

**SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTASUUNNITELMA LUMI-
LAUTASEURALLE**

Rukan Lumilautailijat Ry

Savolainen Tuomo
Tiilikainen Saku

Opinnäytetyö
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma
Liikunnanohjaaja (AMK)

2018

Sosiaali-, terveys-, ja liikunta-ala
Liikunta ja vapaa-aika
Liikunnanohjaaja (AMK)

Tekijät	Tuomo Savolainen Saku Tiilikainen	Vuosi	2018
Ohjaajat	Kaisa-Mari Jama Jarmo Rinkinen		
Toimeksiantaja	Rukan Lumilautailijat Ry		
Työn nimi	Sosiaalisen median toimintasuunnitelma lumilautaseuralle – Rukan Lumilautailijat Ry		
Sivu- ja liitesivumäärä	57		

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja oli Rukan Lumilautailijat Ry. Työmme tavoitteena oli kasvattaa Rukan Lumilautailijoiden jäsenmäärää, lisätä seuran näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä tuoda toimintaa näkyviin seuran sidosryhmille. Työmme tarkoituksena oli luoda seuralle toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja pilotoida tätä toimintasuunnitelmaa. Toimintasuunnitelma voi toimia mallina muille Suomen lumilautaseuroille.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään Rukan Lumilautailijoiden ja lumilautailun historiaa ja nykyaikaa, lumilautailun seuratoimintaa sen ympärillä ja markkinointiviestintää digitaalisesta näkökulmasta, jossa pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Teoreettinen viitekehys koostettiin suomalaista ja kansainvälistä kirjallisuutta ja väitöskirjoja hyödyntäen.

Työn toiminnallinen pilotointijakso alkoi lokakuussa 2017 ja se jatkui huhtikuuhun 2018. Pilotointijakson aikana tuotimme seuran sosiaalisen median kanaviin materiaalia luomamme toimintasuunnitelman mukaisesti. Jakson ajalta teimme seuranta sosiaalisen median näkyvyyden suhteen, jotta pystyimme analysoimaan pilotointijakson aikana tapahtunutta kehitystä.

Pilotointijakson päätteeksi analysoimme seurannan avulla kerättyä tilastointia. Tämän analysoinnin pohjalta Rukan Lumilautailijat voi seuraavaan toimintasykliin tehdä muutoksia markkinointiviestinnän toimintaansa.

Avainsanat

digitaalinen markkinointi, lumilautailu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, urheiluseuratoiminta

School of Social Services, Health
and Sports
Degree Programme in Sports and
Leisure Management
Bachelor of Sport Studies

Authors	Tuomo Savolainen Saku Tiilikainen	Year	2018
Supervisors	Kaisa-Mari Jama Jarmo Rinkinen		
Commissioned by	Rukan Lumilautailijat Ry		
Subject of thesis	Plan of action for snowboard club's social media – Rukan Lumilautailijat Ry		
Number of pages	57		

The client for this practice-based thesis was Rukan Lumilautailijat Ry. The aim of the thesis was to increase the number of members of Rukan Lumilautailijat, increase club's coverage in social media and to bring its activities more visible for interest groups around the club. This plan of action can be used as an example for other Finnish snowboarding clubs.

The theoretical framework of the thesis deals with history and current state of Rukan Lumilautailijat and snowboarding, snowboarding's club activities around the sport and marketing communications from the perspective of digital marketing where focus is on social media. The theoretical framework was mainly gathered by using Finnish and international literature and doctoral dissertations.

The functional pilot period began in October 2017 and continued until April 2018. During the pilot period material was produced to club's social media according to the created plan of action. During this period, the achieved coverage in social media was monitored and the development during the pilot period was analysed.

After the pilot period the collected data from the time period was analysed. Based on these conclusions Rukan Lumilautailijat can develop their marketing plan for the next action cycle.

Key words digital marketing, marketing communication, snowboarding, social media, sports club activity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LÄHTÖKOHDAT TYÖLLE	7
3	LUMILAUTAILU.....	8
3.1	Lumilautailun historia	8
3.2	Lumilautailun nykytila.....	9
4	URHEILUSEURA.....	11
4.1	Urheiluseuratoiminta.....	11
4.2	Seuratoiminta lumilautailussa	12
4.3	Seurabrändi	13
4.4	Rukan Lumilautailijat.....	15
4.4.1	Seuran historia ja nykytila	15
4.4.2	Seuran arvot.....	16
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
5.1	Markkinointi terminä.....	18
5.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	21
5.3	Sosiaalinen media	22
5.3.1	Markkinointi sosiaalisen median kanavissa.....	23
5.3.2	Facebook	23
5.3.3	Instagram	24
6	TOIMINTASUUNNITELMA	26
6.1	Toimintasuunnitelman lähtökohdat	26
6.1.1	Sosiaalisen median palveluiden valinta.....	26
6.2	SWOT-analyysi.....	28
6.3	Tavoite.....	30
6.4	Toimintasuunnitelma.....	30
6.5	Toimintasuunnitelma Facebookiin	33
6.5.1	Tavoitteet	33
6.5.2	Kohderyhmät.....	34
6.5.3	Sisältö	34
6.5.4	Mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen	34
6.5.5	Seuranta ja reagointi.....	35

6.6	Toimintasuunnitelma Instagramiin	35
6.6.1	Tavoitteet	36
6.6.2	Kohderyhmät.....	37
6.6.3	Sisältö	37
6.6.4	Mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen	37
6.6.5	Seuranta ja reagointi	38
6.7	Pilotointijakso.....	38
6.7.1	Pilotointi Facebookissa.....	38
6.7.2	Pilotointi Instagramissa	44
6.8	Pilotoinnin analysointi ja jatkoehdotukset.....	48
6.8.1	Saavutettu näkyvyys sosiaalisen median ulkopuolella	50
7	POHDINTA.....	52
7.1	Opinnäytetyöprosessin ja tuotoksen arviointi.....	52
7.2	Oma ammatillinen kehittyminen.....	53
7.3	Kehitysideat ja jatkotoimenpiteet	53
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

Tehdessämme aikaisemmin projektia Rukan Lumilautailijoille, huomasimme selvän tarpeen sosiaalisen median ja seuran markkinoinnin kehittämiseksi seuran toiminnassa. Sosiaalinen media on alati kasvava ilmiö ja muun maailman tavoin urheilijat sekä urheiluseurat ovat hiljalleen ottaneet sen omakseen keinona markkinoida itseään ja vuorovaikuttaa. Olemme molemmat olleet jäsenenä urheiluseuran hallituksessa ja tästä syystä koimme aiheen myös oman seuraosaamisen kehittämisen kannalta ajankohtaiseksi ja tärkeäksi. Meidän molempien lajitaustan avulla tiedostimme sen, kuinka tärkeä osa lumilautailun lajikulttuuria sosiaalinen media on, joten tarve työlle oli todellinen. Työmme toimeksiantaja on Rukan Lumilautailijat Ry.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaiseksi kasvua Rukan Lumilautailijoiden jäsenmäärään, kasvattaa seuran näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tuoda toimintaa näkyviin seuran sidosryhmille. Lisäksi työn pilotoinnin avulla tuodaan esille seuran arvojen mukaista toimintaa sekä sen todellista olemusta. Isomassa kuvassa työn tavoitteena on toimia esimerkkinä muille lumilautaseuroille. Toiminnallisen osion tarkoituksena on luoda seuralle toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja pilotoida sen käyttöä seurantajakson ajan.

Työn teoreettinen viitekehys on koostettu niin, että se tukee työn tavoitetta ja tarkoitusta ja antaa lukijalle tarvittavan tiedon ymmärtää, miksi ja miten toiminnallinen osio on toteutettu. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelemme lumilautailua, urheiluseuratoimintaa, Rukan Lumilautailijoita seurana sekä markkinointiviestintää digitaalisuuden ja erityisesti sosiaalisen median kautta. Kerromme lumilautailun muodostumisesta lajiksi sekä lajin nykytilasta urheilun kentässä. Tavoittelemme tällä sitä, että lukija saisi todenmukaisen kuvan lumilautailusta ja sen lajikulttuurista, joka poikkeaa huomattavasti perinteisistä urheilulajeista. Urheiluseuratoimintaa tarkastelemme ensin yleisellä tasolla ja sen jälkeen lumilautailun näkökulmasta. Rukan Lumilautailijoiden kohdalla käydään läpi seuran historiaa ja seuratoiminnan nykytilaa sekä arvoja, jonka mukaan seuran toimintaa tehdään tänä päivänä. Lopuksi markkinointiviestinnän aihepiiristä käsitellään digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia siltä osin, mikä on työn toiminnallisen osan kannalta keskeisintä.

2 LÄHTÖKOHDAT TYÖLLE

Rukan Lumilautailijoilla on tavoitteena kasvattaa harrastajamääriä, saada enemmän näkyvyyttä seuralle sekä toiminnalle ja tuoda lajikulttuuria esille. Rukan Lumilautailijat on aktivoitunut toimintansa suhteen viimeisen kolmen vuoden aikana usean vuoden hiljaiselon jälkeen. Toiminnan aktivoituessa ja säännöllistyessä Rukan Lumilautailijoiden toiminnan markkinoiminen ei ole pysynyt vastaavalla tasolla ja tämän johdosta moni potentiaalinen harrastaja ei ole tullut tietoiseksi toiminnasta. Seuran toimintaa on markkinoitu suhteellisen niukasti ja satunnaisen tiedottamisen lisäksi sana on kiertänyt lähinnä ”puskaradioissa”. Rukan Lumilautailijoiden jäseniltä sekä juniorilaskijoiden vanhemmilta on tullut toiveita aktiivisemmasta viestinnästä. Erityisesti kuvia ja videoita yhteisestä tekemisestä on toivottu paljon.

Viestinnän ollessa hyvin vähäistä ja satunnaista, se ei anna oikeanlaista kuvaa, vaikka toiminta olisi säännöllistä. Viestiminen on tyypillistä kaikille elollisille ja sen ansiosta pystymme tekemään ratkaisuja ja johtopäätöksiä. Organisaation kuten lumilautaseuran viestinnän ollessa satunnaista ja vähäistä, se kuitenkin viestii jatkuvasti. (Vuokko 2003, 11.) Tämän johdosta seuran toiminta voidaan helposti tulkita tässä tapauksessa hyvin epäsäännölliseksi ja vähäiseksi. Syynä Rukan Lumilautailijoiden vähäiseen markkinointiviestintään on suunnitelmallisuuden, oikeiden ajan tasalla olevien työkalujen ja selvän vastuunjaon puute. Markkinointiviestinnän pyrkimys on luoda yhteinen käsitys organisaation ja kohderyhmän välille. Kehittämällä seuran markkinointiviestintää saadaan seuran välittämä kuva vastaamaan toimintaa ja sen laatua ja näin pystytään saavuttamaan asetettuja tavoitteita.

3 LUMILAUTAILU

3.1 Lumilautailun historia

Lumilautailun ensimmäiset pilkahdukset sijoittuvat 1960-luvun puoliväliin Yhdysvaltoihin Lake Michiganille, jolloin Sherman Poppen kehitti Snurferin (Snurf=Snow+Surf) lapsille leikkivälineeksi. Tällä kahdesta suksesta yhdistetyllä laudalla laskeminen muistutti surffausta lumella. (Drever 2013.) Lumilautailua voidaan myös osittain pitää 1970-luvulla Yhdysvalloissa vallinneen vaihtoehtoilmapiirin tuotoksena. Ihmiset kehittivät uusia liikkumismuotoja vastakohtana perinteiselle suorituskeskeiselle urheilulle. Näillä uusilla lajeilla haettiin harrastajalähtöisyyttä, vapautta, luovuutta sekä itseilmaisua. Tätä uutta vapaa-ajan liikettä kutsuttiin The New Leisure movementiksi. (Donnelly 1988, 73–74.) Hieman kapinamaisesta asenteestaan tunnetut nuorisokulttuuriset lajit rullalautailu ja surffaminen tulivat yhä suosittumaksi samoihin aikoihin ja samaa kapinahenkisyyttä tarttui myös lumilautailuun. (Wheaton 2004, 9–12.)

Jake Burton Carpenter sekä Tom Sims olivat ensimmäisiä lumilautabrändien perustajia luoden keskenään kilpailevat brändit Burton sekä Sims. Näiden kahden pioneerin välinen kilpailu niin lumilautakisoissa kuin tuotekehittelyssäkin vauhditti lumilautailun kehitystä varusteiden sekä lajinkin osalta. Varsinkin Jake Burtonin tavoitteena oli muovata lumilautailusta yleisesti hyväksyttävä urheilulaji, mikä edesauttaisi lumilautailijoiden hyväksymistä hiihtokeskuksiin sekä lisäisi lautojen myyntiä myös aikuisille. Kaikki eivät olleet kuitenkaan samoilla linjoilla Burtonin kanssa ja etenkin Kalifornian rullalauta- ja surffauspiireistä tulleet lumilautailijat halusivat viedä lajia enemmän alakulttuuriseen suuntaan, jossa luova temppuilu on etusijalla perinteisen pujottelun sijaan. (Howe 1998, 43–48.)

Lumilautailun vastakulttuurisesta imagosta johtuen laji oli aluksi laskettelukeskuksissa kiellettyä ja sitä harrastettiin hiihtokeskusten ulkopuolella. Kasvavan suosion myötä hiihtokeskukset kuitenkin haistoivat potentiaalin ja näin portit aukenivat myös lumilautailijoille 1980-luvun puolivälin jälkeen. Lumilautailijoille tämä merkitsi entistä parempia suorituspaikkoja uusien temppujen opettelemiselle ja

mahdollisti lajin kehittymisen. (Thorpe 2007, 286–288.) Lajin alkuperäiselle luonteelle ominainen kapinahenkisyys on säilynyt mukana saaden kuitenkin myös varteenotettavan talviurheilun maineen urheilullistumisen myötä.

Ensimmäisen kerran lumilautoilla kilpailtiin Pohjois-Amerikassa vuonna 1981. Kansainvälinen lumilautailun kattojärjestö International Snowboard Federation (ISF) perustettiin vuonna 1990. Uusi ja jännittävä laji alkoi kiinnostaa myös Kansainvälistä Olympiakomiteaa, joka alkoi havittelemaan lajia valikoimaansa. Olympiakomitea halusi tehdä yhteistyötä Kansainvälisen hiihtoliiton (FIS) kanssa ISF:n sijaan. Vuonna 1998 Naganossa lumilautailu esiintyi ensimmäistä kertaa olympialaisissa FIS:n organisoimana. Lajeina kisoissa olivat halfpipe eli lumikouru sekä suurpujottelu.

Lumilautailun ensiesiintyminen olympialaisissa jakoi, ja jakaa lumilautailijoiden mielipiteitä edelleen. Monet lumilautailijat kokevat olympialaisten ja hiihtoliiton tarkkojen sääntöjen tekevän hallaa lajin kulttuurille ja luovuudelle. (Ojala 2014, 11–14.) Lumilautailun ja olympialaisten ristiriitaisuudesta huolimatta se on ollut todella seurattu laji suuremman yleisön keskuudessa (Thorpe 2011, 27–28). Vuoden 2014 olympialaisissa kilpailtiin jo halfpipen lisäksi myös slopestylessä (Ehrtaller, Kusche & Gebhard 2015).

3.2 Lumilautailun nykytila

Lumilautailu on viimeisien vuosikymmenien aikana kehittynyt marginaalisesta vaihtoehtolajista myös varteenotettavaksi talviurheilulajiksi. Tarkasteltaessa arvokisoja, kuten maailmanmestaruuskisoja sekä olympialaisia, suomalaiset lumilautailijat ovat kantaneet varsin merkittävästi kortensa kekoon piste- ja mitalisaldojen osalta (Hänninen 2014, 1). Lumilautailua voidaan jakaa eri lajeihin toimintaan käytettävän ympäristön, laskutavan ja välineiden tai kilpailtavien lajien perusteella. Varsin yleisesti lumilautailu jaetaan freestyle, freeride- sekä ratalautailuun. (Hasanen 2001, 9–10.) Tässä opinnäytetyössä lumilautailusta puhuttaessa keskitymme lumilautailun selvästi suosituimpaan osa-alueeseen eli freestyle lumilautailuun.

Freestyle käsittää kaikenlaisen temppuilun ja kikkailun erilaisissa ympäristöissä. Lumilautailun pariin on kehittynyt organisaatioita, jotka kehittävät lajia ja järjestävät tapahtumia. Suomessa lumilautailun äänitorvena toimii vuonna 1988 perustettu Suomen Lumilautaliitto sekä liiton alaiset lumilautaseurat. Suomen Lumilautaliiton tehtävänä on vastata kansainvälisestä kilpailumenestyksestä, edistää harrastus- ja kilpailutoimintaa sekä järjestää kilpailu- ja koulutustoimintaa kotimaassa. (Suomen Lumilautaliitto 2017a).

Valtamedian välittämä kuva lumilautailusta ja siinä käytävistä isoista kilpailuista on kuitenkin vain yksi osa lajin kulttuurin monimuotoista kokonaisuutta. Lajiin kuuluu hyvin vahvasti erilaisten videoiden tuottaminen ja niiden jakaminen omassa erikoismediassa, joka koostuu erikoislehdistä, elokuvista ja internetsivustoista. (Hänninen 2012, 57.) Lajinsisäisen median piirissä toimiikin ammatikseen laskevia laskijoita, jotka eivät välttämättä kisaa lainkaan vaan he laskevat ammatikseen esiintymällä lumilautailuvideoissa. Tämä alakulttuurinen media toimii tietynlaisena suunnannäyttäjänä harrastajille kehityssuuntien ja kulttuurin trendien suhteen. (Ojala 2014, 20.) Tärkeitä lajin medioita ovat erilaiset lumilautailun internetsivustot, lumilautaelokuvat sekä lehdet. Merkittäviä suomalaisia lumilautailuun erikoistuneita printtimedioita ovat Rodeo niminen vuosijulkaisu sekä monipuolisesti taidetta, musiikkia ja lautailua yhdistelevä Spine Magazine. Lisäksi ammattilaskijat jakavat videoita ja tekemisiään ahkerasti sosiaalisessa mediassa.

Lajiin kuuluu nykyisin myös vahvasti niin sanotusti ruohonjuuritasolla toimiva mikromedia, joka käsittää muidenkin, kuin ammattilaisten tuottaman materiaalin. Harrastajat kuvaavat omia videoita ja kuvia, joilla he tavoittelevat pääasiassa kaveripiirejään sekä muita harrastajia. (Hänninen 2012, 98.) Sosiaalisen median palveluiden, kuten Instagramin ja Facebookin myötä lajin harrastajien on yhä helpompaa tuottaa ja jakaa omia videoita muille harrastajille ja saada sitä kautta näkyvyyttä ja vastaavasti saada vaikutteita muilta laskijoilta.

4 URHEILUSEURA

4.1 Urheiluseuratoiminta

Urheiluseurojen historia Suomessa ulottuu jopa 150 vuoden päähän. Aluksi lajikirjo ja seurojen määrä on ollut melko pientä ja puhuttiin vain muutamista seuroista, mutta tähän päivään mennessä seurojen ja eri lajien määrä on kasvanut moninkertaiseksi. Jopa viidennes suomalaisista on vuosittain mukana organisoidussa liikunta- ja urheilutoiminnassa. Suomessa toimii arviolta noin 15 000 liikunta- ja urheiluseuraa, jotka tarjoavat toimintaa lapsille ja nuorille. Näiden urheiluseurojen toiminnan pyörittämiseen osallistuu yhteensä 500 000 vapaaehtoista. (SLU 2012, 9–10.) Urheiluseurojen rooli suomalaisessa liikuntakulttuurissa on siis hyvinkin suuri. Aarresolan ja Mäkisen (2012, 10–11) mukaan seurat ovat merkittävimpiä toimijoita suomalaisen liikunnan parissa. Kosken (2012, 260) mukaan seurat muodostavat tärkeimmän sosiaalisen verkoston, joka toimii pohjana eri lajien harrastamisen aloittamiselle. Viimeisimmässä SLU:n liikuntatutkimuksessa selvisi, että 3–18-vuotiaista lapsista tai nuorista yli 400 000 on mukana seuratoiminnan tarjoamassa liikunnassa (SLU 2012).

Myös seurojen ulkopuolella tapahtuva omaehtoinen liikunta on suosittua nuorten piireissä (SLU 2012, 9). Varsinkin nuorisokulttuuriset liikuntamuodot, kuten rullalautailu ja lumilautailu ovat lisänneet suosiotaan. Näiden lajien harrastajat eivät useimmin osallistu seuratoimintaan kovinkaan ahkerasti. Uusien lajien ja harrastustapojen lisäksi uusi vuosituhat on tuonut myös haasteita ja muutoksia seuratoiminnan piiriin. Urheilu- ja liikuntaseuroilta odotetaan entistä enemmän laatua ja asiantuntemusta samaan aikaan, kun kilpailu vapaa-ajasta ja tilasta kasvaa. (Szerovay 2015, 129).

Liikunta- ja urheiluseuroja voidaan jakaa eri päätyypppeihin seurojen tarjoaman toiminnan myötä ja erikoistumisen perusteella. Seura voi kuulua samanaikaisesti useampaan päätyyppiin. Mäenpää ja Korkatti (2012, 17) ovat jakaneet seurat yhdeksään päätyyppiin: lajin erikoisseura, yleisseura, huippu-urheiluseura, junioriurheiluseura, aikuisten kilpaurheiluseura, harrasteliikuntaseura, kylä- tai kaupunginosaseura, irrallinen ”kevytseura”, vammaisurheiluseura, muut liikuntaa ja

urheilua järjestävät yhdistykset. Rukan Lumilautailijat voidaan käsittää tämän jaottelun perusteella lajin erikoisseuraksi, junioriurheiluseuraksi sekä myös harrasteliikuntaseuraksi. Seura on lumilautailuun erikoistunut seura, jonka pääpaino on juniorityössä sekä seuran toiminnassa panostetaan myös matalan kynnyksen lumilautailuharrastamiseen.

Rukan Lumilautailijat Ry on voittoa tavoittelematon järjestö, eli niin sanottu non-profit-organisaatio. Nonprofit-organisaatio ei ensisijaisesti tavoittele voittoa, vaan tärkeämpää on se, minkä vuoksi ja, mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Jotta toimintaa voidaan harjoittaa onnistuneesti, se vaatii panostusta seuran sidosryhmiltä. Tarvitaan esimerkiksi jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia sekä yhteistyökumppaneita. Markkinointiajattelulla ja sen soveltamisella non-profit-organisaatiot voivat vaikuttaa heidän nykyisiin sekä tavoiteltaviin sidosryhmiin. (Vuokko 2004, 38–39.)

4.2 Seuratoiminta lumilautailussa

Kolmannen sektorin toiminnalla ja tähän lukeutuvalla seuratoiminnalla on Suomessa varsin pitkät perinteet ja tyypillistä on perustaa urheiluseuroja suosiotaan kasvattavien lajien ympärille. Myöskään lumilautailussa tässä ei tehty poikkeusta ja 1988 perustettu Suomen Lumilautaliitto kuuluu maailman ensimmäisiin lumilautaliittoihin. (Ojala 2015, 16.) Suomessa toimii tällä hetkellä 18 lumilautaliiton jäsenseuraa. Suomen Lumilautaliiton tavoitteena on terve ja elinvoimainen lumilautakulttuuri, joka käsittää harrastus- ja kilpailutoimintaa sekä nuorille että aikuisille. (Suomen Lumilautaliitto 2017a.) Verrattuna perinteisiin urheilulajeihin, lumilautailu organisoituu hieman poikkeavasti ja varsinaisten urheiluseurojen roolia ei nähdä yhtä suureksi, kuin muissa lajeissa on totuttu. Lajin luonteeseen erittäin vahvasti kuuluvan omaehtoisuuden ja organisoidun seuratoiminnan välillä saataan monesti kokea pientä ristiriitaa, koska seuratoiminta koetaan pyörivän lähinnä valmennuksen ympärillä. (Ojala 2015, 17.)

Nuorisokulttuurisesta lajista, kuten lumilautailusta puhuttaessa on hyvä huomioida myös neljäs sektori, jolla tarkoitetaan ihmisten lähipiiriä eli kavereita ja per-

hettä. Julkiseen sektoriin kuuluvista rekisteröidyistä yhdistyksistä kuten urheiluseuroista poiketen, neljännen sektorin toiminta muodostuu epämuodollisesti järjestäytyneestä toiminnasta. (Tomlinson, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist 2005, 2.) Lumilautailussa tämä tarkoittaa laskujengejä ja porukoita, jotka laskevat, kuvailevat ja opettelevat temppuja yhdessä olematta kuitenkaan virallisesti rekisteröitynyt yhdistys. Suomesta on useitakin laskujengejä ponnistanut suuren kansan tietoisuuteen ja osa näiden laskujengien laskijoista on päätenyt aina ammattilaiseksi asti. (Ojala 2015, 172.)

Ohjatun seuratoiminnan ollessa lajille ja monille harrastajille vierasta, seurat voisivat tukea toimintaa esimerkiksi organisoimalla toimivia harrastuspaikkoja sekä avustaa temppujen videoimisessa (Ojala & Thorpe 2015, 66). Suomen Lumilautaliitto järjestikin talvella 2017–2018 Parkkisessarit-kiertueen eri keskuksissa. Kiertueen tarkoituksena oli muokata keskuksien suorituspaikkoja, jakaa temppuvinkkejä, kerätä lautailijoita yhteen, kuvata videota paikallisten laskijoiden kanssa sekä antaa vinkkejä temppujen taltioimiseen. Kiertue tehtiin yhteistyössä videoiden tekoon erikoistuneen Snackbreak laskujengin kanssa. (Suomen Lumilautaliitto 2017b.)

Tätä ajatusta mukaillen lumilautaseuratkin voisivat olla tiiviissä yhteistyössä laskettelukeskusten kanssa, jotta voidaan rakentaa toimivia suorituspaikkoja. Lumilautaseurat voisivat tarjota valmennus ja kilpailutoiminnan lisäksi myös videokuvausporukoiden toiminnan kaltaista toimintaa. Seuran kokoontuessa nähdään kavereita, kuvaillaan temppuja ja vetäjät sekä laskijat antavat vinkkejä toisilleen. Hyvällä viestinnällä ja markkinoinnilla lumilautailijoiden käyttämissä kanavissa tätä toimintamallia saataisiin näkyville ja lumilautaseurojen mainetta enemmän lajinomaiseksi.

4.3 Seurabrändi

Brändillä tarkoitetaan kohteen herättämää mielikuvaa sekä itse asiaa tai tuotetta. Brändin voidaan katsoa koostuvan ulkoisesti näkyvistä asioista sekä niin sanotusta sielusta. Ulkoisesti näkyvillä asioilla tarkoitetaan esimerkiksi ulkonäköä tai

pakkausta ja sielulla henkilön tai tuotteen persoonaa, taustaa, historiaa tai käytöstä. Brändi voi olla käytännössä mitä vain. Se voi olla tuote, palvelu, puolue, ihminen tai vaikkapa maa. (Sounio 2010, 24.)

Auvinen & Kuuluvainen (2017, 29–30) toteavat, että seuran brändi on paljon enemmän, kuin pelkkä seuran nimi tai logo. He määrittelevät seurabrändin seuran arvoja ilmentäväksi identiteetiksi. Tämä määritelmä pohjautuu siihen, että seuran tulisi ensin tunnistaa arvot, joita se edustaa ja sen jälkeen alkaa järjestelmällisesti viestimään näitä arvoja sidosryhmilleen. Kun seurayhteisö kokee arvot omakseen, ja viestittää niistä hyvin, on kannattajilla mahdollisuus samaistua seuraan ja sen toimintaan. Tässä tapauksessa brändinä toimii lumilautailuseura Rukan Lumilautailijat Ry. Tämän seurabrändin ulkoisesti näkyviä asioita ovat juurikin seuran nimi ja logo. Brändin sieluna toimii seuran arvoihin pohjautuva toiminta harjoituksissa ja lajitapahtumissa. Sosiaalisessa mediassa näkyvä materiaali puolestaan sisältyy molempiin osa-alueisiin, koska se voidaan käsittää seuran pakkaukseksi, vaikka se samanaikaisesti ainakin osittain kuvastaa seuran persoonallisuutta ja toimintaa.

Toisin kuin ennen, nykyään ihmiset eivät yhtä sokeasti keskity vain brändiin vaan heitä kiinnostaa enemmän omat holistiset kokemukset tuotteen parissa osana brändiä. Ihmisillä on myös entistä vaikutusvaltaisempi asema brändeihin nähden. He voivat vaikuttaa omaan lähipiiriinsä tunteellisesti latautunein sanoin sekä kuvien ja videoiden välityksellä. Vaikutuspiiriin kuuluvat ihmiset puolestaan voivat jakaa tätä tietoa tai kokemusta eteenpäin vain muutamalla klikkauksella. (Legorburu & McColl 2014, 112.) Lumilautaseurojen kannalta tämä ilmiö näyttäytyy pääasiassa siten, että seuran jäsenet voivat yhteisistä kokemuksista julkaista sosiaaliseen mediaan päivityksiä, joissa hyvä tunnelma seuran toiminnasta välittyy heidän omalle vaikutuspiirilleen. Tietysti kolikolla on kääntöpuolensa, jolloin huonoja ja brändille haitallisia kokemuksia voidaan jakaa eteenpäin yhtä nopeasti. Wheatonin (2004, 9–12) mukaan lumilautailun lajikulttuuri pohjautuu hauskuuteen, luovuuteen, vapauteen ja harrastajalähtöisyyteen. Tästä johtuen lumilautailijat harvemmin myöskään jakavat huonoja kokemuksiaan lajin parista sosiaaliseen mediaan, koska se ei ole lajiyhteisölle ominaista toimintaa.

Brändiä voidaan muokata tavoitemielikuvan suuntaan markkinointiviestinnän avulla. Se edellyttää sitä, että viestit pysyvät samoina, niitä toistetaan säännöllisesti ja viestit ovat kohderyhmälle relevantteja. Vaikka kyse on seurajärjestöstä, voidaan siihen soveltaa yritysten markkinoinnissa käytettyä kolmen C:n mallia. Ensimmäinen kohta on *continuity* eli viestinnän jatkuvuus. Jatkuvuudella varmistetaan seuran tavoitemielikuvaan pohjautuvien viestien samankaltaisuus tarpeeksi pitkään. Toinen kohta on *consistency* eli viestien samankaltaisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että niiden sisältö pysyy samanlaisena useita vuosia, jotta seuran brändi voi saavuttaa haluamansa tavoitemielikuvan. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat, tässä tapauksessa seuratoiminnasta kiinnostuneet lumilautailijat, sisäistävät tärkeimmät viestit suhteellisen hitaasti. Viimeinen mallin kohdista on *credibility* eli viestinnän uskottavuus, joka liittyy olennaisesti brändin rakentamiseen. Seuran vahvuuksien tulisi perustua tekijöihin, jotka lumilautailijat kokevat itselleen tärkeiksi. Lisäksi seuran tulisi pystyä luomaan itselleen uskottava asema näiden tekijöiden osalta. Kun seura seisoo uskottavasti sen valitsemien vahvuuksien takana, on sillä suurempi mahdollisuus erottua muista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 100–101.)

4.4 Rukan Lumilautailijat

4.4.1 Seuran historia ja nykytila

Rukan Lumilautailijat on Rukalla toimiva vuonna 1992 perustettu lumilautaseura. Seura on rekisteröity virallisesti 30.05.1997. Rukan Lumilautailijoiden tavoitteena on edistää lumilautailua niin kilpailu- kuin harrastustoiminnassa ja toiminnan pääpaino on juniorityössä. Seuran junioritoiminta eli hiljaiseloa joitakin vuosia, jonka jälkeen se käynnistettiin uudestaan vuonna 2014. (Rukan Lumilautailijat 2017.)

Vuoden 2016 toimintakertomuksen mukaan Rukan Lumilautailijat Ry:ssä oli 54 jäsentä, joista 10–15 on viikoittaiseen toimintaan osallistuvia juniorilaskijoita. Juniorilaskijoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa alle 18-vuotiaita laskijoita. Seurassa on jäseniä aina harrastajista nykyisiin maajoukkueetason laskijoihin asti. Rukan Lumilautailijoiden toiminta on viimeisen kolmen vuoden aikana käsittänyt lä-

hinnä kerran viikossa järjestettävät Parkkikoulu- nimellä kulkevat harjoitukset Rukan rinteillä sekä talkootyöt erilaisten kisojen järjestämisessä. Tulevalla kaudella 2017–2018 Rukan Lumilautailijat osallistuvat Pyhällä paracrossin maailmancupin, Rukalla SM-kisojen sekä Kuusamon koululaisten Alppikisojen järjestämiseen. Seuran toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla, paikallisten yritysten kannattajajäsenyyksillä sekä tukirahoilla. (Rukan Lumilautailijat 2017.)

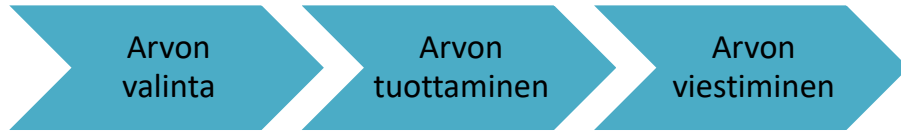
4.4.2 Seuran arvot

Arvot muodostavat pohjan seuran toiminnalle ja ne ohjaavat käytännön toimintaa (Kuokkanen, Myllyviita, Rosengren & Törrönen 2007). Seuran toimijoiden ja jäsenten täytyy seisoa yhteisten arvojen takana ja niiden tulisi mukailla seuran perusidea (Harju 2004). Rukan Lumilautailijoiden vuosikokouksessa (2017) hallitus hyväksyi toimintaa ohjaavat yhteiset arvot. Tärkeimmiksi arvoiksi nostettiin tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, yhteisöllisyys sekä lumilautailun lajikulttuurin vaaliminen. Nämä arvot luovat pohjan ja ohjaavat seuran toimintaa. Seuran viestintä tapahtuu näiden kokouksessa päätettyjen arvojen pohjalta. Arvojen pohjana toimi seuran valmentajien ja hallituksen näkemykset sekä Suomen Lumilautaliiton toimintaperiaatteet. (Suomen Lumilautaliitto 2017c.)

Seuran arvot näyttäytyvät toiminnassa siten, että Rukan Lumilautailijat tukee jokaisen omaa tapaa ja tyyliä harrastaa lajia taustoista ja tavoitteista riippumatta. Syrjintä, kiusaaminen, fyysinen ja henkinen väkivalta eivät kuulu millään tavalla lumilautailuun, eikä myöskään luonnollisesti seuran toimintaan. Lumilautakulttuurin vaaliminen Rukan Lumilautailijoiden toiminnassa tarkoittaa omaehtoisuuteen ja luovuuteen ja vertaisoppimiseen kannustavaa toimintaa sekä monipuolisesti lumilautailun eri osa-alueiden esille tuomista yhteisessä toiminnassa sekä viestinnässä. (Rukan Lumilautailijat 2017.)

Arvontuotantoajattelu on tullut osaksi markkinointiviestintää, jonka seurauksena tuotannon ja markkinoinnin roolit ovat yhdistyneet. Markkinointiviestinnän pääasiallisena tehtävänä on arvojen viestiminen, mutta tästä huolimatta sen suunnitte-

leminen olisi syytä aloittaa viimeistään arvontuotantoprosessin toisessa vaiheessa (Kuvio 1). Prosessin eri vaiheet linkittyvät toisiinsa ja arvoajattelun tulee pysyä samanlaisena läpi koko prosessin. (Vuokko 2003, 24–25.)



Kuvio 1. Arvontuotantoprosessi (Vuokko 2003, 24)

Käytännössä tämä arvontuotantoprosessin nivoutuminen yhteen näkyy Rukan Lumilautailijoiden markkinointiviestinnässä siten, että ensimmäisenä askeleena on ollut seuran yhteisten arvojen päättäminen. Toinen vaihe on seuran käytännön toiminnan tuottaminen eli seuratoiminta määritettyjen arvojen mukaisesti. Koska tätä toimintaa taltioidaan videoiden, kuvien ja tarinoiden muodossa myöhemmin viestittäväksi halutuille kohderyhmille, on myös Rukan Lumilautailijoilla markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettu ennen arvontuotantoprosessin toista vaihetta, jotta saadaan kolmannen vaiheen kannalta elintärkeää sisältöä. Ilman huolellista suunnittelua tämä prosessin kunnollinen toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 Markkinointi terminä

Ennen markkinointiviestintä termin avaamista, on hyvä selvittää, mitä sana markkinointi itsessään tarkoittaa. Markkinointi on määritelty toiminnoksi, jolla luodaan ja lisätään tuotteiden tai palvelujen kysyntää sekä vaikutetaan niihin positiivisesti. (Vuokko 2004, 38–39.) Karjaluodon (2010, 15) mukaan markkinointi käsitettä on muokattu toiminnosta aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaalle luodaan arvoa luoden kannattavia asiakassuhteita. Markkinoidessa voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, kuten esimerkiksi urheiluseuroja, ei kyse ole rahallisten tulosten saavuttamisesta vaan esimerkiksi seuran ajamien asioiden sekä harrastajamäärän kasvattamisesta. (Vuokko 2004, 20.) Schwarz ja Hunter (2008, 5) määrittelevät teoksessaan markkinoinnin olevan kokonaisuus toimenpiteistä, joilla tuote ja palvelut välitetään tuottajalta kuluttajalle. Mainostaminen, myynninedistäminen, hinnoittelu ym. Ovat puolestaan markkinoinnin keinoja (Schwarz & Hunter 2008, 5).

Urheiluseuroista kuten Rukan Lumilautailijat Ry:stä puhuttaessa markkinoinnin näkökulmasta puhutaan nonprofit-organisaatiosta. Taloudellinen voitto ei ole ensisijainen pyrkimys. Vuokko (2004, 20) määrittelee nonprofit-organisaatioiden tavoitteeksi mission toteuttamisen sekä taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen. Missiolla Rukan Lumilautailijoiden tapauksessa tarkoitetaan lumilautailun edistämistä harrastus ja kilpailutoiminnassa. Taloudellisten tavoitteiden saavuttamisella tarkoitetaan seuran kulujen kattamista esimerkiksi jäsenmaksuilla.

Markkinoinnilla pyritään tekemään muutoksia, joilla luodaan kiinnostusta organisaation toiminnasta, alennetaan kokeilukynnystä, vastataan asiakkaiden tarpeisiin sekä lisätään toiminnan tunnettuutta. Nämä muutokset tulisi näkyä siinä kohderyhmässä, johon markkinointi on kohdennettu. Muutoksen syntymistä voidaan kuvata ”vaikutuksen portailla”. Tätä esimerkkiä voi soveltaa vaikkapa lumilautaseuran toimintaan.

Ensimmäinen vaihe on portaiden alapää, jossa seura on kohderyhmälle tuntematon ja tämän vuoksi ei ole tarvetta liittyä mukaan. Tarve voi kuitenkin syntyä ja organisaatio tulla tutuksi, kun esimerkiksi joku läheinen tai kaveri kertoo seurasta tai on jo mukana toiminnassa. Toinen vaihe on porras, jossa ihminen haluaa tietää lisää seurasta ja onko siellä hänelle mitään. Näihin kysymyksiin vastatakseen organisaation tulee tietää, millä tavoin seuran toiminnasta viestitään, että asia tulee selvästi ilmi kohderyhmälle. Kolmas porras on mielikuvavaihe. Tässä vaiheessa ihminen miettii, miten seura vastaa hänen tarpeisiinsa. Tässä vaiheessa mielikuvat ovat tärkeässä roolissa ja seuran tulee miettiä, mitä tulee tehdä, jotta organisaatio voi muuttaa mielikuvansa tavoitteiden mukaiseksi. Viimeisenä portaina on toimintaporras, jossa seuraan otetaan yhteyttä, tutkitaan organisaation internetsivuja tai mennään mukaan itse toimintaan. Tässä vaiheessa ihmiselle muodostuu kokemus, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivisen kuvan aikaansaamista auttaa hyvä markkinointi. (Vuokko 2004, 40–41.)

Kun lähettäjän ja vastaanottajan välille pyritään saamaan aikaan yhteistä käsitystä seuran toiminnasta, voidaan hyödyntää markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaita pyritään saamaan tietoiseksi yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2003, 11–12). Esimerkiksi lumilautaseura pyrkii saamaan seuran ja paikallisten lumilautailusta kiinnostuneiden nuorten ja heidän vanhempiensa välille yhteistä käsitystä seuran tarjoamasta toiminnasta.

Viestintää tapahtuu jatkuvasti riippumatta siitä, onko viestinnän keinoja suunniteltu. Organisaatiot viestivät muun muassa nimellään, palveluillaan, sijainnillaan sekä visuaalisella ilmeellään. Suunnittelemalla ja toteuttamalla tiedostettua viestintää organisaatio voi vaikuttaa siihen millaista tietoa ja mielikuvia se tuottaa. (Vuokko 2003, 11.)

Karjaluoto (2010, 16–17) tuo kirjassaan esille hieman nykyaikaisemman käsitteen pelkän markkinointiviestinnän lisäksi: integroitu markkinointiviestintä. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän instrumenttien eli mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön suunniteltua käyttämistä yhdessä asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestinnän Karjaluoto (2014, 11) määrittelee promootioksi eli

yhdeksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista. Promootion tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palvelusta tai tuotteista. Markkinoinnin kilpailukeinoista on muodostettu niin kutsuttu: 4P-ajattelutapa, joka koostuu sanoista Promotion eli promootio, Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu. (Karjaluoto 2014, 11.)

Juslenin (2008, 17) mukaan markkinointia tulisi muuttaa 4P-ajattelun kaltaisesta tuotelähtöisestä markkinoinnista asiakaslähtöisempään suuntaan. Tämä ajattelu mukailee myös Karjaluodon (2010, 16–17) esittämää markkinointiviestinnän integroimista. Juslen (2008, 71–72) esittelee markkinoinnin uusia pelisääntöjä, joiden mukaan markkinoinnissa on kyse asiakkaista, eikä pelkästään tuotteista. Internetin myötä markkinointi ei ole vain yksisuuntaista mainostamista vaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tämän vuorovaikutuksen luomisen Juslen (2008, 71–72) mainitsee tärkeämmäksi, kuin itse brändin tunnettuus.

Markkinoinnin tärkein väline on sisältö. Organisaation tavoitteena olisi tuottaa sisältöä, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja jakaa muille sen sijaan, että sitä olisi tuputettava. Sisällön tulisi tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Juslen 2008, 75–76.) Vuokko (2004, 66–67) tuo esille kohderyhmälähtöisyyden puhuttaessa asiakaslähtöisyydestä nonprofit-organisaatiossa. Tällä tarkoitetaan urheiluseuran omien tarpeiden sekä eri kohderyhmien kuten rahoittajien, lahjoittajien, sponsoreiden, jäsenten sekä vapaaehtoistyövoiman tarpeita ja niihin vastaamista.



Kuvio 2. Asiakaslähtöisyys (Vuokko 2004, 67)

Sovellettaessa näitä ajattelumalleja Rukan Lumilautailijoiden tavoitteisiin ja toiminnan markkinointiin voitaisiin ajatella, että ”asiakkaita” olisivat nykyiset ja potentiaaliset uudet lumilautailusta kiinnostuneet harrastajat sekä heidän vanhempansa. Jäsenmäärän kasvattamisen sijasta tavoitteena voisi olla tarjota ”ratkaisu” lumilautailun harrastajille, jotka kaipaavat temppeujen opastusta, uusia kavereita,

yhteisöllisyyttä tai jopa uuden harrastuksen aloittamista. Tuottamalla esimerkiksi videoita joissa opetellaan eri tasoisia temppuja ja lasketaan yhdessä, voitaisiin luoda sisältöä, jota laskijat haluavat nähdä ja jakaa muille. Toimimalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden eli tässä tapauksessa seuran jäsenten ja muiden lumilautailusta kiinnostuneiden kanssa he voivat vaikuttaa Rukan Lumilautailijoiden jakamaan materiaalin sisältöön. Vuorovaikuttaminen tapahtuisi sosiaalisen median mahdollistamana seuraajien kommentointina, tykkäyksinä ja sisältöjen jakamisena. Tällaisen markkinoinnin onnistuessa voisi ajatella myös jäsenmäärän nousevan ja Rukan Lumilautailijoiden tunnettuuden kasvavan, vaikka ei pelkääntään keskityttäisi jäsenmäärän lisäämiseen vaan tarpeiden ratkaisemiseen.

5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinoijien asiakkaat ja kohderyhmät käyttävät yhä kasvavissa määrin internetiä sekä mobiilimediaa. Tästä johtuen, mainostajat ja markkinoijat ovat myös kiinnostuneet toimimisesta näissä medioissa, minkä seurauksena on syntynyt termi digitaalinen markkinointiviestintä. Termin alkuperä tulee englanninkielisestä markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta, jossa sillä tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää, joka on tehty digitaalisessa muodossa tai mediassa. On syytä kuitenkin erottaa se, että esimerkiksi internetmarkkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä eivät ole toisilleen synonyymejä vaan digitaalinen markkinointiviestintä kattaa laajemmin markkinoinnin eri kanavia. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Tästä johtuen internetmarkkinointi voitaisiin oikeastaan tulkita alakäsitteeksi digitaaliselle markkinoinnille. Marko Merisavo (2008, 19–20) puolestaan määrittelee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän markkinoijan ja asiakkaan kaksisuuntaiseksi viestinnäksi tai kanssakäymiseksi digitaalisten kanavien tai tietotekniikan avulla. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat lainalaisuudet kuin perinteisessä markkinointiviestinnässäkin. Se on useasti tehokkaampi sekä myös kustannustehokkaampi tapa tehdä markkinointia ja tavoittaa kohderyhmä. (Karjaluoto 2010, 14.) Tämä on merkittävä tekijä siihen, miksi Rukan Lumilautailijat tekeekin omaa markkinointiaan pääasiassa digitaalisesti.

Tämän työn osalta digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisin osa-alue on sosiaalinen media. Kuten Karjaluoto (2010, 204) kirjassaan toteaa, mainostajien on

syytä miettiä, miten internetin eri sosiaalisen median palveluita voi käyttää markkinoitviestinnässään hyödyksi. Sosiaalisen median avulla luodaan muun muassa sosiaalista verkostoa, joka on ihmisten tai organisaatioiden muodostama sosiaalinen rakenne, jossa jäsenet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa jonkin yhdistävän tekijän, tässä tapauksessa urheiluharrastuksen vuoksi. (Karjaluoto 2010, 204.)

5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleiskäsite internetissä toimiville palveluille, joissa käyttäjät keskeisesti osallistuvat sisällön tuottamiseen. Näistä palveluista käytetään myös nimitystä Web 2.0 -palvelu. Sosiaalinen media on väline, jolla luodaan vuorovaikutusta eri tahojen välille käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia, eräänlainen kohtaamispaikka verkossa. Ominaista on se, että palveluiden käyttäjät voivat tuottaa ja julkaista, arvioida sekä jakaa sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Juslénin (2009) mukaan sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella niiden pääasiallisten tehtävien mukaan kolmeen eri kategoriaan. *Verkottumispalveluiden* pääasiallisena tarkoituksena on yhteisöjen muodostuminen ja näiden yhteisöjen jäsenten keskinäinen vuorovaikuttaminen. *Sisällön julkaisupalveluiden* tarkoituksena on luoda kaikille väylä julkaista omaa mediasisältöään internetiin julkisesti nähtäväksi. Tällaisena palveluna voidaan pitää esimerkiksi Instagramia. Kolmas kategoria on *tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut*, jotka tarjoavat käyttäjilleen välineet järjestellä internetistä löytyvää tietoa sekä arvioida tiedon laatua yhteisön avulla. Kaikille kolmelle sosiaalisen median muodolle on kuitenkin yhteistä se, että ne ovat avoimia, osallistavia, niiden sisältö on käyttäjien tuottamaa ja palveluiden avulla muodostetaan yhteisöjä sekä verkostoidutaan. (Juslén 2009, 118.)

Tämän opinnäytetyön kannalta kaksi keskeisintä kategoriaa ovat verkottumis- ja sisällön julkaisupalvelut, koska koemme, että ne mahdollistavat parhaiten seuran markkinoinnin ja näkyvyyden kasvattamisen sosiaalisessa mediassa. Myös molemmat seuran markkinoinnin pilotointiin valitut palvelut Facebook ja Instagram

kuuluvat tähän kategoriaan. Verkottumispalvelut ovatkin sosiaalisen median yleisimpiä palveluita.

5.3.1 Markkinointi sosiaalisen median kanavissa

Jo 2010-lukua ennen on ollut havaittavissa, että organisaatiot, jotka hyödyntävät kollektiivista sosiaalista toimintaa menestyvät muita paremmin (Aalto & Uusisaari 2010, Hintikan 2008 mukaan, 41). Euroopan komissio on puolestaan vuonna 2010 julkistamassaan Digitaalistrategiassa tunnustanut yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemisessa digitaalisen osallisuuden sekä tieto- ja viestintäteknologian olevan merkittäviä tekijöitä. Organisaatioviestinnän murroksen ratkaisevia tekijöitä ovat sosiaalisuuden ja liikkuvuuden kasvu, yhteisöviestinnän siirtyminen hierarkkisesta tasa-arvoisempaan ja vapaampaan muotoon. (Aalto & Uusisaari 2010, Hintikan & Rongaksen 2010, Ruuskanen-Himman & Harkken 2010 mukaan.) Kehittyneen teknologian ja langattomuuden ansiosta sosiaalinen media on auki kellon ympäri ja ihmisten saavutettavissa lähes missä vain, jonka seurauksena ajan ja paikan merkitys vuorovaikutuksessa on muuttunut (Ahola, Nieminen & Ruohomäki 2009, 34).

5.3.2 Facebook

Facebook on internetissä toimiva sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Se sai alkunsa vuonna 2004 Yhdysvalloista sivustona, jossa ensin Harvardin yliopiston ja myöhemmin kaikkien maan yliopistojen opiskelijat pystyivät pitämään yhteyttä. 2006 palvelu laajennettiin kaikille avoimeksi ja siitä lähtien kasvu on ollut räjähdysmäistä. (Pönkä 2014, 84–85.) Vuoden 2017 syyskuuhun mennessä Facebookilla oli jo yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä ylivoimaisesti maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun (Statista 2017a).

Facebookiin on ajan saatossa lisätty useita ominaisuuksia ja se onkin monipuolistunut alkuajoistaan paljon. Yritysten kannalta tärkein uudistus tuli marraskuussa 2007, kun Facebook-sivujen luominen lisättiin palveluun, tarkoituksena luoda kanava, jossa yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa

kanssa. Tätä ominaisuutta voivat käyttää hyödykseen myös organisaatiot, yhdistykset sekä muun muassa julkisuuden henkilöt. (Pönkä 2014, 91.) Monet urheilutähdet ja -seurat ovatkin ottaneet uudistuksen omakseen. Olin (2011, 66) toteaa, että vanha sanonta siitä, kuinka yrityksen tulee olla internetissä, on muuttunut muotoon - yrityksen tulee olla myös Facebookissa. Tämä pätee myös urheiluseurojen kaltaisiin organisaatioihin. Monille lumilautailuseuroille Facebook-sivut toimivat nykyään internetsivujen korvaajana pienten seurojen etsiessä mahdollisimman taloudellisia ratkaisuja vuorovaikuttamiseen, tiedottamiseen ja näkyvyyden takaamiseksi.

Facebook-sivun avulla urheiluseurat voivat olla jatkuvasti yhteydessä nykyisten ja mahdollisten uusien jäsenten kanssa. Julkisesta sivusta voi tykätä kuka tahansa Facebookin käyttäjä, joten sivuja voivat seurata kaikki toiminnasta kiinnostuneet. Seuran Facebook-sivuilla julkaistut päivitykset tavoittavat kaikki sivusta tykänneet käyttäjät. Tykkääjät puolestaan voivat kommentoida ja jakaa julkaisua eteenpäin. (Juslén 2013, 21.) Facebookin nykyisillä asetuksilla pelkkä Facebook-käyttäjän reagointi sivun julkaisuun voi nostaa sen näkyviin hänen kontakteilleen, ketkä eivät ole entuudestaan tekemisissä seuran sivun kanssa. Lumilautaseura voi julkaista jatkuvasti uutta sisältöä sivuilleen, joka puolestaan takaa jatkuvaa näkyvyyttä.

5.3.3 Instagram

Instagram on visuaalisen median jakoon erikoistunut ilmaissovellus. Käyttäjät voivat muokata sekä jakaa toisilleen kuvia ja lyhyitä videoita. Käyttäjät voivat myös kommentoida ja tykätä muiden lataamista kuvista ja videoista. Aluksi sovelluksen tarkoituksena oli luoda palvelu, jossa voidaan nopeasti ja helposti jakaa kuvia koetuista hetkistä paikasta riippumatta. Nykyään toimintakulttuuri käyttäjien keskuudessa on kuitenkin muuttunut yhä vahvemmin siihen, että tehdyt julkaisut ovat myös vanhempaa kuvamateriaalia, mitä jaetaan seuraajille tasaisin väliajoin. (Pönkä 2014.)

Instagramissa on mahdollisuus hankkia omalle käyttäjätililleen seuraajia, jolloin käyttäjien lataamat kuvat tulevat automaattisesti näkyviin seuraajien kuvavirrassa. Julkaisuun on mahdollista lisätä tekstikuvaus, johon voi sisällyttää hashtag-merkin avulla aihetunnisteita. Nämä aihetunnisteet mahdollistavat sen, että kuva esiintyy tietyillä hakusanoilla tehdyissä hauissa parantaen julkaisun kohdentumista halutulle käyttäjäkunnalle. Julkaisuihin voi myös merkitä muita palvelun käyttäjiä, jolloin saadaan aikaa vuorovaikutusta. Instagramilla oli tämän vuoden syyskuuhun mennessä jo yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, minkä turvin Instagram on yksi maailman suosituimmista medianjakopalveluista (Statista 2017b).

Vuodesta 2013 lähtien Instagramiin on voinut ladata videoita (Pönkä 2014). Aluksi videoiden enimmäispituus oli vain 15 sekuntia mutta tänä päivänä niiden pituus voi olla jopa minuutin. Tämä on mahdollistanut lumilautailun parissa niin sanotut ”instaeditit” eli lyhyet lumilautavideot, mitkä ovat entuudestaan lisänneet sovelluksen käyttöä lumilautailijoiden keskuudessa ja luovat kuvien rinnalle monipuolisuutta. Iso-Britannian johtavan lumilautamedian Whitelinesin (2016) artikkelin mukaan Instagram on lumilautailijoiden keskuudessa relevantein ja suosituin sosiaalisen median alusta.

6 TOIMINTASUUNNITELMA

6.1 Toimintasuunnitelman lähtökohdat

On sanomattakin selvää, että sosiaalinen media on nykyaikana myös urheiluseuroille lähestulkoon elintärkeä tiedottamisen ja markkinoinnin kanava. Etenkin kun on kyse pienellä vuosibudjetilla toimivasta lumilautaseurasta, on oikein hyödynnetty sosiaalisen median käyttö korvaamaton taito. Seuratoimijoiden pitää myös ymmärtää, ettei pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa riitä. Seuran pitää osata toimia ja olla aktiivinen sekä ymmärtää asiakkaitaan eli lajin harrastajia. Nykypäivänä sosiaaliseen mediaan hyökätään ilman suunnittelua, vaikka olisi ensiarvoisen tärkeää luoda sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka onnistumista seurataan. (Manninen 2014, 10.)

Kuten olemme aikaisemmin tuoneet esille sen, että lumilautailu on lajina vahvasti sidoksissa sosiaaliseen mediaan, laskijoiden julkaistessa siellä omia laskukuvia ja videomateriaaliaan, on myös seurojen oltava siellä. Yksi merkittävistä kehityskohteista Rukan Lumilautailijoiden toiminnassa onkin sosiaalisen median hyödyntäminen seuratoiminnassa tehokkaasti. Tähän asti se on toiminut lähinnä satumanvaraisesti tiedotuskanavana. Sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla urheiluseuralle todella tehokas työkalu, etenkin tällaisessa tilanteessa, kun puhumme lumilautailun kaltaisesta ”mediaseksikkästä” lajista, jossa vuorovaikutus yleisöön sekä muuhun lajiyhteisöön tukeutuu vahvasti kuvien ja videoiden jakamiseen.

6.1.1 Sosiaalisen median palveluiden valinta

Kun järjestö valitsee sosiaalisen median palveluita, joita se aikoo markkinoinnissaan käyttää hyödyksi, on tärkein valintaperuste ihmiset, joita halutaan tavoittaa. Ratkaiseva tekijä on se, missä halutut ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa todennäköisimmin tavoitettavissa. Asian tiimoilta on hyvä yhdistää sekä tutkittua tietoa että omia sosiaalisen median kokemuksia. (Seppälä 2014, 49.) Tämän toimintasuunnitelman osalta ratkaisevat valintatekijät ovat omat kokemuksemme Suomen lumilautailukulttuurin parista.

Facebook kanavana palvelee erityisen hyvin sekä seuran kohderyhmänä toimivien lumilautailijoiden että heidän vanhempiansa tavoittamiseen. Kuten Facebookia käsittelevässä kappaleessa 5.3.2 ilmenee, on Facebook myös sosiaalisen median työkaluista monipuolisin, minkä takia se soveltuu Rukan Lumilautailijoiden käyttöön erinomaisesti. Se on myös nuorten keskuudessa toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu (Statista 2017c). Toinen valitsemamme sosiaalisen median palvelu on Instagram, koska se on lumilautailun lajikulttuurin kannalta ylivoimaisesti näkyvin sosiaalisen median työkalu, se on tilastojen (Statista 2017c) mukaan teini-ikäisten keskuudessa selvällä marginaalilla kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja halutun kohderyhmän löytäminen Instagramista on seuran henkilöresursseja ajatellen helppoa.

Ennen kaikkea suunnitelmien ja valittujen toteutustapojen realistisuus sekä niistä päättäminen käytössä olevien resurssien mukaisesti ovat avainasemassa. Tämä tarkoittaa myös vastuun jakamista sosiaalisen median eri kanavien päivittämisestä, jolloin kaikki työtaakka ei kerry yhden seuratoimijan harteille. (Seppälä 2014, 81–84.) Rukan Lumilautailijat luo tulevalle kaudelle selvän toimintasuunnitelman sosiaalisessa mediassa näkyvyyden ja markkinoinnin takaamiseksi. Tärkeintä tässäkin on muistaa se, että kyseessä on kohtalaisen pieni urheiluseura, jolloin osa-alueen kasvattaminen on syytä aloittaa rauhallisesti ja ennen kaikkea pitkäjänteisyyttä tavoitellen. Liian suuri harppaus saattaa helposti kuormittaa yksittäisiä seuratoimijoita niin paljon, että kehitys lopahtaa yhtä nopeasti, kuin on alkanutkin.

Facebookin osalta siirrytään eteenpäin siitä, että se on vain satunnainen tiedottamiseen hyödynnetty kanava. Ennen työn aloittamista seuran tiedottaminen on toteutettu ilman selvää vastuunjakoa, kuka tekee ja milloin tekee. Tämän seurauksena päivitykset on tehty sen mukaan, kuka vain valmentajista on sillä hetkellä ehtinyt. Seura nostaa julkaisutahtiaan siten, että karkeana sääntönä pidetään vähintään yhtä julkaisua per viikko. Lisäksi julkaisujen sisältöä aletaan monipuolistaa: kuvia harjoituksista ja sessareilta sekä mahdollisilta kisamatkoilta, jaetaan seuraan liittyviä uutisia tai esimerkiksi seuran jäsenen videopätkä. Nämä uudistukset mahdollistavat näkyvyyden kasvattamisen sekä luovat parempaa

imagoa seurasta, kun se on jatkuvasti aktiivisesti toiminnassa niin rinteessä kuin sen ulkopuolellakin. (Seppälä 2014, 69–70.)

Instagramin osalta ensimmäinen askel on se, että seuralle luodaan sinne käyttäjätili, jonka tunnukset jaetaan useammalle seuran hallituslaiselle ja valmentajalle. Instagramin puolella noudatetaan samaa julkaisutahtia, kuin Facebookissa ja siellä voidaan luonnollisesti jakaa vielä enemmän kuvia tapahtumista, kilpailuista tai muuten vain seuran jäsenten lajiharjoittelusta ja laskemisesta. Lumilautailijat ovat todella aktiivisia Instagramin käyttäjiä, minkä takia tämän osa-alueen kehittämiseen tulisikin todella panostaa. Suuntaa ovat näyttämässä muun muassa Suomen Lumilautaliiton Instagram-tili, seuratasolla on muutamia tilejä (Pakastin Helsinki Ry, Suomen Naislautailijat Ry) ja yksilötasolla käytännössä jokaisella henkilöllä juniorista ammattilaskijaan on olemassa Instagram-tili. Tiedottamisen ja päivitysten osalta myös vastuunjako tehdään selvemmäksi.

Hyvä tapa kehittää toimintaa sosiaalisessa mediassa on muilta oppiminen. Seuraamalla sidosryhmiä sekä muita järjestöjä, jotka toimivat samassa tai osittain samassa lajipiirissä, mahdollistat sen, että voit nähdä toimivia ja kiinnostavia ideoita, joita jalostaa omaan käyttöön. Vaihtoehtoisesti seuraamalla muiden toimintaa on myös mahdollista huomata, mikä ei välttämättä toimi sosiaalisessa mediassa. (Seppälä 2014, 32.) Edellisessä kappaleessa on lueteltuna muutamia lumilautaseurojen kannalta hyviä seurattavia. Koska sosiaalinen media perustuu vahvasti vuorovaikuttamiseen, on tärkeää löytää muu lajipiiri sieltä. Tämä onnistuu tykkäämällä ja seuraamalla muiden organisaatioiden ja lajihenkilöiden sivustoista sekä tekemällä aktiivisesti hakuja aihetunnisteiden avulla, tämän työn kohdalla hyviä esimerkkejä ovat muun muassa #lumilautailu, #snowboarding ja #ruka.

6.2 SWOT-analyysi

Ennen toimintasuunnitelman laatimista teimme SWOT-analyysin (Kuvio 2). SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jota esimerkiksi yritykset voivat hyödyntää selvittäessään sisäisiä vahvuuksia, heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia liittyen palveluihin tai tuotteisiin. (Viitala & Jylhä 2013, 49.) Tässä

tapauksessa analyysi tehtiin seuran digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä silmällä pitäen.

Sisäisinä vahvuuksina seuran digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä näimme seuran toimijoiden osaamisen video- ja kuvamateriaalin tuottamiseen sekä hyvät suhteet Rukakeskukseen, jotka voivat auttaa saamaan lisää näkyvyyttä seuralle. Sisäisinä heikkouksina koimme resurssien rajallisuuden. Tämä käsittää rahan, toimijoiden määrän sekä heillä markkinointiin käytettävissä olevan ajan. Nämä heikkouksiksi koetut asiat saattavat aiheuttaa markkinoinnin epäonnistumisen ja epäsäännöllisyyttä.

Ulkoisia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämisessä ovat seuran jäsenmäärän kasvu, positiivinen seurabrändi sekä esimerkin näyttäminen muille lumilautaseuroille. Uhkana lumilautaseuran digitaalisessa markkinoinnissa voi olla mielikuvan välittäminen, joka ei vastaa toiminnan todellisuutta ja tämän myötä ei houkuttele uusia jäseniä ja jopa laskee jäsenmäärää. Myös sosiaalisessa mediassa toimiessa ulkopuolinen häirintä on mahdollista aina.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<ul style="list-style-type: none"> -osaaminen markkinointimateriaalin tuottamisessa -hyvät suhteet Rukakeskukseen 	<ul style="list-style-type: none"> -resurssit (raha, aika, toimijat) -markkinoinnin epäonnistuminen /epäsäännöllisyys
Ulkoiset asiat	<ul style="list-style-type: none"> -seuran jäsenmäärän kasvu -positiivinen seurabrändi -mallina toimiminen muille lumilautaseuroille 	<ul style="list-style-type: none"> -vääränlaiset mielikuvat kohderyhmälle -toiminnan ulkopuolinen häirintä -seuran jäsenmäärän lasku

Kuvio 3. SWOT-analyysi

6.3 Tavoite

Ennen aloittamista on tärkeää asettaa toiminnalle tavoite ja myös sosiaalisen median käytössä pätee ikivanha sanonta - hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Asettamalla konkreettiset tavoitteet toiminnalle saadaan aikaan suuntaviivat, jotka ohjaavat järjestöä kohti sitä päämäärää, jonka vuoksi järjestö on olemassa. Aluksi on siis hyvä vastata kysymykseen: ”Miksi teemme?” (Seppälä 2014, 12-13.)

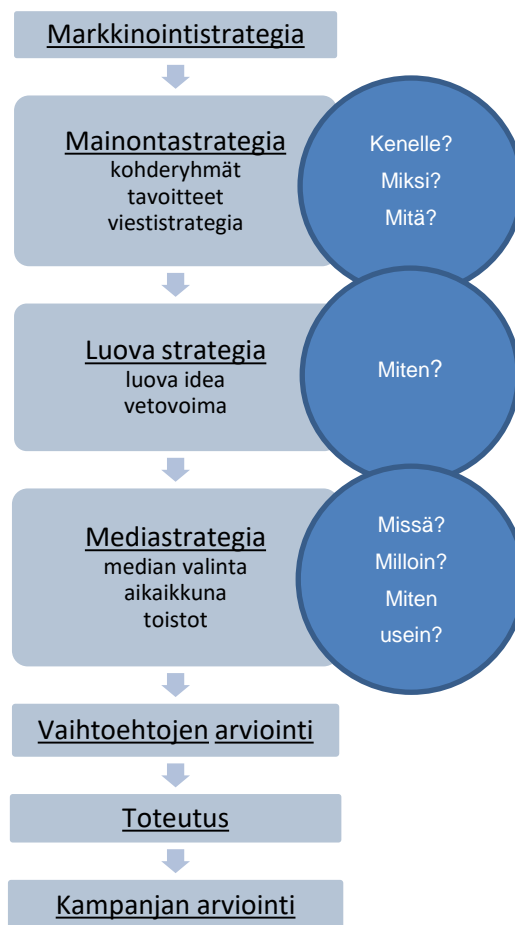
Tämän työn tavoitteena on luoda Rukan Lumilautailijoille sosiaaliseen mediaan toimintasuunnitelma, jonka avulla se voi kehittää brändiään, lisätä näkyvyyttä, tavoittaa kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, jakaa tietoa seuran toiminnasta sekä palvella seuran jäseniä. Työn toiminnallinen osuus perustuu vuoden 2017 loka-kuusta aloitettuun toiminnalliseen työhön, jota teimme huhtikuuhun 2018 saakka. Tämän seurantajakson aikana päivitimme järjestelmällisesti Rukan Lumilautailijoiden sosiaalisen median kanavia ja seurasimme, miten hyvin tekemämme julkaisut keräävät näkyvyyttä. Tekemämme työ on ensimmäinen sysäys pitkäjänteiseen kehitysprosessiin, jota tullaan seuran puolesta jatkamaan.

6.4 Toimintasuunnitelma

Vuokko (2003, 160) toteaa, että markkinointiviestinnän toteutuksen suunnitelmaa tehtäessä on otettava huomioon kolme seuraavaa asiaa: organisointi, resursointi ja aikataulutus. Tässä tapauksessa organisointi tarkoittaa sitä, että kaikki suunnitteluprosessin aikaisemmissa vaiheissa tehdyt päätökset konkretisoidaan toimenpideohjelmaksi. Resursoinnin tarkoituksena on selventää toimintasuunnitelman budjettivarat sekä aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssit. Toisin sanoen kykeneekö organisaatio nykyisellään saavuttamaan tavoitteiden mukaisen vaikutuksen asettamassaan kohderyhmässä itsenäisesti. Kolmantena osa-alueena toimintasuunnitelman luomisessa on aikatalutus, jossa laaditaan koko suunnitelman ja myös eri viestintätoimenpiteiden aikataulutus rajatulle aikavälille.

Vaikka nämä kolme osa-aluetta eivät välttämättä tässä muodossaan ole suoraan omaksuttavissa Rukan Lumilautailijoiden kaltaisen nonprofit-organisaation toi-

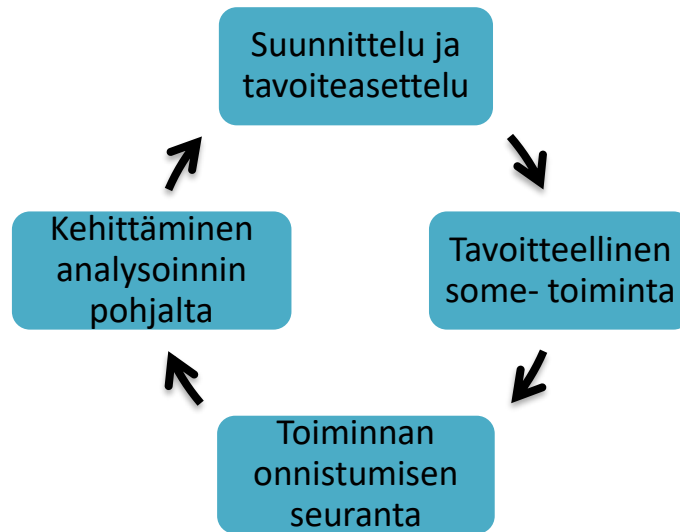
mintasuunnitelmaan, on se hyvä luokittelu suurempien suuntaviivojen asettamiseen, jonka jälkeen voidaan keskittyä tarkemmin yksityiskohtaisiin asioihin. Karjaluodon (2010, 20) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi aloittaa pohdimmalla, miksi markkinointiviestintää tehdään. Eli määritellään markkinoinnin tavoitteet sekä niiden yhdistäminen markkinointistrategiaan. Tämän jälkeen strategisten tavoitteiden ollessa selvillä, seuraavaksi tulisi miettiä markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä viestitään.



Kuvio 4. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

Seppälä (2014, 22) nostaa kirjassaan järjestön sosiaalisen median toiminnan kehittämisen kannalta erityisen tärkeiksi neljä vaihetta, jotka kronologisessa järjestyksessä muodostavat toiminnan jatkuvan kehityksen kannalta tärkeän syklin. Järjestön tulisi tarkastella toimintansa tavoitteita tarpeeksi usein, seurata yksittäisten tilapäivitysten herättämää kiinnostusta, analysoida tavoitteiden saavuttamista määrittelemiensä mittareiden avulla ja viimeisenä kehittää toimintaa opitun

ja saatujen tulosten perusteella. Tämän syklin noudattaminen on jatkuvan kehittämisen kannalta avainasemassa.



Kuvio 5. Sosiaalisen median toiminnan toteuttaminen ja kehittäminen järjestelmällisesti eteenpäin (Seppälä 2014, 22)

Markkinoinnin suunnittelulla on tarkoitus varmistaa, että organisaation toiminnan kannalta tärkeiden sidosryhmäsuhteiden toimivuus sekä itse organisaation toimivuus parhaalla mahdollisella tavalla. Toimintasuunnitelman tehtävä on palvella organisaation missiota eli se pitää huolta siitä että, organisaation toiminta näkyy halutulle kohderyhmälle sellaisena, kuin se on tarkoitettu. (Vuokko 2004, 115–116.) Puhuttaessa suunnittelusta, Vuokko (2004, 139–142) korostaa strategian ja strategisten päätösten merkitystä. Strategia on organisaation tietoinen, keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta. Strategisia päätöksiä pohdittaessa tulisi ottaa huomioon segmentointi eli kohderyhmien jakaminen, fokusointi eli valinta mihin kohderyhmään keskitytään sekä positiointi jolla tarkoitetaan sitä, millainen organisaatio haluaa olla kohderyhmälleen.

Piritta Seppälä (2014, 80) mainitsee, että sosiaalisen median kohdalla resursointi on usein puhuttava kysymys, koska vastuu sosiaalisesta mediasta on ylimääräistä työtä omien tehtävien päälle etenkin pienin resurssein toimivalla järjestöllä. Puolivaloin ei kannata lähteä sosiaaliseen mediaan liikkeelle, koska silloin pieninkin työ menee hukkaan. Rukan Lumilautailijoiden kohdalla sosiaalinen media

on kaikkien valmentajien sekä myös osan hallituksen jäsenten vastuulla. Tavoitteita asettaessa on tärkeää muistaa juurikin henkilöstöresurssit, jotta tavoitteiden asettamisessa päästään realistisiin ja saavutettavissa oleviin tavoitteisiin.

6.5 Toimintasuunnitelma Facebookiin

Rukan Lumilautailijoiden Facebook-profiili toimii seuran kotisivuina sekä tiedotuskanavana seuran jäsenille sekä muille lumilautailusta ja lumilautailun seuratoiminnasta kiinnostuneille. Facebook-sivut toimivat siis eräänlaisina kasvoina seuralle, joten sivujen kautta toimintaa pyritään tuomaan esille mahdollisimman läpinäkyvästi sekä seuran arvoja kunnioittaen.

Facebookin toimintasuunnitelmassa aluksi määritellään tavoitteet, eli miksi tätä toimintaa tehdään Facebookissa. Sen jälkeen pohditaan kohderyhmät eli kenelle tehdään. Kohderyhmien ja tavoitteiden perusteella voidaan suunnitella sisältö eli mitä tehdään.

6.5.1 Tavoitteet

Facebookissa tapahtuvan viestinnän tavoitteena on:

1. Tavoittaa sekä palvella seuran jäseniä sekä toiminnasta kiinnostuneita.
2. Kehittää seuran brändiä.
3. Lisätä näkyvyyttä lumilautailijoiden ja siitä kiinnostuneiden ihmisten ja tahojen keskuudessa.
4. Säännöllisyys.

Kaikki toiminta Facebookissa tehdään seuran arvoja, eli tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta, yhteisöllisyyttä sekä lumilautailun lajikulttuurin vaalimista kunnioittaen. Yllämainittujen tavoitteiden toteutumista helpottamiseksi toiminnan tulee olla säännöllistä. Aluksi sopiva julkaisutahti on yksi julkaisu viikossa. Yhden julkaisun viikkotahti ei kuormita seuran toimijoita ja toiminnan alkaessa rutinoitumaan voidaan julkaisutahtia mahdollisesti lisätä.

6.5.2 Kohderyhmät

Rukan Lumilautailijoiden toiminnan tavoitteena on paikallisen lumilautailun edistäminen kilpailu- sekä harrastustoiminnassa pääpainon ollessa juniorityössä. Kohderyhmänä Facebookissa tapahtuvalle viestinnälle ovat siis seuran jäsenet, juniorilaskijoiden vanhemmat, mahdolliset yhteistyökumppanit sekä muut toimijat Suomen lumilautailun parissa kuten seurat ja lajiliitto.

6.5.3 Sisältö

Rukan Lumilautailijoiden Facebook-sivut toimivat myös seuran kotisivuina, eli sivuilta löytyy perustiedot yhteystietoineen. Tämän lisäksi sivuille päivitetään tietoa seuran toiminnasta. Aikaisemmin seuran Facebook-sivuilla on lähinnä tiedotettu yhteisten harjoitusten ajankohdat. Tämä on todettu toimivaksi, joten jatkossakin Facebook-sivuilla ilmoitetaan viikoittaisten yhteisharjoitusten ajankohdat. Seuran juniorilaskijoiden vanhemmilta on tullut palautetta, että olisi mukava nähdä enemmän video- ja kuvamateriaalia seuran toiminnasta. Videoiden suhteen ensisijaisena kanavana käytetään Instagramia, mutta videoita voidaan myös jakaa helposti Facebookissa esimerkiksi linkittämällä Facebook- ja Instagram-tilit. Videoita kuvataan pääasiassa viikoittaisissa parkkikoulu tapahtumissa ja tarvittava kuvaus sekä editointiosaaminen löytyy kalustoineen seuran omilta toimijoilta. Videoissa esitetään seuran toimintaa sellaisena, kuin se on ja seuran arvoja kunnioittaen. Seuran arvot eli tasa-arvo, yhdenvertaisuus, yhteisöllisyys sekä lumilautailun lajikulttuurin vaaliminen tuodaan videoissa esille kuvaamalla tasapuolisesti kaikkia laskijoita kannustaen heitä laskemaan omalla tasollaan ja tyylillään. Videoita voidaan tehostaa lumilautakulttuurille tyypillisesti sopivalla musiikilla. Musiikkia käytettäessä tulee olla musiikin tekijän lupa musiikin liittämiseen osaksi videota.

6.5.4 Mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen

Facebookissa tapahtuvan viestinnän tavoitteena on tavoittaa sekä palvella seuran jäseniä sekä toiminnasta kiinnostuneita, kehittää seuran brändiä sekä lisätä näkyvyyttä.

Saavutettuja tuloksia voidaan mitata seuraamalla Facebook-päivitysten statistiikkaa, eli saavutettujen henkilöiden, tykkäyksien, jakojen ja reagoitien määriä. Seuran brändin kehittymistä on hieman hankala mitata, mutta esimerkiksi näkyvyyden lisääntyessä seuralle tai seuran laskijoille voi avautua uusia mahdollisuuksia tai näkyvyyttä myös muissa medioissa. Seuran jäseniltä voidaan myös kerätä palautetta kauden aikana tai kauden päätteeksi.

6.5.5 Seuranta ja reagointi

Facebookissa Rukan Lumilautailijat allekirjoittavat etenkin ilmoitusluontoiset julkaisut, jotta seuran tili olisi helpommin lähestyttävä, kun kerrotaan, kuka seuran nimissä viestii. (Seppälä 2014, 84.)

Seurantaa tehdään tykkäämällä lajiliiton, muiden seurojen, yhteistyökumppaneiden sekä ammattilaskijoiden tileistä. Seuraan liittyviin julkaisuihin ja kommentteihin reagoidaan tykkäyksin ja kommenttein. On kuitenkin huomioitava henkilöstöresurssien rajallisuus ja sen seurauksena se, ettei kaikkeen välttämättä ehditä reagoimaan.

6.6 Toimintasuunnitelma Instagramiin

Toimintasuunnitelman ensimmäinen vaihe on suunnittelu sekä tavoitteenasettelu Instagramin osalta. Instagram tilin sisällön osalta tavoitteena on tuoda videoiden ja kuvien avulla seuran toimintaa esille läpinäkyvästi sekä seuran arvoja edustaen. Rukan Lumilautailijoiden arvoja ovat tasa-arvo, yhdenvertaisuus, yhteisöllisyys sekä lumilautailun lajikulttuurin vaaliminen.

Sisällöntuottamisen tavoitteena on säännöllisyyden ylläpitäminen. Alkuun julkaisuja tehdään yhden julkaisun viikotahdilla. Tämä tahti on alkuun sopiva määrä, koska viikoittaisen päivityksen tekemisen ei pitäisi olla liian rasittava seuratoimijoille, sekä seuraajat eivät koe ”ähkyä” sekä sisällön laadunvalvontaan jää aikaa. Julkaisutahtia voidaan lisätä esimerkiksi kahteen päivitykseen viikossa toiminnan alkaessa sujua.

6.6.1 Tavoitteet

Ensimmäinen tavoite on luoda Rukan Lumilautailijoille tili Instagram -sovellukseen tunnuksilla @rukanlumilautailijat. Tiliä luodessa tunnukset ja käyttöoikeudet annetaan niille seuran toimijoille, joiden sitä halutaan käyttävän. Piritta Seppälä ottaa kirjassaan (2014, 51) esille kuusivaiheisen listan uusien sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoon. Seura soveltaa tätä listaa Instagramin käyttöönotossa seuraavasti:

1. Instagramin ottaminen käyttöön tukee tavoitteita, jotka seuran sosiaalisen median käytölle on asetettu tämän toimintasuunnitelman puitteissa.
2. Kohderyhmänsä seura saavuttaa Instagramin avulla todella hyvin, koska lumilautailukulttuuri elää vahvasti tässä sosiaalisen median palvelussa.
3. Kun pohditaan, miten seura voi käyttää palvelun yleisimpiä toimintoja hyödykseen, ovat tehokkaimmat keinot tilien seuraaminen, muiden sisällöstä tykkääminen ja uusien tilien kanssa vuorovaikuttaminen kommentein ja tykkäyksin. Uusia tilejä löydetään eri aihetunnistehakujen avulla. Seuran oman tilin sisällön suhteen hyödynnetään erityisesti sitä, että Instagramiin on mahdollista julkaista yhden minuutin mittaisia videoita.
4. Rukan Lumilautailijat saavat sisältönsä palveluun ensisijaisesti säännöllisesti järjestettävistä parkkikouluista, joissa valmentajat kuvaavat junioreiden lumilautailua.
5. Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen suunnitelma palvelun käyttöönottoon. Onnistumisia ja epäonnistumisia tulee varmasti ja niiden pohjalta toimintaa parannetaan työn sivulla 35 esitetyn syklin mukaisesti.

Instagramin osalta ensimmäiset tavoitteet ovat seuraavat

1. Tilille saadaan kasvavissa määrin seuraajia, jotka vuorovaikuttavat tilin kanssa.

2. Toimia esimerkkinä muille lumilautaseuroille sosiaalisen median hyödyntämiseen.
3. Sisältöä saadaan tuotettua säännöllisesti eli noin yksi julkaisu viikkoa kohden, kuitenkin laatua unohtamatta.

6.6.2 Kohderyhmät

Rukan Lumilautailijoiden toiminnan tavoitteena on paikallisen lumilautailun edistäminen kilpailu- sekä harrastustoiminnassa pääpainon ollessa juniorityössä. Kohderyhmänä Instagramissa tapahtuvalle viestinnälle ovat seuran jäsenet, juniorilaskijoiden vanhemmat, seuran ulkopuoliset juniorilaskijat, mahdolliset yhteistyökumppanit sekä muut toimijat Suomen lumilautailun parissa kuten seurat ja lajiliitto.

6.6.3 Sisältö

Rukan Lumilautailijat hyödyntää Instagramia seuratoimintansa markkinointiin. Instagramin avulla lisätään seuratoiminnan ja juniorilaskijoiden näkyvyyttä sekä tuodaan laji- ja seuratoimintaa julkiseksi. Sisältöä julkaistaan seuran harjoituksista ja seuran järjestämistä lajitapahtumista sekä seuran jäsenten kilpailuista. Pääpaino sisällössä tulee olemaan seuran juniorilaskijoiden laskemisen kuvaamisessa. Myöhemmin julkaisujen sisältöä voidaan muokata sen mukaisesti, mikä tuottaa paljon tykkäyksiä.

6.6.4 Mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen

Tuloksia voidaan mitata numeerisesti seuraamalla Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tilin seuraajamäärää, kuvien ja videoiden tykkäys- ja näyttökertoja seuraamalla sekä kommenttien määrää seuraamalla. Tulosten mittaaminen ei toisaalta ole niin yksinkertainen asia, koska työn vaikutukset ovat huomattavasti laaja-alaisemmat. Saavutettu näkyvyys voi tuottaa sekä seuralle että laskijoille mahdollisuuksia, joita ei suorasti voida mitata tämän työn tavoitteissa.

6.6.5 Seuranta ja reagointi

Rukan Lumilautailijat alkaa seuraamaan Instagramissa ensisijaisesti lajiliiton, muiden seurojen, jo olemassa olevien yhteistyökumppanien sekä potentiaalisten uusien kumppanien, seuran jäsenten ja muiden laskijoiden tilejä. Muiden käyttäjien julkaisuihin, joihin seura liittyy ja kommentteihin seuran ympärillä reagoidaan mahdollisimman aktiivisesti joko tykkäyksin tai kommenttein. Rajalliset henkilös-
töresurssit on kuitenkin syytä huomioida, joten aivan kaikkeen ei ole pakko rea-
goida tai kommentoida.

6.7 Pilotointijakso

6.7.1 Pilotointi Facebookissa

Pilotointijakso Facebookin osalta alkoi lokakuussa 2017. Jakson tarkoituksena oli toteuttaa toimintasuunnitelmaa käytännössä ja seurata sen toimivuutta ja vaikutuksia. Teimme valokuva- sekä videopäivityksiä Rukan Lumilautailijoiden yhteisistä tapahtumista, sekä jaoin muiden Facebook-käyttäjien julkaisuja ja kuvia, jotka liittyivät lumilautailuun tai olivat ajankohtaisia.

Post Details

Rukan Lumilautailijat
Published by Saku Tiilikainen [?] · 21 October at 14:21 · €

Tänään sessailtiin hyvällä meiningillä ja ennätysporukalla!

1,086 People Reached

73 Reactions, comments & shares

69 Like	37 On post	32 On shares
2 Love	1 On post	1 On shares
1 Comments	0 On Post	1 On Shares
1 Shares	0 On Post	1 On Shares

145 Post Clicks

102 Photo views	0 Link clicks	43 Other Clicks
------------------------	----------------------	------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

1,086 people reached [Boost Post](#)

Like Comment Share

Kuvio 6. Facebook-kuvapäivitys viikoittain kokoontuvasta parkkikoulusta

Ensimmäinen päivitys oli 21.10.2017 julkaistu valokuva viikoittaisesta parkkikoulusta Rukalta. Kuvassa näkyvät parkkikoulun osanottajat sekä

parkkikoulun valmentajat. Tällaisia kuvia Rukan Lumilautailijoiden tapahtumista oli aikaisemmin toivottu seuran juniorijäsenten vanhempien toimesta. (Kuvio 6.)

Rukan Lumilautailijat
Julkaisija: Sari Parkkiseniemi [?] · 29. tammikuuta kello 20:42 · €

Suomitour startattiin Isosyötteellä viikonloppuna. Siellä upeasti molemmissa lajeissa (slope ja freeride) grom-tyttöissä laskeva Milja Jaakkola hopealla, ONNEA!!!
Milja pyörähti myös ennen Syötteen kisaa World Rookie Tour kisoissa Livignossa jossa myös hienosti ensikertalaiselle sijoituksena 5. grom-sarjassa.
Mahtavaa meininkiä muutenkin Isosyötteellä oli, uusia kisaajia mukaan tullut Suomitourille seurasta, JEE ja seuraavaksi sit Vuokattiin!



Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

Julkaisusi tehokkuus

494 Tavoitetut henkilöt

73 Reaktiot, kommentit ja jaot

62 Tykkää	31 Julkaisussa	31 Jaoissa
6 Ihastu	2 Julkaisussa	4 Jaoissa
1 Vau	0 Julkaisussa	1 Jaoissa
2 Kommentit	1 Julkaisussa	1 Jaoissa
2 Jaot	2 Julkaisussa	0 Jaoissa

118 Julkaisujen klikkaukset

11 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	107 Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE




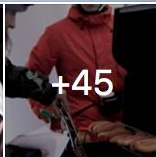
2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuvio 7. Facebook-päivitys kilpailuista

Seuran jäsenet ovat toivoneet kuvia ja tietoja seuran jäsenten kisareissuilta. Kisamatkapäivityksen yhteyteen voi liittää kuvan tapahtumapaikalta sekä kirjoittaa lyhyesti tapahtumasta ja Rukan Lumilautailijoiden suorituksista. (Kuvio 7.)

Rukan Lumilautailijat jatkoi henkilön Ruka Park albumin.
Julkaisija: Saku Tiilikainen [?] · 5. joulukuuta 2017 · €

Veera Vihervaara n nappaamia kuvia Viikonlopun Hot Dogs and Handrails kisasta! Kisaamassa nähtiin myös Rukan Lumilautailijoilta hienoin ottein ja juniori sarjassa toisen sijan nappasikin Niilo Silander!

+45

Ruka Park lisäsi 48 uutta kuvaa albumiin HotDogs & Handrails 2017 - Part 1 — henkilön Felix Kaukiainen kanssa paikassa Ruka Ski Resort.

125 Tavoitetut henkilöt

5 Tykkäykset, kommentit ja jaot

5 Tykkäämiset	5 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

60 Julkaisujen klikkaukset

18 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	42 Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuvio 8. Jaettu Facebook-päivitys

Facebookissa voi omien päivitysten lisäksi myös jakaa muiden käyttäjien päivityksiä sekä valokuvia. Esimerkkinä tästä toimii Rukan Facebook-sivuilla jaettu julkaistu kuvakollaasi kisoista, joissa oli mukana seuran laskijoita. Päivityksen yhteyteen kirjoitettiin kuvien ottajan nimen, tapahtuman nimen sekä maininnan seuran jäsenen sijoituksesta kisoissa. (Kuvio 8.)

Rukan Lumilautailijat jakoi käyttäjän Suomen Lumilautaliitto kuvan.

Julkaisija: Sari Parkkisenniemi [?] · 5. joulukuuta 2017 · ©

Huikkee viikonloppu takana Rukan Lumilautailijoiden talkoissakin Pyhällä missä kisattiin kaksi paracrossin maailmancup kisa. Suomeen kulta ja pronssi mitalli. Onnea MATTI 🏆🏆! SUURI KIITOS seuran talkoo porukalle- Miija, Nelli, Markku, Juha, Juhani, Jouko, Aija ja Matti 🙌🙌

Suomen Lumilautaliitto on paikassa Pyhä Ski Resort. 2. joulukuuta 2017 · Pelkosenniemi, Lapland · ©

Matti Suur-Hamari

Julkaisusi tehokkuus

169 Tavoitetut henkilöt

13 Tykkäykset, kommentit ja jaot

12	12	0
Tykkäämiset	Julkaisussa	Jaoissa
1	1	0
Kommentit	Julkaisussa	Jaoissa
0	0	0
Jaot	Julkaisussa	Jaoissa

20 Julkaisujen klikkaukset

1	0	19
Kuvien näyttökerrat	Linkin klikkaukset	Muut klikkaukset

KIELTEINEN PALAUTE

1	0
Piilota julkaisu	Piilota kaikki julkaisut
0	0
Ilmianna roskapostina	En tykkääkään sivusta


Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaaisesti

Kuvio 9. Jaettu päivitys ja kiitokset seuran talkooryhmälle

Myös kuvio 9 toimii esimerkkinä jaetusta Facebook-julkaisusta. Julkaisussa on jaettu Suomen Lumilautaliiton päivitys paracrossin maailmancup kisasta ja Matti Suur-Hamarin menestyksestä. Rukan Lumilautailijat olivat talkootöissä näissä kisoissa ja samassa päivityksessä kiitettiin talkootyöläisiä. Kiitosten osoitus ja muiden lumilautailuun liittyvien tahojen päivitysten jakaminen toimii esimerkkinä sidosryhmien huomioon ottamisesta ja vuorovaikuttamisesta. Rukan Lumilautailijoiden Facebook-sivustoa käytettäessä jaettavien julkaisujen tulee olla aiheellisia, eli liittyä lumilautailuun tai muuten edustaa seuran kannalta oleellisia asioita sekä mukaillee seuran arvoja.

Rukan Lumilautailijat
 Julkaisija: Saku Tiilikainen [?] · 5. joulukuuta 2017 · 🌐

Fiiliksiä Rukan lumilautailijoiden parkkikoulusta viime sunnuntailta! Music by Taavi Lampinen



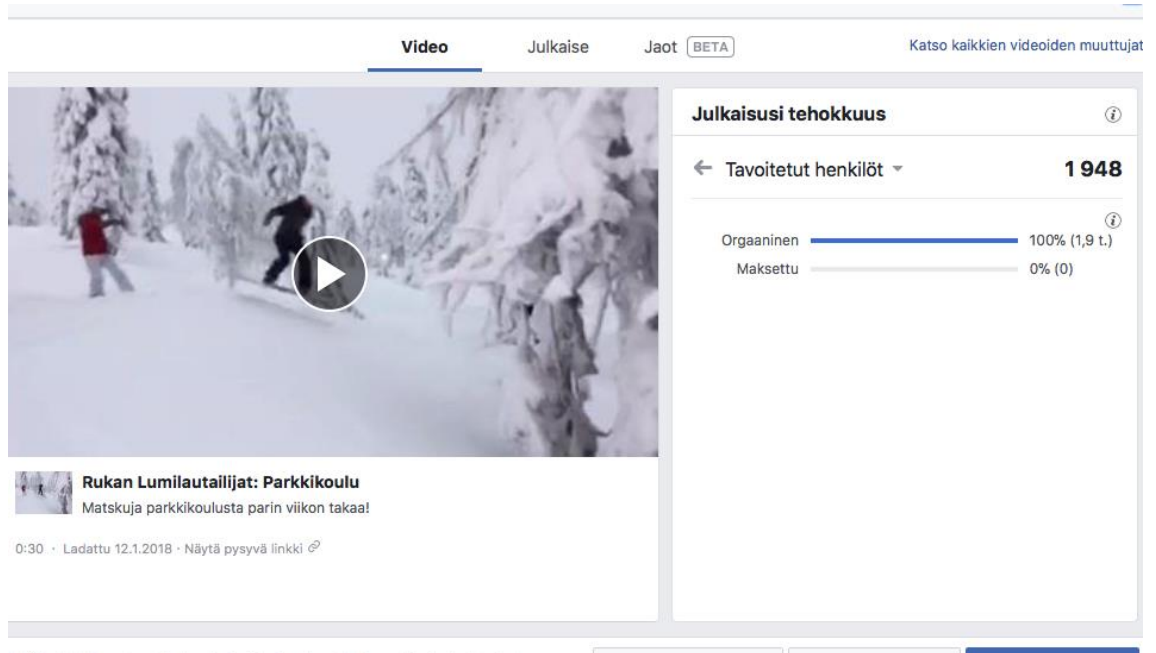
👤 481 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

274 näyttökertaa

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa 🌐

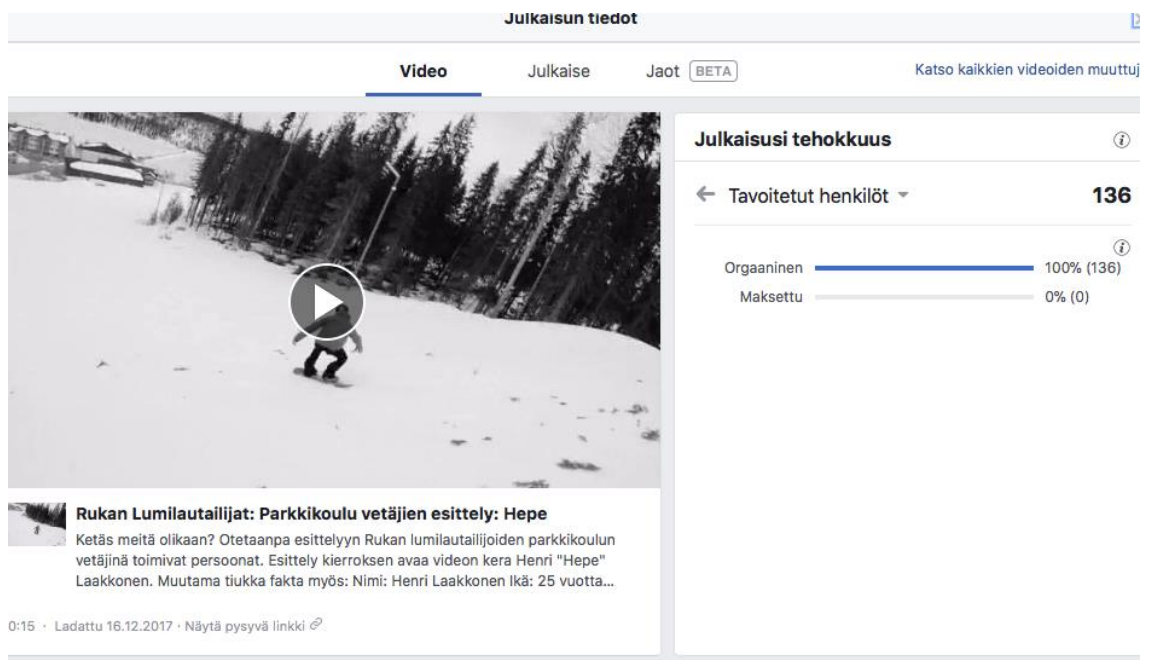
Kuvio 10. Parkkikouluvideo, videoon käytetyn musiikin tekijä mainittu julkaisun yhteydessä

Kuvien lisäksi teimme videoita, joita kuvattiin viikoittaisissa parkkikoulutapahtumissa. Videoita tehdessä prioriteetti on tarjota tasapuolisesti jokaiselle parkkikoululaiselle mahdollisuus saada videomateriaalia sekä kuvaamaan tunnelmaa sellaisena, kuin se parkkikouluissa on. Jäsenmaksun yhteydessä parkkikoululaisten vanhemmat allekirjoittavat kuvausluvan, joka antaa oikeuden kuvata parkkikoululaisia sekä julkaista videoita. Kuvaaminen edellyttää myös luonnollisesti parkkikoululaisten suostumusta kuvaamiseen ja julkaisemiseen. Videoihin lisättiin myös lajikulttuurille ominaiseen tyyliin sopiva musiikki. Musiikin lisääminen videoihin edellyttää luvan musiikin tekijältä halutun musiikin käyttämiseen. (Kuvio 10.)



Kuvio 11. Parkkikouluvideon näkyvyysstatistiikka

Parkkikouluista tehdyt videot tavoittivat hyvin henkilöitä suhteutettuna seurann Facebook-sivuista tykänneisiin ihmisiin. Kuvion 11 video tavoitti 1948 ihmistä ja seurann sivuilla on 280 tykkääjää.



Kuvio 12. Parkkikoulun valmentajien esittely

Parkkikouluvideoiden lisäksi teimme seuran valmentajista esittelyvideot (Kuvio 12), jotka jaettiin Instagramissa sekä Facebookissa. Videoiden yhteyteen liäsimmme kysymyksiä, joihin he vastasivat kertoen itsestään. Tällä tavoin seuran Facebook-sivustoa seuraavia saadaan tuotua lähemmäksi seuran toimintaa, kun sen toimihenkilöt ”esittelevät” itsensä. Näin pyritään hälventämään mielikuvaa vain ”jostain valmentajasta” ja tehdään toiminnasta avoimempaa.

Rukan Lumilautailijat
Julkaisija: Henri Petteri Laakkonen [?] · 17. tammikuuta kello 21:52 · 🌐

Tällä viikolla sessarit pidetään poikkeuksellisesti sunnuntaina, sillä silloin on world snowboard day!

Mikäli on tuttavია, jotka ovat kiinnostuneita, mutta eivät kuulu seuraan niin nyt on hyvä hetki tulla kättelemään meininkejä, sessarit ovat avoimet kaikille juhlapäivän kunniaksi!

Nähdään tutulla paikalla parkin ala-aseamalla klo 12!... Näytä lisää

Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

271 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Juha Pätsi, Mika Nissi ja 6 muuta 1 kommentti 1 jako

Julkaisusi tehokkuus

271 Tavoitetut henkilöt

19 Tykkäykset, kommentit ja jaot

8 Tykkäämiset	8 Julkaisussa	0 Jaoissa
10 Kommentit	2 Julkaisussa	8 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

27 Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	26 Muut klikkaukset
------------------------------	-----------------------------	----------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuvio 13. Jaettu Facebook-päivitys

Videoiden, kuvien ja jaettujen päivitysten lisäksi Rukan Lumilautailijoiden Facebook-sivustot toimivat tiedotuskanavana. Viikoittaisten parkkikoulujen ajankohdat vaihtelevat hieman riippuen siitä, miten valmentajat pääsevät paikalle ja näistä muutoksista ilmoitetaan julkaisuilla Facebook-sivuilla. (Kuvio 13.)

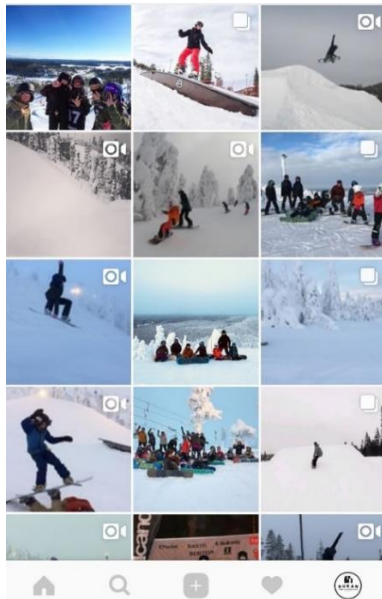
6.7.2 Pilotointi Instagramissa

Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tili luotiin kauden alussa. Ensimmäinen julkaisu tilille tehtiin kauden ensimmäisessä parkkikoulussa. (Kuvio 14). Julkaisu on sama, joka jaettiin myös seuran Facebook-sivuille. Seuran Instagram-tilin julkaisujen päätavoite on tuoda rehellisesti ja seuran arvoja noudattaen esille seuran toimintaa. Käytännössä tämä tapahtuu julkaisemalla kuvia ja videoita muun muassa junioreiden parkkikouluista. Näistä esimerkkeinä on tässä pilotoinnin raportoinnissa kuvat 14 ja 16.



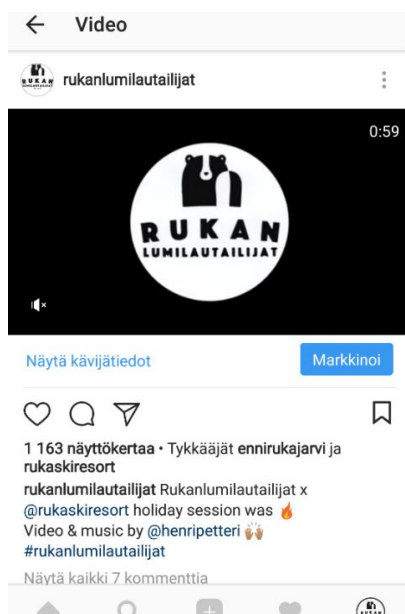
Kuvio 14. Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tilin ensimmäinen julkaisu

Instagram-sivua avatessa ensimmäisenä näkyviin ilmestyy yleisnäkyvä profiili. Yleisnäkyvässä esillä on pienet kuvat profiiliin tehdyistä julkaisuista. Näkyvä on pyritty pitämään mielenkiintoisen näköisenä ja mahdollisimman informatiivisena. Tähän voidaan vaikuttaa valitsemalla esimerkiksi videoiden kansikuvaksi sopiva hetki julkaistusta videosta. (Kuvio 15.)



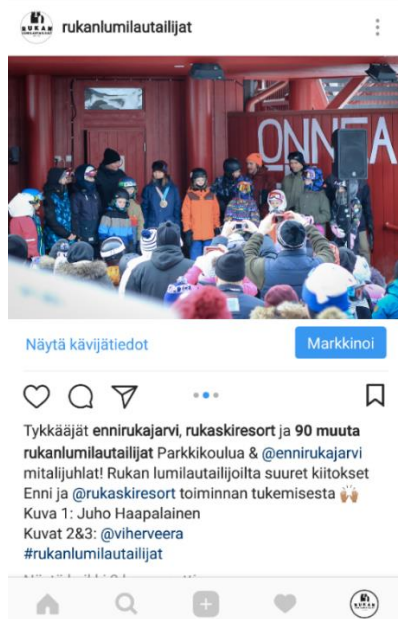
Kuvio 15. Yleisnäkymä Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tilin kuvajanasta

Alla oleva kuvio on kuvakaappaus instaeditistä, joka ladattiin Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tilille 4.3.2018. Tässä kuvassa näkyvät alla videon saamat näyttökerrat, jotka ylittävät lähes kuusinkertaisesti kyseisellä hetkellä olleen seuraajamäärän. Instaeditin lataushetkellä seuraajia oli 170. Videon yhteyteen kirjoitettu teksti on myös hyvä esimerkki siitä, miten Instagramia voidaan hyödyntää tehokkaasti. Positiivinen saateteksti sekä yhteistyökumppani Rukakeskuksen ja seuran valmentajan Instagram-tilien jakaminen hyvien tapojen mukaisesti yleensä myös nostavat liikennettä videoon. (Kuvio 16.)



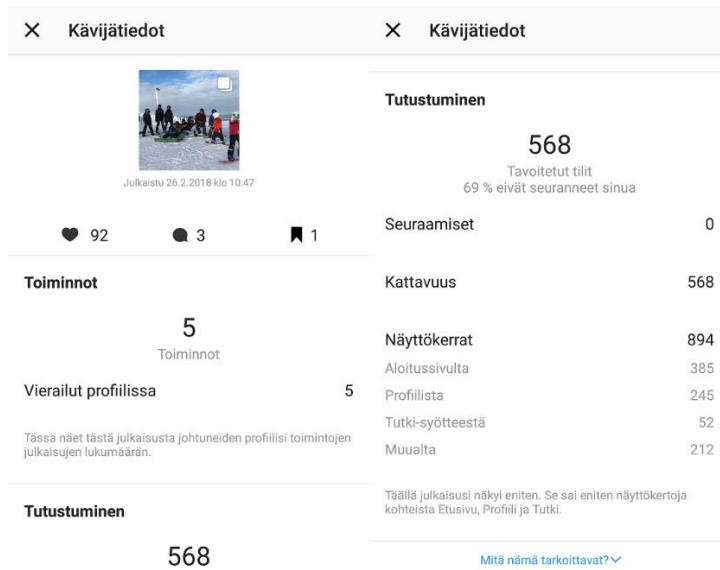
Kuvio 16. Kuvakaappaus Rukan Lumilautailijoiden-tilille julkaistusta parkkikoulun videosta

Rukan Lumilautailijat on osallistunut myös kauden aikana erinäisiin tapahtumiin. Yksi tapahtumista oli Enni Rukajärven olympiamitalijuhlat Rukalla, jonka yhteydessä seuralle annettiin kaksi rahallista lahjoitusta toiminnan tukemiseksi. Tästä tapahtumasta seura julkaisi useammankin kuvan päivityksessään, joiden yhteydessä kiitettiin saadusta tuesta. Lajikulttuurin ja Instagramin hyviin tapoihin kuuluen kuvatekstin yhteyteen mainittiin myös kuvat ottaneet henkilöt. (Kuvio 17.) Tämän tapahtuman tiimoilta myös paracross-laskija Matti Suur-Hamari julkaisi kuvan, johon hän oli merkinnyt Rukan Lumilautailijoiden tilin.



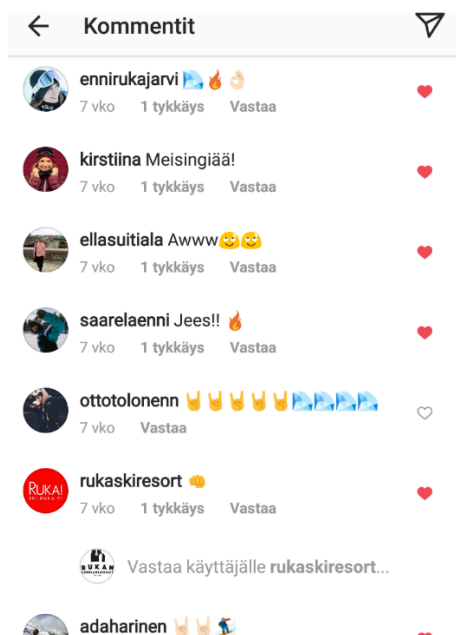
Kuvio 17. Seuran juniorilaskijoita Enni Rukajärven mitalijuhlissa

Alla oleva kuvio 18 on esimerkki siitä, miten Instagramin avulla voi seurata oman sisällön tilastoja. Näistä on helppoa muun muassa nähdä, että julkaisu on tavoittanut huomattavasti suuremman määrän ihmisiä, mitä seuran tilillä on seuraajia, joita oli kuvan hetkellä 200. Tästä voidaan päätellä, että tässä julkaisussa on toimittu hyvin. Tähän edesauttavia tekijöitä ovat olleet hyvä aihetunnisteiden käyttö ja julkaisun kuvaukseen Rukakeskuksen sekä Enni Rukajärven tilien merkitseminen. Tämä on erinomainen osoitus siitä, miksi lajipiirin ja yhteistyökumppaneiden kanssa tulisi tehdä yhä enemmissä määrin yhteistyötä ja olla vuorovaikutuksessa.



Kuvio 18. Instagram-tilin julkaisun kävijätiedot, joiden pohjalta voidaan seurata mitä kautta palvelun käyttäjät päätyvät julkaisuun

Kuvio 19 edustaa helppoa tapaa vuorovaikuttaa muiden kanssa. Instagramiin on lisätty ominaisuus, jonka avulla muiden käyttäjien kommentteista voi tykätä. Tätä ominaisuutta avuksi käyttäen muut käyttäjät tiedostavat, että seura on huomannut heidän kommenttinsa. Kuvasta näkyy myös se, että muun muassa Rukakeskus on kommentoinut julkaisua virallisella käyttäjätilillä, mikä on aina positiivinen merkki yhteistyökumppanille. Kommenttien yleinen positiivisuus ylipäättään henkii sitä, että Rukan Lumilautailijoilla on ”hyvä meininki” toiminnassaan.



Kuvio 19. Esimerkki vuorovaikuttamisesta Rukan Lumilautailijoiden seuraajien kanssa

6.8 Pilotoinnin analysointi ja jatkoehdotukset

Pilotointijaksoa analysoitaessa helpoin ja konkreettisin tapa analysoida tuloksia on seurata numeerisia tuloksia. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 20) on listattu kaikki seurantajakson aikana Instagramiin tehdyt julkaisut nimellä Video tai Kuva sen mukaisesti, kumpi on ollut kyseessä. Jokaisen julkaisun kohdalta löytyy myös julkaisun saama tykkäysten määrä. Kuviosta huomaa selvästi, että aktiivisuus tilillä on kasvanut pitkin pilotointijaksoa. Ensimmäisten kuvien aikaiset tykkäykset on yli kaksinkertaistettu, joka on mielestämme varsin hyvä saavutus.



Kuvio 20. Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tilin julkaisujen tykkäysmäärät

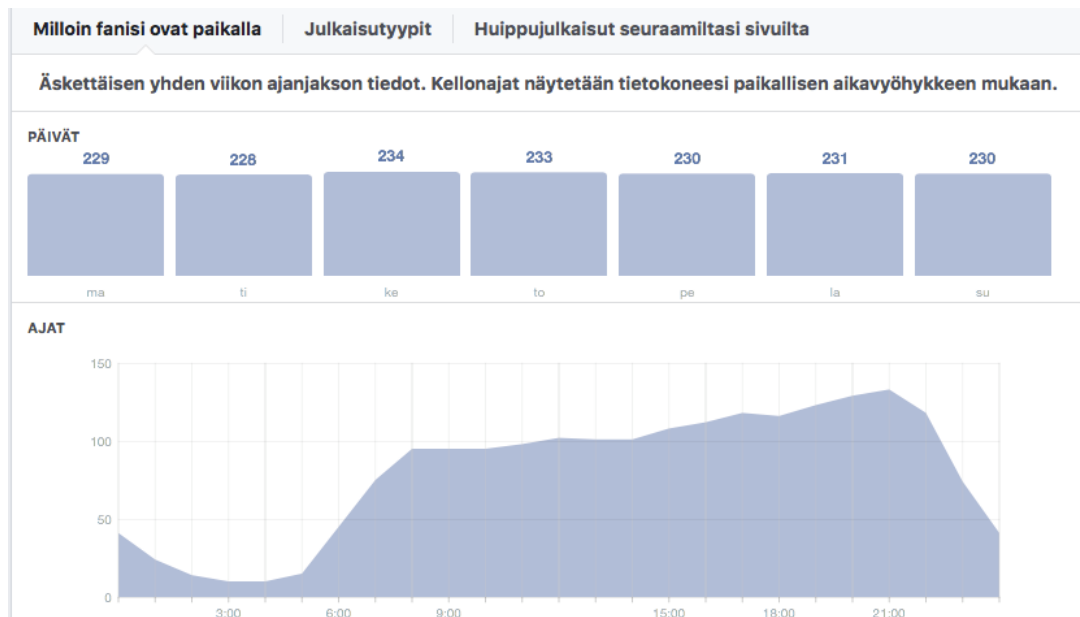
Rukan Lumilautailijoiden Instagram-tilin seuraajamäärä pilotointijakson päätteeksi on 211 seuraajaa. Tämä määrä on noin kuuden kuukauden mittaisen pilotointijakson ajalle kelvollinen määrä. Verrattaessa esimerkiksi helsinkiläiseen Pakastin Helsinki Ry seuraan, jonka tili on saavuttanut neljän vuoden ajanjaksolla 573 seuraajaa, on tämä hieman yli 200 seuraajan saavutus varsin hyvä. Seuran tilillä puolestaan on seurattu 106 käyttäjää. Näihin tileihin sisältyy pääasiassa yhteistyökumppanien, seuran jäsenien sekä ammattilumilautailijoiden tilejä.

Instagram-tilin kohdalla pilotointijakso kesti puoli vuotta eli 26 viikkoa. Tämän jakson aikana tilille tehtiin 17 julkaisua kuvien ja videoiden muodossa. Se on keskimäärin 0,65 julkaisua viikkoa kohden, joten työn aikana tavoitteeksi asetetusta jäätiin. Suurimmaksi ongelmaksi Instagramin kohdalla muodostui se, että halutun julkaisujen laatutason säilyttämiseksi ei saatu kuvattua tarpeeksi videomateriaalia. Jatkossa tähän pitää kiinnittää lisää huomiota. Helpoimpana vaihtoehtona on se, että julkaisutahtia ruvetaan täyttämään kuvilla silloin, kun videoita ei ole saatavilla. Muutaman julkaisukelpoisen kuvan saamiseksi käytetty aika on merkittävästi pienempi, kuin kokonaisen valmiin videon tuottaminen. Toinen ratkaisu, joka voidaan toteuttaa edeltävän ehdotuksen kanssa samanaikaisesti, on se, että videoita saataisiin kuvattua varastoon, jolloin jokaisilla parkkisessareilla ei ole painetta videomateriaalin saamiseksi.

Pilotoinnin päätteeksi kerratessamme toimintaamme jakson ajalta esiin tuli kolme selkeää kehitysehdotusta. Instagramissa aihetunnisteiden avulla tehtäviä hakuja olisi voitu tehdä selvästi enemmän. Nyt niitä tehtiin vain muutaman kerran pilotointijakson aikana. Tämä olisi kuitenkin menetelmänä varsin helppo tapa saada Rukan alueelta lisää seuraajia, joten siihen olisi syytä seuraavassa toimintasyklissä kiinnittää selvästi enemmän huomiota. Myös seurattavien tilien julkaisuihin oltaisiin voitu tehdä enemmän kommentteja vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Rukan lumilautailijoiden Instagram ja Facebook tilien käytön vastuunjako olisi pitänyt tehdä selvemmin. Vastuun olisi voinut keskittää aina henkilöille, jotka hoitavat kuluvan viikon parkkikoulun tai vastaavasti parkkikoulu ”vuorossa” olevat henkilöt olisivat siltä viikolta vapaita sosiaalisen median päivittämisen osalta muiden seuran valmentajien hoitaessa päivittämisen. Tärkeintä olisi, että vastuunjako olisi selvä ja sitä noudatettaisiin sekä se tyydyttäisi kaikkia osapuolia.

Puolestaan Facebook-julkaisuja tehtäessä otimme huomioon sen, että Rukan Lumilautailijoiden sivun seuraajat käyttävät palvelua yleensä kasvavasti iltaa kohden (Kuvio 21). Tämä perusteella voidaan todeta, että on kannattavinta tehdä julkaisuja muutamaa tuntia ennen ajallista huippua, jolloin julkaisu on vielä uutisyytteen alkupuolella ja se huomataan todennäköisemmin. Facebookin osalta emme pitäneet yhtä tärkeänä tilastoida tykkäämisiä ja reaktioita, koska se toimii

myös virallisena tiedotuskanavana ja näihin julkaisuihin ei yhtä ahkerasti reagoita.



Kuvio 21. Statistikka kelloajoista, jolloin Facebook käyttäjät vierailevat sivuilla

Lokakuun lopusta huhtikuun loppuun kestäneen Puolen vuoden mittaisen pilotointijakson aikana Rukanlumilautailijat tekivät 49 päivitystä. Tämän jakso käsitti 27 viikkoa. Jakamalla päivitykset viikkojen kesken saadaan keskimääräisesti 1,8 päivityksen viikkotahti. Tavoitteenamme oli tuottaa 1 päivitys viikossa ja myöhemmin nostaa tahtia kahteen julkaisuun viikossa. Tulosten perusteella julkaisutahdin nostaminen on mahdollista.

6.8.1 Saavutettu näkyvyys sosiaalisen median ulkopuolella

Pilotointijakson tuloksia analysoidessa on myös pakko huomioida seuran saama julkisuus lumilautailupiireissä. Rukan Lumilautailijoihin otettiin pilotointijakson aikana yhteyttä suomalaisen lumilautailulehden, Rodeon toimesta. Rukan Lumilautailijoiden toimihenkilöä pyydettiin kirjoittamaan lumilautaseuratoiminnasta Suomessa. Rodeo lehden toimitus kertoi huomanneensa Rukan Lumilautailijoiden "hyvän meiningin sekä aktiivisen toiminnan". Seuran toimihenkilön kirjoittama artikkeli julkaistiin Rodeo nimisessä suomalaisen lumilautailun vuosijulkaisussa (2018, 30–31). Lehteä painetaan 15000 kappaletta, joten sen myötä seura saa myös arvokasta lisänäkyvyyttä. (Krookmedia 2018).

Rukan Lumilautailijoihin oltiin myös yhteydessä lumilautavarusteiden maahantuojan suunnalta. He ilmoittivat huomanneensa aktiivisen toiminnan ja olivat halukkaita yhteistyöhön seuran kanssa. Yritys tarjosi avustusta junioreiden varustehankintoihin liittyen.

7 POHDINTA

7.1 Opinnäytetyöprosessin ja tuotoksen arviointi

Opinnäytetyöprosessimme alkoi kesäkuussa 2017 tehdessämme yhdessä kehittämissuunnitelmaa Rukan Lumilautailijoille kouluprojektin puitteissa. Projektin tiimoilta yhteistyö sujui hyvin ja lumilautailun seuratoiminnan kehittäminen aiheena kiinnosti meitä molempia, joten päädyimme syventämään aihetta yhteen seuran kohdalla esille nousseista kehityskohteista, joka kiinnosti meitä. Myös prosessin ohjaava opettaja kehotti kohdentamaan ja rajaamaan työtä selvästi, jotta sen koko pysyy kohtuullisena.

Alun perin aikataulutimme prosessin niin, että olisimme valmiita helmikuussa 2018 mutta myöhemmin kävi selväksi, että pilotointijakson kestoa on hyvä pidentää kestävänsä läpi koko lumilautailukauden. Toimintasuunnitelma luotiin alkusyksystä 2017 ja sitä toteutettiin pilotointina lokakuusta 2017 aina huhtikuuhun 2018 saakka. Työstöä on hieman pitkittänyt se, että olemme molemmat paljon liikenteessä, jolloin selvää rutiinia opinnäytetyön tekemiseen ei missään vaiheessa päässyt syntyään.

Toimintasuunnitelma on kehitetty Rukan Lumilautailijoiden käyttöön ja vastamaan heidän sosiaalisen median markkinointitarpeisiin ottaen huomioon rahalliset-, henkilöstö- ja aikaresurssit. Työ on lumilautailun parissa ensimmäinen laatuaan, joten sen uutuusarvo on melko suuri ja sitä voi käyttää suuntaa antavana työnä muidenkin lumilautailuseurojen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Itse toimintasuunnitelma on enemmän salliva kuin rajaava ja tiivis paketti, jotta sitä on mahdollisimman helppoa noudattaa. Olemme lopulliseen tuotokseen sekä suorittamaamme pilotointijaksoon muutamia kohtia lukuun ottamatta tyytyväisiä. Suurimmat ongelmat muodostuivat päivitysaikataulun noudattamisessa pilotointijakson kuluessa. Työn tilaaja Rukan Lumilautailijat on kasvaneen sosiaalisen median toiminnan avulla saanut lisää näkyvyyttä ja sitä kautta uusia tilaisuuksia olla näkyvillä muissakin yhteyksissä. Yksi työn tavoitteista oli

myös seuran sosiaalisen median toiminnan nostaminen sille tasolle, että se vastaa seuran todellista toimintaa. Tässä tavoitteessa onnistuimme vähintään kohdallisesti.

Opinnäytetyön teoria vastaa hyvin käytäntöön ja koimme myös oleelliseksi avata lumilautailua sekä sen lajikulttuuria, jotta tehtyjä valintoja on helpompi ymmärtää, vaikkei lukija olisikaan kovin perehtynyt itse lajiin.

7.2 Oma ammatillinen kehittyminen

Valitsimme työn aiheen sen takia, että koimme molemmat sen mielenkiintoiseksi, se on tällä hetkellä todella ajankohtainen ja tästä syystä halusimme myös syventää omaa tietouttamme sosiaalisen median markkinoinnista. Aihepiirin uutuusarvo oli meille molemmille suuri, etenkin kaikki digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvä teoretieto opetti tarkastelemaan sosiaalista mediaa uudella tavalla. Pilotointijakson aikana suoritettu jatkuva seuranta opetti järjestelmälliseen tilastointiin, jotta tuloksia voidaan analysoida. Toimintasuunnitelman luominen oli molemmille uusi kokemus, josta on varmasti hyötyä myöhemmässä vaiheessa.

7.3 Kehitysideat ja jatkotoimenpiteet

Seuralle luotu toimintasuunnitelma on tyyliltään melko salliva. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska toimintasuunnitelma on lumilautailun parissa ensimmäinen laatuaan ja siihen pitää mielestämme jäädä tilaa muutoksille ja kehittymiselle, joita tulee varmasti. Sallivaa työtä on helpompi kehittää eteenpäin, kun ei tarvitse lähteä luomaan täysin uutta toimintasuunnitelmaa täysin tyhjästä. Pilotointijakson päätteeksi vastuu sosiaalisen median päivittämisestä siirtyy seuran valmentajien sekä hallituksen jäsenten vastuulle. Myöhemmässä vaiheessa olisi hyvä palata vertaamaan lähtötilannetta ja katsoa laaja-alaisemmin, minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinointitoiminnan kehittäminen on luonut. Työn voi myöhemmin liittää myös osaksi suurempaa seurakehitystyötä.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansa-print

Aarresola, O. & Mäkinen, J. 2012. Liikuntajärjestöjen tulosohtaus. Teoksessa: Mäkinen J. (toim.) Liikuntajärjestöjen toimialaselvitys. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2012:6. Viitattu 20.11.2017 <http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/98/Jarjestoraportti.pdf>

Ahola, E., Nieminen, T. & Ruohomäki, H. 2009. Teemojen trendit ja kansalliset metatrendit. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.) Megatrendit ja me. 255/2009. TEKES. <http://docplayer.fi/351271-Megatrendit-ja-me-eija-ahola-ja-anne-palkamo-toim.html>

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent

Drever, J. 2013. We Ride: The Story of Snowboarding. Dokumentti/videotiedosto. Itävalta: Burn Production. Viitattu 13.10.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=o0nMxxRU6Js>

Donnelly, P. 1988 Sports as Sites of Popular Resistance. Teoksessa Gruneau, R. (toim.) Popular Cultures and Political Practices. 69–82. Toronto: Garamond

Ehrnthaller, C., Kusche, H. & Gebhard, F. 2015. Differences in injury distribution in professional and recreational snowboarding. Open Access J Sports Med. Viitattu 13.10.2017. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25931831>

Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Kokemäki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi

Hasanen, E. 2001. Lumilautailun kulttuurinen merkityksenanto. Jyväskylän Yliopisto. Liikunnan ja sosiaalitieteiden laitos. Pro gradu –työ. Viitattu 17.10.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/9689>

Howe, S. 1998. Sick: a cultural history of snowboarding. New York: St. Martin's Griffin

Hänninen, R. 2014. Media suomalaisessa lumilautakulttuurissa. WiderScreen -akateeminen verkkolehti. Viitattu 17.10.2017 <http://widerscreen.fi/assets/Riitta-Haenninen-WS-3-4-2014.pdf>

Hänninen, R. 2012. Puuterilumen lumo. Tutkimus lumilautakulttuurista. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 19.10.2017 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/40571/978-951-39-4923-5.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum

- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo
- Kuokkanen, M., Myllyviita, A., Rosengren, P. & Törrönen, A. 2007. Yhdistystoiminnan kehittämisen opas. Vantaa: Kansan sivistystyön Liitto
- Legoburu, G. & McColl, D. 2014. Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons
- Manninen, J. 2014. Facebook-markkinointi - Strategia, tavoitteet ja mittaaminen. Liiketalous. Turun ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79725/Manninen_Jesse.pdf?sequence=1
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. Viitattu 18.12.2017. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11519/a333.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mäenpää, P. & Korkatti, S. 2012. Urheiluseurat 2010-luvulla. Ajatuksia seurojen kehittymisestä ja kehittämisestä. Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n julkaisusarja 2012:1
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy
- Olin, K. & Juntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum
- Ojala, A-L. 2014. Institutionalism in professional freestyle snowboarding – Finnish professional riders` perceptions. European Journal for Sport and Society 11 (2)
- Ojala A-L. 2015. Nuorten omaehtoiset ruumiinkulttuurit: lumilautailu esimerkkinä nuorisokulttuurisesta liikkumisesta. Teoksessa Itkonen, H. & Laine, A. (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto
- Ojala A-L. & Thorpe, H. 2015. The Role of the Coach in action sports: Using a Problem-based Learning Approach. International Sport Coaching Journal
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo
- Rodeo, suomalaisen lumilautailun vuosijulkaisu. 2018. Helsinki: Krookmedia Oy
- Schwarz, E. & Hunter, J. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Boston: Butterworth-Heinemann
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimiitavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry

SLU 2012. Urheiluseurat 2010-luvulla. SLU-julkaisusarja 1/2012. Viitattu 18.10.2017 <http://docplayer.fi/297523-Urheiluseurat-2010-luvulla-ajatuksia-seurojen-kehittamisesta-ja-kehittamisesta.html>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Statista. 2017a. Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 17.10.2017. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2017b. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). Viitattu 17.10.2017. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. 2017c. Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2017. Viitattu 23.1.2018. <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

Thorpe, H. 2011. Snowboarding bodies in theory and practice. New York: Palgrave Macmillan.

Rukan Lumilautailijat. Toimintasuunnitelma 2017.

Suomen Lumilautaliitto. 2017a. Viitattu 17.10.2017. <http://www.fsa.fi/liitto/toimintasuunnitelma-2016-2017/>

Suomen Lumilautaliitto. 2017b. Viitattu 1.11.2017. <http://www.fsa.fi/kilpailutapahtumat/tapahtumat/parkkisessarit/>

Suomen Lumilautaliitto. 2017c. Viitattu 1.11.2017. <http://www.fsa.fi/liitto/toimintaperiaatteet/>

Szerovay, M. 2015. Liikunnan ja urheilun järjestökentän muutoksia. Teoksessa Itkonen, H. & Laine, A. (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä, 117–132. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Thorpe, H. 2007. Snowboarding. Teoksessa D. Booth & H. Thorpe (toim.) Berkshire encyclopedia of extreme sports. Great Barrington: Berkshire, 286–294.

Tomlinson, A. Ravenscroft, N., Wheaton, B. & Gilchrist, P. 2005. Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research. Report to Sport England, March 2005

Valo. 2015. Urheilun johtaminen hyvässä seurassa. Diasarja.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. Uudistettu painos. Helsinki: Edita

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Wheaton, B. 2004. Introduction: mapping the lifestyle sport-scape. Teoksessa Wheaton, B. (toim.) Understanding lifestyle sports: consumption, identity and difference. London: Routledge, 1–28.

Whitelines Snowboarding. 5.12.2016. 10 Most Followed Pro Snowboarders on Instagram. Viitattu 5.12.2017 <https://whitelines.com/features/10-followed-snowboarders-instagram.html>