyy seurata asiakkaiden käyttäytymistä. Kätevä työkalu verkkosivujen seurantaan on Google Analytics, jonka keräämästä datasta saa tietoa muun muassa verkkosivuston kävijämäärästä ja sinne saapumiseen käytetyistä hakusanoista. Monella somekanavalla on myös omat työkalut seuraajien toimintojen analysointiin. Analytiikkatyökalujen lisäksi tehokkaita menetelmiä ostajapersoonien muodostamisen tueksi ovat esimerkiksi uutiskirjeiden kautta lähetetyt asiakastutkimukset ja -kyselyt. (Popa 2021a.)

2.3 Kanavat

Sosiaalisen median kanavista tulee valita ne, joissa yrityksen kohderyhmä on aktiivinen. Kaikissa kanavissa oleminen ei ole pakollista tai edes kannattavaa, sillä jokaisella kanavalla eri käyttäjät ja käyttötarkoitukset. Kanavavalinnoissa on kyse myös resurssien maksimoinnista. Mistä kanavista saadaan suurin potentiaali irti resurssit huomioiden? Suositeltava toimintatapa on valita vähän kanavia ja tuottaa laadukasta, kohderyhmille sopivaa materiaalia verrattuna tilanteeseen, jossa yritys pomppii kanavalta toiselle keskinkertaisella sisällöllä. Löytämällä sopivat kanavat ja julkaisemalla kyseiselle kohderyhmälle puhuttelevaa sisältöä, yritys saa maksimaalisen potentiaalin irti luodusta somestrategiasta ja saavuttaa todennäköisemmin määrittelemänsä tavoitteet. (Joki 2024; Markkinointimaestro 2023.)

Suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa on Facebook, jolla on 3,67 miljoonaa käyttäjää viikossa. Seuraavina listauksessa on YouTube 3,57 miljoonaa, Instagram 2,86 miljoonaa, TikTok 1,52 miljoonaa, SnapChat 1,28 miljoonaa ja X eli entinen Twitter 1,24 miljoonaa käyttäjää viikossa. (Markkinointimaestro 2024.)

Mistä sitten tietää, että valitsee oikeat kanavat käyttöön? Apua oikeiden kanavien valintaan voidaan saada tutkimalla kilpailijoiden somekanavia. Näin on mahdollista saada inspiraatiota ja vinkkejä siitä, mitä kannattaa tehdä ja mitkä ovat keinot eivät toimi. Jokaisesta somekanavasta löytyy hakukentät, joista voidaan etsiä avainsanoilla saman tyyliä postauksia ja käyttäjiä. (Venermo 2019.) Usein yritykset menevät sieltä mistä aita on matalin ja valitsevat ne kanavat, joissa on määrällisesti eniten käyttäjiä. Todellisuudessa toimivin kanava saattaa olla jokin pienempi, spesifimpään tarkoitukseen tehty kanava. (Popa 2021b.) Jos yrityksen tavoitteena on saavuttaa yritysten päätäntävaltaisia henkilöitä, tehokkain alusta on todennäköisesti LinkedIn. Jos taas halutaan tavoittaa aikuisuuden kynnyksellä olevia nuoria, suositellaan kanavaksi visuaalisesti houkutteleva kanava, kuten TikTok tai Instagram. Varsinkin TikTok on noussut äärimmäisen suosituksi nuoren kohderyhmän keskuudessa viimeisen parin vuoden aikana. Alustalla jaetaan lyhytvideoita, joiden tavoitteena on tehdä välitön vaikutus katsojaan. Yksi tapa saada katsojan huomio on tuottaa viihteellistä sisältöä. (Joki 2024.)

2.4 Sisältö

Säännöllisyys, aktiivisuus ja laatu ovat avainasemassa sisällöntuotannossa (Markkinointimaestro 2023). Vaikka tavoitteet, kohderyhmä ja kanavat olisivat oikeat, tavoitteisiin ei päästä, jos ei tuoteta laadukasta ja oikealle kohderyhmälle suunnattua sisältöä. Monipuolinen ja oikein kohdennettu sisältö sitouttaa yleisöä ja saa katsojan palaamaan takaisin kuluttamaan sisältöä. Monipuolisuutta sisältöön saa luomalla esimerkiksi videoita, blogipostauksia, infograafeja ja

jakamalla muiden tekemää sisältöä. (Joki 2024.) Valittujen sisältötyyppien tulee kuitenkin olla kanavan kohdeyleisölle toimivia. Sosiaalisen median käyttäjät ovat tottuneet näkemään alustalle tyypillistä sisältöä ja tunnistavat nopeasti väkisin kaupallistetun tai heikosti tuotetun materiaalin. On tärkeää tuntea somekanavien julkaisutyyli, jotta sisältö on kyseisen alustan käyttäjiä kiinnostavaa. (Venermo 2019.)

Somekanavien algoritmit nostavat tyypillisesti suosituimmat nostavat suosituimmat julkaisut etusivun kärkeen ja ne näkyvät ensimmäisenä, kun ihmiset avaavat sovelluksen. Algoritmit huomioivat lisäksi muun muassa postauksen sitoutumiset, kuten tykkäykset ja kommentit. Näin ollen suosituilla postauksilla voi olla merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Algoritmit toimivat vahvasti esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Esimerkiksi TikTokin käyttäjät selaavat 75 % käyttäjistä algoritmin luomaa For you -sivua. Algoritmit hyödyntävätkin tietoa käyttäjän aiempien toimintojen, kuten tykkäysten ja kommenttien perusteella. TikTokin For you -sivusto onkin loistava tapa saavuttaa oman kohderyhmän katsojat. (Komulainen 2023, 122,163.)

Some-strategian laadintaa helpottaa, jos yrityksellä tai organisaatiolla on jo kokemusta sosiaalisesta mediasta. Tilannetta voi lähteä purkamaan analysoimalla aiempia sisältöjä ja niiden toimivuutta. Näin saadaan suoraa somekanavien analytiikasta tärkeää informaatiota siitä, mitkä asiat toimivat kyseisellä alustalla yrityksen kohderyhmälle. Esimerkiksi Instagramista löytyy analytiikan seurantaan työkalu, josta voidaan seurata esimerkiksi näyttökertoja, tavoitettavuutta ja sitoutumista. Yksi tärkeimmistä datatiedoista on sisällön vuorovaikutus, joka kertoo seuraajien toiminnan postauksissa. Suosituimpia postauksia kannattaa tarkastella analyttisesti, jotta onnistumisten määrä sisällöntuotannossa kasvaa. (Venermo 2019.)

Kätevä tapa kehittää somestrategiaa on vuosikellon luominen. Siihen merkitään viikoittain, kuukausittain ja kvartaaleittain tehtävät mittareiden seurannat ja analysoinnit. Sometrendit ovat nopeita ja lyhytkestoisia, ja ne saattavat muuttua äkillisesti. Tämän vuoksi strategian päivittäminen ja kehittäminen on tärkeää.

Ihanteellisessa tilanteessa strategia on ajankohtainen ja ketterästi päivitettävissä. (Lintulahti n.d.)

Ajatuksella ja huolella tehty sisältösuunnitelma säästää resursseja. Kun sisällöt on ennakkoon mietittyjä, jokaista julkaisua ei tarvitse olla keksimässä julkaisuhetkellä alusta lähtien. Laadukkaalla sisältösuunnitelmalla saavutetaan asetetut tavoitteet usein. Yksi suosittu tapa jakaa sisällöt kolmeen osaan 1/3 tekniikalla:

- 1/3 sisällöstä edistää myyntiä ja markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita
- 1/3 inspiroi, viihdyttää tai opettaa ja tuo lisäarvoa asiakkaalle
- 1/3 edistää haluttua brändikuvaa

Noudattamalla 1/3 tekniikkaa, sisältö on monipuolista eikä katsoja saa mielikuvaa, että some olisi väkisin kaupallistettu. (Venermo 2019.) Someen julkaistavat sisällöt pystytään ajastamaan ennakkoon, jotta strategia pysyy yhtenäisenä, eikä julkaisuja tarvitse olla tekemässä manuaalisesti julkaisuhetkellä (Joki 2024).

Some tarkoittaa kirjaimellisesti sosiaalista mediaa, joten on tärkeä aktivoida seuraajia ja kommunikoida heidän kanssaan. Seuraajat arvostavat aitoa sisältöä, jossa tuodaan esille esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia ja yrityksen tarinoita. Rehellisen ja autenttisen sisällön julkaiseminen tekee brändistä helpommin samaistuttavan ja syventää yrityksen ja asiakkaan suhdetta. Yksi tapa luoda aitoa sisältöä on keskustella vaikeista aiheista ja asioista. Yritys voi vastata negatiivisiin asiakaspalautteisiin. Tämä luo rohkean mielikuvan, sillä yritys tekee itsestään haavoittuvan myöntämällä omat mokat ja virheet. (Hokkanen 2025a; Harju n.d.)

Somesisällön ei tarvitse aina olla maailmaa mullistavaa. On tärkeää julkaista sisältöä myös perusaiheista, vaikka ne saattavat tuntua tylsältä. Kannattaa myös nostaa aiemmin julkaistua sisältöä uudelleen esille, sillä tilille on

saattanut tulla uusia seuraajia. Se on myös hyvä muistinvirkistys vanhoille seuraajille. Kysymyksiin vastaamiset ovat suosittuja postauksia. Yritys voi vastata esimerkiksi kymmeneen kysytyimpään kysymykseen kuva- tai videomuodossa. Se on myös oiva mahdollisuus kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista tarkemmin. Arvonnat ovat toimiva tapa saada uusia seuraajia sometileille. Arvonnoilla saadaan aktivoitua myös jo olemassa olevaa seuraajakuntaa. Vaikka osa uusista seuraajista saattaa lähteä arvonnin suoritetun, on heille jäänyt varmasti jokin mielikuva yrityksestä tai sen palveluista ja tuotteista. (Hokkanen 2025a; Ylilehto n.d.)

2.5 Seuranta / Mittaaminen ja analysointi

Some-strategian toteuttaminen ja tavoitteiden saavuttaminen ei ole sprintti vaan pitkäkestoinen maraton. Usein strategian tavoitteetkin ovat luotuja ja asetettuja pitkälle aikavälille. Tuloksien seuranta ja mittaaminen prosessin aikana on avainasemassa, jotta asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Analysoimalla omaa toimintaa, yritys löytää kehityskohtia ja voi kehittää toimintatapojansa matkan aikana. (Lintulahti n.d.)

Strategiaa kannattaa päivittää sen mukaan, kun tuloksia saadaan. Tuloksia voi seurata jopa viikoittain, mutta myös muutaman viikon välein tehtävä tarkastelu on toimiva tapa. Aktiivinen tarkasteluväli on suositeltavaa, koska on turhauttavaa ja resursseja syövää postilla huonosti toimiviin kanaviin, jos kohderyhmä olisi paremmin tavoitettavissa jollain toisella somealustalla. (Venermo 2019.)

Merkittävimpiä seurannan mittareita ovat esimerkiksi sitoutumis- ja klikkausprosentit, seuraajamäärien kasvu ja konversiot. Näitä lukuja seuraamalla yritys voi analysoida strategian toimivuutta ja löytää tarvittavat kehityskohdat. Sitoutumisprosentin tunnuslukuja ovat tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät. Klikkausprosentilla näkee linkkien avaamisen määrän postauksien yhteydessä. Seuraajaluvun nousu kertoo yrityksen suosion

noususta ja tunnettuudesta. Konversiolla mitataan mahdollisten ostojen ja muiden haluttujen toimintojen määrää. (Joki 2024.)

Edellä mainittujen mittareiden lisäksi yksi parhaista tuloksen mittareista on sijoitetun pääoman tuotto eli ROI (Return On Investment). Markkinointiin käytettävät resurssit kannattaa käyttää sinne, mistä yritykselle syntyy korkein ROI-luku. Luvulla tarkastellaan syntyvän tuoton ja kustannuksien suhdannetta. (Komulainen 2023, 309-310)

Maksetun somemainonnan onnistumista voidaan mitata esimerkiksi ROAS:illa eli mainoskulojen tuotolla. Return On Ad Spend). ROAS kertoo, kuinka paljon mainontaan käytetty raha on tuonut myyntiä. Jos mainoksiin on käytetty esimerkiksi 100 € ja myyntiä on saatu 750 €, ROAS-luku on 7,5. Markkinointi on todennäköisesti tuloksekasta, jos ROAS-luku on yli 8. ROAS siis kertoo mainonnan kulujen ja siitä syntyneen myynnin välisen suhteen. ROAS on ensisijaisesti taktinen työkalu. (Saleslion n.d.)

Toinen somemainonnan onnistumista seuraava mittari on CTR (Click Through Rate). Yksinkertaisesti suomennettuna klikkaussuhde kertoo sen, kuinka moni mainoksen nähneistä ihmisistä on klikannut siitä. CTR-arvo lasketaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä. Jos mainos on nähty 500 kertaa ja siitä on klikattu 10 kertaa, CTR-arvo on 2 %. Klikkaussuhdetta analysoimalla voidaan tunnistaa onnistuneet mainokset. (Tulos n.d.)

Analytiikkatyökaluilla yritys saa tärkeää dataa sen julkaiseman sisällön toimivuudesta. Suosituimpia analytiikkatyökalujen joukossa on muun muassa Google Analytics, Looker Studio ja Hootsuite. Yrityksen tai organisaation koolla on merkitystä siihen, mitkä analytiikkatyökalut vastaavat heidän tarpeitaan ja sopivat käyttöön parhaiten. Isoilla yrityksillä dataa on huomattavasti enemmän kuin pienillä yrityksillä. Isommat yritykset tarvitsevat tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa dataa analyysien tekemiseen. Pienille yrityksille esimerkiksi Google Analytics on tarpeeksi kattava ja helppokäyttöinen työkalu. Visualisoiminen helpottaa datan tulkintaa. Tähän sopiva työkalu on Looker

Studio, jonka avulla luodaan erilaisia raportteja esimerkiksi Google Analyticsista saatavasta datasta. (Joki 2024; Peltonen 2024.)

2.6 Sisältökalenteri

Sisältökalenteri toimii sisällöntuotannon tukipilarina. Sisältökalenterin tarkoitus on helpottaa sisällön suunnittelua, julkaisua, aikatauluttamista, ja tehdä postaamisesta säännöllistä ja systemaattista. (Popa 2021b.) Sisältökalenterin käyttäminen on tärkeää, koska sen avulla pystyy suunnittelemaan ja julkaisemaan somekanaville ja niiden kohderyhmille sopivaa sisältöä. (Meltwater 2024.) Kalenteri ei kuitenkaan estä julkaisemasta sisältöä merkittyjen aikojen ulkopuolella. Se luo pohjan säännölliselle julkaisemiselle, mutta ei huomioi esimerkiksi meneillään olevia trendejä. Someen voi päivittää esimerkiksi mielenkiintoisia uutisia tai meneillään olevia trendejä. Myös yhteistyökumppaneiden postauksiin vastailu on merkittävässä osassa somemarkkinointia. (Virtanen 2020.)

Sisältökalenterin voi luoda itse esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmassa tai kuvankäsittelyohjelmassa. Myös valmiita pohjia löytyy lukematon määrä verkosta. Tärkeintä sisältökalenterissa on sen toimivuus, huomioiden myös yrityksen käyttötarpeet. (Popa 2021b.) Kalenteriin suunniteltavan sisällön tulee olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Julkaistavalla sisällöllä täytyy olla jokin merkitys ja tavoite. Se ei kuitenkaan tarkoita, että sisällön tulee olla jäykkää. Viihteellinen sisältö tekee yrityksestä helpommin samaistuttavan. (Generaxion 2025.)

Sisältökalenterin rakenne tulee olla yritykselle sopiva, mutta siinä olisi hyvä mainita ainakin seuraavat asiat:

- Kanava, jossa sisältö julkaistaan
- Sisällön aihe
- Sisältötyyppi
- Julkaisun aika

- Vastuuhenkilö
- Onko sisältö julkaistu aikataulun mukaisesti?

Kalenteriin voi merkitä näkyviin myös tulevat juhlapäivät, tapahtumat ja teemat, joita voidaan mahdollisesti hyödyntää tulevissa postauksissa. Somestrategiassa määritellyt tavoitteet ovat merkittävässä roolissa kenelle, mitä, milloin ja missä julkaistaan. Tavoitteiden määrittely selkeyttää kalenteriin tulevaa sisältöä.

Toimiva ja tavoitteellinen kalenteri säästää yrityksen käytössä olevia resursseja. Myös kalenterin säännöllinen päivittäminen ja tavoitteiden seuranta tehostaa resurssien käyttöä. (Lianatech 2025; Joki 2021.)

Somestrategian ja sisältökalenterin toteuttaminen onnistuu tarkalla roolituksella ja vastuun jakamisella. Jokaiselle tiimiläiselle annetaan tehtäväalueet, joita he suorittavat strategian ja kalenterin mukaisesti. Tehtäviä ovat muun muassa sisällön luominen ja julkaiseminen, vuorovaikuttaminen somessa esimerkiksi kommentteihin vastaamalla ja saadun datan analysointi kanavista löytyvillä työkaluilla. Toimivasta sisältökalenterista tiimiläiset näkevät heidän vastualueensa, joka auttaa isojakin tiimejä toimimaan suunnitelmallisesti. Selkeällä roolituksella kaikki tehtävät tulevat tehtyä huolellisesti ja tehokkaasti. (Joki 2021; Kamu n.d.)

3 Lähtötilanteen kuvaus

Työskentelen tällä hetkellä markkinointivastaavana Kiekko-Vantaa Hockey Oy:ssä. Kiekko-Vantaan edustus pelaa jääkiekkoa Suomen toiseksi korkeimmalla tasolla Mestiksessä. Aloitin roolissa lokakuussa 2024, eli rooli on suhteellisen tuore. Ennen tätä suoritin markkinoinnin harjoittelun Kiekko-Vantaalla joulukuusta 2023 maaliskuuhun 2024. Markkinointivastaavana olen vastuussa Kiekko-Vantaan somessa, kotisivuilla ja ulkoisessa mainonnassa olevista materiaaleista esimerkiksi kauppakeskusten mainostauluissa. Olen mukana myös ottelutapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa. Vastuualueeni on varsin laaja ja pääsen kehittymään hyvässä ympäristössä.

3.1 Oman tilanteen kuvaus ja analysointi

Markkinointivastaavan työ sisältää monipuolisia tehtäviä, jotka liittyvät yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja kehittämiseen. Pääsen työskentelemään arjessa lukuisien sidosryhmien kanssa. Sisäisiä sidosryhmiä ovat kollegat, joukkueen pelaajat ja valmennusryhmä. Ulkoisia sidosryhmiä ovat fanit, erilaiset yritykset ja yhteistyökumppanit sekä vaikuttajat, joiden kanssa teemme yhteistyötä. Mestis-tasolla seurojen resurssit ovat rajalliset ja työsopimukseni on osa-aikainen. Suosin tehtävässäni hybridimallia. Editoin usein materiaalit etänä ja peleihin liittyvät asiat hoidan toimistolla. Minulla ei ole säännöllistä työaikaa, sillä työaikani määräytyy usein joukkueen aikataulun perusteella. Työssäni on paljon ilta- ja viikonlopputyötä, koska ottelut alkavat arkisin kello 18:30 ja viikonloppuisin kello 17:00.

Markkinointivastaavan työn monipuolisuus näkyy päivittäisessä arjessa. Työpäiväni ovat usein erilaisia. Markkinointivastaavalta vaaditaan hyvää priorisointi- ja reagoitakykyä. Varsinkin urheiluseuran markkinointi on usein hektistä ja tapahtumat muuttuvat nopeaan tahtiin. Työssäni minun on tärkeä osata erilaisten editointiohjelmien käyttöä. Myös hyvät vuorovaikutustaidot ovat

merkittävässä roolissa, sillä kommunikoin päivittäin useiden eri sidosryhmien kanssa.

Suurin rajoittava tekijä työssäni on rajalliset resurssit. En ole täyspäiväinen työntekijä, joten joudun priorisoimaan esimerkiksi somekanavien käytön tärkeysjärjestyksessä. Toivon, että sopimukseni kasvaa tulevaisuudessa saadakseni maksimaalisen potentiaalin irti Kiekko-Vantaan someista. Esimerkiksi TikTok on jäänyt harmittavan vähäiselle käytölle sen menestyksestä huolimatta. Sinne julkaistava materiaali on usein viihteellistä ja TikTokissa on huima potentiaali tavoittaa varsinkin nuorta yleisöä. (Joki 2021.)

3.2 Oman osaamisen kehittäminen

Aloitin roolissani lokakuussa 2024, kun joukkueen kausi oli jo hyvässä vauhdissa. Jouduin siis hyppäämään liikkuvaan junaan ilman mitään materiaalipohjaa. Minun piti priorisoida ajankäyttö grafiikkapohjien tekemiseen. Meillä oli kiire saada somekanavat takaisin käyttöön, sillä ne olivat olleet käyttämättömänä muutaman viikon ajan. Tein pienen virheen siinä, ettei minulla ollut varsinaista suunnitelmaa sisällönjulkaisuun, vaan halusin luoda sisältöä someen mahdollisimman nopeasti kanavoiden aktivoimiseksi. Olisin tarvinnut täsmällisen suunnitelman, että mitä, milloin ja miksi tehdään. Tulevaa kautta varten tulen tekemään tavoitteellisen somestrategian, jonka mukaan ryhdyn suunnittelemaan ja aikatauluttamaan sisältöä. Suunnittelen tässä opinnäytetyössä sisältökalenterin, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuuden työtehtävissä Kiekko-Vantaalla.

Tavoitteeni on ottaa käyttöön Metan Business Suite, joka helpottaa Instagramin ja Facebookin ylläpitoa. Instagram ja Facebook ovat Kiekko-Vantaan tärkeimmät somekanavat. Metan Business Suiten avulla on mahdollista julkaista sama postaus molemmille kanaville samaan aikaan tai ajastettuna. Business Suiten avulla voi luoda postauksia sekä feedille että tarinaan. On kuitenkin tärkeä huomioida, että sisältö osuu kanavan kohderyhmään. Business

Suitessa pystyy seurata kätevästi molempien käyttäjien julkaisu- ja käyttäjätietoja, kuten tykkäys- ja seuraajamääriä. (Virtanen 2022.)

Haluan kehittyä myös sisällön ideoinnissa ja tuottamisessa. Laadukkaalla sisällöllä Kiekko-Vantaan somekanavien seuraajamäärät kasvaa ja näkyvyys lisääntyy. Kasvava näkyvyys auttaa todennäköisesti myös yhteiskumppaneiden kiinnostukseen tehdä somekampanjoita kanssamme. Yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavien somekampanjoiden hyötyjä tarkastellaan lisää kappaleissa 5.1 ja 5.4.

4 Päiväkirja

Tässä luvussa käsitellään päiväkirjamaisesti työskentelyäni Kiekko-Vantaalla. Seurantajakso kestää kuusi viikkoa, jonka aikana raportoin tekemistäni työtehtävistä. Päiväkirjan kirjoittaminen oli varsin kehittävää, sillä sain hyvin ajatuksiani purettua ja sitä kautta parannettua työskentelyäni.

4.1 Viikko 1

Ensimmäinen seurantaviikko alkoi kuten työviikkoni aina alkaa. Maanantaisin julkaisemme sosiaaliseen mediaan kuvan viikon otteluohjelmasta, josta seuraajat näkevät helposti joukkueemme ottelut. Meillä oli ollut edellisen viikon lauantaina ottelu, joten julkaisin koosteen ottelun maaleista. Maanantaina sain tietooni kaksi pelaajasiirtoa. Editoin Adoben Photoshopilla julkaisut valmiiksi seuraavaa päivää varten.

Minun työskentelyäni helpottaa sisältökalenteri, jonka mukaan julkaisen sisältöä somekanaviin. Sisältökalenteriin on luotu runko, jota mukautan tarpeen mukaan. Sisältökalenteri auttaa suunnittelemaan koko sisällöntuotannon kokonaisuutta jopa kuukausien päähän. Kalenterin avulla koko tiimi pystyy seuraamaan ja hallitsemaan työmäärää sekä prosessin vaiheita aloituksesta julkaisuun. Kalenterissa on hyvä näkyä ainakin seuraavat asiat: Julkaisuun käytettävä kanava, sisältö, aikataulu ja tavoitteet. (Smoothly 2021.)

En kuitenkaan pysty ennustamaan kaikkea sisältöä etukäteen, koska niin moni seuraan vaikuttava asia vaikuttaa myös julkaisuihin. Pelaajasiirrot, otteluiden sisällä tapahtuvat asiat sekä erilaiset teemaottelut ovat vain murto-osa sisältöön vaikuttavista tekijöistä. Työntekoani helpottaa valokuvaaja Juha Alamäki, jolta saan jokaisesta kotiottelusta kuvapaketin. Pystyn käyttämään kuvia meidän somekanavissamme.

Tiistaina vuorossa oli viikon ensimmäinen ottelu. Pelipäivinä sosiaalisen median kanavoihin tulee paljon sisältöä. Minulla on selkeä rakenne, jota noudatan jokaisena pelipäivänä. Postaukset julkaistaan tällä hetkellä Instagramiin ja X:ään. Facebookin otamme takaisin käyttöön mahdollisimman pian. Jokaisella somekanavalla on oma käyttötyylinsä, jonka perusteella käyttäjät valitsevat suosikkikanavansa (Meltwater 2024).

Julkaisten sisältöä vakituisella rytmillä. Kello 9:00 pelipäivän kuva. Kuvasta käy ilmi missä, milloin ja ketä vastaan pelataan. Kello 13:00 julkaisemme tiedon kokoonpanosta. Kokoonpanojulkaisun aika on sama kaikilla joukkueilla, koska otteluista voi pelata vedonlyöntiä ja kokoonpanot vaikuttavat saatavilla oleviin kertomiin. Ennen otteluiden alkua julkaisen "fiilispostauksen", jonka tarkoituksena on nostattaa seuraajien ja fanien innostumista kohti peliä. Fiilispostaus julkaistaan noin 1-2 tuntia ennen ottelun alkua. Ottelun aikana päivitän pelin tilannetta Instagram Storyyn ja X:ään.

Kotipeleissä olen paikan päällä Tikkurilassa, joten sisällöntuottaminen on paljon helpompaa. Pystyn itse kuvaamaan haluamaani sisältöä Instagram Storyyn. Suosituimpia sisältöjä ovat Behind the scenes materiaali esimerkiksi pukukopista. Fanit haluavat nähdä mitä joukkueen ympärillä tapahtuu pelipäivisin. Instagram Story on helppo alusta luoda kevyttä sisältöä. Story:n julkaisut ovat nähtävissä 24 tunnin ajan. Tarinoihin voi lisätä esimerkiksi tekstiä, tehosteita, sijainnin tai tilien merkintöjä ja linkkejä. Sinne pystyy luomaan myös erilaisia kyselyitä ja kilpailuita, joilla voidaan aktivoida seuraajia. (Virtanen 2020, 27) Olen itse käyttänyt kyselyitä esimerkiksi avausmaali- ja lopputulosveikkauksiin.

Ottelun jälkeen teen postauksen lopputuloksesta. Voitetun pelin jälkeen julkaisuja tulee enemmän kuin hävityn pelin jälkeen. Postauksien dataa seuraamalla saamme selville julkaisuiden kannattavuuden. Seuraamalla muun muassa tykkäyksen määriä ja tavoitettuja seuraajia, pystyn luomaan pelinpäivän julkaisurytmistä mahdollisimman tehokkaan. (Smoothly 2021.)

Keskiviikkona kirjoitin artikkelin seuran kotisivuille. Tuleva viikko on seurallemme erityinen, sillä vietämme 30-vuotis syntymäpäiviä. Artikkelissa ennakoitiin tulevan juhleviikon tapahtumia ja julkaistiin tieto juhlapaidoista. Tein artikkelista myös hieman muokatun version, jonka lähetin Vantaan Sanomille. Artikkelista tulee mainos heidän lehtiinsä. Keskiviikkona tein julkaisun edellispäivän ottelun maaleista ja julkaisin myös kuvakollaasin someihin.

Torstaina tein someen pari postausta. Ensimmäisessä mainostettiin seuraavaa kotiottelua ja lipunmyyntiä. Toinen postaus oli marraskuun ajan someissamme pyörinyt "Viikon viikset" -äänestys. Seuran henkilöstö on viettänyt marraskuun ajan movemberia, ja olen tehnyt siitä viikoittaisen katsauksen someen. Postauksen tarkoituksena on aktivoida seuraajia äänestämään parhaita viiksiä ja samalla tuoda helposti lähestyttävää ja viihdyttävää sisältöä normaalien julkaisuiden keskelle. Sosiaalisen median markkinoinnista saadaan suurin potentiaali irti, kun yleisöä aktivoidaan ja osallistutetaan erilaisissa julkaisuissa (Pulkinen n.d.).

Perjantaina ja lauantaina oli vieraspelit. Julkaisin kuvat pelipäivästä, kokoonpanoista, lopputuloksesta ja maaleista. Näiden lisäksi laitoin ennen ottelua fiilispostauksen.

Sunnuntaina editoin valmiiksi alkuviikon postauksia, kuten viikon matsit ja seuraavat kotipeli –postaukset. Julkaisin myös toiseksi viimeisen Viikon viikset -äänestyksen.

4.2 Viikko 2

Toinen seurantaviikko käynnistyi normaaliin tyyliin. Maanantaina julkaisin viikon matsit ja seuraava kotipeli –postaukset. Tein myös postauksen, jossa käsiteltiin Kiekko-Vantaan aiempia teemapaitoja, sillä tämän viikon juhlaottelussa käytössä tulee olemaan 30-vuotisjuhlapaidat.

Tiistaina julkaisin postauksen, jossa nostatettiin tunnelmaa kohti torstain juhlapeliä. Tämän lisäksi editoin muutaman kuvan. Editoitujen kuvien joukossa oli pieni maistiainen tulevasta juhlapaidasta ja julkaisin kuvan someihin. Tämän lisäksi "Viikon viikset" -äänestyksessä oli finaali-postauksen aika.

Keskiviikko oli kiireinen päivä editointipöydällä. Meillä on lauantain Jokerit – ottelun yhteydessä Alumnipeli ja editoin siihen tarvittavat materiaalit, kuten molempien joukkueiden kokoonpanot. Julkaisin myös reaaliaikaisen tiedon ottelun lipunmyyntitilanteesta. Tämän lisäksi editoin kuvan liittyen Leijonien 4-nations joukkueen valintoihin. Joukkueessa on neljä Kiekko-Vantaa taustaista pelaajaa.

Torstaina oli juhlapelin aika. Julkaisin perinteiset pelipäivän postaukset eli tiedon päivän pelistä, kokoonpanoista, maaleista ja lopputuloksesta. Kotipelin aikana pyörin ympäri hallia ja kuvaan materiaalia Instagram Storyyn. Tämän lisäksi editoin Spotify Wrapped kuvan Kiekko-Vantaa teemalla. Torstaina julkaistiin myös kuvat juhlapaidoista sekä muutama muu postaus juhlapeliin liittyen. Opettelin myös uuden editointityökalun käyttöä; Adobe After Effectsiä. Sillä pystyn tekemään kuviin liikkuvia elementtejä. Aluksi minulla oli hieman vaikeuksia, mutta sain tehtyä haluamani animaation.

Perjantaille olin ajastanut muutaman julkaisun liittyen lauantain peliin. Tämän lisäksi julkaisin kuvan Itsenäisyyspäivästä. Tein myös kolme julkaisua edellispäivän ottelusta.

Lauantaina oli peli Jokereita vastaan. Ottelu oli kovin odotettu ja se myytiin loppuun jo hyvissä ajoin. Julkaisin pelipäivän postaukset ja tein pelin aikana reaaliaikaista seuranta Instagram Storyyn. Julkaisin myös monta postausta Instagramin feediin ja X:ään pelin aikana. Pelin jälkeen julkaisin vielä pari postausta. Tällaiset päivät ovat tärkeitä pienelle organisaatiolle, joten pyrimme

ottamaan kaiken näkyvyyden irti someissamme. Sunnuntaille ajastin pari postausta edellisistä peleistä.

4.3 Viikko 3

Maanantaina suunnittelin tulevan viikon kotiottelua ja siihen liittyvää tempausta. Tulemme jakamaan 100 ensimmäiselle kävijälle ilmaiset ämpärit ja kartoitimme yhteistyökumppaneiden kiinnostusta liittyä mukaan tempaukseen ja saimmekin viisi kumppania nopealla aikataululla mukaan. Urheiluseura tarjoaa yhteistyökumppaneille näkyvyyttä tuotteita tai rahaa vastaan. Näkyvyydellä ihmiset saavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja voi vahvistaa brändin arvoa ja imagoa asiakkaiden silmissä. (Urheillaan n.d.) Maanantaina someihin julkaistiin viikon matsit, tieto tulevan ottelun lipunmyynnistä sekä videopostaus edellisestä pelistä.

Tiistaina keskustelin vaikuttajayhteistyöstä tunnettujen somepersoonien kanssa. Tulemme järjestämään meet & greet –tilaisuuden, jossa vaikuttajat jakavat yhteiskuvia ja nimikirjoituksia. Tämä vaikuttajayhteistyö tulee olemaan iso myyntivaltti kyseiseen peliin. Teemme myös yhteistä sisältöä sosiaalisen median kanaviin, joka tulee tavoittamaan varsinkin nuorta katsojakuntaa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa tietoisuutta brändistä ja saavuttaa mahdollisia asiakkaita tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Yritys hyötyy vaikuttajan tuottamasta sisällöstä ja voi julkaista sitä myös omiin somekanaviin. (Salonen 2022.) Editoin viikonlopulle valmiiksi kuvia tulevista peleistä, jotka pääsen julkaisemaan perjantain ja lauantain aikana.

Perjantaina oli vieraspeli Joensuussa. Julkaisin kuvat pelipäivästä, kokoonpanosta, lopputuloksesta sekä pelaajan merkkipaalusta. Joukkueeseen tuli uusi valmentaja ja julkaisin siitä postauksen someen sekä artikkelin seuran nettisivuille. Nettisivut ovat edelleen tärkeitä yritykselle. Toimivat nettisivut voivat erottaa yrityksen kilpailijoista ja tuoda uskottavuutta. Nettisivujen avulla tavoittaa

mahdollisia asiakkaita ja siellä pystyy esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. Nettisivuilta löytyy yhteystiedot, jonka avulla mahdolliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat olla yhteydessä yritykseen. (Pixelwork n.d.)

Lauantaina oli vieraspeli Imatralla. Julkaisin kuvat pelipäivästä, kokoonpanosta ja lopputuloksesta. Editoin valmiiksi tulevan viikon postauksia, joita julkaisen sisältökalerin mukaan.

4.4 Viikko 4

Viikko alkoi kuten jokainen työviikkoni. Päivitän someen postauksen viikon matseista ja seuraavasta kotipelistä. Perjantaina tiedossa on ämpäritempaus, johon saimme yhteistyökumppaneita mukaan. Suunnittelimme perjantain aikataulua, jotta kaikki sujuisi mahdollisimman hyvin.

Tiistaina julkaisin työkaverini tekemän videon 30 v juhlapelistä. Videon sisällöllä pyrittiin vaikuttamaan katsojan tunteisiin tuomalla esiin Kiekko-Vantaan 30-vuotista historiaa. Tunteisiin vaikuttaminen on yksi tehokkaimmista tavoista saada ihminen kiinnostumaan julkaisuista. Tunteiden herääminen saa ihmisen tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan julkaisuja. (Honkanen 2020.)

Keskiviikkona suunnittelimme tulevaan otteluun pelaajien meet & greet -tapahtumaa, jossa fanit pääsevät tapaamaan pelaajia. Pelaajat jakavat nimikirjoituksia ja yhteiskuvia. Tällaiset tapahtumat tuovat yhteisöä lähemmäksi toisiaan ja sitouttavat faneja joukkueeseen. Meet & greet -tapahtumat houkuttelevat usein myös tavallista peliä enemmän ihmisiä paikan päälle.

Torstaina meillä oli vieraspeli Helsingissä Jokereita vastaan. Pelit Jokereita vastaan ovat seuratuimpia pelejä, koska se on paikalliskamppailu. Jokerit-pelien aikana somekanavissamme on normaalia enemmän katsojia, joten julkaisin normaalia enemmän sisältöä. Peliin liittyen tuli yhteensä 8 postausta, kun tavallisesta pelistä tulee keskimäärin 5 postausta. Tämän lisäksi tein

liveseurannan X:ssä. X on suosittu somekanava reaaliaikaisten päivityksen ja keskustelujen seurantaan (Joki 2021).

Perjantaina meillä oli kotipeli ja aamusta editoin päivän materiaalit valmiiksi. Normaalien pelipäivän postauksien lisäksi yksi pelaajistamme siirtyi lainalle toiseen seuraan, joten tein myös siitä postaukset. Pelin aikana kuvasin tapahtumia Instagram Storyyn. Julkaisin myös videon TikTokkiin.

4.5 Viikko 5

Viides seurantaviikko alkoi loistavilla uutisilla. Saimme pitkän odotuksen jälkeen Facebook-tunnukset toimimaan ja saimme meille tärkeän kanavan taas käyttöön. Facebookilla tavoittaa varsinkin vanhempaa sukupolvea, joka ei käytä muita somekanavia. Facebook on edelleen suosituin somekanava suomalaisten keskuudessa. (Virtanen 2020, 16) Julkaisin kuvan viikon peleistä, kuten joka maanantai.

Tiistaina editoin valmiiksi tämän ja seuraavan viikon postauksia. Osa-aikaisena työntekijänä aikani on rajallista, joten on tärkeää hyödyntää työtunnit mahdollisimman tehokkaasti. Yritysten yksi isoimmista kynnyksistä sisältömarkkinoinnissa on rajallinen aika, vähäiset resurssit ja taito tehdä onnistunutta sisältöä (Lintulahti 2019.).

Julkaisin myös kuvan tulevan viikon kotipelistä ja lainapestistä. Liiga- ja Mestis-seurat tekevät paljon yhteistyötä, jonka tarkoituksena on Mestis-pelaajille mahdollisuus näyttää taitonsa Liigassa, kun joukkueissa on paljon loukkaantumisia. Joukkueemme maalivahti valittiin Mestiksen viikon parhaaksi pelaajaksi, joten tein myös siitä julkaisut.

Keskiviikkona päivitin Linktr.een:n ajan tasalle. Linktr.ee on ollut pari kuukautta meillä käytössä. Se on työkalu, josta löytyy kaikki tärkeät ja ajankohtaiset linkit. Yleensä sieltä löytyy linkit tulevan kotipelin lipunmyyntii, kotisivujen tuoreimpaan uutiseen, fanikauppaan sekä uutiskirjeen tilaamiseen. Tämän lisäksi sieltä

löytyy kaikki käytössä olevat somekanavat: Instagram, X, Facebook ja TikTok. Linktr.een hyötyjä ovat sen helppokäyttöisyys ja se on nopea paikka seuraajalle löytää lisää yrityksen someja ja juttuja. (Koirikivi 2024.)

Torstaina oli vieraspeli Helsingissä. Päivän aikana julkaisin tiedon pelistä, kokoonpanot, maalit, lopputuloksen sekä yhteenvedon pelistä. Tämän lisäksi yksi pelaajistamme palasi lainalta. Ottelun aikana kuvasin pelitapahtumia Instagram Storyyn. Tänään kokeilin hieman editoidumpaa sisältöä. Tavoitteena oli saada katsojan huomio pidemmäksi aikaa.

Lauantaina oli vieraspeli Kokkolassa. Julkaisin postaukset pelipäivästä, kokoonpanosta ja lopputuloksesta. Pelipäivän lisäksi yksi pelaajistamme teki sopimuksen toiseen seuraan. Editoin kuvan ja koostevideon pelaajan parhaista hetkistä joukkueessamme ja julkaisin ne someen. Tämä kuvastaa urheilumaailman hektisyyttä. Minun piti saada video kasaan ja julkaista se mahdollisimman nopeasti.

Sunnuntaina someen julkaistiin kuva tulevasta kotipelistä, jossa järjestetään tunnettujen Youtubettajien meet & greet -tilaisuus. Julkaisussa ei kuitenkaan vielä paljastettu henkilöitä. Heidän kuvansa peitettynä, jotta fanit saavat arvailla mystisiä vierailijoita. Tarkoituksena on herättää lisää kiinnostusta asiaa kohtaan. Julkaisin myös syntymäpäiväpostauksen yhdestä pelaajasta.

4.6 Viikko 6

Viimeinen seurantaviikko alkoi isoilla uutisilla. Teimme uuden pelaajasopimuksen ja postaus keräsi paljon huomiota. Tämän lisäksi julkaisin kuvat viikon matseista sekä seuraavasta kotipelistä. Maanantaina editoin valmiiksi kaikki mahdolliset kuvat, jotka etukäteen pystyin tehdä.

Tiistaina julkaisimme Meet & Greet -tapahtuman henkilöt. Saimme paljon uusia seuraajia heidän ansiosta ja näimme vaikuttajayhteistyön positiivisen vaikutuksen näkyvyyteen. Julkaisin myös kuvan seuraavasta kotipelistä. Lähetin uudet materiaalit Vantaan Sanomille, jonka printtiin tulee meidän

ottelumainoksemme. Printtilehden suosion vähenemisestä huolimatta lehtimainos on loistava tapa kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Lehtimainoksilla tavoitetaan varsinkin vanhempi sukupolvi, joka ei käytä someja. Lehtimainoksella tavoitetaan helposti tietyn alueen asukkaat. (Eerikkilä 2021.)

Keskiviikkona meillä oli kotipeli ja julkaisin siihen liittyvät postaukset: pelipäivä, kokoonpano, fiilispostaus ja lopputulos. Julkaisin myös kuvan, jossa mainostettiin pelaajasopimuksen julkaisua ottelun aikana. Tieto sopimuksesta kerrottiin ensin ottelussa ja vasta myöhemmin someissa. Tavoitteena oli saada ihmisiä ostamaan lippu otteluun. Julkaisin myös kaksi haastattelua, joita on tarkoitus tuottaa tulevaisuudessa useammin.

Torstaina julkaisin yhden postauksen edellisestä pelistä. Tein myös ensimmäisen luonnoksen uutiskirjeestä. Tulemme ottamaan uutiskirjeet käyttöön, kun saamme tarpeeksi sähköposteja kasaan. Uutiskirje on digimarkkinointiin ja myyntiin sopiva työkalu. Uutiskirjeellä pystyy luomaan asiakkaalle selkeän ostopolun. Uutiskirjeisiin kannattaa lisätä linkkejä suoraan sivustolle, josta asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. (Saarinen n.d.)

Perjantaina ja lauantaina oli vieraspelit, joista julkaisin pelipäivän postaukset, kokoonpanot ja lopputulokset.

5 Kiekko-Vantaan sisältökalenteri

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva sisältökalenteri Kiekko-Vantaalle. Tässä luvussa esitellään, miten sisältökalenteri rakennetaan. Valmis sisältökalenteri on esitetty liitteessä 1 ja viikkokohtainen sisältökalenteri liitteessä 2. Kiekko-Vantaalla on käytössä neljä somekanavaa: Instagram, Facebook, X ja TikTok. Suosituin kanava on Instagram, joka on Facebookin ohella myös tärkein kanava, sillä näissä kanavissa on eniten seuraajia. Entinen Twitter eli X on hyvä kanava tiedottamiseen, mutta tässä kanavassa Kiekko-Vantaan seuraajat ovat hyvin passiivisia. Tämä antaisi jopa perusteet poistua X:stä. TikTokissa on valtava potentiaali, koska iso osa Kiekko-Vantaan nuoremmista faneista käyttävät kyseistä kanavaa. Yksi tavoitteista onkin kasvattaa TikTokin käyttöä, jotta tämä potentiaali saadaan ulosmitattua.

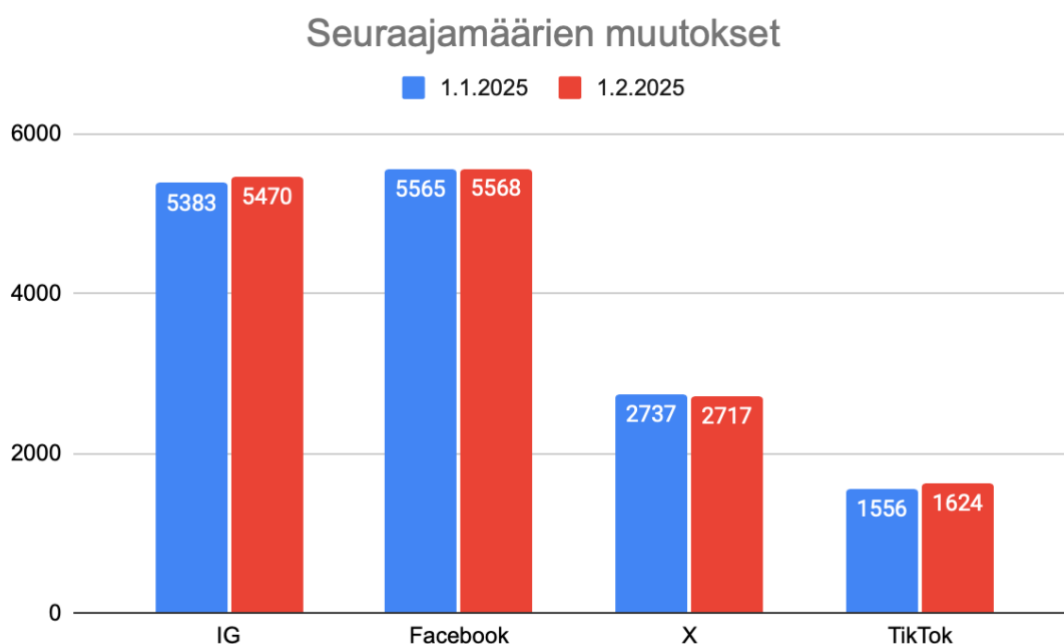
5.1 Tavoitteet

Sisältökalenteria luodessa on tärkeä määritellä tavoitteet, jotka sisältökalenterilla pyritään saavuttamaan. Sisältökalenterin tavoitteita ovat bränditietoisuuden kasvattaminen, seuraajien sitouttaminen somekanavissa ja somekanavien seuraajamäärien kasvattaminen sekä yhteistyökumppaneiden määrän ja kampanjoiden kasvattaminen. Nämä kaikki tavoitteet tähtäävät lopulta isompaan päätavoitteeseen, joka on yleisömäärän kasvattaminen ottelutapahtumissa. Yleisömäärän kasvaminen on paras keino parantaa yrityksen taloudellista tilannetta. Hyvä taloudellinen tilanne auttaa laadukkaan pelaajamateriaalin hankintaan, joka taas antaa joukkueelle paremman mahdollisuuden menestyä kilpailullisesti.

Bränditietoisuuden kasvattaminen on merkittävä osa-alue sisältökalenterin tavoitteissa. Bränditietoisuuden kasvattaminen ja tunnettuuden lisäämisen arvo korostuu etenkin kilpailuilla markkinoilla. Jos asiakkaan pitää valita kahden tuotteen tai palvelun väliltä, usein valinta kohdistuu jo ennalta tutumpaan tuotteeseen. (Paananen n.d.) Tämä heijastuu myös urheilumaailmaan. Jos

kuluttaja joutuu valitsemaan kahden urheiluseuran tapahtuman väliltä, hän usein päätyy ennalta tutumman joukkueen otteluun. Lisäämällä bränditietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa ja todennäköisesti ottelulippuja ostetaan enemmän.

Bränditietoisuuden kasvaminen johtaa usein myös seuraajamäärien kasvamiseen. Tarkasteluhetkellä Kiekko-Vantaan somekanavista Instagram ja Facebook ovat suosituimmat. (Kuvio 1)



Kuvio 1 Kiekko-Vantaan seuraajamäärien muutos.

Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, Instagramissa seuraajamäärä on noussut eniten. Siellä julkaisumme saa myös eniten huomiota. Facebook on tärkeä kanava keski-ikäisille ja sitä vanhemmille ihmisille. Kuten aiemmin mainitsin, X:än seuraajat ovat hyvin epäaktiivisia ja se näkyy myös seuraajamäärissä. TikTokin tärkein kohderyhmä ovat nuoret katsojat. Suurin osa TikTokin käyttäjistä on alle 30-vuotiaita. TikTok on paras kanava saada orgaanista näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luonnollisesti syntyvää näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. TikTokin valtava potentiaali piileekin juuri orgaanisessa näkyvyydessä, sillä julkaisimme edellisen kuukauden aikana

vain 3 videota ja seuraajamäärä kasvoi 4,18%. Aktiivisella postaamisella seuraajamäärä voi kasvaa moninkertaiseksi. (Raju n.d.; Sävel n.d.).

Vuoden 2025 tavoitteena on sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattaminen – Instagramissa 6500 seuraajaan (+18,83%), Facebookissa 6100 seuraajaan (+9,55%), X:ssä 3000 seuraajaan (+6,74%) ja TikTokissa 3000 seuraajaan (+115,52%). TikTok on varsin tuore kanava, ja sitä on käytetty epäaktiivisesti. Voidaan olettaa, että aktiivisella julkaisulla kanava saadaan kasvamaan reilusti.

Seuraajien sitouttaminen on tärkeä tavoite sisältökalenteria luodessa. Sitoutuminen tarkoittaa vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Seuraajien kommentit, tykkäykset ja jaot ovat osa sitoutumista. Seuraajien kommentteihin on tärkeä vastata, jotta saadaan aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta. Sitoutuminen on ehdottoman tärkeää myös algoritmin toiminnan kannalta. Algoritmit suosivat postauksia, jotka ovat saaneet paljon tykkäyksiä ja kommentteja. (Venermo 2022.) Tavoitteena on kasvattaa sitoutumiseen määrää 5 % vuoden loppuun mennessä. Sitoutumista voidaan kasvattaa lisäämällä julkaisujen vuorovaikutuksellisuutta esimerkiksi esittämällä suoria kysymyksiä seuraajille. Suoria kysymyksiä on esimerkiksi avausmaalinveikkaus otteluun tai fiiliksen kysyminen voitokkaan ottelun jälkeen.

Somekanavien seuraajamäärän sekä sitoutumisen lisäämisellä on todennäköisesti positiivinen vaikutus yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kiinnostukseen mainostaa omaa yritystä tai tuotteita Kiekko-Vantaan someissa tai ottelutapahtumissa. Yhteistyökumppaneilla on positiivinen vaikutus Kiekko-Vantaan taloudelliseen tilanteeseen ja tämän seurauksena joukkueen kiinnostavuutta ja osaamisen tasoa voidaan lisätä hankkimalla parempia pelaajia. Paremmilla taloudellisilla resursseilla on myös suora vaikutus sisällöntuotannon korkeampaan laatuun. Laadukas sisältö herättää kiinnostuksen mahdollisessa asiakkaassa ja katsojaluvut voivat nousta. Tavoitteena on kasvattaa yhteistyökumppaneiden määrää 15 %. Kiekko-Vantaan somekanavissa ei olla hyödynnetty näkyvyyttä tarpeeksi, joten siellä on iso parantamisen ja kasvun paikka.

5.2 Sisältö ja julkaisuaikataulu

Aluksi luodaan selkeä sisältökalenteri, jonka pohjalta sisältöä lähdetään tekemään. Kiekko-Vantaalla on omat brändivärit ja fontit, joita käytetään kaikessa sisällöntuotannossa. Kiekko-Vantaan käytössä olevat värit ovat Nemo Orange #F79526, Ice White #FFFFFF ja River Blue #0A182B. Käytössä olevat fontit ovat Russo One, Iceberg ja Myriad Pro. Värien ja fonttien lisäksi Kiekko-Vantaalla on oma hashtag, jota käytetään seuran kaikissa somejulkaisuissa. Kiekko-Vantaan hashtag on LohiMäärää. Hashtagin alkuperä tulee Kiekko-Vantaan logossa olevasta kalasta ja joukkuetta kutsutaan usein loheksi tai lohipaidoiksi. Siitä on muodostunut slogan lohi määrää, jota käytetään hashtagin lisäksi muutenkin Kiekko-Vantaan someissa sekä fanituotteissa. Kiekko-Vantaalla on myynnissä esimerkiksi huiveja, jossa lukee lohi määrää. Hashtagin tulee olla selkeä ja yhdistettävissä yrityksen brändiin. Hashtagia tuodaan esille myös Kiekko-Vantaan ottelutapahtumissa, jotta yleisö ja kumppanit käyttäisivät sitä seuran liittyvissä julkaisuissa. (Virtanen 2020, 23.)

Sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä, selkeää ja monipuolista.

Esimerkkipostauksia ovat pelipäivien julkaisut, jotka koostuvat muun muassa otteluennakosta, kokoonpanosta, fiilispostauksesta, maalikoosteesta ja muusta ottelun ympärillä tapahtuvista asioista. Tämän lisäksi postauksia voidaan tehdä pelaajaesittelyistä ja -haastatteluista, behind the scenes -materiaalista, seuran historiasta tai faneista, yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettuja julkaisuja sekä vaikuttajien kanssa tehtyjä julkaisuja. Jokaisella postauksella on oma tarkoituksensa isossa kokonaisuudessa.

Seuran someihin ei voi kuitenkaan julkaista mitä tahansa. Postauksissa tulee olla yhtenäinen ja selkeä visuaalinen ilme, joka lisää brändin tunnettuutta.

Markkinointi- ja mainosmateriaalin tulee olla myös seuran brändien mukaista.

Mainosmateriaalien tulee olla mielenkiintoisia, jotta mahdolliset asiakkaat kiinnostuvat tarjoamastamme tuotteesta. Laadukas markkinointi lisää otteluiden kiinnostavuutta ja houkuttelee lisää asiakkaita paikalle. Yksi merkittävä tekijä postauksissa on luoda katsojalle yhteisöllinen ja mukaan kuuluvuuden tunne.

Tunteisiin vaikuttaminen on hyvä tapa luoda syvempää sidettä katsojan ja seuran välillä.

Esimerkkiviikko somejulkaisuista

Maanantai aloitetaan julkaisemalla klo 9:00 Viikon matsit -postaus, josta selviää Kiekko-Vantaan tulevan viikon pelit. Klo 12:00 lähetetään uutiskirje, jossa on mainos keskiviikon kotipelistä ja suora linkki lipunmyyntiin. Klo 14 julkaisemme otteluennakon kotisivuille keskiviikon kotipelistä. Otteluennakosta julkaistaan postaukset myös muihin someihin. Postauksissa ei lue otteluennakon sisältöä, vaan siinä ohjataan seuran kotisivuille lukemaan otteluennakko. Postauksessa voi olla myös pieni palanen ennakosta, joka houkuttelee katsojan lukemaan koko ennakon.

Tiistaina julkaistaan klo 9:00 postaus seuraavasta kotipelistä, joka on keskiviikkona. Klo 12:00 julkaistaan fiilispostaus, jossa mainostetaan tulevaa peliä ja sen lipunmyyntiä. Tarkoitus on herättää katsojassa tunteita ja kiinnostus ostamaan pääsylippu otteluun. Klo 15:00 julkaistaan pelaajahaastattelu, jossa ennakoidaan tulevaa peliä. Tämäkin nostaa katsojan kiinnostusta pelistä.

Keskiviikkona klo 9:00 julkaistaan postaus päivän pelistä. Kello 13:00 julkaistaan päivän kokoonpano. Klo 15:00 julkaistaan fiilispostaus illan ottelusta, jonka tarkoituksena on herätellä fanien fiiliksiä ennen peliä. Fiilispostaus julkaistaan 3,5 tuntia ennen ottelua, jotta ihmiset ehtivät ostaa vielä pääsylipun otteluun. Pelipäivän aikana julkaistaan materiaalia Instagramin Storyyn tarpeen mukaan. Storyn sisältöä voi suunnitella etukäteen, mutta pelin tapahtumat vaikuttavat paljon sisältöön. Pelin päätyttyä, noin klo 21:00, julkaistaan postaus lopputuloksesta. Klo 21:30 julkaistaan vielä Kiekko-Vantaan tekemät maalit illan pelistä.

Torstaina on välipäivä, jolloin somessa ei julkaista aktiivisesti sisältöä. TikTokkiin voidaan julkaista video hienosta maalista. Julkaisu ei kuitenkaan ole pakollinen, jos pelissä ei ole tapahtunut mitään ihmeellistä. Klo 15:00 julkaistaan fiilistelypostaus edellisestä pelistä. Julkaisuja voi tehdä myös kaksi, jos peli on ollut voitokas ja julkaistavaa sisältöä löytyy.

Perjantai ja lauantai näyttää suhteellisen samalta. Molempina päivinä klo 9:00 julkaistaan postaus päivän pelistä ja klo 13:00 julkaistaan kokoonpanot.

Esimerkkiviikon perjantaina on ystävänpäivä, joten siihen liittyen julkaistaan postaus klo 11:00. Postauksessa on lipputarjous tulevaan kotipeliin. Tarjous on kaksi lippua yhden hinnalla. Kampanja toimii nimellä Kaverin kanssa matsiin. Lopputulokset julkaistaan illalla pelien päättymisen jälkeen. Arkisin pelit päättyvät myöhemmin kuin viikonloppuisin, joten postauksen ajankohtakin on hieman eri. Perjantaina julkaisu on noin klo 21:00 ja lauantaina klo 19:30. Pelien jälkeen julkaistaan vielä maaliakoosteet, perjantaina noin klo 21:30 ja lauantaina klo 20:00.

Sunnuntaina julkaistaan viihteellinen video TikTokkiin klo 12:00. Video voi olla esimerkiksi trendikäs tanssivideo tai video, jossa pelaajilta kysytään hauskoja kysymyksiä. Sunnuntaina julkaistaan vielä viikkokatsaus klo 15:00. Viikkokatsauksessa käydään läpi kuluneen viikon tapahtumat.

Sisältökalerissa on tärkeää ottaa huomioon julkaisuaikataulut. Urheiluseuran somessa pelit ohjaavat usein aikataulua, mutta muita postauksia kannattaa julkaista parhaaseen lukija-aikaan. Mestis-joukkueiden tulee julkaista kokoonpanot aina klo 13:00. Tämä on yleinen päätös, joka perustuu vedonlyöntimarkkinoiden kertoimiin. Jos kokoonpanot julkaistaisiin eri aikoihin, saattaisi se vaikuttaa kertoimiin. Ottelut alkavat arkisin klo 18:30 ja viikonloppuisin klo 17:00, joten lopputulospostaukset tulevat heti pelien jälkeen. Myös ottelun maalit ovat tärkeä saada heti julkaistua pelin jälkeen, jotta katsoja pääsee näkemään ne tuoreeltaan.

Pelipäivien postauksen ajaksi olen valinnut klo 9:00. Se perustuu parhaaseen julkaisuaikaan Instagramissa. Instagramissa paras julkaisuaika on laaja, joten tieto on hyvä saada ihmisille heti aamusta. Parhaat ajat julkaista Instagramissa on klo 9-15 ja 17-21. Kahden tunnin rako välissä perustuu työmatkaliikenteeseen. Fiilispostauksen yritän ajoittaa ennen työmatkaliikennettä, joten julkaisu on klo 15:00. Tärkeintä postauksissa on kuitenkin sisältö. Julkaisun kellonajalle ei ole suurta merkitystä, jos postaus on

huono. On olennaista tarkkailla postausten analytiikkaa ja optimoida julkaisuaikoja tarvittaessa. (Gulle 2025.)

TikTokissa parhaat julkaisuajat jakautuvat kolmeen osaan. Ihmiset selaavat someja heti herättyään, joten aamuisin klo 6-10 on hyvä aika julkaista. Seuraava aikaikkuna on klo 11-14, kun ihmiset viettävät lounastaukoa. Kolmas aikaikkuna on illalla klo 19-23, jolloin ihmiset nauttivat vapaa-ajastaan esimerkiksi selaamalla TikTokia. Julkaisuajaksi valittiin klo 12:00, jotta postaus ehtii keräämään näyttökertoja päivän mittaan. Myös tässä käytetään TikTokin tarjoamaa data-analytiikkaa, jotta julkaisujen ajankohdat saadaan optimoitu. (Digitoimisto Pulse 2024.)

5.3 Kuukausittainen kalenteri

Kiekko-Vantaan somekanaviin julkaistaan sisältöä lähes joka päivä. Sisällön tulee olla relevanttia ja tarkkaan suunniteltua. Julkaisuja ei tehdä vain julkaisemisen ilosta, vaan kaikella tulee olla tarkoitus. Kuukausittainen suunnitelma auttaa hahmottamaan tulevat julkaisut, jotta ne osataan tehdä ajoissa.

Kuukausittaisen sisältökalenterin rakenne on samanlainen kuin viikoittaisen. Viikoittaiseen suunnitelmaan on helpompi hahmottaa ajankohtaiset julkaisut, mutta myös kuukausittaiseen suunnitelmaan niitä voi lisätä. Kalenteria on mahdollista suunnitella jopa puoli vuotta eteenpäin, mutta tarkkaa hahmotelmaa on vaikea tehdä niin pitkälle. Yleisesti ottaen kalenteri kannattaa suunnitella vähintään seuraavaksi kuukaudeksi. (Sävel 2022.)

Urheiluseuran viikot eivät ole samanlaisia keskenään, joten viikkojen sisällöt vaihtelevat. Vakiopostauksia ovat maanantain viikon matsit ja sunnuntain viikkokoosteet. Muiden postauksien aikataulut vaihtelevat pelipäiväin mukaan. Tavoitteena on julkaista noin kaksi videota viikossa TikTokkiin, joista toinen on sunnuntaina. Toisen julkaisun päivämäärä valitaan tilanteen mukaan. Sunnuntai on valittu, koska se on muuten hiljaisempi päivä Kiekko-Vantaan somekanavissa.

5.4 Miten tavoitteisiin päästään

Sisältökalerin tavoitteisiin päästään pitkäjänteisellä ja päämäärätietoisella työskentelyllä. Sisältökaleriin on merkattu julkaisut, jotka tullaan tekemään Kiekko-Vantaan somekanaviin. Työskentelyä helpottaa, kun tekee julkaisut valmiiksi luonnoksiin hyvissä ajoin. Aikatauluttaminen ja rutiinien luonti vähentää kiirettä ja stressiä. Kalerin rakenne on varsin uusi ja sen toimivuutta tulee tarkastella säännöllisin väliajoin. Myös toimivaa kalenteria kannattaa päivittää tasaiseen tahtiin, jotta seuraajat eivät kyllästy sisältöön.

Sisällön laatuun tullaan panostamaan ja sisällön laadukkuuteen onkin kiinnitetty huomiota jo viimeisten viikkojen aikana. Kiekko-Vantaa on hankkinut ulkoista osaamista videosisältöihin, jotta sisällön laatu paranee. Laitteisiin panostaminen parantaa myös laatua ja hankinnat on aloitettu ulkoisilla mikrofoneilla, joita tullaan hyödyntämään materiaalin tuotannossa.

Kesän aikana someseuraajille toteutetaan markkinointikysely, jossa selvitetään Kiekko-Vantaan somesisällön kiinnostavuutta. Kyselyllä halutaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mitä mieltä olet Kiekko-Vantaan somekanavien sisällöstä? Millaista sisältöä haluat nähdä Kiekko-Vantaan someissa? Mitä kanavaa käytät ensisijaisesti Kiekko-Vantaan seuraamiseen? Houkuttelevuutta lisätään arvonnalla, jossa kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Kiekko-Vantaan aito pelipaita. Vastaukset analysoidaan ja niiden perusteella tehdään johtopäätökset ja tarvittavat muutokset.

Yhteistyökumppaneiden määrään ja laatuun tullaan panostamaan.

Yhteistyökumppaneille tarjotaan laadukkaita paketteja, joiden kautta yritys saa näkyvyyttä seuran ottelutapahtumissa ja someissa. Someissa voidaan tehdä erilaisia nostoja, jossa kumppanit ovat mukana. Kuten kuvasta 1 nähdään, postaukset ovat helppoa kaupallistaa tyylillä ”Viikon matsit tarjoaa yritys X”. Näkyvyyspaikkoja on lukuisia, kuten maalikoosteet, viikon matsit, pelipäivät ja syntymäpäivät. Näitä on tarkoituksena hyödyntää tulevalla kaudella vahvasti. Tämän lisäksi pyritään keksimään hauskoja ja luovia ratkaisuja antaa yritykselle

näkyvyyttä somekanavissa. Menneellä kaudella on yhteistyöjulkaisuja tehty esimerkiksi Hartsportin kanssa, joka on Kiekko-Vantaan urheilujuomasponsori.

MESTIS

VIIKON MATSIT

LIPUT KOTIMATSEIHIN: **lippu.fi**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		 KOTI			 VIERAS	

VIKON MATSIT TARJOAA:
VENTONIEMI
buses

SIJA:  **PTS:** 24
9. 6-1-4-6

PARAS PISTEMIES:
Okko Kangasniemi (13+11)

PARAS MAALINTEKIJÄ:
Okko Kangasniemi (13)

EDELLESET PELIT:
■ ■ ■ ■ ■

Kuva 1. Sosiaalisen median kaupallistaminen.

Yhteenveto

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda some-sisältökaleri, jota hyödyntämällä Kiekko-Vantaa pystyy tuottamaan laadukasta sisältöä ja markkinointia. Sisältökalerin tavoitteena on saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet, joita ovat muun muassa seuraajamäärän kasvattaminen sosiaalisen median kanavissa fanien sitouttaminen ja näkyvyyden laajentaminen. Yksi tavoitteista oli myös kehittää omaa ammattitaitoa matkalla kohti markkinoinnin ammattilaisuutta.

Opinnäytetyön tietoperustassa syvennyttiin sosiaalisen median strategiaan. Sen syvällisempi ymmärtäminen oli hyödyllistä sisältökalerin suunnittelussa. Sisältökaleri on konkreettinen tapa suunnitella ja toteuttaa strategiaa. Some-strategiassa käsiteltiin sisältökalerin lisäksi Kiekko-Vantaan sosiaalisen median tavoitteet, kohderyhmät, kanavat, sisältö sekä tuloksien seuranta ja analysointi. Lisäksi kerroin omasta työkuvastani Kiekko-Vantaan markkinointivastaavana sekä työhöni liittyvistä kehityskohteista. Opinnäytetyössäni raportoin työskentelyäni kuuden viikon ajan päiväkirjatyyliä. Päiväkirjan kirjoittaminen oli varsin kehittävää ja pystyin havaitsemaan ammatillista kehitystä jo lyhyessäkin ajassa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi some-sisältökaleri, joka otettiin käyttöön jo opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Sisältökalerista luotiin sekä viikoittaiset, että kuukausittaiset pohjat. Kaleri on todettu toimivaksi ja se on helpottanut töiden aikatauluttamista. Kaleri toimii hyvänä pohjana, joka joustaa esimerkiksi nopeasti muuttuvien trendien takia.

Uskon, että työstä voi olla apua muun muassa urheiluseurojen markkinoinnista vastaaville henkilöille. Aihetta ei tarvitse kuitenkaan rajata vain urheiluseuroihin, koska sisältökalerin luominen helpottaa markkinoinnin toteutusta – alaan katsomatta.

Tätä opinnäytetyötä voisi jatkaa esimerkiksi luomalla aiemmin työssä mainitun kyselyn, jonka avulla voitaisiin selvittää, minkälaista sisältöä fani haluavat

nähdä tulevaisuudessa. Toinen luonteva tapa jatkaa työtä, olisi kehittää sisältökalenteria pidemmälle, esimerkiksi koskemaan myös muita kanavia kuin sosiaalista mediaa.

Lähteet

Digitoimisto Pulse. 2024. Paras aika julkaista TikTokissa – Miten maksimoida näkyvyys ja sitoutuminen. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.digitoimistopulse.fi/paras-aika-julkaista-tiktok/>

Eerikkilä, K. 2021. Lehtimainoksen suunnittelu – näin onnistut. Viitattu 29.1.2025. <https://www.kirsigraphics.fi/lehtimainoksen-suunnittelu-yleisimmat-mokat-ja-kuinka-ne-valtetaan/>

Generaxion. 2025. Somekalenteri on sisällöntuottajan työkalu – lataa maksuton somekalenteri 2025. Viitattu 12.1.2025.

<https://www.generaxion.com/fi/somekalenteri-on-sisallontuottajan-tyokalu/>

Gulle, S. 2025. Mikä on paras aika julkaista Instagramissa. Viitattu 25.2.2025.

<https://www.satugulle.fi/blog/mika-on-paras-aika-julkaista-instagramissa>

Harju, J. n.d. Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa? Viitattu 10.1.2025

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/>

Hokkanen, A-M. 2025a. Millainen sisältö toimii somessa? Viitattu 13.1.2025.

<https://oddydigital.fi/blogi/millainen-sisalto-parjaa-somessa/>

Hokkanen, A-M. 2025b. Somestrategian tavoitteet. Viitattu 13.1.2025.

<https://oddydigital.fi/blogi/somestrategian-tavoitteet/>

Honkanen, J. 2020. Opas tasapainoiseen digiarkeen. Viitattu 23.1.2025.

<https://mediakasvatus.fi/digiperhe/2020/04/tunteiden-tarkastelu-auttaa-tunnistamaan-itselle-tarkeita-asioita/>

Joki, M. 2024. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 10.1.2025

<https://www.hakukonemestariit.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/>

Kamu. n.d. Sisältökalenteri. Viitattu 12.1.2025.

<https://kamu.digital/sisaltokalenteri/>

Koirikivi, M. 2024. Linktree – Helppokäyttöinen linkkipuu. Viitattu 20.1.2025.

<https://www.damdamdidi.fi/linktree-helppokayttoinen-linkkipuu/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos.

Helsinki: Kauppakamari.

Lianatech. 2025. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Viitattu 10.1.2025.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html#1>

Lintulahti, M. 2019. Asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin trendit 2019 – mihin yrityksissä panostetaan juuri nyt? Viitattu 30.1.2025.

<https://www.kubo.fi/blogi/asiakasviestinnan-ja-sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019-mihin-yrityksissa-panostetaan-juuri-nyt>

Lintulahti, M. n.d. Näin syntyy kiinnostava ja motivoiva somestrategia. Viitattu

12.1.2025. <https://www.kubo.fi/blogi/nain-syntyy-kiinnostava-ja-motivoiva-somestrategia>

Lyytikäinen, E. n.d. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu

10.1.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma/>

Markkinointimaestro. 2023. Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin

menestysresepti – Näin luot toimivan sisältöstrategian. Viitattu 10.1.2025.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sisaltostrategia+markkinoinnin+menestysresepti>

Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot. Viitattu 10.1.2025.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Meltwater. 2024. How to create a social media content calendar. Viitattu

11.1.2025. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-content-calendar>

Paananen, S. n.d. Miten kasvattaa brändin tunnettuutta? Kuuden vaiheen prosessi. Viitattu 23.2.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-kasvattaa-brandin-tunnettuutta/>

Peltonen, H. 2024. Valitse oikeat markkinoinnin analytiikkakalat näillä vinkeillä. Viitattu 10.1.2025. <https://markkinointidata.fi/blogi/web-analytiikka-valitse-oikeat-markkinoinnin-analytiikkatyokalut/>

Pixelwork. n.d. Miksi yritys tarvitsee kotisivut? Viitattu 23.1.2025. <https://pixelwork.fi/blogi/miksi-yritys-tarvitsee-kotisivut/>

Popa. 2021a. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoona. Viitattu 18.1.2025. <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersoonasi/>

Popa. 2021b. Sosiaalisen median strategia – OPAS someen. Viitattu 18.1.2025. <https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas/>

Pulkkinen, T. n.d. 5 tapaa lisätä vuoropuhelua somessa. Viitattu 27.1.2025. <https://blog.kuulu.fi/5-tapaa-lisata-vuoropuhelua-somessa>

Raju. n.d. TikTok-markkinointi. Viitattu 22.2.2025. <https://rajut.fi/some-markkinointi/tiktok-markkinointi/>

Saarinen, S. n.d. Uutiskirjeen strateginen hyödyntäminen – 6 vinkkiä. Viitattu 27.2.2025. <https://www.someleontti.fi/uutiskirje-strateginen-hyodyntaminen-6-vinkkia/>

Saleslion. n.d. Verkkokaupan mainonnan tuottolaskuri (ROAS). Viitattu 12.4.2025. <https://www.saleslion.fi/verkkokaupan-tuotto-laskurit/>

Salonen, M. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 24.1.2025. <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Seppälä, P. 2017. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Viitattu 7.1.2025. <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

Sävel, L. 2022. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökalerteri. Viitattu 20.2.2025. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokalenteri/> Vuosiluku 19 vai 22

Sävel, L. n.d. TikTok markkinointi – Mitä se on? Viitattu 22.2.2025. <https://www.helpotkotisivut.fi/tiktok-markkinointi/>

Tulos. n.d. CTR. Viitattu 12.4.2025. <https://tulos.fi/sanasto/ctr>

Urheillaan. n.d. Sponsorointi. Viitattu 28.1.2025. <https://www.urheillaan.fi/sponsorointi/>

Venermo, A. 2019. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on? Viitattu 9.1.2025. <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>

Venermo, A. 2022. Miten saada Instagram-seuraajia – 8 tapaa kasvattaa näkyvyyttä. Viitattu 23.2.2025. <https://folcan.fi/miten-saada-instagram-seuraajia-8-tapaa-kasvattaa-nakyvyytta/>

Venermo, A. 2019. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 9.1.2025. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Virtanen, S. 2022. Meta Business Suite helpottaa some-kanavien ylläpitoa. Viitattu 29.1.2025. <https://www.flumenia.fi/facebook-business-suite-helpottaa-some-kanavien-yllapitoa/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Ylilehto, R. n.d. Sisällöntuotanto someen – tässä 7 vinkkiä somesisältöjen tuotantoon. Viitattu 10.1.2025. <https://blog.kuulu.fi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon>

Liitteet

Liite 1. Sisältökaleenteri helmikuu

	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
						1 Valokuvia Pelipäivä	2 Viikkokatsaus Vihiteellinen
3	Viikon mestarit	4 Seuraava kotipeli	5 Pelipäivä	6 Lipunnlyynti Pelipäivä	7 Filiis + lipunnlyynti	8 Filiis + lipunnlyynti	9 Viikkokatsaus Vihiteellinen
10	Uutiskirje Oraalihaastattelu Viikon mestarit	11 Filiis + haastattelu Seuraava kotipeli	12 Pelipäivä	13 Maail Turnajisia erilisellä	14 Vesivänpäivä Pelipäivä	15 Pelipäivä	16 Viikkokatsaus Vihiteellinen
17	Harrastus yhteistyö Viikon mestarit	18 Filiis + lipunnlyynti Pöytäkirja läsnäolijalta	19 Vihiteellinen Seuraava kotipeli	20 Lippuvuorot Pelipäivä	21 Filiis + lipunnlyynti Läsnäolijalta	22 Pelipäivä	23 Viikkokatsaus Vihiteellinen
24	Vierailukokous yhteistyö Viikon mestarit	25 Filiis + lipunnlyynti	26 Lippuvuorot Uutiskirje	27 Pöytäkirja Seuraava kotipeli	28 Filiis + lipunnlyynti Vihiteellinen		

<p>KANAVAT</p> <ul style="list-style-type: none"> INSTAGRAM X NETTISIVUT FACEBOOK TIKTOK SÄHKÖPOSTI
--

<p>SISÄLTÖ</p> <ul style="list-style-type: none"> Pelipäivä (sis. pelipäivä, kokoonpano, filis, lopputulos, maalikooste) Uutiskirje Vaikuttaja Yhteistyö Live Vihiteellinen Filispöytäkirja Seuraava kotipeli Pöytäkirja läsnäolijalta Lipunnlyynti Vihde/haastattelu Viikkokatsaus Lippuvuorot

Liite 2. Sisältökaleri viikko 7

SISÄLTÖKALENTERI VIIKKO 7						
MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
KLO: 9:00 Viikon matsit	KLO: 9:00 Seurava kotipeli	KLO: 9:00 Pelipäivä	KLO: 12:00 Maali (jos hieno)	KLO: 9:00 Pelipäivä	KLO: 9:00 Pelipäivä	KLO: 12:00 Viitteenäinen
KLO: 12:00 Uutiskirje	KLO: 12:00 Lipunnmyynti/Fiilis	KLO: 13:00 Kokoonpano	KLO: 15:00 Tunnelmat pelistä	KLO: 11:00 Ystävänpäivä	KLO: 13:00 Kokoonpano	KLO: 15:00 Viikkokatsaus
KLO: 14:00 Otteluennakko	KLO: 15:00 Haastattelu	KLO: 16:30 Fiilispostaus	KLO: 13:00 Kokoonpano	KLO: 13:00 Kokoonpano	KLO: 19:30 Loppuotos	
		KLO: 21:00 Loppuotos		KLO: 21:00 Loppuotos	KLO: 20:00 Maalikooste	
		KLO: 21:30 Maalikooste		KLO: 21:30 Maalikooste		
HUOMIOITAVAA						
Keskiviikkona aktiivinen IG Story kotipelistä						
SISÄLTÖ						
<ul style="list-style-type: none"> • Pelipäivä • Kokoonpano • Loppuotos • Maalikooste • Fiilispostaus • Seuraava kotipeli • Viikon matsit 						
<ul style="list-style-type: none"> • Uutiskirje • Vaikuttaja • Yhteistyö • Live • Viitteenäinen • Lipunnmyynti • Haastattelu • Viikkokatsaus • Lippuanvonta • Pelaajaseistely 						
KANAVA						
INSTAGRAM			FACEBOOK			
X			TIKTOK			
NETTISIVUT			SÄHKÖPOSTI			