

Juulia Heikkilä

Sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Vantaan kaupungin liikuntapalvelut sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liitetalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Juulia Heikkilä Sosiaalisen median viestinnän kehittäminen. Vantaan kaupungin liikuntapalvelut sosiaalisessa mediassa 42 sivua + 1 liitettä Helmikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median viestinnän kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja liikuntapalveluille sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yhteiskunnallisten organisaatioiden viestinnästä ja viestinnän erityispiirteistä. Tämän lisäksi käytiin läpi sosiaalista mediaa ja tutustuttiin yleisimpiin sosiaalisen median palveluihin. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös sisältömarkkinointia sosiaalisen median viestinnän keinona.</p> <p>Osana opinnäytetyötä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja miten he haluaisivat liikuntapalveluiden näkyvän sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kehitysehdotus liikuntapalveluiden sosiaalisen median strategian luomisesta. Sosiaalisen median strategia määrittelee, miten organisaatio hyötyy sosiaalisen median käytöstä, mitä kohderyhmiä eri kanavilla tavoitellaan, mitä kanavia käytetään ja minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan. Strategia antaa suuntaviivat sosiaalisen median viestinnän tarkoitukselle ja tavoitteille ja ohjeistaa, miten toimitaan sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	viestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, strategia

Author Title Number of Pages Date	Juulia Heikkilä Improving Communications in Social Media. Vantaa City Sport Services in social media 42 pages + 1 appendices February 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior lecturer
<p>This thesis focused on how to improve business communications in social media. The purpose of the study was to find out how the target organization, City of Vantaa and their Sport Services should function in social media and how to improve the already existing communications strategy.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on public organizations, their strategies of communication and their specific ways of functioning. In addition, the different platforms of social media and the variety of services they offer were studied. The theoretical part also introduced content marketing as a way of operating in social media.</p> <p>As a part of this study, a quantitative survey was conducted to the users of Sports Services. The survey focused on how the typical customer of Sports Services used social media. The study set out to find out the answers as to what platforms a typical customer use, what kind of content interests them and how would they like them to be seen in social media.</p> <p>The result of this thesis is an improvement suggestion on implementing a social media strategy for Sports Services. This strategy defines how the organization benefits from the use of social media, the customer types that use social media and how to reach them, what platforms of social media to focus on and the type of content that interests the existing customer base. This strategy also gives a guideline on how to reach out to customers and how to appear as an organization within the social media.</p>	
Keywords	communications, social media, content marketing, strategy

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Alkusanat	1
1.2	Vantaan kaupungin liikuntapalvelut	1
1.3	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	2
1.4	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaukset	3
2	Yhteiskunnallisten organisaatioiden viestintä	3
2.1	Yhteiskunta- ja kuntaviestintä	3
2.1.1	Yhteiskuntaviestinnän tehtävät ja tavoitteet	4
2.1.2	Kuntaviestinnän tehtävät ja tavoitteet	5
2.1.3	Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalinen media	7
2.2	Viestinnän erityispiirteet	8
3	Sosiaalinen media viestinnän välineenä	9
3.1	Sosiaalinen media	9
3.2	Sisältömarkkinointi	11
3.2.1	Kohderyhmä	11
3.2.2	Julkaiseminen	11
3.2.3	Sitouttaminen	12
3.3	Sosiaalisen median strategia	12
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	15
4.2	Tutkimuksen laatiminen	16
4.3	Kysymykset	16
5	Sosiaalisen median viestinnän analysointi	17
5.1	Tutkimuksen tulokset	17
5.1.1	Tulosten esittely	17
5.1.2	Tutkimuksen yhteenveto	23
5.1.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi: reliabiliteetti ja validiteetti	23
5.2	Liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestintä	25
5.2.1	Sosiaalisen median viestinnän lähtötilanne	25
5.2.2	SWOT-analyysi liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnästä	25

6	Johtopäätökset	27
6.1	Sosiaalisen median strategian luominen	28
6.1.1	Tavoitteet	28
6.1.2	Kohderyhmät ja kanavat	28
6.1.3	Sisällöt	29
6.1.4	Julkaisu	29
6.1.5	Toiminta	30
6.1.6	Mittaaminen, analysointi ja kehittäminen	31
6.2	Loppusanat	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakaskyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Alkusanat

Elämme viestintäyhteiskunnassa, jossa viestinnästä on tullut yleiskäsite. Jokaisella on monia rooleja viestien tuottajasta viestien tulkitsijaan. Viestintää tapahtuu kaikkialla työyhteisöissä, kotona, yksilöiden ja yhteisöjen välillä. Viestintä voi olla kahden tai useamman ihmisen tai yhteisön välistä vuorovaikutusta kasvokkain tai välitettynä, tuttu- ja tuntemattomien välillä. (Juholin 2013, 22.)

Viestintä on tapa ajatella asioista. Se merkitsee halua ja kykyä asettua kohderyhmän asemaan ja ymmärtää, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja odotukset ja mikä on kohderyhmän halu ja kyky viestin vastaanottamiseen. (Högström 2002, 14.) Lähivuosina tietömoninkertaistuu sekä monimutkaistuu, ja kaikkialta tuleva viestintä muuttaa ihmisten käyttäytymistä niin, että viestinnän merkitys yhteiskunnassa korostuu (ProCom ry 2012).

Sosiaalinen media kuuluu lähes jokaisen suomalaisen elämään, ja se on kasvanut kiinteäksi osaksi ihmisten ja organisaatioiden jokapäiväistä kommunikaatiota. Yhä useammat organisaatiot käyttävät sosiaalisen median palveluita viestinnässä ja markkinoinnissa.

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan myös kuntaviestinnässä ja sen hyödyntäminen kuntien verkkoviestinnässä lisääntyy jatkuvasti. Sosiaalinen media ei ole julkishallinnon virallinen viestintäkanava, mutta sen avulla voidaan saada viestit muita kanavia paremmin perille ja toteuttaa asiakaspalvelua ja neuvontaa tai markkinointia ja maineen luomista. Sosiaalisen median kautta seurataan yhä enemmän oman kunnan toimintaa ja päätöksentekoa.

1.2 Vantaan kaupungin liikuntapalvelut

Liikuntalaki 390/2015 määrittelee kuntien tehtäväksi liikunnan edellytysten luomisen kunnan asukkaille järjestämällä liikuntapalveluja sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävää liikuntaa eri kohderyhmät huomioon ottaen. Kuntien tehtävänä on myös tukea seuratoimintaa rakentamalla ja ylläpitämällä liikuntapaikkoja. (Liikuntalaki 390/2015, 1 luku 5 §.)

Vantaan kaupungin liikuntapalveluiden tehtävänä on luoda edellytyksiä liikunnallisen elämäntavan muodostumiselle elämänkaaren kaikissa vaiheissa. Liikuntapalveluiden tulosalueen (kuvio 1) vastuulla on kaupungin liikuntapalvelujen järjestäminen ja kehittäminen, liikuntapaikkojen kunnossa- ja ylläpito, liikuntaan aktivointi sekä seuratoiminnan tukeminen. Lisäksi liikuntapalvelut huolehtivat sivistystoimen tilojen vapaa-ajan käytön koordinoinnista ja hallinnoinnista. (Liikuntapalvelut 2017.)



Kuvio 1. Liikuntapalveluiden tulosalue (Vantaan kaupunki 2018).

Vantaan kaupungilla jokaisen toimialan viestintä vastaa oman toimialansa ja palveluidensa viestinnästä. Sivistystoimen viestinnän vastuulla on toimialan sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä visuaalinen ja markkinoinnin suunnittelu yhteistyössä johdon ja tulosalueiden kanssa. Sivistystoimessa on monta eri tulosaluetta, ja liikuntapalvelut ovat yksi näistä. Vantaan kaupunki on mukana sosiaalisessa mediassa Facebook-, Twitter-, Instagram- ja YouTube-tileillään. (Vantaan kaupunki 2017.)

1.3 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää liikuntapalveluiden asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja sitä, miten he haluavat liikuntapalveluiden näkyvän sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestintää vastaamaan enemmän asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja liikuntapalveluille sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakaskyselyn avulla, mistä sosiaalisen median kanavista liikuntapalveluiden asiakkaat tavoitetaan, mihin he käyttävät sosiaalista mediaa ja millainen sisältö heitä kiinnostaa yleisesti sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on myös selvittää, minkä sosiaalisen median kanavan kautta he haluavat saada tietoa liikuntapalveluista ja millaista sisältöä he haluavat liikuntapalveluiden jakavan sosiaalisessa mediassa.

Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta, koska sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita (Heikkilä 2014).

1.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaukset

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yhteiskunnallisten organisaatioiden viestinnästä ja viestinnän erityispiirteistä. Tämän lisäksi käsitellään läpi sosiaalista mediaa ja tutustutaan yleisimpiin sosiaalisen median palveluihin. Teoriaosuudessa tutustutaan lähemmin myös sisältömarkkinointiin sosiaalisen median viestinnän keinona. Teoreettisena pohjana työssä ovat alan kirjallisuus ja Internet-lähteet.

Työssä tutkitaan viestintää julkisen organisaation näkökulmasta, joka ei tavoittele viestinnällään taloudellista hyötyä. Sosiaalisen median viestinnällä ei siis haeta myynnin kasvua tai lisätuottoja vaan pyritään löytämään keinoja sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

2 Yhteiskunnallisten organisaatioiden viestintä

2.1 Yhteiskunta- ja kuntaviestintä

Kaikki viestintä on yhteiskunnallista, jos se kohdistuu ihmisiin yhteiskunnan kansalaisina. Yhteiskuntaviestinnässä sanoma ja viestin ydin on yhteiskunnallinen ja sen tavoitteena on lisätä tietoa, vaikuttaa asenteisiin ja muuttaa toimintatapoja. (Högström 2002, 9.) Yhteiskunnallinen viestintä on sellaisen valtion, kunnan, yhteisön tai järjestön viestintää, joka viestinnän avulla pyrkii edistämään yhteiskunnan ja kansalaisten hyvinvointia, eikä tavoittele sillä taloudellista hyötyä (Högström 2002, 27).

Kuntaviestinnän tavoitteena on parantaa asukkaiden tietämystä kunnan toiminnasta ja palveluista, edistää avoimuutta, virittää julkista keskustelua sekä aktivoida kuntalaisia.

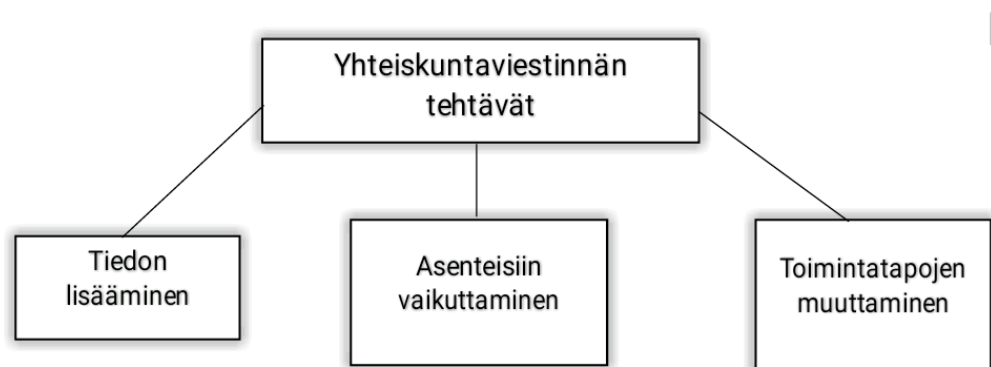
Viestinnän tulee luoda ja ylläpitää kunnan ja kuntalaisen välistä avointa suhdetta. (Kuntaliitto 2016.)

2.1.1 Yhteiskuntaviestinnän tehtävät ja tavoitteet

Yhteiskuntaviestinnän yhdistys määrittelee yhteiskuntaviestinnän lähtökohdat ja perusteet seuraavasti:

Viestinnän tulee olla yhteiskuntaa hyödyttävää. Viestinnällä pyritään siihen, että kansalaisten hyvinvointi ja elämisen laatu paranevat. Viestintä voi olla kansalaisten toimintaa ja asennoitumista ohjaavaa, kannustavaa, tiedottavaa tai riskeistä varoittavaa. Johtavana periaatteena on kuitenkin, että viestin lähettäjä ei käytä kyseistä viestintää tavoitellakseen välitöntä taloudellista hyötyä. Viestinnän tulee siis olla periaatteiltaan yhteiskunnallisesti yleishyödyllistä ja vastata yhteiskunnallisesti tärkeitä arvoja. (Högström 2002, 43.)

Yhteiskunnallisen viestinnän tehtävät eivät poikkea yhteisöviestinnän tehtävistä, vaan molemmissa viestinnän tarkoituksena on tukea yhteisön toimintaa. Kaupallisten yritysten viestinnän tarkoituksena on tuottaa taloudellista tulosta, mutta yhteiskunnallisessa viestinnässä tarkoituksena on kansalaisten ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen. (Högström 2002, 30.)



Kuvio 2. Yhteiskuntaviestinnän tehtävät (Högström 2002, 29).

Yhteiskunnallisen viestinnän tehtävä (kuvio 2) on tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen sekä toimintatapojen muuttaminen. Tiedon lisääminen on perinteistä viestintää, jota yhteiskunnallisessa viestinnässä yleensä toteutetaan tiedottamisen kautta. (Högström 2002, 29.) Asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttaminen taas edellyttää pitkäjänteistä ja suunnitelmallista viestintää, jonka avulla tavoitellaan kaupungille, kunnalle, järjestölle tai yhteisölle tietynlaista mielikuvaa (Högström 2002, 30). Yhteistyö yksityisen sektorin kanssa tuo markkinoinnillisen näkökulman myös yhteiskunnalliseen viestintään. Sisällöt laajenevat tiedon välittämisestä ja asenteisiin vaikuttamisesta pal-

veluiden markkinointiin, jolloin raja yhteiskunnallisen ja markkinoinnillisen viestinnän välillä hämärtyy. (Högström 2002, 17.)

2.1.2 Kuntaviestinnän tehtävät ja tavoitteet

Viestimisen kulttuuri ja välineet ovat muutoksen keskellä, kuten myös kuntatoiminta. Uudessa kuntalaissa painotetaan vuorovaikutusta ja keskeiseksi viestinnän kanavaksi on määritelty Internet. Julkisyhteisöjen, kuten valtion ja kuntien, viestintä perustuu yhteiskunnallisiin lakeihin ja sopimuksiin. Julkisen organisaation tavoitteena on yhteisen hyvän edistäminen arvostavan vuoropuhelun kautta. (Juholin 2013, 25-26.) Kuntalain viestintävelvollisuus kattaa kaiken kunnan toiminnan, mutta julkishallinnon viestintä ei ole enää vain pakko, vaan mahdollisuus. Yksisuuntainen kunnallinen tiedottaminen on vaihtunut kaksisuuntaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään, jossa kuntalainen määrittelee itse viestinnän tarpeen. (Kuntaviestinnän opas 2016, 8.) Kuviossa 3 on kerätty yhteen, miksi kunta viestii ja markkinoi.



Kuvio 3. Kuntaviestinnän osa-alueet (Kuntaviestinnän opas 2016, 5).

Viestintä on demokratian ja palvelun edellytys sekä keskeinen johtamisen väline. Aktiivisesti nykyaikaisia viestintävälineitä hyödyntävä julkinen hallinto herättää luottamusta kuntalaisissa. Rakentava keskustelu luo myönteistä ilmapiiriä ja hyvää kuntakuvaa. Avoin ja aktiivinen viestintä tukee asiallista ja monipuolista keskustelua. (Kuntaviestinnän opas 2016, 8.)

Kunnalla on suuri rooli oman alueensa elinvoiman kehittämisessä. Perinteinen elinvoima- ja matkailumarkkinointi vahvistavat muiden elinvoiman tekijöiden, kuten asumisen, palveluiden, ympäristön sekä harrastusmahdollisuuksien viestintää. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä kunnan maineen rakentaja, mutta myös ammattimaista viestintää ja markkinointia tarvitaan elinvoiman kehittämisessä tai esimerkiksi alueen vahvuksien esille nostamisessa. (Kuntaviestinnän opas 2016, 9.)

Palveluviestinnästä huolehtiminen on tärkeää, jotta kuntalaiset tietävät, mitä palveluita he voivat saada, mistä ja milloin. Onnistunut viestintä luo myönteisen ilmapiirin ja ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Myönteinen ilmapiiri näkyy kunnan maineessa ja vetovoimassa, mikä osaltaan tukee alueen kehittämistä ja luo elinvoimaa sekä luottamusta. (Kuntaviestinnän opas 2016, 8.)

Sisäinen viestintä on perustana kaikelle ulkoiselle viestinnälle ja toimiva sisäinen viestintä parantaa henkilöstön työskentelyedellytyksiä. Vuorovaikutusverkostot täydentävät kunnan omia viestinnän toimintoja, joten on tärkeää muistaa eri asukasryhmät sekä muut kunnassa toimivat tahot ja ulkoiset sidosryhmät. (Kuntaviestinnän opas 2016, 8.)

Kaiken viestinnän tulee perustua tosiasioihin, ja kielteisetkin asiat tulee käsitellä. Julkisuutta ei voi hallita, mutta julkista keskustelua tulee seurata ja mahdollisiin asiavirheisiin puuttua. Tehokas kriisiviestintä kasvattaa kunnan mainetta. (Kuntaviestinnän opas 2016, 9.)

Kuntamarkkinoinnin tavoitteet asetetaan sen perusteella, mitä toiminnalla tavoitellaan. Tavoitteissa onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi vetovoimaisuuden tai elinvoimaisuuden kannalta, mutta yleisimmin tavoitteet liittyvät mielikuva-, tunnettuus- tai bränditavoitteisiin tai esimerkiksi asenne- ja mielipidemuutoksiin. Toinen tavoitenäkökulma on toiminnallinen: markkinoinnilla pyritään esimerkiksi saamaan aikaan muutosta käyttäytymisessä tai aktivoimaan kohderyhmiä. (Kuntaviestinnän opas 2016, 37.)

2.1.3 Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalinen media

Kuntien verkkoviestinnän tavoitteita ovat kunnan viestinnän tehostaminen, nopeuttaminen ja kohdentaminen sekä avoimuuden, demokratian ja yhteisöllisyyden lisääminen. Verkkoviestinnän tarkoituksena on helpottaa kuntalaisen arkea, säästää aikaa sekä tarjota monipuolista, laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. (Kuntaliitto 2016.)

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa viestintää eli osa verkkoviestintää. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta asiakkaiden, kuntalaisten ja sidosryhmien kanssa. Sen käyttö tuo lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen voi olla esimerkiksi asiakaspalvelua ja neuvontaa, ohjausta, asiointia, osallistamista tai markkinointia ja maineen luomista. Sosiaalisen median toiminnan tulee tukea kunnan strategiaa, ja sen käyttöä pitää miettiä osana kokonaisviestintää ja viestintäsuunnitelmaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen kunnan viestinnässä edellyttää suunnitelmallisuutta, säännöllistä sisällöntuotantoa ja aktiivista osallistumista. (Kuntaviestinnän opas 2016, 46.)

Kuntaviestinnän oppaan (Kuntaviestinnän opas 2016, 47) mukaan organisaation nimissä sosiaalisessa mediassa toimiminen asettaa rajoituksia, koska silloin toiminta ei ole henkilökohtaista. Kunnan tai muun julkisen hallinnon toiminnan sosiaalisessa mediassa voi jakaa viiteen eri luokkaan:

1. **Omasta toiminnasta kertominen.** Tämä on perinteistä viestintää, jossa kerrotaan esimerkiksi päätöksistä.
2. **Kampanjointi ja markkinointi.** Kerrotaan palveluista, luodaan mielikuvia ja ylläpidetään mainetta.
3. **Aktiivinen keskusteluun osallistuminen.** Rakennetaan kuntalaisten yhteisöllisyyttä, tuodaan asioita esille pohdittavaksi tai osallistutaan ajankohtaisiin keskusteluihin.
4. **Joukkoistaminen ja osallistaminen.** Keskustellaan vireillä olevista asioista, suunnitellaan ja ideoidaan yhdessä kuntalaisten kanssa.
5. **Palvelu ja asiakkaiden neuvonta.** Sosiaalisen median välineet ovat merkittävä asiakaspalvelukanava, joten asiakaspalveluun liittyvät vastuut tulee siirtää myös sosiaaliseen mediaan. (Kuntaviestinnän opas 2016, 47.)

Sosiaalisen median käyttö osana työntekoa on lisääntynyt, ja yhä useampi käyttää sosiaalisen median välineitä työssään (Kuntaviestinnän opas 2016, 46). Sosiaalisen median käyttö yritysten sekä viranomaisten markkinoinnissa ja viestinnässä edellyttää työnantajaa laatimaan ohjeet sen käytöstä henkilökunnalle. Sen käyttö on samalla tavalla tietoverkon käyttöä kuin internetin käyttö, joten työelämän tietosuojalain mukaan siitä on annettava ohjeet. (Pesonen 2013, 153.)

2.2 Viestinnän erityispiirteet

Yhteiskunnallisessa viestinnässä viestin lähettäjä ei tavoittele välitöntä taloudellista hyötyä viestin avulla. Näin viestinnän eettinen luotettavuus korostuu ja viestinnän näkökulmasta se tarkoittaa asioiden perustelua, taustojen selvittämistä, viestien ymmärrettävää muotoilua ja tietolähteiden läpinäkyvyyttä. (Högström 2002, 44.)

Tasa-arvo ja tasapuolisuus ovat keskeisiä piirteitä yhteiskunnallisessa viestinnässä. Se koskee kansalaisten kohtelua ja erilaisten intressien huomioimista. Viestintää suunniteltaessa on arvioitava tasa-arvon ja tasapuolisuuden periaatteita, mutta se ei sulje pois esimerkiksi kohderyhmäajattelua ja kohdistettua viestintää. (Högström 2002, 46.)

Julkisyhteisön viestintään ja toimintaan vaikuttavat lait ja säädökset sekä myös hyvä hallintatapa. Eniten yhteiskunnalliseen viestintään on vaikuttanut julkisuuslaki, jonka tavoitteena on lisätä viranomaistoiminnan avoimuutta ja julkisuutta sekä vaikutusmahdollisuuksia yleisten asioiden hoidossa. (Högström 2002, 66.)

Viranomaisella on velvollisuus tuottaa ja jakaa tietoa.

Viranomaisen on edistettävä toimintansa avoimuutta ja tässä tarkoituksessa tarvittaessa laadittava oppaita, tilastoja ja muita julkaisuja sekä tietoaaineistoja palveluistaan, ratkaisukäytännöstään sekä yhteiskuntaoloista ja niiden kehityksestä toimialallaan. Laatimisvelvollisuuden tarvetta arvioitaessa on otettava huomioon, missä määrin viranomaisen toiminnasta on saatavissa tietoja asiakirjojen julkisuuden avulla tai yleisen tilastotuotannon perusteella.

Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa. Viranomaisten on huolehdittava siitä, että yleisön tiedonsaannin kannalta keskeiset asiakirjat tai niitä koskevat luettelot ovat tarpeen mukaan saatavissa kirjastoissa tai yleisissä tietoverkoissa taikka muilla yleisön helposti käytettävissä olevilla keinoilla. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621, 5 luku 20 §.)

Muita viestintää vaikuttavia lakeja löytyy Suomen perustuslaista (Suomen perustuslaki 1999/731, 2 luku 12 §), jossa on määritetty sananvapaudesta sekä kuntalaista (Kuntalaki 2015, 5 luku 29 §). Kuntalaissa on määritetty kuntien viestintävelvollisuudesta.

Jokaisella on oikeus sananvapauteen.

Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia. (Suomen perustuslaki 1999/731, 2 luku 12 §.)

Kunnalla on viestintävelvollisuus kaikesta kunnan toiminnasta.

Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. Kunnan on verkkoviestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu. Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet. (Kuntalaki 2015, 5 luku 29 §.)

Viestinnän yhdenvertaisuusvaatimukset pitää ottaa kunnan viestinnässä huomioon, ja peruslähtökohtana on selkeä ja ymmärrettävä kieli. Viestintään käytettävää tekstiä on muokattava ja täydennettävä esimerkein ja kuvin. Laki velvoittaa, että viestinnässä tulee ottaa huomioon eri ryhmien (ikä, asuinalue, kieli, yhteisöt ja vammaiset) tarpeet. Viestintää tulee erityisesti tehostaa ja kohdistaa silloin, kun viestitään näille erityisryhmille. (Kuntaviestinnäopas 2016, 12.)

3 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta uudenlainen tapa toteuttaa viestintää ja markkinointia. Sen avulla yritys voi tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja saada uusia ideoita omaan toimintaansa. (Leino 2012, 18.) Perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle on digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä tullut uudenlaisia välineitä, kanavia ja keinoja. Perinteisten maksettujen medio-

iden lailla joukkoviestintävälineinä toimivat toimijoiden omat verkkosivut sekä sosiaalinen media. (Kuntaviestinnän opas 2016, 37.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuus, joka koostuu erilaisista sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisessa mediassa tietoverkkoja hyödyntäen käyttäjät tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä sekä ylläpitävät ihmis-, asiakas- ja muita suhteita. (Pesonen 2013, 21.) Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen median palveluja yhdistää yhteisöllisyys ja se, että käyttäjät kommentoivat kaikenlaisia sisältöjä. (Leino 2012, 26.)

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu. Sen kautta käyttäjät voivat lisätä omia videoita tai katsella muiden käyttäjien lisäämiä videoita (Webopas 2017). YouTube on perustettu vuonna 2005, ja sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti (YouTube 2018). YouTube on suosittu videoiden toistopalvelu ja YouTube videot löytyvät hyvin hakukoneista. Toisin sanoen, jos yrityksellä on hyvää markkinointiin sopivaa videomateriaalia, kannattaa palvelun käyttöönottoa harkita. (Lahtinen 2015.)

Facebook on internetissä toimiva mainoksilla rahoitettu yhteisöpalvelu. Sivusto mahdollistaa yhteydenpidon ihmisten kesken kuvallisen käyttäjäprofiilin avulla. (Facebook 2018.) Facebook perustettiin vuonna 2004 ja sillä on 2 miljardia käyttäjää kuukausittain maailmanlaajuisesti (Facebook 2017). Facebook on hyvä työkalu sosiaalisessa mediassa markkinointiin, mutta kilpailu ihmisten huomiosta on kovaa. Facebookilla on kuitenkin iso määrä käyttäjiä ja markkinoinnin toteuttamiseen on saatavilla paljon erilaisia työkaluja. (Lahtinen 2015.)

Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu. Instagramin käyttö on ilmaista, mutta kuvien ja videoiden lisääminen vaatii sovelluksen lataamisen. (Instagram 2017a.) Maailmanlaajuisesti Instagramia käyttää yli 600 miljoonaa ihmistä kuukausittain, yli 300 miljoonaa ihmistä joka päivä sekä 1,5 miljoonaa yritystä kertovat Instagramin avulla oman tarinansa (Instagram 2017b). Instagram markkinointi sopii hyvin brändin rakentamiseen, tunnettuuden lisäämiseen sekä mielenkiinnon herättämiseen. Kanava on hyvä valinta, jos yrityksen kohderyhmänä on nuoret ihmiset. (Lahtinen 2015.)

Twitter on pikaviestipalvelu, jonka ideana on kirjoittaa lyhyitä, enintään 140 merkin mittaisia tekstiviestimäisiä viestejä. Viesteillä kommentoidaan asioita ja kerrotaan uuti-

sia sekä ajankohtaisia asioita. Erikoismerkin # (*hashtag*) avulla kerrotaan, mihin aiheeseen viesti liittyy. (Leino 2012, 142.) Twitter sopii yrityksille esimerkiksi verkostoitumiseen, mielenkiintoisten uutisten ja artikkelien jakamiseen, oman yrityksen tapahtumien viestintään tai asiakaspalveluun (Leino 2012, 144).

Snapchat on kuvaviestipalvelu, jonka avulla voi jakaa kuvia, viestejä ja lyhyitä videoita. Snapchat eroaa muista kuvanjakopalveluista, koska lähetettyjä kuvia ja videoita voi katsoa korkeintaan 10 sekuntia. Snapchat on perustettu vuonna 2011 ja vuonna 2016 sillä oli jo yli 150 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Snapchat on mobiilisovellus ja se on erityisesti nuorien suosiossa. (Kuulu 2018.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi alkoi herättää laajaa kiinnostusta vuonna 2009 Yhdysvalloissa kun huomattiin, etteivät perinteinen markkinointiviestintä ja mainonta enää toimineet niin kuin ennen. Sisältöjen ja viestien ylitarjonta Internetissä on johtanut siihen, että vain parhaat, hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin. Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia yritysten tuottamalle sisällölle, jos ne ovat olennaisia, hyödyttäviä tai viihdyttäviä. (Lintulahti 2014.)

3.2.1 Kohderyhmä

Sisältömarkkinoinnissa kohderyhmään perehdytään normaalia segmentointia syvällisemmin. Kohderyhmästä on ymmärrettävä sen tarpeet ja motiivit, mitä he tarvitsevat ja mitä he hakevat verkosta. (Grekula 2013.) Sisältömarkkinointi on, asiakaslähtöinen ajattelutapa. Se ohjaa sisältöjen suunnittelua sellaisten sisältöjen tuottamiseen, jotka innostavat kohderyhmää, tuottavat lisäarvoa, houkuttelevat asiakkaita sekä tarjoavat jotain, joka vetoaa asiakkaisiin ja kuluttajiin uudella tavalla (Nummi 2015).

Yritys voi sisältömarkkinoinnin avulla tavoittaa asiakkaansa suoraan oman median avulla ilman perinteistä mediaa. Sisältömarkkinoinnissa yritys keskittyy asiakkaaseen, siihen, mikä on asiakkaalle tärkeää, minkälaisia ongelmia asiakkaalla mahdollisesti on, mitä tietoa asiakkaalta puuttuu, mistä asioista asiakas on kiinnostunut tai siihen, mitkä asiat saavat asiakkaan innostumaan. (Lintulahti 2014.)

3.2.2 Julkaiseminen

Sisältömarkkinointi löytää kohderyhmät heidän omilla ehdoillaan, kohderyhmän valitsemista kanavista. Kanavia voivat olla esimerkiksi yritysten Internet-sivut tai sosiaalisen median kanavat. Puoleensavetävä sisältömarkkinointi tarkoittaa, että se tunnistaa

kohderyhmän, tietää millaisista asioista he ovat kiinnostuneita, tarjoaa kohderyhmän haasteita ja kiinnostusta käsittelevää sisältöä ja lisää säännöllisesti uutta. (Vipu International 2016.) Menestyminen digitaalisessa maailmassa edellyttää hyvää markkinointisisältöä (Leino 2012, 189).

Sisältömarkkinoinnissa yrityksestä tulee julkaisija, joka palvelee kohderyhmiä täyttämällä niiden tarpeita. Sisältöjen tulee olla sellaisia, että niitä halutaan jakaa eteenpäin, niiden tulee olla kohderyhmän mielestä hauskoja, hyödyllisiä tai ajankohtaisia. Julkaisukalenteri on hyvä työkalu avuksi sisältöjen julkaisemiseen (Grekula 2013.)

3.2.3 Sitouttaminen

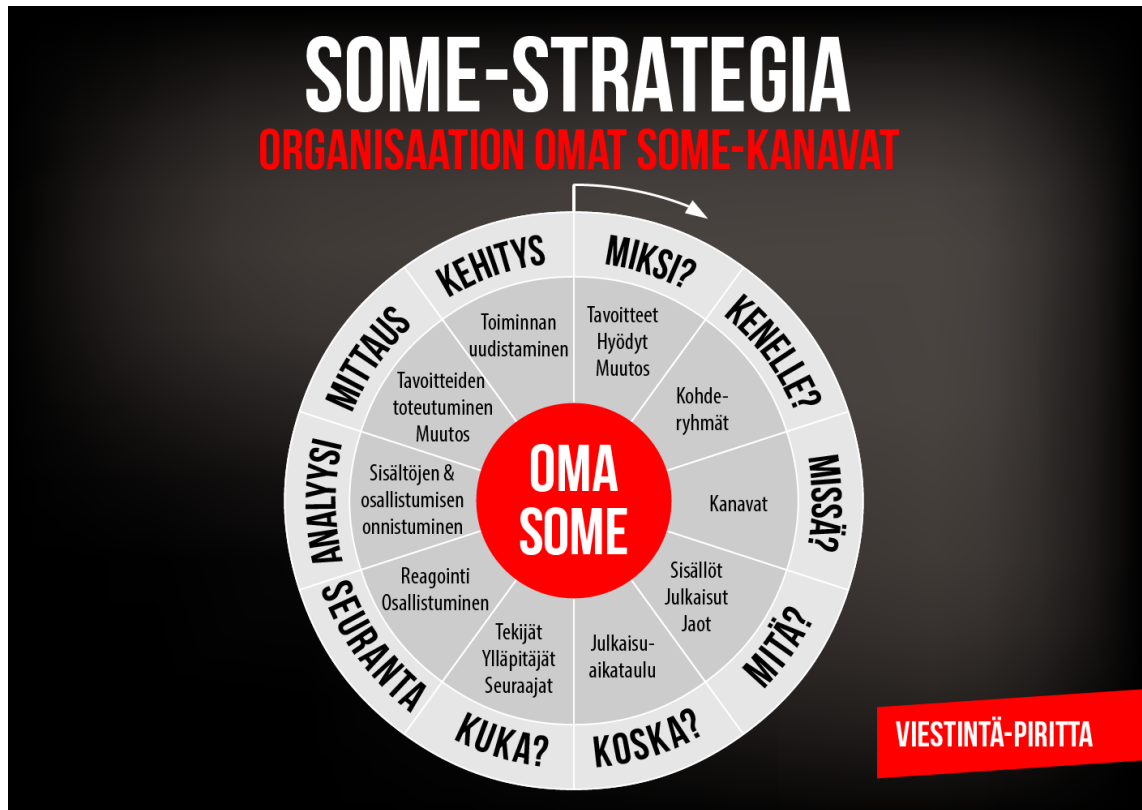
Sisältömarkkinoinnissa on oleellista miettiä, millä tavalla yritys voi johdattaa kiinnostuneen asiakkaan sisältöjen avulla ostoprosessissa tarpeen heräämisestä, vaihtoehtojen etsimisen kautta päätöksentekoon ja ostamiseen. Sisältömarkkinointi ei pysähdy ostamiseen vaan sisällöt ovat hyvä keino sitouttaa nykyiset asiakkaat yrityksen suosittelijoiksi. (Lintulahti 2014.) Säännöllisesti julkaistava laadukas sisältö saa yleisön palaamaan kanavalle uudestaan ja näin yleisö sitoutuu julkaisijaan ja julkaisija yleisöön. Yrityksen tehtävänä on ymmärtää, mikä kohderyhmää kiinnostaa nyt ja mikä seuraavaksi. (Grekula 2013.)

Sisällön tuottaminen yrityksen markkinointikeinona tuo monia etuja kilpailijoihin verrattuna. Sisältö houkuttelee vanhoja asiakkaita ja puhuttelee uusia asiakkaita. Sisällön avulla asiakkaita voidaan opettaa ennen tuotteen tai palvelun hankintaa, luodaan mielikuvia, saadaan huomiota ja rakennetaan luottamusta. (Leino 2012, 173–174.)

3.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia antaa suuntaviivat sosiaalisen median viestinnän tarkoitukselle, tavoitteille ja niiden mittaamiselle ja ohjeistaa, miten tulee olla esillä sosiaalisessa mediassa organisaation nimissä. Sosiaalisen median strategia vaatii onnistuakseen ajatustyötä, suunnitelmallisuutta sekä tavoitteellisuutta. (Mattila 2017.)

Sosiaalinen media on osa organisaation viestintäsuunnitelmaa, mutta sosiaalisen median strategia sen sijaan määrittelee, miten organisaatio hyötyy sosiaalisen median käytöstä, mitä kohderyhmiä eri kanavilla tavoitellaan, mitä kanavia käytetään sekä millaista sisältöä tuotetaan. Sosiaalinen media ja viestintä sosiaalisessa mediassa muuttuu ja kehittyy koko ajan. Kuviossa 4 oleva sosiaalisen median strategian ympyrämalli kuvaa sosiaalisen median strategian eri vaiheita. (Seppälä 2016.)



Kuvio 4. Sosiaalisen median strategian ympyrämalli (Viestintä Piritta 2016).

Strategian luominen alkaa tavoitteiden määrittelystä eli siitä, miksi organisaatio haluaa käyttää sosiaalista mediaa ja mitä sillä tavoitellaan. Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että niitä voidaan mitata, jotta niiden onnistumista voidaan myös seurata. Tavoitteita määriteltäessä tulee myös pohtia, mitä hyötyä organisaatiolle on sosiaalisen median käytöstä ja mitä muutoksia tai tuloksia sen avulla tavoitellaan. (Seppälä 2016.)

Kun tavoitteet on määritelty, mietitään, kenelle viestitään ja ketä pitää tavoittaa, jotta asetetut tavoitteet toteutuvat, mistä asioista nämä kohderyhmät ovat kiinnostuneita ja, miten nämä ihmiset viestivät sosiaalisessa mediassa. Jos käytössä on jo sosiaalisen median kanavia, niin voi tutkia, ketä niillä kanavilla on jo tavoitettu. (Seppälä 2016.)

Tavoitteet määrittelevät kohderyhmät, mutta ihmiset määrittelevät kanavavalinnat. Strategiaa tehdessä tulee miettiä, mitä sosiaalisen median kanavia tavoiteltavat ihmiset käyttävät (Seppälä 2016). Sosiaalisen median kanavan valinnalla on iso merkitys viestinnän onnistumisessa, sillä jokaisella kanavalla on heikkoutensa ja vahvuutensa, joten oikean kanavan valitseminen on tärkeää (Lahtinen 2015).

Kohderyhmät ja kanavat määrittelevät sosiaaliseen mediaan jaettavan sisällön. Strategiaa suunniteltaessa tulee miettiä, mitä sisältöä tavoiteltavat ihmiset haluavat. Sisällön julkaisuajat riippuvat ylläpitäjistä, tavoitelluista kohderyhmistä sekä kanavavalinnoista. Strategiaa varten tulee miettiä, mihin aikaan tavoiteltavat ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa ja mihin aikaan he haluavat lukea heille jaettavaa sisältöä. Julkaisukalenteri helpottaa viikoittaista sekä koko vuoden sisällönsuunnittelua. (Seppälä 2016.)

Kun tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisällöt on mietitty, tulee vielä miettiä, kuka johtaa sosiaalisen median viestinnän tekemistä, ylläpitoa ja kehittämistä. Ylläpitovastuuta voi jakaa eri toimijoille esimerkiksi joku voi toimia sisällöntuottajana ja joku toinen kanavien ylläpitäjänä. (Seppälä 2016.)

Osana sosiaalisen median strategiaa tulee suunnitella etukäteen, miten vuorovaikutus sosiaalisen median kanavilla tapahtuu. Käytännössä se tarkoittaa, että suunnitellaan, kuka huolehtii sosiaalisen median kanaville tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin vastaamisesta ja siitä, miten heille vastataan ja kuinka nopeasti. Lisäksi suunnitellaan, miten reagoidaan esimerkiksi tykkäyksiin, jakoihin tai keskusteluun osallistumiseen. (Seppälä 2016.)

Jotta saadaan tietää, ovatko asetetut tavoitteet täyttyneet, pitää sosiaalisen median toimintaa analysoida ja mitata. Sisältöjen onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi tykkäysmäärien, klikkausten tai kattavuuslukujen osalta. Näistä voidaan päätellä, ovatko sisällöt herättäneet kiinnostusta ja onko haluttu kohderyhmä tavoitettu. (Seppälä 2016.) Kuviossa 5 on enemmän sosiaalisen median viestinnälle asetettujen tavoitteiden mahdollisia mittareita.

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot / julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen
Myynnin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Huom! Kaikki kauppa ei tule suoraan somekanavista, vaan läsnäololla luodaan asiantuntijakuva/luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa mitattavan toimenpiteen
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset/yhteydenotot Huomaa: Mittaa myös, mikäli ensimmäinen reaktio on tullut somekanavien kautta ja sama asiakas ottaa yhteyttä uudelleen

Kuvio 5. Sosiaalisen median viestinnän tavoitteiden mittareita (Siniaalto 2014, 29).

Toimintaa on helpompi kehittää onnistuneiden sisältöjen suuntaan, kun tiedetään, mitkä asiat ovat toimineet ja mitkä eivät. Sosiaalisen median kanaville tehtyjä julkaisuja ja viestinnälle asetettuja tavoitteita on hyvä analysoida ja mitata 2–4 kertaa vuodessa syvällisemmin. (Seppälä 2016.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu ilmiön tai kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Heikkiä 2014). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan lukujen ja prosenttien avulla ja usein voidaan selvittää myös asioiden

välisiä riippuvuuksia tai tutkia ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään, miksi niin on. (Heikkilä 2014.)

Aineistoa kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. (Heikkilä 2014.) Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun halutaan selvittää esimerkiksi mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä (Vilka 2007, 28).

4.2 Tutkimuksen laatiminen

Tutkimus toteutettiin kyselyn avulla. Kyselytutkimus valittiin aineiston keräämisen menetelmäksi, koska sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. Kysely tehtiin E-lomake-ohjelmalla ja lomakkeen linkki laitettiin saatetekstin kera Vantaan kaupungin verkkosivuille sekä liikuntapalveluiden Facebook sivuille. Kyselyssä käytettiin Internet-lomaketta, koska sen avulla saatiin vastaukset nopeasti.

Kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan 7.4.2017–16.4.2017. Kysely oli suunnattu liikuntapalveluiden asiakkaille, ja siihen vastasi 75 ihmistä.

4.3 Kysymykset

Tutkimuksen kysymykset laadittiin vastaamaan tutkimusongelmaa eli selvittämään liikuntapalveluiden asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja sitä, miten he haluavat liikuntapalveluiden näkyvän sosiaalisessa mediassa. Kysymykset hyväksyttiin liikuntapalveluilla ja heiltä saatiin myös lisätoiveita vastausvaihtoehtoihin.

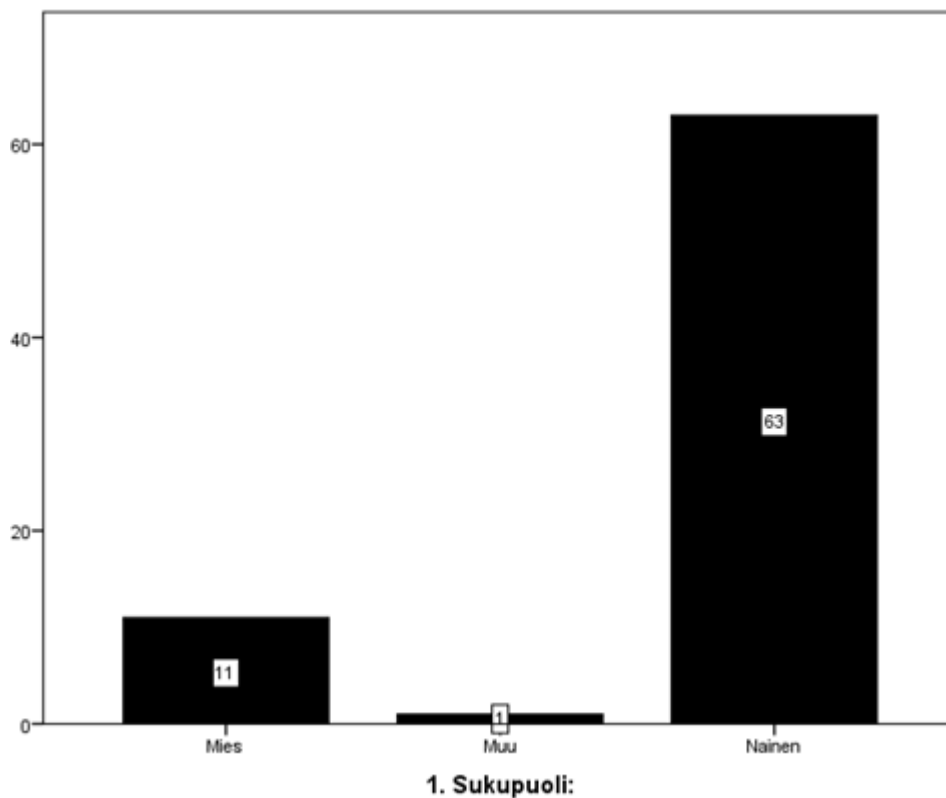
Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä ja se kuinka usein hän käyttää liikuntapalveluiden palveluita. Kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät, mihin he käyttävät sosiaalista mediaa ja millainen sosiaalisen median sisältö heitä kiinnostaa. Kysyttiin myös, millaista sisältöä tai tietoa he haluaisivat liikuntapalveluiden jakavan sosiaalisessa mediassa ja minkä sosiaalisen median kanavan kautta he haluaisivat seurata liikuntapalveluita. Lomakkeen lopussa vastaaja sai jättää kommentteja avoimeen kysymyskenttään. Liitteestä 1 löytyy kyselyn saate ja kysymyslomake.

5 Sosiaalisen median viestinnän analysointi

5.1 Tutkimuksen tulokset

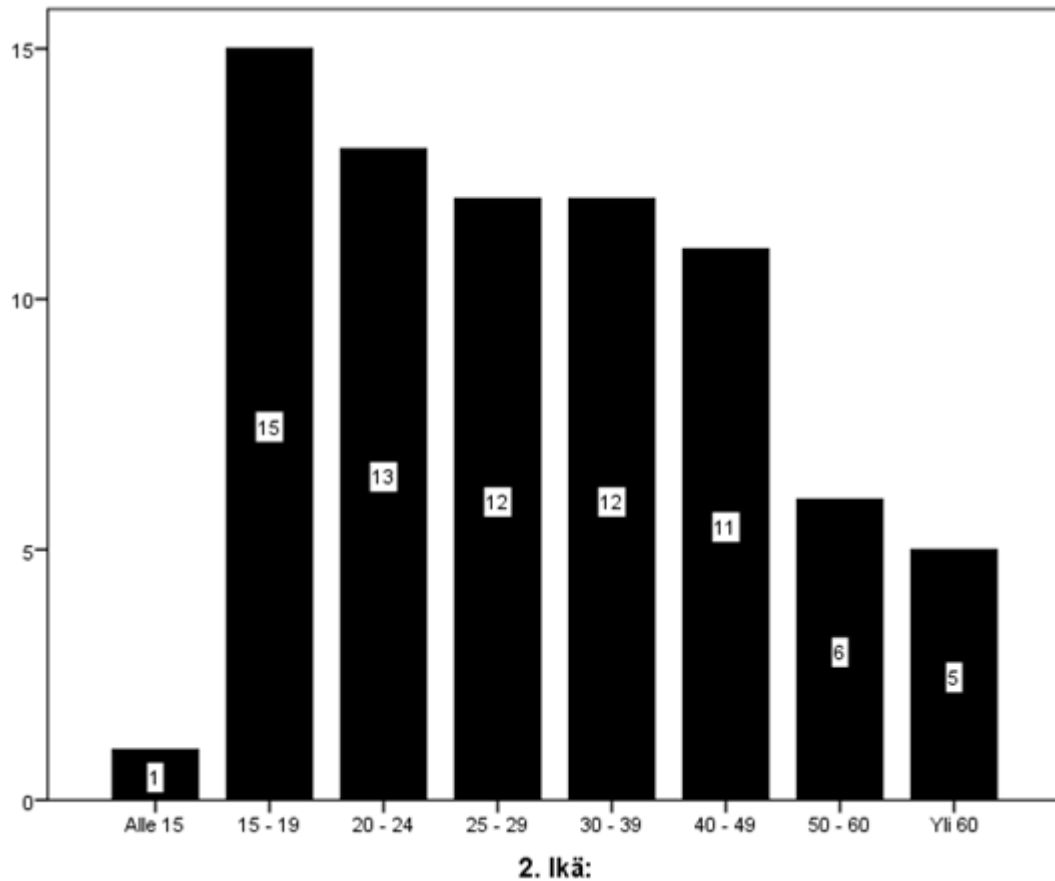
5.1.1 Tulosten esittely

Asiakaskyselyn avulla selvitettiin liikuntapalveluiden asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista asiakkaat tavoitetaan, millainen sisältö heitä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa ja miten he haluaisivat liikuntapalveluiden näkyvän sosiaalisessa mediassa.



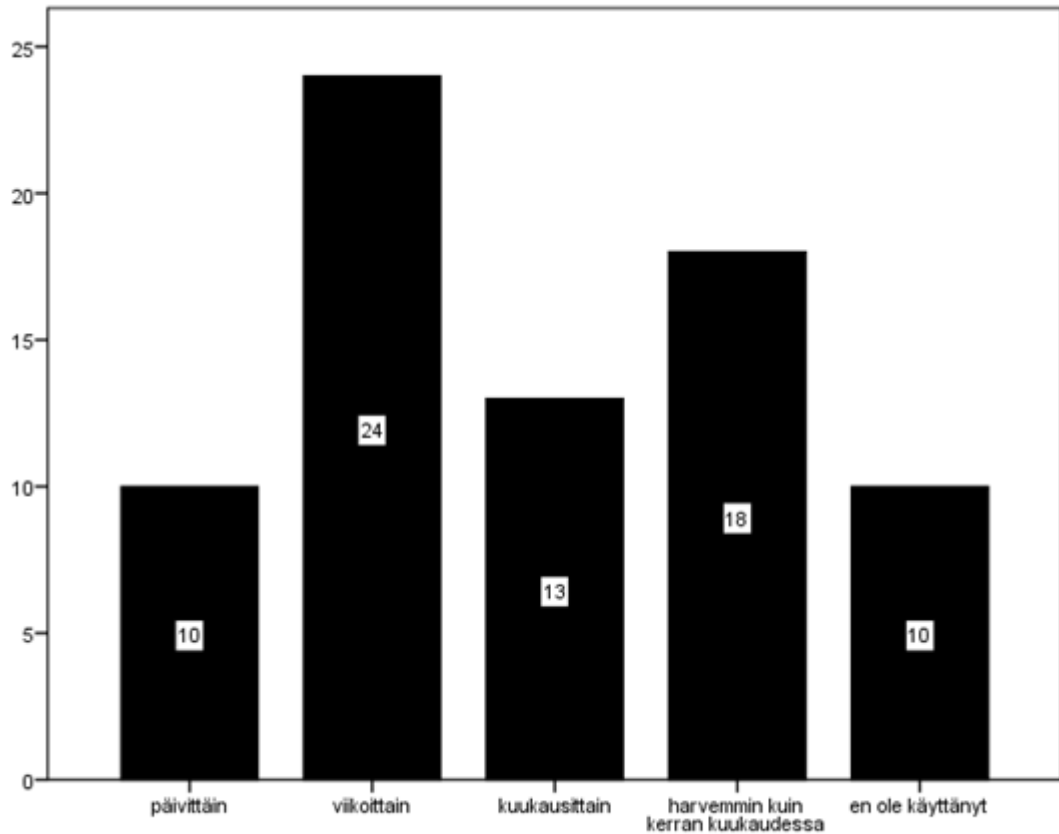
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kuviossa 6 esitettynä kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 15 prosenttia, ja naisia kyselyyn vastasi 84 prosenttia.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumat.

Kuviossa 7 esitettynä kyselyyn vastanneiden ikäjakaumat. Eniten vastauksia kyselyyn tuli ikäryhmältä 15–19-vuotiaat, ja se oli 20 prosenttia vastanneista. Seuraavaksi eniten vastasivat ikäryhmään 20–24- vuotta kuuluvat 17 prosentin osuudella. 25–29- ja 30–39-vuotiaita vastaajia oli molemmissa ikäryhmissä 16 prosenttia, ja 15 prosenttia vastaajista oli ikäryhmästä 40–49-vuotiaat. 50–60-vuotiaita vastaajia oli 8 prosenttia ja yli 60-vuotiaita oli 7 prosenttia.



3. Kuinka usein käytät liikuntapalveluiden palveluita?:

Kuvio 8. Kuinka usein kyselyyn vastanneet käyttävät liikuntapalveluiden palveluita.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyttävät liikuntapalveluiden palveluita (kuvio 8). Tutkimukseen vastanneet käyttävät useasti liikuntapalveluiden palveluita. Tutkimukseen vastanneista 13 prosenttia käyttää liikuntapalveluita päivittäin ja 32 prosenttia viikoittain. Vastanneista kuukausittain liikuntapalveluita käyttää 18 prosenttia ja 24 prosenttia käyttää harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Yllättävää oli, että 13 prosenttia vastaajista ei ole käyttänyt Vantaan kaupungin liikuntapalveluita.

Taulukko 1. Liikuntapalveluiden asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

	Vastauksia	Prosenttia vastaajista
Facebook	71	95
Youtube	46	61
Instagram	37	49
Snapchat	14	19
Twitter	10	13
En mitään	0	0
Vastaajia yhteensä	75	

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia liikuntapalveluiden asiakkaat käyttävät (taulukko 1). Vastaajista 95 prosenttia kertoi käyttävänsä yhteisöpalvelu Facebookia. Seuraavaksi eniten vastaajat käyttävät videopalvelu YouTubea ja kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagramia.

Taulukko 2. Mihin tarkoitukseen liikuntapalveluiden asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa.

	Vastauksia	Prosenttia vastaajista
Luen / katselen sisältöjä	63	84
Etsin tietoa	39	52
Luen, mitä muut tekevät	31	41
Seuraan	27	36
Keskustelen reaaliaikaisesti	23	31
Jaan erilaisia sisältöjä eteenpäin	20	27
Kommentoin asioita	19	25
Tuotan päivityksiä / sisältöjä	15	20
Kerron muille omista tekemisistäni	14	19
Tutustun uusiin ihmisiin	4	5
Muu, viihde	1	1
En mihinkään	0	0
Vastaajia yhteensä	75	

Tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median käyttötarkoituksia (taulukko 2). Sosiaalista mediaa käytetään moneen asiaan, mutta yleisimmin tutkimukseen vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa sisältöjen katseluun, tiedon etsimiseen sekä muiden käyttäjien tekemisten seuraamiseen. Vastaajat ovat myös itse aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja vastaajista 31 prosenttia kertoi keskustelewansa sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisesti muiden käyttäjien kanssa. Vastaajat jakavat sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien sisältöjä eteenpäin, kommentoivat asioita sekä tuottavat itse päivityksiä ja sisältöjä.

Taulukko 3. Millainen sosiaalisen median sisältö liikuntapalveluiden asiakkaita kiinnostaa.

	Vastauksia	Prosenttia vastaajista
Informaatio	61	81
Kuvat	50	67
Videot	20	27
Kilpailut / arvonnat	7	9
Muu, kokemusperäinen tieto	1	1
Vastaajia yhteensä	75	

Kyselyssä selvitettiin, millainen sosiaalisen median sisältö on kiinnostavaa (taulukko 3). Eniten sosiaalisen median sisällöistä kiinnostaa informaatio, 81 prosentin kannatuksella. Vastaajista 67 prosenttia kiinnostaa erilaiset kuvat ja 27 prosenttia kertoi videoiden olevan kiinnostavaa sisältöä. Kilpailut ja arvonnat eivät tutkimuksen mukaan juurikaan kiinnosta vastaajia.

Taulukko 4. Millaista sisältöä liikuntapalveluiden asiakkaat haluaisivat sosiaalisessa mediassa liikuntapalveluilta.

	Vastauksia	Prosenttia vastaajista
Tapahtumat	56	75
Ajankohtaista tietoa	49	65
Aukioloajat / yhteystiedot yms.	47	63
Liikuntapaikat	41	55
Palvelut	40	53
Kuvat / videot	23	31
Terveys ja hyvinvointi	23	31
Seurojen ja muiden toimijoiden järjestämät tapahtumat ja muu toiminta	19	25
Kilpailut / arvonnat	11	15
Vantaalaisten seurojen kilpailu / ottelutapahtumat	8	11
Uutisia	6	8
Muu, päivän tapahtumat, joihin voi osallistua	1	1
Vastaajia yhteensä	75	

Kyselyssä selvitettiin, millaista sisältöä asiakkaat haluaisivat liikuntapalveluiden jakavan sosiaalisessa mediassa (taulukko 4). Tapahtumat kiinnostavat kyselyyn vastanneita selvästi eniten. Vastaajista 75 prosenttia haluaisi liikuntapalveluiden jakavan sosiaalisessa mediassa tietoa tapahtumista, ja 65 prosenttia vastaajista kiinnostaa muu ajankohtainen tieto. Vastaajista 25 prosenttia haluaisi saada tietoa seurojen ja muiden toi-

mijoiden järjestämistä tapahtumista ja muusta toiminnasta. Liikuntapalveluiden palveluista, liikuntapaikoista sekä aukioloajoista kertovat sisällöt kiinnostavat. Kuvat ja videot koettiin mielenkiintoiseksi sisällöksi ja niitä haluaisi nähdä 31 prosenttia vastaajista.

Taulukko 5. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta asiakkaat haluaisivat seurata liikuntapalveluita.

	Määrä	Prosentti
Facebook	64	85
Instagram	5	7
Youtube	2	3
Twitter	2	3
Muu, mobiilisovellus	1	1
Muu, nettisivut	1	1
Vastaajia yhteensä	75	100

Kyselyn avulla selvitettiin, minkä sosiaalisen median kanavan kautta vastaajat haluaisivat seurata liikuntapalveluita (taulukko 5). Facebook on vastaajien suosikki, 85 prosenttia vastaajista haluaisi seurata liikuntapalveluita Facebookin kautta. Seuraavaksi suosituin kanava oli Instagram 7 prosentin kannatuksella.

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys "muuta kommentoitavaa". Alle on kerätty muutamia vastanneiden kommentteja.

- "Seuraavan viikon aikataulu jossa on listattu kaupungin järjestämät jummat, seurojen tapahtumat (iltarastit, avoimet harjoitukset)".
- "Mielestäni olisi tärkeää, että liikuntapalvelut tulisivat kuntalaisille tutuiksi eikä aiemmin liikkumattomille syntyisi käsitystä siitä, että liikuntapaikat ovat vain eliitin tai aktiivien käytössä".
- "En käytä kaupungin liikuntapalveluita, koska tieto niistä pitää itse hakea nettisivuilta loputtomalla klikkailulla. Parempi toiminnallisuus sivuilla ja selkeä, informatiivinen sisältö Facebookissa muuttaisivat käyttötottumukseni".
- "Enemmän tapahtumia"!
- "Ensiksi liikuntatoimen pitää aktivoituna sosiaalisessa mediassa, ne kanavat jotka se on ottanut käyttöönsä, täytyy ylläpitää. Facebook sivulla pitää olla myös mahdollisuus vierailijoiden julkaisuihin (muilla kaupungeilla on, eikä se ole tuottanut ongelmaa)".

5.1.2 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään, jotta saataisiin käsitys siitä, mistä sosiaalisen median kanavista asiakkaat tavoitetaan. Facebook oli tutkimuksessa selkeä ykkönen, melkein jokainen tutkimukseen vastannut kertoi käyttävänsä Facebookia. Yllättävää oli, että seuraavaksi suosituin sosiaalisen median kanava oli YouTube. Se voi tosin johtua siitä, että vastaajista 40 prosenttia oli alle 25-vuotiaita ja YouTube on nuorten suosima sosiaalisen median palvelu.

Kiinnostavasta sisällöstä kysyttäessä oli valmiita vastausvaihtoehtoja vähän, jotta vastaajat voisivat kirjoittaa "muu" kenttään oman mielipiteensä heitä kiinnostavasta sisällöstä. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin helpompi keino eivätkä vastaajat kirjoittaneet omia vastauksiaan kuten toivoin. Vastauksista sai kuitenkin käsityksen siitä, minkä tyylinen sisältö yleisesti sosiaalisessa mediassa kiinnostaa. Informaatio ja visuaalisuus, kuten kuvat ja videot olivat vastaajien mielestä kiinnostavaa sisältöä.

Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään ensisijaisesti sisältöjen katseluun, tiedon etsimiseen sekä muiden käyttäjien tekemisten seuraamiseen. Sosiaalisen median avulla on helppo etsiä esimerkiksi, jonkun tietyn yrityksen tietoja ja asiakkaiden suosituksia, vaikka Facebookin yrityssivujen kautta.

Asiakaskyselystä nousi esille myös, että vastaajat haluaisivat liikuntapalveluiden jakavan tietoa omasta toiminnastaan kuten tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista, liikuntapalveluiden palveluista, liikuntapaikoista sekä aukioloajoista. Tässäkin kohtaa kuvat ja videot nousivat esille mielenkiintoisena sisältönä. Liikuntapalveluita halutaan seurata mieluiten Facebookin kautta.

Tutkimuksesta saadusta aineistosta voidaan tehdä tarvittaessa tarkempia analyyseja asioiden välisistä riippuvuuksista kuten esimerkiksi minkä ikäiset käyttävät tiettyä sosiaalisen median kanavaa ja mitä sisältöä he haluavat. Tässä työssä ei kuitenkaan perehdytty asiaan niin tarkasti vaan haettiin yleistä kuvaa sosiaalisen median käytöstä.

5.1.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi: reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää, että tukija arvioi kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta ja tuo esiin mahdolliset tutkimuksen luotettavuutta alentavat asiat (Heikkilä 2014).

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksessa käytetyn menetelmän pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä todennäköisemmin samalla tavalla toteutettu uusi tutkimus antaisi samat tulokset. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia ja on toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Vilpas 2016.) Luotettavien tulosten saamiseksi on otettava huomioon, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava sekä tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi (Heikkilä 2014).

Validiteetilla ilmaistaan, että mitataanko tutkimuksessa sitä, jota siinä sanottiin mitattavan. Tutkimus on pätevä eli validi, kun tulokset osoitetaan olevan kyseisen tutkimusprosessin tulos. (Vilpas 2016.)

Tavoittelin tutkimukseen enemmän vastauksia, mutta Vilppaan mukaan määrällisessä tutkimuksessa otoskoon yleissääntönä pidetään vähintään 30 yksikön otosta (Vilpas 2016). Vastauksia tuli 75, joten tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Samat vastaukset nousivat esille, enkä usko, että suurempi vastausten määrä olisi vaikuttanut lisää tutkimuksen lopputulokseen.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia, joten tutkimuksen otos on sen osalta vino. Suurin osa vastaajista kuului 15–49-vuotiaat ikäryhmään ja 15 prosenttia vastaajista oli yli 50-vuotiaita, mikä kuvaa mielestäni hyvin liikuntapalveluiden asiakkaita. Tutkimuksessa ei kuitenkaan haettu sukupuolten tai ikäryhmien välisiä eroja, vaan haluttiin selvittää yleinen mielipide liikuntapalveluiden asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Erityyppisellä otantamenetelmällä olisi voitu valita tasaisesti sama määrä miehiä ja naisia sekä tasainen ikäjakauma, jos haluttaisiin selvittää tarkemmin eri kohderyhmien mielipiteitä. Sukupuolta ja ikää kysyttiin, jotta saataisiin yleiskuva kyselyyn vastanneista.

Vastanneista suurin osa käyttää liikuntapalveluiden palveluita usein ja jotkut vähän harvemmin, mutta 13 prosenttia vastaajista ei ole ikinä käyttänyt liikuntapalveluiden palveluita. Mielestäni se on pieni prosenttiosuus vastanneista, eikä sillä ole merkitystä tulosten luotettavuutta mitattaessa. Heidänkin mielipiteellään on väliä, koska he ovat mahdollisia tulevia asiakkaita, ja kyselyssä haettiin mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä.

Kyselylomakkeessa olisi pitänyt kysyä, mihin aikaan päivästä sosiaalista mediaa käytetään. Tutkimusongelman kannalta se olisi ollut hyvä tietää, koska silloin olisi saatu vielä

laajempi käsitys sosiaalisen median käytöstä. Kiinnostavasta sisällöstä kysyttäessä olisi pitänyt olla enemmän vastausvaihtoehtoja, jotta olisi saatu tarkempi ja kattavampi tulos.

Tutkimus on luotettava, koska käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja kyselylomakkeella saatiin kattavasti tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimus on validi, koska siitä saadut tulokset vastasivat sitä, mitä tutkimuksessa haluttiin mitata, eli kerättiin liikuntapalveluiden asiakkaiden mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä. Uskon että jos tutkimus toistettaisiin lähitulevaisuudessa, saataisiin todennäköisesti samanlaisia tutkimustuloksia eli tutkimus täyttää reliabiliteetin vaatimukset.

5.2 Liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestintä

5.2.1 Sosiaalisen median viestinnän lähtötilanne

Liikuntapalveluiden sosiaalisen median käyttö on vähäistä, suunnittelematonta ja keskittyy ainoastaan Facebook sivuihin ja siellä tiedottamiseen. Liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestintää ja viestintävastuuta ei ole erikseen osoitettu kenellekään vaan kaikki hoitavat sitä oman työnsä ohessa, kun he kerkeävät. Viestintä on hajautettu niin monelle toimijalle, että sitä on vaikea hallita. Suunnittelematomuuden ja kiireen vuoksi moni hyvä juttu jää jakamatta. Facebook keskustelut käydään yksityisesti Messengerin kautta, mutta niihin vastataan kuitenkin suhteellisen nopeasti.

Liikuntapalveluiden Facebook sivujen tavoitettavuus on hyvä, vaikka tykkäysmäärät jäävät vähäisiksi. Sosiaalisen median viestinnässä on kuitenkin aktivoitunut. Olen huomannut muutosta myös siinä, että tiedotteisiin on liitetty mukaan jokin aiheeseen sopiva kuva herättämään kiinnostusta.

5.2.2 SWOT-analyysi liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnästä

Tein SWOT-analyysin liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnän kokonaiskuvan selvittämiseksi (kuvio 9). SWOT-analyysityökalun avulla saadaan yrityksen tilanteesta selkeä kokonaiskuva tukemaan strategisia valintoja (Vuorinen 2014, 88). SWOT lyhenne tulee sanoista Strengths *vahvuudet*, Weaknesses *heikkoudet*, Opportunities *mahdollisuudet* ja Threats *uhat* (Opetushallitus 2018). SWOT-analyysi on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin osa-alueisiin. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, jotka ovat nykyhetkeä käsitteleviä asioita. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka ovat tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. (Vuorinen 2014, 88.)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • halu viestinnän kehittämiseen • julkaistavaa sisältöä helppo saada ja tuottaa • Facebook nykyisenä kanavana 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • suunnittelemattomuus • ei resursseja • kiire
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • tiedon lisääminen • tunnettavuus paranee • näkyvyyden lisääntyminen • uudet asiakkaat 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • ei herätä kiinnostusta kehittämisestä huolimatta • some kehittyä, ei pysytä mukana • into some viestintään laantuu • kehitystyötä ei toteuteta

Kuvio 9. SWOT-analyysi liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnästä.

Mielestäni liikuntapalveluiden suurin **vahvuus** on halu kehittää sosiaalisen median käyttöä ja viestintää. Panostamalla kehittämiseen saadaan hyviä tuloksia ja saavutetaan sosiaalisen median viestinnälle asetetut tavoitteet. Liikuntapalveluilla on paljon erilaista toimintaa ja tapahtumia, mistä saadaan helposti tuotettua mielenkiintoisia sisältöjä julkaistavaksi sosiaaliseen mediaan. Liikuntapalvelut käyttävät Facebookia sosiaalisen median kanavana ja näen sen vahvuutena, koska sen avulla tavoitetaan kaiken ikäisiä ihmisiä.

Suurimpana **heikkoutena** näen sosiaalisen median viestinnän suunnittelemattomuuden. Sosiaalisen median viestintä on osa organisaation viestintäsuunnitelmaa, mutta myös sitä varten on tehtävä oma suunnitelma. Kun ei tiedetä, mitä tehdään, milloin ja miksi niin kiireessä sosiaalisen median viestintä voi jäädä hoitamatta. Resurssien ja suunnitelman puutteen vuoksi sosiaalisen median viestintä on epäsäännöllistä ja sitä hoidetaan oman työn ohella, kun keritään.

Aktiivisella ja suunnitellulla sosiaalisen median viestinnällä on **mahdollisuus** lisätä tietoisuutta liikuntapalveluista ja sen tarjoamista palveluista, parantaa tunnettavuutta,

saadaan lisää näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita. On tärkeää tehdä liikuntapalvelut tutuiksi kuntalaisille ja näin alentaa kynnyksiä tulla tutustumaan palveluihin.

Uhkana on, että viestinnän kehittämisestä huolimatta sosiaalisen median viestintä ei herätä kiinnostusta yleisössä. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja kehityksessä tulee pysyä mukana. Pidän uhkana myös sitä, että sosiaalisen median viestintää ei lopulta kehitetäkään ja into siihen panostamiseen laantuu.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset vastasivat suurelta osin omaa näkemystäni siitä, miten ja mihin sosiaalista mediaa käytetään. Tutkimuksesta ei noussut esiin mitään yllättävää tai erikoista, mutta saatiin hyvää ja arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiveista sosiaalisen median viestinnästä sekä apua sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen.

Kuten aikaisemmin jo todettiin, on sosiaalinen media organisaatioiden näkökulmasta uudenlainen tapa toteuttaa viestintää ja markkinointia. Sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, herättää kiinnostusta ja saada uusia ideoita oman toiminnan edistämiseksi. Sosiaalinen media on tehokas väline kuntalaisten tavoittamiseen. Sillä voidaan edistää kunnan ulkoista viestintää ja markkinointia, parantaa vuorovaikutusta ja lisätä yhteisöllisyyttä kunnan asukkaiden keskuudessa. Kunnan viestintä ei enää ole pakko vaan se on myös mahdollisuus uudenlaiseen kaksisuuntaiseen ja vuorovaikutuspohjaiseen viestintään, johon sosiaalinen media tuo uutta näkökulmaa ja useita työkaluja viestinnän toteuttamiseen.

Kuten Lahtinen toteaa, on sosiaalisen median kanavan valinnalla iso merkitys viestinnän onnistumisessa. Jokaisella eri sosiaalisen median kanavalla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Tutkimuksesta selvisi, että liikuntapalveluiden asiakkaat käyttävät sosiaalisessa mediassa eniten Facebookia ja haluaisivat liikuntapalveluiden viestivän sosiaalisessa mediassa myös Facebookin kautta. Facebook on hyvä työkalu sosiaalisessa mediassa viestimiseen - sillä voidaan tavoittaa kaiken ikäisiä ihmisiä, mutta käyttäjiä on paljon ja kilpailu ihmisten huomiosta on kovaa.

Kuntaviestinnän oppaassa todetaan, että sosiaalisen median hyödyntäminen kunnan viestinnässä edellyttää suunnitelmallisuutta, säännöllistä sisällöntuotantoa ja aktiivista osallistumista. Sisältöjen ja viestien ylläpito Internetissä on johtanut siihen, että ku-

luttajat ovat vastaanottavaisempia sisällölle, jos ne ovat hyödyllisiä, olennaisia, kiinnostavia tai viihdyttäviä. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään ensisijaisesti juuri sisältöjen katseluun. Sisältömarkkinointi ohjaa sellaisten sisältöjen tuottamiseen, jotka houkuttelevat asiakkaita ja innostavat kohderyhmää. Sisällöt ovat hyvä keino erottua sosiaalisessa mediassa. Niiden avulla luodaan mielikuvia, saadaan huomiota ja rakennetaan luottamusta.

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden interaktiiviseen viestintään, mutta onnistuakseen sosiaalisen median viestinnässä täytyy viestintää miettiä uudesta näkökulmasta. SWOT-analyysistä nousi esille, että liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestinnän suurimpana heikkoutena on sosiaalisen median viestinnän suunnitelmattomuus. Jotta sosiaalisen median viestintää voitaisiin kehittää, ehdotan tekemään sosiaalisen median strategian. Strategia antaa suuntaviivat sosiaalisen median käytön tarkoitukselle ja tavoitteille sekä ohjeistaa, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Tutkimuksessa selvitettiin liikuntapalveluiden asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja siitä esiin nousseita asioita voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median strategiaa tehdessä.

6.1 Sosiaalisen median strategian luominen

6.1.1 Tavoitteet

Strategian luominen alkaa tavoitteiden määrittelystä eli siitä, miksi organisaatio haluaa käyttää sosiaalista mediaa ja mitä sillä tavoitellaan. Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että niitä voidaan mitata, jotta niiden onnistumista voidaan myös seurata. Tavoitteita määriteltäessä tulee myös pohtia, mitä hyötyä organisaatiolle on sosiaalisen median käytöstä ja mitä muutoksia tai tuloksia sen avulla tavoitellaan. (Seppälä 2016.)

Kuntaviestinnän oppaan mukaan kunnan syitä sosiaalisessa mediassa olemiseen voi olla omasta toiminnasta kertominen, kampanjointi ja markkinointi, aktiivinen keskusteluun osallistuminen, osallistaminen sekä asiakaspalvelu ja neuvonta (Kuntaviestinnän opas 2016, 47). Muita tavoitteita ovat esimerkiksi näkyvyyden tai tunnettavuuden lisääminen, mielikuvien luominen ja parantuminen, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan tai palvelun ja asiakastytyväisyyden parantuminen (Lahtinen 2015).

6.1.2 Kohderyhmät ja kanavat

Kun tavoitteet on määritelty, mietitään, kenelle viestitään ja ketä pitää tavoittaa, jotta asetetut tavoitteet toteutuvat, mistä asioista nämä kohderyhmät ovat kiinnostuneita ja miten nämä ihmiset viestivät sosiaalisessa mediassa (Seppälä 2016).

Tavoitteet määrittelevät kohderyhmät, mutta ihmiset määrittelevät kanavavalinnat. Strategiaa tehdessä tulee miettiä, mitä sosiaalisen median kanavia tavoiteltavat ihmiset käyttävät (Seppälä 2016). Liikuntapalvelut käyttävät sosiaalisen median viestinnässä jo Facebookia ja asiakaskyselyn mukaan suurin osa vastaajista haluaa saada tietoa liikuntapalveluista sosiaalisessa mediassa juuri Facebookin kautta.

Kun yksi sosiaalisen median kanava on hallussa, on toiminnan laajentaminen paljon helpompaa (Lahtinen 2015). Kun Facebook on hallussa voisi sosiaalisen median viestintää laajentaa Instagramiin. Asiakaskyselyssä Instagram oli toiseksi suosituin kanava liikuntapalveluille sosiaalisen median viestintään. Instagramin käyttö sopii hyvin tunnettuuden lisäämiseen sekä mielenkiinnon herättämiseen ja sen avulla voidaan tavoittaa enemmän nuoria ihmisiä.

6.1.3 Sisällöt

Kohderyhmät ja kanavat määrittelevät sosiaaliseen mediaan jaettavan sisällön. Strategiaa suunniteltaessa tulee miettiä, mitä sisältöä tavoiteltavat ihmiset haluavat (Seppälä 2016). Asiakaskyselyn perusteella informaatio sekä kuvat ja videot olivat vastaajien mielestä kiinnostavaa sisältöä. Asiakaskyselystä nousi esille myös, että vastaajat halusivat liikuntapalveluiden jakavan tietoa omasta toiminnastaan kuten, tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista sekä liikuntapalveluiden palveluista, liikuntapaikoista sekä aukioloajoista. Kuten SWOT-analyysissä todettiin, on liikuntapalveluilla paljon erilaista toimintaa ja tapahtumia, mistä saadaan helposti tuotettua mielenkiintoisia sisältöjä julkaistavaksi sosiaaliseen mediaan.

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tuottaa mielenkiintoista ja sitouttavaa sisältöä. Puoleensavetävä sisältömarkkinointi tarkoittaa, että se tunnistaa kohderyhmän, tietää millaisista asioista he ovat kiinnostuneita, tarjoaa kohderyhmän haasteita ja kiinnostusta käsittelevää sisältöä ja lisää säännöllisesti uutta. (Vipu International 2016.)

6.1.4 Julkaisu

Sisällön julkaisuajat riippuvat ylläpitäjistä, tavoitelluista kohderyhmistä sekä kanavavaihtelusta. Strategiaa varten tulee miettiä, mihin aikaan tavoiteltavat ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa ja, mihin aikaan he haluavat lukea heille jaettavaa sisältöä. Julkaisukalenteri helpottaa viikoittaista sekä koko vuoden sisällönsuunnittelua. (Seppälä 2016.)

Julkaisukalenteri on työkalu joka auttaa saavuttamaan sosiaalisen median viestinnälle asetettuja tavoitteita. Sosiaalisen median julkaisukalenteri helpottaa ja nopeuttaa sisällönsuunnittelua. Julkaisukalenteri voi olla yksinkertainen taulukko (kuvio 10), joka sisältää sarakkeet käytettävälle kanavalle ja julkaistavalle sisällölle kuvien, tekstien ja linkkien kera. (HurraaKerkko 2014.)

Julkaisukalenteri 2018							
PMV	Kanava	Julkaistu	Teema/aihe	Kuva	Sisältö	Linkki	Kuka
VKO 7							
12.2.							
13.2.							
14.2.	Facebook, instagram	x	Ystävänpäivä	.jpg	Hyvää ystävänpäivää!		Minna
15.2.							
16.2.	Facebook		Kerrotaan hiihtoloman (vko 8) tapahtumista				Matti
17.2.							
18.2.							
VKO 8							
19.2.	Facebook		Yleisöluistelua		Aikataulut		Minna
20.2.							
21.2.	Facebook		Hiihtoladut				Matti
23.2.	Instagram		Kuvia tapahtumista	.jpg			Maija
24.2.							
25.2.							
26.2.							
VKO							

Kuvio 10. Esimerkki sosiaalisen median julkaisukalenterista.

6.1.5 Toiminta

Kun tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisällöt on mietitty, tulee vielä miettiä, kuka johtaa sosiaalisen median viestinnän tekemistä, ylläpitoa ja kehittämistä. Ylläpitovastuuta voi jakaa eri toimijoille esimerkiksi, joku voi toimia sisällöntuottajana ja joku toinen kanavien ylläpitäjänä. (Seppälä 2016.)

Osana sosiaalisen median strategiaa tulee suunnitella etukäteen, miten vuorovaikutus sosiaalisen median kanavilla tapahtuu. Käytännössä se tarkoittaa, että suunnitellaan, kuka huolehtii sosiaalisen median kanaville tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin vastaamisesta, siitä, miten heille vastataan ja, kuinka nopeasti. Lisäksi suunnitellaan, miten reagoidaan esimerkiksi tykkäyksiin, jakoihin tai keskusteluun osallistumiseen. (Seppälä 2016.)

Tässä huomioisin myös ohjeistuksen tärkeyden. Pesosen mukaan sosiaalisen median käyttö yritysten sekä viranomaisten markkinoinnissa ja viestinnässä edellyttää työnantajaa laatimaan ohjeet sen käytöstä henkilökunnalle. Sosiaalisen median käyttö on samalla tavalla tietoverkon käyttöä kuin Internetin käyttö, joten työelämän tietosuojalain mukaan myös siitä on annettava ohjeet.

6.1.6 Mittaaminen, analysointi ja kehittäminen

Jotta saadaan tietää, onko asetetut tavoitteet täyttyneet, pitää sosiaalisen median toimintaa analysoida ja mitata. Sisältöjen onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi tykkäysmäärien, klikkausten tai kattavuuslukujen osalta. Näistä voidaan päätellä ovatko sisällöt herättäneet kiinnostusta, ja onko haluttu kohderyhmä tavoitettu. (Seppälä 2016).

Toimintaa on helpompi kehittää onnistuneiden sisältöjen suuntaan, kun tiedetään, mitkä asiat ovat toimineet ja, mitkä eivät. Sosiaalisen median kanaville tehtyjä julkaisuja ja viestinnälle asetettuja tavoitteita on hyvä analysoida ja mitata 2 – 4 kertaa vuodessa syvällisemmin. (Seppälä 2016.)

Edellä mainittujen lisäksi, tutkimuksessa toteutettu asiakaskysely olisi hyvä uusia vuoden välein ja verrata, miten mielipiteet ja sosiaalisen median käyttö on muuttunut. Tutkimuksen uusimisella voidaan myös mitata omaa toimintaa ja sitä, miten sosiaalisen median viestinnässä ollaan kehitytty.

6.2 Loppusanat

Opinnäytetyö tulee hyödyttämään liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestintää, jos sosiaalisen median strategia toteutetaan ja toimitaan sen mukaan. Suunnittelemalla sosiaalisen median viestinnän tavoitteet ja sisällöt sekä osallistumalla aktiivisesti sosiaaliseen mediaan saadaan viestinnästä toimivaa ja kiinnostavaa.

Kuten SWOT-analyysissä aikaisemmin todettiin, on aktiivisella ja suunnitellulla sosiaalisen median viestinnällä mahdollista lisätä tietoisuutta liikuntapalveluista, sen tarjoamista palveluista, parantaa tunnettavuutta, saada lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. On tärkeää tehdä liikuntapalvelut tutuiksi kuntalaisille ja näin alentaa heidän kynnystään tutustua palveluihin.

On mahdollista, että viestinnän kehittämisestä huolimatta sosiaalisen median viestintä ei herätäkiinnostusta yleisössä. Pidän uhkana myös sitä, että sosiaalisen median viestintää ei lopulta kehitetäkään tai into siihen panostamiseen laantuu. Mikäli sosiaalisen median viestintään ei varata resursseja, osoiteta vastuuta eikä intoa sen panostamiseen löydy, on sosiaalisen median viestinnän kehittäminen turhaa. Täytyy myös muistaa, että muutos ei tapahdu hetkessä – vaikka sosiaalisen median viestintää kehi-

tetään ja tuotetaan mielenkiintoista sisältöä, voi julkaisuihin reagoimiseen ja kiinnostuksen heräämiseen mennä aikaa.

Lähteet

Facebook 2017. Investor relations. <https://investor.fb.com/home/default.aspx>. Luettu 20.9.2017.

Facebook 2018. Newsroom. Company info. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 3.1.2018.

Grekula, Anssi 2013. Mitä on sisältömarkkinointi. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. 13.3.2013. Luettu 10.2.2017.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 5.2.2018.

HurraaKerkko 2014. Kuukauden digilluusio: Näin rakennat some-sisältökalerin. 30.11.2014. <https://hurraakerkko.com/2014/11/30/digilluusio-some-sisaltokalenteri-milloin-postata/>. Luettu 2.2.2018.

Högström, Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki.

Instagram 2017a. FAQ. <https://www.instagram.com/about/faq/>. Luettu 13.2.2017.

Instagram 2017b. Business. <https://business.instagram.com/>. Luettu 13.2.2017.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi.

Kuntalaki 2015. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410>. Luettu 10.8.2017.

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestintä. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/vi>

Kuntaviestinnän opas 2016. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf. Luettu 15.5.2017.

Kuulu 2018. Mikä on Snapchat? 28.11.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>. Luettu 3.1.2018.

Lahtinen, Niko 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi 2.3.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 13.2.2017.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621#a621-1999>. Luettu 11.8.2017.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Liikuntalaki 390/2015. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150390>. Luettu 10.9.2017.

Liikuntapalvelut 2017. Vantaan kaupunki.

[Http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/sivistystoimen_toimiala/liikuntapalvelut](http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/sivistystoimen_toimiala/liikuntapalvelut). Luettu 1.12.2017.

Lintulahti, Matti 2014. 8 oleellista asiaa tietää - Mitä on hyvä sisältömarkkinointi?

[Http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/](http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/). 3.2.2014. Luettu 9.2.2017.

Nummi, Essi 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää.

[Http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/](http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/). 22.9.2015. Luettu 8.2.2017.

Mattila, Meri 2017. Neljänsuora miksi some-strategia on hyödyllinen. Viestintä Piritta.

[Https://viestintapiritta.fi/neljansuora/](https://viestintapiritta.fi/neljansuora/). 7.6.2017. Luettu 1.8.2017.

Opetushallitus 2018. SWOT-analyysi.

[Http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu 15.1.2018.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian abc. Viestintä Piritta.

[Https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/](https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/). 27.4.2016. Luettu 3.8.2017.

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Suomen perustuslaki 1999/731. Finlex.

[Https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P12](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P12). Luettu 9.8.2017.

ProCom ry 2012. Yhteisöviestinnän periaatteet. [Http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/](http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/). Luettu 12.9.2017.

Vantaan kaupunki 2017. Viestintä.

[Http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/kaupunginjohtajan_toimiala/viestintaala](http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/kaupunginjohtajan_toimiala/viestintaala). Luettu 8.8.2017.

Vantaan kaupunki 2018. Sivistystoimintoimiala.

[Http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/sivistystoimen_toimiala](http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/sivistystoimen_toimiala). Luettu 3.1.2018.

Viestintä Piritta 2016. Ympyrämalli sosiaalisen median strategian eri vaiheista.

[Https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/](https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/). Luettu 11.11.2017.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. [Http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf](http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf). Luettu 5.2.2018.

Vilpas, Pertti 2016. Markkinointitutkimus. Luento. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Vipu International 2016. Sisältömarkkinointi houkuttelee oikeat asiakkaat lähellesi.

[Http://www.vipunet.com/ideat/sisaltomarkkinointi-houkuttelee-oikeat-asiakkaat-lahellesi](http://www.vipunet.com/ideat/sisaltomarkkinointi-houkuttelee-oikeat-asiakkaat-lahellesi). 18.4.2016. Luettu 9.2.2017.

Vuorinen, Tero 2014. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. 2. uud. painos.

Web-opas 2017. Mikä on YouTube? [Http://www.webopas.net/mika_youtube.html](http://www.webopas.net/mika_youtube.html). Luettu 30.11.2017.

YouTube 2018. Lehdistö. [Https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/](https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/). Luettu 3.1.2018.

Asiakaskyselylomake

Opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi ja teen opin-
näytetyöni yhteistyössä Vantaan kaupungin liikuntapalveluiden kanssa.

Tämän tutkimuksen avulla selvitän liikuntapalveluiden asiakkaiden sosiaalisen median
käyttöä ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista
asiakkaat tavoitetaan sekä millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada kyselyllä tietoja, joiden avulla voidaan kehittää
liikuntapalveluiden sosiaalisen median viestintää.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimusaineisto kerätään ainoastaan
tähän tutkimukseen. Tietojen analysoinnin jälkeen vastaukset hävitetään.

Kyselyyn vastaamiseen menee n. 3 minuuttia. Opinnäytetyöstä, tutkimuksesta tai tut-
kimuksen tuloksista saa lisätietoja sähköpostilla juulia.heikkila@metropolia.fi.

Valitse vastausvaihtoehdoista sopivin tai sopivimmat ja paina lopuksi "tallenna" paini-
kettä.

Perustiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies Muu

2. Ikä

Alle 15 15 - 19 20 - 24 25 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 60 Yli 60

3. Kuinka usein käytät liikuntapalveluiden palveluita?

- päivittäin
- viikoittain
- kuukausittain
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- en ole käyttänyt

Yleiset kysymykset

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman.

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> En mitään |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |

Muu, mikä?

5. Mihin käytät sosiaalista mediaa? Voit valita korkeintaan neljä vaihtoehtoa.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> luen / katselen sisältöjä | <input type="checkbox"/> tutustun uusiin ihmisiin |
| <input type="checkbox"/> etsin tietoa | <input type="checkbox"/> kerron muille omista tekemisistäni |
| <input type="checkbox"/> kommentoin asioita | <input type="checkbox"/> tuotan päivityksiä / sisältöjä |
| <input type="checkbox"/> keskustelen reaaliaikaisesti | <input type="checkbox"/> seuraan.. |
| <input type="checkbox"/> luen, mitä muut tekevät | <input type="checkbox"/> en mihinkään |
| <input type="checkbox"/> jaan erilaisia sisältöjä eteenpäin | <input type="checkbox"/> muu, mikä? |

Muu, mikä?

6. Millainen sosiaalisen median sisältö sinua kiinnostaa? Voit valita korkeintaan kaksi vaihtoehtoa.

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> informaatio |
| <input type="checkbox"/> kuvat |
| <input type="checkbox"/> videot |
| <input type="checkbox"/> kilpailut / arvonnat |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? |

Muu, mikä?

Liikuntapalvelut

7. Millaista tietoa / sisältöä haluaisit liikuntapalveluiden jakavan sosiaalisessa mediassa? Voit valita korkeintaan viisi vaihtoehtoa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> tapahtumat | <input type="checkbox"/> ajankohtaista tietoa |
| <input type="checkbox"/> aukioloajat / yhteystiedot yms. | <input type="checkbox"/> kilpailut / arvonnat |
| <input type="checkbox"/> kuvat / videot | <input type="checkbox"/> uutisia |
| <input type="checkbox"/> palvelut | <input type="checkbox"/> vantaalaisten seurojen kilpailu-/ottelutapahtumat |
| <input type="checkbox"/> liikuntapaikat | <input type="checkbox"/> seurojen ja muiden toimijoiden järjestämät tapahtumat ja muu toiminta |
| <input type="checkbox"/> terveys ja hyvinvointi | <input type="checkbox"/> muu, mikä? |

Muu, mikä?

8. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta haluaisit seurata liikuntapalveluita? Valitse yksi vaihtoehto.

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> facebook | <input type="checkbox"/> twitter |
| <input type="checkbox"/> instagram | <input type="checkbox"/> muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> youtube | |

Muu, mikä?

9. Muuta kommentoitavaa

Tietojen lähetyks

Tallenna