



Sosiaalisen median markkinointi- viestinnän suunnitelma pienelle urheiluseuralle

Ilari Ilvessalo & Oliver Reitala

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma pienelle urheiluseuralle

**Ilari Ilvessalo & Oliver
Reitala**

Liiketalous, tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Ilari Ilvessalo & Oliver Reitala

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma pienelle urheiluseuralle

Vuosi	2019	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma pienelle urheiluseuralle Toukolan Teräkselle. Suunnitelman lisäksi opinnäytetyössä tehtiin toiminnallinen osuus, joka keskittyi Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkueen sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli kehittää seuran sosiaalisen median tilaa ja lisätä seuran näkyvyyttä. Työssä sosiaalisen median kanavina hyödynnettiin Facebookia ja Instagramia. Näistä varsinkin Instagram tarvitsi kehitystä, sillä viimeinen julkaisu oli vuodelta 2016 ja seuraajia oli vain 73. Facebook on tähän asti ollut Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkueen pääkanava, ja tällä alustalla tilanne oli selkeästi parempi. Seuraajia Facebookissa oli 611 kun opinnäytetyö aloitettiin.

Tietoperusta opinnäytetyössä koostuu kirja- ja verkkolähteistä. Opinnäytetyössä on hyödynnetty sekä suomenkielistä että englanninkielistä kirjallisuutta. Verkkolähteet ovat eri organisaatioiden ja yritysten sivustoja, jotka ammatikseen suorittavat markkinointiviestintää.

Työssä laadittu sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma pitää sisällään kolme eri osaa, jotka kertovat minkälaista sisältöä tulisi julkaista ja milloin mihinkin kanavaan. Nämä kolme eri osaa ovat pre game-, after game- ja off game -osiot, jotka sisältävät ennen ottelua julkaistavaa, ottelun jälkeen julkaistavaa ja otteluiden ulkopuolella julkaistavaa sisältöä. Lisäksi suunnitelman avuksi on laadittu markkinointivuositavoitteet, jonka tarkoituksena on osoittaa mihin aikaan vuodesta kutakin osiota tulisi toteuttaa.

Julkaisuja sosiaalisen median kanaviin tehtiin työn aikana yhteensä 20. Näistä 9 julkaistiin Instagramissa ja 11 Facebookissa. Toiminnallisen osuuden jälkeen seuraajamäärät kasvoivat Instagramissa 73 seuraajasta 221 seuraajaan ja Facebookissa 611 seuraajasta 624 seuraajaan. Lisäksi tykkäysmäärät olivat korkeita varsinkin Instagramissa, osoittaen että näkyvyys tässä kanavassa on parempaa. Suunnitelman mukaisista eri osioista suosituinta oli off game- ja after game -sisältö.

Työssä saatujen tulosten perusteella pystyttiin lisäämään seuran näkyvyyttä ja kehittämään sosiaalisen median tilaa luoden näin kiinnostavaa sisältöä seuraajille. Lisäksi onnistuttiin laatimaan suunnitelma, joka on monipuolinen ja sovellettavissa myös muihin lajeihin. Lisäksi saatiin arvokasta tietoa siitä minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja mitkä ovat oikeat kanavat näkyvyyden lisäämiseen.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, jalkapallo

Ilari Ilvessalo & Oliver Reitala

A social media marketing communications plan for a small sports club

Year	2019	Pages	48
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to draw up a social media marketing communications plan for a small sports club called Toukolan Teräs. Along with the plan a functional part of thesis was conducted, focusing on social media of Toukolan Teräs representative football team. The goal was to develop the club`s social media and increase visibility. In the thesis, Instagram and Facebook were utilized as social media platforms. Instagram needed most development since there were only 73 followers and the latest social media release was from 2016. So far, Facebook has been the main channel for Toukolan Teräs, and visibility on this platform has been significantly better. In Facebook, there were 611 followers when the thesis started.

The theoretical framework consists of literature and internet sources. In the thesis both Finnish and English literature were utilized. Internet sources were web pages from different kinds of organisations and companies, which operate marketing communications as their businesses.

The marketing communications plan is based on three different areas dealing with what to publish, where and when. The areas are: pre game, after game and off game sections that concentrate on social media contents before the game, after the game and outside the games. To help executing the social media marketing communications plan, a marketing clock was carried out informing which areas are supposed to be used in certain time of the year.

In the functional part of the thesis, altogether 20 posts were conducted. Nine of the posts were on Instagram, and eleven on Facebook. After the functional part, the popularity of Instagram increased from 73 followers to 221. Also on Facebook, the number of followers gained from 611 followers to 624. In addition, lots of likes were received, especially on Instagram, which shows that Instagram is better visible. In different areas of the plan the most popular content was off game and after game contents.

Based on the results, the social media visibility of Toukolan Teräs was increased. We also managed to create a plan which is versatile and can be used in other sports. Also important knowledge was received on which types of contents are interesting for the followers and which social media channels should be used.

Keywords: marketing communications, social media, sport marketing, football

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät	7
1.2	Opinnäytetyön rajaukset	8
1.3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	9
1.4	Opinnäytetyön rakenne	10
1.5	Tietoperusta	10
2	Urheilumarkkinointi	11
2.1	Arpa- toimintamalli	12
2.2	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma	14
2.3	Suunnitelman muodostaminen.....	15
2.4	Markkinointi Instagramissa ja Facebookissa	17
3	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Toukolan Teräkselle	19
3.1	Toukolan Teräs	19
3.2	Lähtökohtatilanne sosiaalisessa mediassa	19
3.3	Tavoitteet	20
3.4	Mittarit.....	21
3.5	Asiakkaat	21
3.6	Kilpailija -analyysi	22
3.6.1	Käpylän Pallo, IF Gnistan ja Ponnistus	22
3.6.2	Yhteenveto	24
3.7	Toimintaympäristöanalyysi	25
3.7.1	Sisältöehdotuksia toimintaympäristöanalyysin kautta.....	25
3.8	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö	26
3.8.1	Markkinointivuosiakseli.....	28
3.9	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus	30
3.9.1	Instagram	30
3.9.2	Facebook	33
3.9.3	Toteutuksen työkalut.....	34
4	Jälkiseuranta ja tulosten tulkinta	35
4.1.1	Tykkäykset, näyttökerrat ja kommentit Instagramissa.....	35
4.1.2	Tykkäykset, näyttökerrat ja kommentit Facebookissa	37
4.1.3	Instagram vs. Facebook	38
4.2	Pre game, after game ja off game sisällön läpikäynti.....	40
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	42
5.1	Yhteenveto opinnäytetystä	42
5.2	Opinnäytetyön luotettavuus	43

6	Lähteet.....	45
7	Kuviot.....	48
8	Taulukot.....	48

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykyaikana yksi suurimmista markkinoinnin kanavista. Teknologian kehitys on muuttanut elämää ja nykyään sosiaalinen media on kanssamme aina läsnä, niin puhelimissa kuin muissakin laitteissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on huomattavasti edullisempaa kuin perinteiset markkinointikeinot, joita ovat esimerkiksi sanomalehti- ja aikakauslehtimainokset. Lisäksi sosiaalisen median kautta ihmisiä on huomattavasti helpompi tavoittaa. Tämän takia opinnäytetyön aihe keskittyykin juuri sosiaalisen mediaan ja tämän kehittämiseen pienessä urheiluseurassa. (Hakukonemestarit 2019.)

Pienellä urheiluseuralla tässä työssä tarkoitetaan amatööriseuraa, josta löytyy muutamia eri lajeja ja näiden edustusjoukkueet. Toukolan Teräs valikoitu opinnäytetyön toimeksiantajaksi siksi, että se on perinteikäs seura, johon myös opinnäytetyön tekijöillä on yhteyksiä. Toukolan Teräksellä oli myös kova tarve parantaa markkinointiaan ja toiveena oli toteuttaa tämä mahdollisimman edullisesti, joten opinnäytetyössä kehitetään toimintaa sosiaalisen median näkökulmasta. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että molemmilla opinnäytetyö tekijöillä on aiempaa kokemusta urheiluseuran markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Suomalainen jalkapallo on kasvusuunnassa. Vuonna 2016 jalkapalloa harrasti seurajoukkueissa 130 956 harrastajaa ja nykypäivänä luvut ovat luultavasti vielä suurempia. Miesten tasolla joukkueita on 6. divisioonaan asti ja seuroja on todella monia. Jalkapallon harrastuneisuus luo monille seuroille mahdollisuuden kasvattaa toimintaansa ja saavuttaa menestystä. Lajin suosio on yksi syy, miksi opinnäytetyö keskittyy tarkemmin juuri Toukolan Teräksen miesten jalkapallon edustusjoukkueeseen. Myös sillä on ollut vaikutusta, että molemmat opinnäytetyön tekijät ovat harrastaneet jalkapalloa jo vuosia, ja toinen tekijöistä on itse tälläkin hetkellä mukana Toukolan Teräksen edustusjoukkueessa. (Palloliitto. 2016.)

Vahvan jalkapallotaustan takia aihe on ollut erittäin mielenkiintoinen työn tekijöille. Lisäksi aiempi kokemus urheiluseuran sosiaalisen median ylläpidosta tekee aiheesta hyvin läheisen ja mielekkään. On ollut hienoa päästä kehittämään pienen seuran toimintaa ja mahdollisesti auttaa heitä kasvamaan, niin taloudellisesti kuin myös näkyvyyden kannalta. Lisäpanosta opinnäytetyöhön antaa se, että opinnäytetyön tekijöille Toukolan Teräs seurana on erittäin tärkeä ja halu kehittää heidän toimintaansa on kova.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoite on laatia sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma, joka kehittää Toukolan Teräksen sosiaalista mediaa ja kasvattaa seuran näkyvyyttä. Tähän suunnitelmaan kehitettiin erilaisia kampanjoita ja sisältöjä, sekä markkinoinnin vuosikello, mikä helpottaa tulevaisuudessa markkinointia kertoen mitä sisältöä lisätään minne ja milloin. Sosiaalisen median kautta pyrittiin saamaan sekä lisää harrastajia kuin että yleisöä otteluihin.

Opinnäytetyössä toteutettiin reilun kuukauden mittainen jakso, missä pyrittiin luomaan suunnitelman mukaista sisältöä ja kasvattamaan varsinkin Instagram seuraajien määrää. Toteutus kattaa erilaisia kuvia, otteluraportteja, haastatteluita, maalikoosteita ja esittelyvideon. Toteutuksen aikana sarjaottelut eivät olleet vielä käynnistyneet, mutta materiaalia on luotu harjoitusotteluista sekä Regions cupin otteluista. Toteutus on suoritettu mahdollisimman edullisesti. Toimeksiantajamme Toukolan Teräs avusti opinnäytetyötä antamalla kameran käyttöön, jonka avulla pystyttiin toteuttamaan muun muassa maalikoosteet.

Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään:

- Millainen on hyvä sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma?
- Millainen sisältö kiinnostaa jalkapallon edustusjoukkueen seuraajia?
- Mitä sosiaalisen median kanavia tullaan hyödyntämään?
- Kuinka tasoittaa seuraajamäärät Facebookin ja Instagramin välillä?
- Kuinka Toukolan Teräs pystyy hyödyntämään suunnitelmaa tulevaisuudessa ja kuka sosiaalista mediaa ylläpitää?

Arviointi muodostuu opinnäytetyössä teoriasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Arvioinnissa käydään läpi, kuinka hyvin työ on toteutettu yhdessä toimeksiantajan Toukolan Teräksen kanssa ja kuinka miesten edustusjoukkueen sosiaalista mediaa on kehitetty. Arviointiin vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitelman luovuus ja tähän liittyvän teorian hyödyntäminen sekä suunnitelman toteuttaminen ja tulokset.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkueelle. Vaikka opinnäytetyössä jalkapallon edustusjoukkue on pääkohteena, pyritään suunnitelmasta luomaan sellainen, että sitä pystyttäisiin hyödyntämään myös seuran muissa lajeissa, kuten esimerkiksi futsalissa. Suunnitelmassa mietitään myös tulevaisuutta ja tarkoituksena on tehdä suunnitelma koko loppuvuodelle. Suunnitelmasta toteutettiin tarkemmin noin kuukauden pituinen jakso, jonka jälkeen tuloksia seurattiin ja tulkittiin. Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkue on mahdollistanut opinnäytetyön tekijöille pääsyn heidän sosiaaliseen mediaan ja antanut luvat luoda heille sisältöä. Hyvän suunnitelman ja tietoperustan avulla pyritään luomaan suunnitelma, jota Toukolan Teräs pystyisi hyödyntämään myös jatkossa.

Sosiaalinen media pitää sisällään monia eri kanavia, mutta opinnäytetyössä keskitytään Facebookiin ja Instagramiin. Nämä kaksi sosiaalisen median alustaa ovat hyvin suosittuja ja näiden

kanavien avulla on mahdollista saavuttaa eri-ikäisiä käyttäjiä. Instagram on suosittu nuorten keskuudessa, kun taas Facebookissa on helpompi tavoittaa myös vanhempia käyttäjiä. Näiden kanavien sisältöä tarkasteltiin työssä erittäin tarkasti ja tätä kautta pyrittiin kehittämään hyödyllisiä kampanjoita, jotka edistäisivät kasvua. Facebookin puolella Toukolan Teräksellä oli työn alussa 616 seuraajaa, kun taas Instagramissa seuraajia oli vain 73. Tavoitteena oli saada lisää aktiivisuutta myös Instagramin puolelle, ja tasoittaa eri kanavien seuraajamäärien eroja. (Toukolan Teräs. 2019.)

1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestinnän suunnitelma, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, jalkapallo ja pieni urheiluseura.

Markkinointiviestinnän suunnitelma tarkoittaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Suunnitelman avulla pyritään huolehtimaan, että suunnitellut toimenpiteet ovat kohdistettu oikein ja että ne ovat tarpeeksi tehokkaita. Markkinointiviestinnän suunnitelmasta tulisi löytyä ainakin tiedot aikatauluista, vastuualueista, markkinoinnista ja kilpailijoista, toimenpiteistä, tavoitteista, kehittämisestä ja näiden koordinoimisesta. (Tulos 2019) Sana viestintä tarkoittaa kommunikaatiota, jonka avulla on tarkoitus luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässä on siis tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jonkinlainen yhteys liittyen joko yhteiseen käsitykseen tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. (Vuokko 2003, s.12)

Markkinointiviestinnän suunnitelmia laaditaan myös digitaalista markkinointia varten. Suunnitelmien laatiminen vaatii yleensä monia eri vaiheita. Digitaalista markkinointisuunnitelmaa varten on hyvä huomioida eri markkinointimuodot mitä tämä voi pitää sisällään. Näitä ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalinen media, ohjelmallinen ostaminen ja markkinoinnin automaatio. Työssä laaditussa suunnitelmassa tullaan erityisesti keskittymään sosiaaliseen mediaan. (Tulos 2019)

Sosiaalinen media pitää sisällään kaikenlaista verkossa tapahtuvaa toimintaa, jossa yhdistyvät käyttäjien välinen keskinäinen kommunikaatio ja oman sisällön tuotanto. Tarkan määritelmän luominen sosiaaliselle medialle on kuitenkin hankalaa ja mitään vakiintunutta määritelmää ei ole. Sanalla sosiaalinen tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja medially informaatiota ja sosiaalisen median kanavia, joissa sisältöä ja informaatiota jaetaan. Tunnuspiirteinä sosiaaliselle medialle voidaan pitää sitä että se on helppokäyttöinen ja nopeasti omaksuttava sekä maksuton. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät tekemään asioita kuten kommentoimaan, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, tykätä mielekkästä sisällöstä ja jakaa sisältöä. (Sosiaalinen media 2019)

Urheilumarkkinointi on hyvin pitkälti viihdettä. Kaupallistuminen on vaikuttanut urheiluun niin että urheilumarkkinoija kokee urheilun nykyään viihteen tekemisenä, varsinkin kun puhutaan yleisömarkkinoinnista. Erkki Alaja kirjoittaa ”Arpapelii?” urheilumarkkinoinnin käsikirjassaan, että urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla markkinoija pyrkii tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Päätehtäviksi urheilumarkkinoinnissa muodostuvat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle. Lisäksi päätehtäviin lukeutuu muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajia kohtaan urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi on myös mahdollista jakaa kahteen eri sektoriin, harrastustoimintaan liittyvään harrastajamarkkinointiin ja kuluttajaan kohdistuvaan yleisömarkkinointiin. (Alaja 2000, s.27- 28)

Jalkapallo on maailman suosituin laji, jota harrastetaan lähes kaikkialla. Arvioiden mukaan lajia seuraa ja harrastaa noin 3,5 miljardia ihmistä ympäri maapalloa. 1800- luvun loppupuolella kehitetyssä pallopelissä on tarkoituksena pelkästään jalkoja ja päätä käyttämällä saada peliväline, eli pallo, vastustajan maaliin useammin kuin vastustaja. Jalkapalloa pelataan ammattimaisesti jokaisella asutulla mantereella ja se on suosituinta Euroopassa, Etelä-Amerikassa ja osassa Afrikkaa sekä Intiaa. (Maailmankuvalehti 2017)

Pienellä urheiluseuralla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä amatööriseuraa, jossa harrastetaan yhtä tai useampaa eri lajia ja lajeilla on omat edustusjoukkueensa. Sarjataso on myös näin ollen oletetusti hieman alempi, esimerkiksi jalkapallossa voisi luokitella amatööriseuran lähtevän 3 divisioonasta alaspäin, 6 divisioonaan asti. Nämä tasot ovat yleensä sellaisia, missä pelaajille ei esimerkiksi makseta palkkaa. Tämänlaisesta seurasta hyvä esimerkki on opinnäytetyön toimeksiantaja Toukolan Teräs, joka on perinteikäs vuonna 1932 Helsinkiin perustettu työväen seura. Seuran sisältä löytyy muutamia lajeja kuten salibandy, jalkapallo ja futsal. Seurassa on nykyään hieman yli 400 jäsentä ja jäsenmaksun suuruus on 25 euroa vuodessa. Seurassa on joukkueita lapsille, miehille, naisille ja ikämiehille. (Toukolan Teräs 2019)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee siten, että aluksi käydään läpi hieman teoriaa liittyen markkinointisuunnitelmaan sekä urheilumarkkinointiin, jonka jälkeen esitellään toimeksiantajayritys. Tämän jälkeen työssä laaditaan itse sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman. Tämän jälkeen työssä raportoidaan suunnitelman toteutuksesta sekä seurataan vaikutuksia ja tuloksia. Lopulta teimme vielä tarkemman raportin tuloksista, josta Toukolan Teräs pystyy näkemään, millaisia vaikutuksia suunnitelmalla oli heidän sosiaaliseen mediaansa.

1.5 Tietoperusta

Tietoperusta koostuu kirja- ja verkkolähteistä sekä aiemmista opinnäytetöistä. Kirjalähteisiin kuuluu sekä englanninkielisiä että suomenkielisiä teoksia. Yleisesti markkinointiviestintään liittyvä Pirjo Vuokon tekemä kirja ”Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot” antaa

hyvää pohjaa ja tietoa markkinointiviestinnästä yleensä. Lisäksi hyvää pohjaa antaa Jari Juslenin tekemä ”Nettmarkkinoinnin karttakirja” joka keskittyy tarkemmin nimenomaan verkkos-
sa tapahtuvaan markkinointiin. Tätä teosta tukevat englanninkieliset kirjat ”Social media
marketing” ja ”Social media marketing workbook: How to use social media for businesses”,
jotka menevät vielä syvemmälle sosiaaliseen mediaan, johon työ painottuu. Näiden lisäksi
tietoperustaan kuuluvat kirjat urheilumarkkinoinnista. Työssä hyödynnettiin suomenkielistä
kirjaa ”Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja” ja englanninkielistä kirjaa ”Social media in
sport marketing”. Nämä kirjat antoivat hyvää pohjaa yleisesti urheilumarkkinoinnista, sekä
siitä millaista se on sosiaalisessa mediassa.

Verkkolähteinä käytettiin eri organisaatioiden ja yritysten sivustoja, jotka ammatikseen suo-
rittavat markkinointiviestintää, yleisesti sekä sosiaalisessa mediassa. Näiden sivustojen kautta
löydettiin paljon hyvää tietoa ja ohjeistusta, kuinka suunnitelmaa kannattaa lähteä rakenta-
maan. Työssä hyödynnettiin myös paljon eri urheiluseurojen verkkosivuja sekä heidän sosiaa-
lista mediaansa. Verko- ja kirjalähteet täydensivät hyvin toinen toisiaan, luoden hyvän tie-
toperustan.

Lisäksi käytiin läpi aiempia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä viimeisen yhdeksän vuoden ajal-
ta. Samasta aiheesta on tehty monia aiempia tutkimuksia ja toiminnallisia opinnäytetöitä.
Erityisesti keskityttiin opinnäytetöihin jotka liittyvät nimenomaan urheiluseuraan ja sosiaali-
seen mediaan. Muutamissa läpikäydyissä opinnäytetöissä on tehty laajempi markkinointisuun-
nitelma, eikä näissä ole vain keskitytty sosiaaliseen mediaan. Nämä antavat kuitenkin hyvää
esimerkkiä millainen suunnitelman tulisi olla, kun kyseessä on urheiluseura. Yhdessä opinnäy-
tetyössä oli suoritettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Myös tämä opinnäytetyö
on erittäin hyödyllinen, sillä suunnitelma on tehty sosiaalisen median näkökulmasta. Urheilu-
seuroille on tehty monia erilaisia markkinointiin liittyviä tutkimuksia sekä suunnitelmia. Kui-
tenkin monissa töissä työn kohteena oleva seura on ollut melko suuri. Pienille urheiluseuroille
tehtyjä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia ei ole tehty aiemmin kovin monia, mikä
tekee aiheesta mielenkiintoisen. Aiempia opinnäytetöitä tutkailemalla saatiin kerättyä hyö-
dyllistä tietoa ja päivittämään sitä nykyaikaan. Sosiaalinen media ja eri alustat kehittyvät
jatkuvasti saaden uusia ominaisuuksia, joten tavoitteena on tehdä mahdollisimman ajan mu-
kainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

2 Urheilumarkkinointi

Kuten jo aiemmin käsitteissä on mainittu, ei urheilumarkkinointi ole vain urheilua vaan myös
viihdetä. Kaupallistuminen on vaikuttanut urheiluun niin että urheilumarkkinoija kokee ur-
heilun nykyään viihteen tekemisenä, varsinkin kun puhutaan yleisömarkkinoinnista. Urheilu-
markkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla markkinoija pyrkii tyydyttämään urheilukulut-
tajan tarpeet ja toiveet. Päätehtäviksi urheilumarkkinoinnissa muodostuvat urheilutuotteiden
markkinointi suoraan urheilukuluttajalle. Lisäksi päätehtäviin lukeutuu muiden kuluttaja- ja

teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajia kohtaan urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi on myös mahdollista jakaa kahteen eri sektoriin, harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. (Alaja 2000, s. 27- 28)

Harrastajamarkkinoilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja pyritään saamaan aktiiviseksi urheilunharrastajaksi urheiluseuraan, kuntosalille tai muuhun vastaavaan. Lisäksi kuluttajaa pyritään saamaan ostamaan urheiluvaatteita sekä -välineitä. (Alaja 2000, s.27- 28)

Yleisömarkkinoinnissa pääpaino on siinä, että kuluttaja seuraa jotain urheilutapahtumaa katsojan roolissa. Eli toisin sanoen tämä tarkoittaa erilaisten urheilutapahtumien ja kilpailujen markkinointia, joissa kuluttaja ei itse ole urheilijana. Toukolan Teräkselle nämä molemmat sektorit ovat oleellisia. (Alaja 2000, s. 27- 28)

Teknologia, kuten tietokoneet ja puhelimet, ovat muuttaneet urheilumarkkinointiin liittyvää viestintää. Katsojat käyttävät nykyään teknologiaan niin paljon, että heistä tulee osa urheilumarkkinoinnin viestintäprosessia. Sosiaalisen median kautta katsojien on nykyään helppoa jakaa tietoa nopeasti keskenään eri urheilutapahtumista, ja näin lisätä viestintää. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, s.26)

Viestinnän lisäksi teknologia ja sosiaalinen media vaikuttavat myös itse urheilumarkkinointiin. Nykyään urheilumarkkinointi alkaa jo ennen kuin asiakas osallistuu tapahtumaan, jatkuu läpi tapahtuman ja ulottuu tapahtuman loppuun. Ennenaikaisella markkinoinnilla pyritään luomaan intoa tapahtumasta ja tapahtuman aikaisella sekä jälkeisellä markkinoinnilla kannustetaan jatkamaan kuluttamista. Sosiaalinen media on luonut sekä organisaatioille että asiakkaille mahdollisuuden keskustella. Organisaatioilla on nyt yhdessä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa mahdollisuus viestiä, tehdä yhteistyötä, viihdyttää ja kehittää toimintaansa. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, s.29-30)

Kilpailukeinoiksi urheilumarkkinoinnissa ovat muodostuneet tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja lisäksi sponsorointiyhteistyö. Yleisesti käytännön urheilumarkkinoinnissa on tavoitteena etsiä ennen markkinointia yhteisöyritys tai useampi kumppani, joko eri seuroista tai yrityksistä, joiden kautta saadaan lisäresursseja. Sponsoroinnin kautta pystytään kehittämään urheilutuotetta ja tämä pystytään myös räätälöimään asiakkaalle sopivammaksi. Lisäksi sponsorirahojen ansioista markkinointiin pystytään panostamaan enemmän ja yhteistyö tuo tuotteelle selkeää kilpailuetua. Myös sponsorioija hyötyy yhteistyöstä, sillä markkinoija pystyy tarjoamaan yhteistyökumppanilleen arvokkaita etuja kuten liiketoiminnallista ja imagollista hyötyä. (Alaja 2000, s. 30)

2.1 Arpa- toimintamalli

Erkki Alajan teos: Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja, on harvinainen suomalaisen tekemä kirja, joka keskittyy urheilumarkkinointiin. Tässä kirjassaan Erkki Alaja on myös suunnit-

tellut urheilumarkkinoinnille Arpa- toimintamallin, jonka tarkoituksena on helpottaa toimintaa ja suunnittelua. Arpa toimintamalli muodostuu aistimisesta, räätälöinnistä, pilaroinnista ja ansaitsemisesta. Mallin tarkoituksena on innostaa ja kannustaa urheilumarkkinoijaa, jotta tämä pystyy etenemään loogisesti ja tuloksellisesti. (Alaja 2000, s. 50- 55)

Alla olevasta taulukosta käy ilmi Arpa- toimintamallin eriosat ja näiden tavoitteet.

Arpa-toimintamallin eri osat	Tavoitteet
Aistiminen	<ul style="list-style-type: none"> – Kohdistaminen – Tavoiteasettelu – Analysointi – Aistien herkistäminen – Mielipiteiden keruu – Perustietojen keruu
Räätälöinti	<ul style="list-style-type: none"> – budjetointi – Sponsorointiyhteistyö – Saatavuuden järjestäminen – Hinnoittelu – Tuotteen rakentaminen
Pilarointi	<ul style="list-style-type: none"> – Myynnin edistäminen – Suhdetoiminta – Henkilökohtainen myyntityö – Mainonta – Tiedottaminen – Sitouttaminen

Ansaitseminen	<ul style="list-style-type: none"> – Kiittäminen – Raportointi – Tulosten analysointi – Tulosten mittaus
---------------	--

Taulukko 1: Arpa- toimintamalli (Alaja 2000, s.50- 55)

Vaikka kirja on jo monta vuotta vanha, on Arpa- toimintamalli hyvä esimerkki kuinka urheilumarkkinointia kannattaa lähteä rakentamaan ja suunnittelemaan. Toimintamalli toimii hyvänä apuvälineenä urheilumarkkinointisuunnitelman toteuttamisessa.

2.2 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Kuten jo aiemmin mainittu, tarkoittaa markkinointiviestinnän suunnitelma yrityksen markkinointi-toimenpiteiden suunnittelua. Tavoitteena olisi tällöin, että suunnitelmasta löytyisivät tiedot ainakin aikatauluista, vastuualueista, markkinoinnista ja kilpailijoista, toimenpiteistä, tavoitteista, kehittämisestä ja näiden koordinoimisesta. Myös sosiaalisen median markkinoinnissa tulee ottaa nämä tiedot huomioon. (Tulos 2019)

Kun ajatellaan verkossa tapahtuvaa markkinointia, nousee muutama tärkeä kohta esille. Verkossa toimii paremmin huomion ansaitseminen. Kun asiakas selailee internetiä, ei hän odota vastaantulevan ylisanoja pursuavaa ja päällekkäyvä mainontaa, vaan sisältöä joka auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa ja on mielenkiintoista. Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa pyritään siihen että asiakas itse haluaa käyttää julkaistua sisältöä, eikä häntä koeteta väkisin takoa tähän mukaan. Toinen tärkeä kohta on ajoitus. On tärkeää olla oikea-aikaisesti ja helposti löydettävissä. Nykyaikana hakukoneiden, kuten Googlen kautta on mahdollista tehdä yhä täsmällisempiä hakuja ja parhaiten kaupanteossa onnistuvat ne yritykset, jotka tulevat esiin näiden hakujen kautta. (Juslén 2011, s.21)

On tärkeää saada asiakas kosketuksiin oikean sisällön kanssa. Mainonta verkossa tavoittaa asiakkaan huomion, mutta parhaiten tulokset syntyvät vasta silloin, kun asiakas saadaan mainoksen kautta houkuteltua siirtymään jonnekin missä hänelle voidaan tehdä konkreettisia ehdotuksia. Hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media ovat markkinoinnissa nykyään entistä tärkeämmässä roolissa ja ne luovat monille yrityksille suurimman hyödyntämättä olevan potentiaalin hankkia uusia asiakkaita ja hoitaa nykyisiä. (Juslén 2011, s. 21- 22)

Opinnäytetyössä keskitytään juuri sosiaaliseen mediaan. Kuten jo aiemmin on mainittu, on sosiaalinen media yksi vaikuttavimmista ja edullisimmista työkaluista markkinoinnissa. Kun

sosiaalista mediaa osataan hyödyntää oikein, on brändeillä mahdollisuus luoda hyviä suhteita asiakkaiden kanssa, joista muodostuvat henkilökohtaisia. (Hehku Marketing 2016) Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja luo markkinoijille monia erilaista hyödynnettävää menetelmää. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää työkaluna luomaan mielenkiintoa asian ympärille ja lisäämään kuulopuheeseen perustuvaa viestintää. Sosiaalisen median kautta pystytään välittämään kuponkeja ja etuja asiakkaille, järjestämään kilpailuja ja arvontoja, keräämään dataa sekä palvella asiakkaita helposti ja nopeasti. (Tuten & Solomon 2015, s. 46)

2.3 Suunnitelman muodostaminen

Markkinointiviestintä kattaa paljon erilaisia keinoja, toimintoja ja monia erilaisia sidosryhmiä. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on, että tällä on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, s.17) Kuten aiemmin opinnäytetyön kohdassa ”Keskeiset käsitteet” todettiin, vaatii digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma monia eri vaiheita, ja se voi pitää sisällään monia eri markkinointimuotoja, joista yksi oli sosiaalinen media. Jotta sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki irti, on tässäkin tärkeää luoda strategia, jossa otetaan erilaisia asioita huomioon. Näitä ovat esimerkiksi tavoitteet, mittarit, asiakkaat, kilpailijat, viestit, sisältö ja kanavat. (Hehku Marketing 2016)

Tavoitteita miettiessä on hyvä miettiä, minne haluat mennä ja mikä on määränpää. Olisi hyvä miettiä myös miksi sosiaalisen median markkinointia tehdään? Onko tavoitteina parantaa verkkosivujen toimintaa tai kenties vain kasvattaa näkyvyyttä? Tavoitteet edistävät markkinointia ja helpottavat määrittämään mitä tavoitellaan. (Hehku Marketing 2016)

Jotta määriteltyihin tavoitteisiin päästäisiin, on tärkeää seurata toimenpiteitä ja luoda tätä varten mittareita. Mittareiden olisi hyvä olla tarkkoja, mitattavia, aikaan sidottuja, merkityksellisiä ja tavoitettavissa olevia. Esimerkiksi mittari voi olla sellainen, jonka avulla selvitetään kuinka moni sisällöstä tykännyt alkaa myös seurata käyttäjää tai yrityksillä esimerkiksi kuinka moni verkkosivuilla käynyt asiakas on jättänyt yhteystietonsa. (Hehku Marketing 2016)

Tärkeänä osana sosiaalisen median strategiaa ja suunnitelmaa on asiakkaan ja oikean kohderyhmän tunnistaminen. Alkujaan markkinointiviestintää pidettiin pelkästään asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jolla oli tarkoitus vain parantaa tuotteiden myyntiä. Nykyään viestintää suoritetaan monille eri sidosryhmille, pyrkien suoraan tai välillisesti luomaan kysyntää tai positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2003, s.15) Oikean kohderyhmän määrittäminen on erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa siihen minkälaisilla viesteillä ja sisällöllä kohderyhmä tavoitetaan ja saadaan kiinnostumaan. Segmentoinnin avulla pystytään jakamaan kohderyhmiä ja tätä kautta löytämään se oikea. Kohderyhmämäärittelyssä käytetään yleensä segmentointikriteerejä. Näitä ovat esimerkiksi demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus,

asuinpaikka, tulos, kansallisuus ja perhetilanne. Lisäksi kriteereihin kuuluvat psykograafiset tekijät kuten persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli, tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät kuten esimerkiksi ostomotiivit, käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät kuten yritysasiakkaat ja involvement-aste jolla tarkoitetaan korkeasti ja matalasti sitoutuneita. (Vuokko 2003, s. 143)

Markkinointia helpottaa myös kilpailijan toiminnan seuranta. Kilpailijoiden kautta voi saada hyviä ideoita mitkä toimivat ja mitkä eivät. Kilpailijoiden kartoitus auttaa ymmärtämään millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja mitä voisi mahdollisesti tehdä paremmin. Kilpailijolta ei kuitenkaan kannata matkia, vaan on tärkeää luoda omaperäistä sisältöä jotka kertovat miettimäsi viestit. Oman viestin ja sisällön miettiminen tulisi olla kohderyhmää kiinnostavaa, persoonallista ja luovaa, jolla erotutaan kilpailijoista. (Hehu Marketing 2016)

Myös kanavien valinnalla on väliä. On hyvä miettiä mitkä kanavat ovat lähimpänä kohderyhmää, jotta heidät on helpointa tavoittaa. Esimerkiksi LinkedIn sopii B2B tyyppiseen markkinointiin, kun taas esimerkiksi Instagram ja Pinterest voivat sopia paremmin esimerkiksi muotibrändeille. Erilaisia kanavia on monia ja näitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest ja Wordpress. (Hehu Marketing 2016)

Tämän jälkeen kun nämä kaikki kohdat on otettu huomioon, voidaan alkaa suunnitella yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa sisältöä. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma pitää sisällään tässä vaiheessa tarkkaan sen mitä sisältöä julkaistaan milloin ja missä kanavissa. Sisällön tulee linkittyä muuhun viestintään ja räätälöityä kaikkiin käytössä oleviin kanaviin, jotta kohderyhmä pystyy tunnistamaan brändin sosiaalisessa mediassa. Tunnistettavuuden lisäksi on siis erittäin tärkeää, että sisältö sopii eri kanaviin, sillä esimerkiksi YouTubessa ja Snapchatissa samanlainen sisältö ei toimi. Jotta viestintä on toimivaa ja mielenkiintoista, Kannattaa suunnitelman pitää sisällään myös eri sisältötyyppejä, kuten videoita, oppaita ja kuvia. (Hehu Marketing 2016) Erilaisten kampanjoiden avulla on mahdollista saavuttaa haluttuja markkinointitavoitteita. Tyypillisiä markkinointitavoitteita mitä markkinoijat yrittävät tavoittaa ovat esimerkiksi brändin tunnettavuuden lisääminen, brändin tai tuotteen maineen parantaminen, verkkosivujen käytön lisääminen, hakukone-tulosten parantaminen ja myynnin kasvattaminen. Hyvän kampanjan tulee olla tarkka, mitattavissa, johdonmukainen, realistinen, sen tulee tapahtua jossain ajassa ja tarkoittaa haluttua muutosta. (Tuten & Solomon 2015, s.54)

Markkinointiviestinnässä halutaan saada esiin tietyt, positiiviset tavoitevaikutukset, jotka hyödyttävät yritystä tai organisaatiota. Erilaisia vaikutustasoja markkinointiviestinnässä ovat kognitiivinen vaikutustaso, affektiivinen vaikutustaso ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, eli esimerkiksi sitä että asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen nimen ja toiminnot. Affektiivisella vaikutustasolla tarkoite-

taan taas mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Konatiivisella vaikutustasolla taas tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten se, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Sisältöä mietittäessä on tärkeää myös ajatella millaisia vaikutuksia sillä halutaan luoda ja miten näihin päästään. (Vuokko 2003, s.39)

Suunnitelman valmistuttua on tärkeää myös seurata sosiaalista mediaa aktiivisesti ja osallistua. Tällä tarkoitetaan seuraajien kommentteihin ja palautteeseen reagoimista sekä käyttäjien sisällön jakamista ja muuta tämän kaltaista toimintaa. Sosiaalinen media vaatii jatkuvasti huomiota ja reagoimisella pystyy helposti vaikuttamaan brändin imagoon. (Hehu Marketing 2016)

2.4 Markkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Nykyään Instagram ja Facebook ovat hyvin saman tyyppisiä sosiaalisen median alustoja, joihin pätevät hyvinkin samanlaiset ohjeet. Sami Suhosen kirjoittamassa kirjassa ”Ultimaattinen opas Instagram-markkinointiin” käydään tehokkaasti läpi Instagramiin liittyviä asioita, joilla profiilista saadaan kaikki hyöty irti. Kirjassa pureudutaan profiilin optimointiin, markkinointistrategiaan, Instagramin algoritmeihin ja siihen kuinka seuraajat pidetään tyytyväisinä. Vaikka opas on tarkoitettu vain Instagramiin, soveltuvat samat ohjeet ja tiedot myös osittain Facebookissa.

Profiilin ulkonäöllä on suuri merkitys ja tätä kautta uusille vierailijoille annetaan ensivaikutelma profiilistasi. Ensimmäisenä kannattaa kiinnittää huomiota profiilikuvaan, sillä tämä on erittäin tärkeä. Profiilikuvan vaikutukset näkyvät jo siinä, kun vierailija tekee päätöstään, tuleeko katsomaan profiiliasi, vaiko ei. Tämän jälkeen profiilikuva vaikuttaa kokonaisuuteen ja profiilin yleisilmeeseen, joten tästä kannattaa luoda huomiota herättävä ja selkeä. (Suhonen 2018, s.4)

Profiilissa on mahdollisuus myös kirjoittaa kuvaus eli biografia käyttäjästä. Tämän tulisi olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Esimerkiksi Toukolan Teräksen biografiassa voitaisiin kertoa, mikä joukkue on kyseessä ja millä sarjatasolla joukkue pelaa. Tämän jälkeen vielä lisättäisiin linkki, joka vie esimerkiksi joukkueen kotisivuille, tai ottelukalenteriin.

Instagramissa on nykyään kohta, johon käyttäjä pystyy lisäämään pysyvästi haluamiaan tarinoita, kuviensa ja esittelytekstinsä väliin. Nämä niin sanotut kohokohdat ovat hyvä tapa viestiä tärkeitä asioita lyhyesti ja ytimekkäästi. Toukolan Teräksellä kohokohdissa voisi olla esimerkiksi otteluiden lopputulokset ja tulevat tapahtumat. Näin profiilissa vieraileva pääsee saman tien oleellisimpiin asioihin kiinni, mitkä jalkapallossa ovat lopputulokset sekä tulevat ottelut.

Lisäksi profiilissa on tärkeää keskittyä julkaisuihin. Kuvien tulee olla hyvännäköisiä ja videoiden pikkukuvien mielenkiintoisia, jotta näihinkin saadaan näyttökertoja. Värimaailman ei tarvitse olla samanlainen, kunhan profiili on mielenkiintoinen ja monipuolinen.

Hyvän näköisen profiilin lisäksi kannattaa käyttäjä luokitella kohderyhmän perusteella. Kun tiedetään mitä kohderyhmä seuraa, niin seurataan itse myös samoja käyttäjiä. Tykkää kuvista, seuraa samoja käyttäjiä ja näin mahdollisuudet näkyä Instagramin explore- osiossa paranevat. Instagram on näin saanut tietoonsa mistä profiilissa on kyse ja näyttää sisältöä muille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. (Suhonen 2018, s. 4) Usein seuraamalla muita seuraavat he myös helposti takaisin, joten on hyvä seurata esimerkiksi muita johtavia yrityksiä ja kilpailijan seuraajia. Mainitsemalla ja merkkamalla muita ihmisiä kuten omia seuraajia sekä tiliin liittyviä vaikuttajia, saadaan herätettyä mielenkiintoa ja lisättyä näkyvyyttä. Lisäksi merkkamalla esimerkiksi sponsoreita tai muita yhteistyökumppaneita luodaan mahdollisuus sille, että vastavuoroisesti merkattu yritys merkitsee myös aiemman merkkajan omaan julkaisuunsa. Myös tämä on hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja saavuttaa uusia seuraajia. (McDonald 2017, s.238)

Hashtagit ovat myös iso asia Instagramissa. Näiden avulla samoja avainsanoja käyttävät käyttäjät löytävät profiilin, kun kirjoittavat tämän hakukenttään. Hashtageja keksittäessä kannattaa miettiä mitkä avainsanat kuvastavat parhaiten käyttäjää ja julkaisua. Hyödynnä myös paikannusta ja merkitse missä kuva on esimerkiksi otettu. Instagramista kannattaa myös etsiä muiden käyttäjien trendaavia hashtageja jotka liittyvät yritykseen tai organisaatioon. Näin on mahdollista löytää parhaiten suosittuja hashtageja, mitkä tuovat lisää näkyvyyttä. (McDonald 2017, s. 238)

Instagram käyttää tietynlaisia algoritmeja, jotka vaikuttavat siihen kuinka paljon profiili näkyy muille käyttäjille. Mitä enemmän Instagramissa noudattaa sovelluksen sääntöjä ja käyttää kaikkia ominaisuuksia monipuolisesti, sitä paremmin Instagram tuo profiilia esille. Algoritmeihin pystytään vaikuttamaan lisäämällä kuvia ja videoita, käyttämällä tarinat- ominaisuutta, käyttämällä tarroja, tekemällä livelähetyksiä ja keskustelemalla sovelluksessa ihmisten kanssa. Instagramissa tulee osoittaa että käyttäjätili on aktiivinen julkaisemalla ainakin tarinat- osioon päivittäin. Näin Instagram tietää että tili on aktiivinen ja palkitsee sinua näkyvyydellä. (Suhonen 2018, s. 9-12)

Monien käyttäjien seuraaminen lyhyessä ajassa ei ole kannattavaa, sillä Instagram ymmärtää tämän toiminnan spämmäykseksi ja rankaisee käyttäjää antamalla vähemmän näkyvyyttä. (McDonald 2018, s. 238) Spämmäys millään tavalla ei kannata sillä se rikkoo Instagramin sääntöjä. Myöskään Bit.ly- linkkiä ei kannata käyttää omassa esittelyosiossa, sillä tätä käyttävät yleensä huijaussivustot ja Instagram olettaa myös tämän olevan spämmäystä. (Suhonen 2018, s. 9-12)

Instagram ja Facebook ovat nykyään molemmat samankaltaisia alustoja, jotka eivät näytä enää julkaisuja täysin aikajärjestyksessä etusivulla. Tämän takia on tärkeää tehdä kaikkensa sen eteen että seuraajat tykkäävät, kommentoivat ja jakavat julkaisuja, jotta nämä tulevat etusivulla esille ensimmäisinä. Tähän hyvänä vinkkinä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että seuraajia pyydetään kommentoimaan kuvaan jotain tai heiltä kysytään jotain. Näin saadaan enemmän kommentteja ja julkaisu on aktiivinen. Uusille ihmisille sisällön saa parhaiten näkyviin aiemmin mainitun luokittelun kautta. Kun luokittelu on tehty oikein ja kohderyhmä on oikea, näkyvät julkaisut juuri niille ketkä ovat siitä kiinnostuneita. (Suhonen 2018, s. 9-12)

3 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Toukolan Teräkselle

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma on tehty urheiluseura Toukolan Teräkselle. Tarkemmin työ kohdistui Toukolan Teräksen jalkapallojaoston edustusjoukkueeseen, joka pelaa tällä hetkellä miesten 4. divisioonassa. Suunnitelma pitää sisällään erilaisia sisältöehdotuksia ja sosiaalisen median markkinointivuosisikellon.

3.1 Toukolan Teräs

Toukolan Teräs on perinteikäs työväen urheiluseura, joka on perustettu Helsinkiin vuonna 1932. Sen lajeihin on kuulunut vuosikymmenien saatossa hiihtoa, jalkapalloa, nyrkkeilyä, painia, pesäpalloa, pyöräilyä, pöytätennistä, voimistelua, salibandya, futsalia ja yleisurheilua. Nykyään se on keskittynyt salibandyyn, jalkapalloon ja futsaliin. Seurassa on nykyään hieman yli 400 jäsentä, jäsenmaksun suuruus on 25 euroa vuodessa. Seurassa on joukkueita lapsille, miehille, naisille ja ikämiehille. (Toukolan Teräs 2019)

Seuran tarkoituksena on:

- 1) edistää urheilun ja erilaisten liikuntamuotojen harrastusta sekä terveitä elämäntapoja;
- 2) kehittää kulttuuri- ja nuorisotyötä;
- 3) edistää tasa-arvoa ja kansainvälistä yhteistoimintaa; sekä
- 4) toimia puhtaan luonnon ja ympäristön puolesta. (Toukolan Teräs, 2019)

3.2 Lähtökohtatilanne sosiaalisessa mediassa

Kun aloitimme tekemään suunnitelmaa, oli Toukolan Teräksen jalkapallojoukkueen sosiaalinen media keskittynyt käytännössä pelkästään Facebookiin. Joukkueelta löytyi myös oma Instagram tili, mutta sisältöä tähän oli luotu viimeksi vuonna 2016. Myös seuraajamäärissä oli suuret erot, sillä Facebookissa seuraajia oli 611 kun taas Instagramissa seuraajia oli vain 73. Facebookin puolella Toukolan Teräs on ollut hyvin aktiivinen ja uutta sisältöä on tullut lähes viikoittain, vaikka kausi ei ole vielä edes käynnistynyt. Tykkäysten määrä Facebookissa on

ollut lähes aina 10- 50 tykkäyksen välillä, osoittaen kuitenkin suuria vaihtelevuuksia. Melko usein julkaisut keräävät myös muutamia kommentteja. (Toukolan Teräs, Facebook 2019)

3.3 Tavoitteet

Seuran junioripuolen elvytys on yksi seuran tärkeimmistä tavoitteista. 2000-luvun alussa Teräksellä oli vielä juniorijoukkueita lähes jokaisessa ikäluokassa, nuorimmat olivat 4-5 vuotiaita ja vanhimmat puolestaan 18- 19 vuotiaita. Tällä hetkellä seuralla ei ole jalkapallon puolelta yhtään juniorijoukkuetta, niitä löytyy ainoastaan futsalin puolelta kaksi kappaletta. Seura on perustettu aikoinaan Keski-Helsingin alueelle. Sen toiminta on keskittynyt vanhoille asuinalueille kuten Toukola, Käpylä, Kumpula ja Koskela. Näillä alueilla on perinteisesti toiminut monta pientä urheiluseuraa, joihin alueiden asukkaat ovat jakautuneet tasaisesti. (Haastattelu, 2018)

Junioreiden kato seurasta alkoi, kun lähiseutujen isot seurat alkoivat vahvistua ja kasvaa. Käpylän Pallo on nykyään yksi Helsingin suurimpia junioriseuroja, suurin osa edellä mainitun alueen junioreista harrastaa nykyään jalkapalloa Käpylän Pallossa. Tämä on iso syy sille, miksi Teräksen junioritoiminta on nykyään lähes kuollutta. Urheiluseuran taloudellisen menestyksen perusta tulee olla junioritoiminta, muuten sen taloudellinen rakenne ei ole kestävä. Pelaajien hankkiminen seuran ulkopuolelta vaatii resursseja, joita pienellä urheiluseuralla ei usein ole. Kun pelaajat tulevat oman juniorituotannon kautta, se tarkoittaa rahan säästön lisäksi myös rahan tuloa. Seurassa kasvatetut pelaajat voivat siirtyä eteenpäin seuralle maksettavaa siirtokorvausta vastaan. (Haastattelu, 2018)

Toinen tavoite on aikuispuolella tapahtuneen kasvun jatkuminen ja sen kiihdyttäminen. Teräs on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana aikuispuolella lähes sadalla jäsenellä. Miesten edustusjoukkueen lisäksi aikuisten jalkapallosarjoissa pelaa kolme muuta joukkuetta, jotka ovat menestyneet urheilullisesti noususuhtaisesti. Myös naisille Teräksellä on kaksi joukkuetta aikuisten jalkapallosarjoissa. Aikuispuolen kehitys mahdollistaa myös junioripuolen elvyttämisen monella tapaa. Aikuiset tuovat rahaa seuraan kausimaksujen ja jäsenmaksujen kautta. Tämän lisäksi moni aikuispelaaja alkaa olla iässä, jossa heillä joko on jo lapsia tai se on pian edessä. Heille olisi luontaista laittaa lapsi pelaamaan samaan seuraan, jossa he itse pelaavat. Näin saadaan vanhemmista mahdollisesti myös valmentajia juniorijoukkueisiin. (Haastattelu, 2018)

Näiden tavoitteiden saavuttaminen auttaa Terästä löytämään uusia yhteistyökumppaneita. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa antaa mahdollisuuden tarjota mainostilaa alan yrityksille, sekä tehdä erilaista yhteistyötä, kuten esimerkiksi varustesopimuksia. Mitä suurempi jäsenmäärä on, sitä suurempi joukko seuraa Toukolan Teräksen toimintaa ja sosiaalisen median kanavia. Kasvussa kaikki on siis sidoksissa toisiinsa. Yhteistyökumppanien löytäminen on alasarjajoukkueelle usein haastavaa, koska yrityksille on vaikea tarjota jotain heitä hyödyttävää.

Alueen yritykset ovat kuitenkin jo nyt osa mukana tukemassa toimintaa ja seuran kasvaminen herättää varmasti uusia mahdollisuuksia yhteistyöhön. Yksi osa projektia on tuottaa verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan video, joka on suunnattu suoraan yhteistyökumppaneille. Tätä videota voidaan myös jakaa suoraan heille. Videon on tarkoitus esitellä Toukolan Teräksen toimintaa ja luoda kuvaa yhteisöllisestä seurasta. Paikallisuus on nyt trendi, joka pätee myös urheilumaailmassa. Yritykset saavat positiivista julkisuutta, kun he ovat mukana tukemassa paikallista toimintaa.

Nämä tavoitteet ovat saavutettavissa panostamalla erityisesti miesten edustusjoukkueen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on luoda edustusjoukkueesta tähtäin, johon jokainen junioripelaaja haluaa. Sen tulee olla kiehtova maailma, jossa korostuu hyvä tunnelma ja yhteisöllisyys. Ne ovat jotain, mitä iso seura ei välttämättä pysty tarjoamaan. Se on hie- man sama asia, kun vertailee isossa ja pienessä yrityksessä työskentelemistä. Isossa firmassa olet vain pieni osa massaa, jossa päivittäistä työnjälkeä ei välttämättä edes huomioda. Pienessä firmassa voit helpommin vaikuttaa asioihin ja olla isossa roolissa. Sinun on helppo tuntua kuuluvasi johonkin, joka on nimenomaan asia, jota urheiluseuran tulee tavoitella. Yhteenkuuluvuus on etenkin nuorille tärkeää. Hyvinvoiva ihminen, on se sitten pelaaja tai työntekijä, pysyy todennäköisemmin seurassa tai työpaikassaan pidempään ja tekee tämän lisäksi myös parempaa jälkeä.

3.4 Mittarit

Teorian kautta saatujen tietojen perusteella opittiin, että on tärkeää seurata toimenpiteitä ja luoda näitä varten erilaisia mittareita. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitel- massa hyödynsimme mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia mittareita. Mittarit koostuvat tykkäyksistä, seuraajamääristä, näyttökerroista ja kommentteista. Koska sosiaalinen media on vielä melko alkutekijöissään, halusimme mittareiden keräävän alkuun perusdataa ja tietoa esimerkiksi tykkäysmääristä. Mittareina opinnäytetyössä on reilun kuukauden mittaisen toteu- tuksen aikana saadut tykkäys- ja seuraajamäärät sekä näyttökerrat. Näiden perusteella pys- tymme saamaan pohjaa siitä, minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa.

3.5 Asiakkaat

Oikean kohderyhmän löytäminen on tärkeää. Kohderyhmään kuuluvat käytännössä kaikki jal- kapallosta kiinnostuneet ihmiset. Tarkemmin määriteltynä kohderyhmään kuuluvat erityisesti Toukolan alueella ja sen ympäristössä asuvat ihmiset. Jotta tavoitteena oleva nuorisotoimin- nan kasvu tapahtuisi, painottuu kohderyhmä enemmän nuorempiin henkilöihin. Ei kuitenkaan voida myöskään unohtaa vanhempaa väkeä, sillä seura on hyvin perinteikäs ja kannattajakun- ta on iältään laaja. Tämän takia kohderyhmä luokiteltiin hieman laajasti. Kaikki lajista ja seurasta kiinnostuneet jotka asuvat lähiseuduilla ovat osa pääkohderyhmää. Näin ollen seg- mentointikriteereihin kuuluvat sekä demograafiset kuin myös psykograafiset tekijät.

3.6 Kilpailija -analyysi

Toukolan Teräksen toiminta keskittyy Keski-Helsingin alueelle, jossa toimii paljon muita jalkapallon parissa toimivia urheiluseuroja. Monet näistä seuroista ovat perinteikkäitä seuroja, jotka panostavat vahvasti omaan junioripuoleensa. Alueen seuroilla on kaikilla oma tekonurmikenttä, jolla on keskeinen osa urheiluseuran taloudellisessa menestymisessä. Tekonurmikentän valmistaminen on nykyään niin kallista, että Teräksellä ei nykytilanteessa ole sellaiseen hankintaa resursseja. Teräs harjoittelee ympäri vuoden kaupungin omistamilla kentillä, jonka lisäksi se ostaa harjoitusvuoroja yksityisiltä kenttäomistajilta.

Kilpailija-analyysissa keskitytään kilpailijoiden urheilulliseen sekä taloudelliseen menestykseen. Tämän lisäksi verrataan seurojen toimintaa sosiaalisen median eri kanavissa. Kilpailija-analyysin avulla pystyttiin hahmottamaan Toukolan Teräksen vahvuuksia, joiden avulla heillä on mahdollisuus erottua kilpailijoista.

3.6.1 Käpylän Pallo, IF Gnistan ja Ponnistus

Käpylän Pallo eli KäPa on vuonna 1956 perustettu jalkapalloseura, jolla on 1000 jäsentä. Vuosittain jäsenmaksu on 170 euroa. Toiminta keskittyy Käpylän alueelle, jossa asuu hieman yli 8000 ihmistä. Seuralla on oma tekonurmi Kumpulan liikuntapuistossa, jonka lisäksi heillä on olosuhdeyhteistyötä yhden Käpylässä sijaitsevan ja kahden Oulunkylässä sijaitsevan tekonurmikentän kanssa. (Käpylän Pallo 2019.)

Seuran edustusjoukkue pelaa Miesten Kakkosessa. Korkeimmillaan edustusjoukkue on pelannut Ykkösessä, vuonna 2008. Jäsenmäärältään alueen suurin seura on asettanut edustusjoukkueen tavoitteeksi pelata Veikkausliigaa vuonna 2021. Tärkeä osa tavoitetta on tehdä tämä KäPassa kasvatetuilla pelaajilla, eikä seuraan ostetuilla pelaajilla. Tämä on toimintamalli, joka on ainoa tapa tehdä tuloksellista liiketoimintaa suomalaisessa jalkapallossa. Seuralla on eri osa-alueiden ammattivalmentajia, kuten esimerkiksi fyysinen valmentaja ja maalivahtivalmentaja. (Käpylän Pallo 2019.)

Tällä isolla junioriseuralla on lähes 40 juniorijoukkuetta. Se on valtava määrä, etenkin kun vertaa Toukolan Teräkseen, jolla ei juniorijoukkueita jalkapallon puolella ole. Joukkueita on sekä tytöille ja pojille. Kun jäsenmaksu on 170 euroa vuodessa, takaa näin vahva junioritoiminta seuralle hyviä tuloja. (Käpylän Pallo 2019.)

KäPa tekee seurayhteistyötä ison saksalaisen jalkapalloseuran Hamburg SVn kanssa. Yhteistyö mahdollistaa pelaajien- ja valmentajien liikkumiseen molempiin suuntiin. Tutustumismatkat isoon organisaatioon ovat varmasti opettavaisia sekä pelaajille että valmentajille. Hyvä osoitus seuran junioripuolen onnistumisesta nähtiin, kun he myivät 16-vuotiaan Anssi Suhosen saksalaisseuralle. Tämän kaltaisista siirroista saadut siirtokorvaukset ovat merkittäviä seuras-

ta riippumatta. KäPalla on paljon junioreita, jotka pelaavat ikäluokkansa maajoukkueessa. (Käpylän Pallo 2018.)

Käpylän Pallolla on sosiaalisessa mediassa selkeästi enemmän seuraajia kuin Toukolan Teräksellä, mikä on toki luonnollista isomman jäsenmäärän ja tunnettuuden vuoksi. Sisältö on hyvin informatiivista, se koostuu pääasiassa kuvista. Huomioitavaa on myös se, että sisältö sisältää lähes ainoastaan junioripuolen tapahtumia. Edustusjoukkue ei ole ollenkaan esillä Instagram-julkaisuissa. Seuralla on tilillään 245 julkaisua, joista kolmessa on edustusjoukkueen tapahtumia. Kaikki loput keskittyvät seuraan, valmentajiin ja eritoten junioreihin. (Käpylän Pallo 2019.)

Tämä on varmasti tietoisesti tehty valinta, KäPa haluaa nostaa imagoaan Helsingin parhaana junioriseurana. Sama taktiikka on käytössä myös Facebookin ja Twitterin puolella, junioripuoli on vahvasti esillä. Julkaisuissa kerrotaan paljon otteluiden tuloksia ja sarjatilanteita. Video-materiaalia otteluista ei ole, eikä ottelun jälkeisiä haastatteluja. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että edustusjoukkueen toimintaa ei SoMessa keskitytä.

Oulunkylän alueella toimiva IF Gnistan on jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1924. Seuralla on 1000 jäsentä ja vuosittainen jäsenmaksu on 150 euroa. Oulunkylässä asuu yli 22 000 ihmistä. Gnistan tekee tiivistä yhteistyötä Oulunkylän Tekonurmi Oy:n kanssa, jonka kahdella tekonurmella Gnistanin juniorijoukkueet ja edustusjoukkue harjoittelevat. Seuran edustusjoukkue pelaa Miesten Kakkosessa, se on viimeisten vuosien aikana käynyt kerran myös Ykkösessä. Heillä on tällä hetkellä kuusi täyspäiväistä valmentajaa, jonka lisäksi seurassa on 30 osa-aikaista valmentajaa. Seura pyörii myös vahvasti vapaaehtoistoiminnan avulla, sillä sen toiminnassa on mukana lähes 200 vapaaehtoista. (Gnistan 2019.)

Gnistanilla on juniorijoukkueita noin 30, sekä poikien että tyttöjen joukkueita. Lisäksi he pitävät jalkapallokouluja aikuisille. (Gnistan 2019.)

Gnistanin sosiaalinen media on luvuiltaan lähes identtinen Käpylän Pallon kanssa. Sisältö on puolestaan täysin erilainen. Heillä julkaisut koskevat ainoastaan edustusjoukkuetta. Jokaisesta ottelusta tulee maalikooste heidän YouTube-kanavalleen (Gnistan, YouTube 2019). Kaikki edustusjoukkueen pelaajien sopimukset esitellään ja pelaajien haastatteluja löytyy paljon Instagramista (Gnistan, Instagram 2019). Heillä on Twitter-tilillään liveurantaa otteluista, jotta kannattajat pystyvät seuraamaan otteluiden tapahtumia puhelimiensa avulla (Gnistan, Twitter 2019).

Helsingin Ponnistus on vuonna 1887 perustettu urheiluseura, jolla on pitkä historia Suomen korkeimmalta sarjatasolta. Sillä on jäseniä noin 500 ja vuosittainen jäsenmaksu on 50 euroa. Viime vuosina edustusjoukkue on kuitenkin vajonnut aina viidenteen divisioonaan asti. Junioripuoli kukoistaa kuitenkin vieläkin, seuralla on noin 15 juniorijoukkuetta. (Ponnistus 2019.)

Seuran toiminta keskittyy Vallilan, Alppilan ja Kallion alueelle. He ovat osaomistajia tekonurmikentässä, joka sijaitsee Kalliossa. (Helsingin Ponnistus 2019.)

Ponnistuksen Instagram on myös vahvasti junioripainotteinen. Myöskään Facebookissa ei ole sisältöä, joka koskisi edustusjoukkuetta (Helsingin Ponnistus, Facebook 2019). Twitteriä-tiliä heille ei puolestaan ole ollenkaan (Helsingin Ponnistus, Twitter 2019).

3.6.2 Yhteenveto

Kaikki alueen seurat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Sisältö vaihtelee hyvin paljon seurojen välillä, Gnistanin tuottama sisältö vastaa hyvin paljon Teräksen tuottamaa sisältöä. KäPalla ja Gnistanilla on suunnilleen sama määrä seuraajia, joten julkaisujen suosiota on hyvä vertailla tykkäysmäärillä. Pelaajasopimukset ovat selkeästi suosituimpia julkaisuja, niillä on keskimäärin noin 30 % enemmän tykkäyksiä kuin muilla julkaisuilla. Julkaisun suosio on toki liitoksissa kyseiseen pelaajaan, mitä suosituimpi pelaaja, sitä enemmän tykkäyksiä. (Käpylän Pallo 2019 ja Gnistan 2019.)

KäPa sekä Ponnistus panostavat sosiaalisessa mediassa selvästi enemmän junioripuoleen, sisältö on enemmän informatiivista kuin viihdyttävää. Osa syy eroihin voi olla se, että Gnistanilla on mediavastaava. Muilla joukkueilla ei ole mediavastaavasta nettisivuilla mainittu. Myös julkaisujen laatu ja tekotapa viittaavat siihen, että Gnistan on ainoa näistä joukkueista, jolla on ammattimainen mediavastaava. Heidän sisältönsä on visuaalisesti miellyttävää sekä yhtenäistä. Gnistan on myös ainoa, jolla on aktiivinen YouTube-kanava.

Näiden joukkueiden lisäksi aivan Toukolan vieressä toimii HJK:n kaupunginosajoukkue HJK/Arabianranta, joka on osa HJK:n valtavaa organisaatiota. Heillä on vajaa kymmenen juniorijoukkuetta, joiden toiminta keskittyy Arabianrannan alueelle (HJK 2019). Heitä ei kuitenkaan ole järkeä ottaa mukaan vertailuun, koska HJK seurana toimii aivan eri luokassa verrattuna muihin tässä analyysissä oleviin joukkueisiin. Vain minimaalinen osa seurasta keskittyy analyysissä mainituille alueille. Alla olevassa taulukossa on kilpailevien joukkueiden sosiaalisen median seuraajamäärien tilanne ajalta 8. huhtikuuta 2019.

	Facebook	Instagram	Twitter
Toukolan Teräs	629	208	26
Käpylän Pallo	1768	873	1388
Gnistan	1607	868	1126
Ponnistus	445	527	-

Taulukko 2: Kilpailijoiden tilanne sosiaalisessa mediassa

3.7 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysia tehdessä asiaa pohditaan poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknologisten ja laillisten tekijöiden kautta. Urheiluseuran toiminta on liiketoimintaa, jonka vuoksi on tärkeää analysoida ympäristö. Sen kautta voidaan paremmin hahmottaa myös se, mikä tällä hetkellä on sosiaalisessa mediassa kannattavaa. Toimintaympäristöä analysoimalla onnistuttiin keräämään hyödyllisiä sisältöehdotuksia, joita Toukolan Teräs voi tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalisessa mediassaan.

3.7.1 Sisältöehdotuksia toimintaympäristöanalyysin kautta

Sosiaalisen media sisältö pitää vastata ajan poliittista ilmapiiriä, sitä voi käyttää myös hyödykseen. Hyvänä esimerkkinä on viime kuukausina alkanut puhe suurista harrastusmaksuista junioreiden harrastuksissa. Teräksellä on pieni jäsenmaksu sekä muutenkin alhaiset kustannukset. Tässä olisi ollut oiva tilaisuus tuoda tämä esille, koska asia oli politiikassa asti esillä. Teräs olisi voinut korostaa heidän alhaisia maksujaan, jotka mahdollistavat kaikille junioreille mahdollisuuden harrastaa. Tämä olisi varmasti saanut positiivista huomiota johtuen nimenomaan poliittisesta ilmapiiristä asian ympärillä.

Korkeiden kustannuksien lisäksi ilmastoon liittyvät asiat ovat vahvasti esillä. Yrityksiä kannustetaan vastuullisuuteen, monet yritykset hyödyntävät tätä markkinoinnissaan. Myös urheiluseuran olisi helppoa käyttää tätä avuksi, sen avulla voi tavoittaa uutta kohderyhmää. Kaikki eivät välttämättä ole kiinnostuneita itse tuotteesta eli jalkapallosta, vaan he haluavat laittaa esimerkiksi lapsensa pelaamaan seuraan, joka kantaa vastuuta ekologisuudestaan. Sosiaalis-

sa mediassa voidaan esimerkiksi korostaa sitä, kuinka pelaajat käyttävät julkisia ajoneuvoja tai kimpakyytejä ollakseen ekologisia. Tähän on suotavaa liittää myös huumoria, koska liiallinen vakavuus ja poliittinen kannanotto voivat puolestaan vähentää seuraajamääriä.

Monikulttuurisuus on iso osa Toukolan Terästä. Moni edustusjoukkueen pelaaja on maahanmuuttaja ja seura on aina tyytyväinen, kun se voi auttaa näitä pelaajia integroitumaan. Tätä on myös syytä korostaa sosiaalisessa mediassa, sillä on monenlaisia positiivisia vaikutuksia. Suurin osa suomalaisista ihmisistä arvostaa tätä piirrettä urheiluseurassa. Tämän lisäksi muut Suomessa asuvat ulkomaalaiset ihmiset arvostavat sitä varmasti vielä enemmän. Jalkapallo on yhteinen kieli, jossa syrjinnälle ei ole tilaa. Say No To Racism- kampanja on ollut yksi kansainvälisen jalkapallon näkyvimmistä liikkeistä, johon ovat ottaneet osaa huippupelaajat ja vaikuttajat ympäri maailmaa (UEFA 2019). Teräs voisi omassa sosiaalisessa mediassaan harkita vastaavaa kampanjaa, joka nostaisi seuran tunnettuutta.

3.8 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmassa käydään läpi erilaisia sisältöideoita sekä kampanjoita. Lisäksi loimme suunnitelman, joka kertoo missä kanavassa ja milloin tietynlaista sisältöä tulisi julkaista. Markkinointivuosikellon tarkoitus on juuri helpottaa sitä, milloin mitään tulisi julkaista, jotta tähän voidaan valmistautua hyvissä ajoin.

Sisältöä suunniteltaessa on tärkeää miettiä, löytyykö tähän tarvittavia materiaaleja, kuten kuvia ja videoita. Toukolan Teräksen jalkapallojoukkueella on onneksi jo ennestään paljon kuvia muun muassa pelaajistaan sekä pelatuista peleistä, mitkä helpottavat sisällön suunnittelua. Kuvat eivät kuitenkaan riitä vuosiksi, joten jonkinlaisen kuvaajan hankinta olisi erittäin tärkeää jatkossa. Kuvat ja videot ovat erittäin tärkeässä roolissa sosiaalisessa mediassa ja monesti yleensä jo kuvasta tulisi selvittää asianlaita. Monet ihmiset selaavat sosiaaliset median-sa melko nopeasti mutta hyvällä visuaalisella ilmeellä mielenkiinnon pystyy herättämään ja vaikuttamaan siihen kuinka suosittu julkaisusta tulee.

Hyvän kuvan lisäksi tähän voidaan lisätä myös tekstiä. Koneilta kuin myös puhelimista löytyy monia kuvanmuokkaus-ohjelmia, joiden kautta on helppoa esimerkiksi lisätä tekstiä kuvan päälle. Aiheen liittyessä jalkapalloon, kuvan päälle voidaan lisätä esimerkiksi tekstiä siitä milloin, missä ja ketä vastaan peli on. Tämän kaltaiset ohjelmat ovat myös edullisia, ellei jopa ilmaisia ja niitä on helppo käyttää. Kuvan lisäksi julkaisun alle on hyvä lisätä tarkempaa kuvatekstiä. Tässä osiossa voidaan käydä tarkemmin läpi itse joukkuetta tai vastustajaa, sarjatilannetta ja kokoonpanoja.

Tarkoituksena suunnitelmassa on jakaa sisällöt kolmeen eri vaiheeseen jotka ovat pre game, after game ja off game. Näillä eri osioilla tarkoitetaan sitä, mitä tulisi julkaista ennen peliä, pelin jälkeen ja silloin kun on esimerkiksi sarjatauko. Listasimme alla olevaan taulukkoon

jokaiseen osioon kuuluvia sisältöjä, jotka mielestämme ovat tärkeimpiä jalkapallojoukkueen sosiaalisessa mediassa.

Pre game	After game	Off game
<ul style="list-style-type: none"> • Mainoskuva ottelusta • Otteluennakko • Kuva kokoonpanosta • Otteluseuranta 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastattelut • Maalikooste • Sponsoriyhteistyö • Otteluraportti 	<ul style="list-style-type: none"> • Esittelyvideo • Haastattelut • Uutiset • Sponsoriesittely

Taulukko 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osat

Pre game käsittää kaikki toimet ja sisällöt mitä julkaistaan ennen peliä. Julkaisut voidaan aloittaa noin viikkoa ennen peliä, kiihtyen loppua kohti. Tärkeää tässä osiossa on julkaista jonkinlainen mainos ottelusta, jotta katsojat löytävät tapahtumaan. Tähän hyvänä pohjana toimii esimerkiksi jonkinlainen aiempi ottelukuva, johon lisätään tekstinä päälle mitä, missä ja milloin. Yleensä on hyvä aloittaa juuri tämän kaltaisella mainoksella, jotta seuraajat ovat tietoisia mistä on kyse. Tämän jälkeen olemme listanneet pre game osioon otteluennakon. Tämä on kohtana vaihtoehtoinen, mutta suositeltava, jotta seuraajat ovat tietoisia, minkälainen ottelu on tulossa. Tässä kohdassa tulisi käydä läpi joukkueet, sarjatilanne, pelaajien tai valmentajan tunnelmat ja luoda ottelulle jännitystä. Otteluennakko voidaan suorittaa hyvin esimerkiksi valmentajan haastattelulla, jossa valmentaja käy läpi vastustajaa sekä oman joukkueen kuulumisia. Otteluennakko voidaan kuitenkin myös kirjoittaa ottelumainoksen alle, jolloin tästä ei tarvitse joka kerta tehdä erillistä julkaisua. Viimeiseksi juuri ennen ottelua tulisi julkaista kuva ottelun kokoonpanosta ja muistuttaa vielä viimeisen kerran tämän päivän ottelusta. Kaikki nämä julkaisut suoritettaisiin sekä Facebookissa että Instagramissa, jotta näkyvyys maksimoidaan. Lisäksi olisi hyvä, jos esimerkiksi Instagramin puolella pystyttäisiin pitämään Instagramin tarinat- osiossa otteluseurantaa kaikille niille jotka eivät jostain syystä päässeet paikalle. Otteluseurannalla tässä tarkoitetaan sitä, että luotaisiin jonkinlainen julkaisu tarinat- osioon aina kun ottelussa tulee maali, ja lopuksi ilmoitettaisiin lopputulos.

Ottelun jälkeen "After game" osiossa tulee haastattelut. Olisi hyvä saada vähintään tarinoihin jonkinlainen pelaaja tai valmentaja haastattelu juuri käydystä ottelusta. Tästä voidaan tehdä myös erillinen julkaisu, jonka yhteyteen kirjoitetaan raportti ottelusta. Ottelun jälkeen olisi hyvä tuoda esiin myös sponsoriyhteistyötä. Esimerkiksi ravintolasponsorin kanssa voidaan pal- kita ottelun "nälkäisin" pelaaja, joka saa jonkinlaisen edun sponsoriravintolaan. Tätä kautta

myös ravintola saa näkyvyyttä ja hyötyä sponsoroinnistaan. Ottelun jälkeen olisi myös hienoa, jos tästä pystytettäisiin luomaan maalikooste. Tämä kuitenkin vaatisi koko ottelun videointia, ja tämä saattaa olla vaikeaa toteuttaa jokaisessa ottelussa. Kuitenkin jos tämä on joskus mahdollista, saadaan sillä hienoa visuaalista näkyvyyttä joukkueelle.

Off game osioon kuuluvat kaikki ne sisällöt mitkä eivät liity käytyyn tai tulevaan otteluun. Tällaisia ovat esimerkiksi Toukolan Teräksen esittelyvideo, muut haastattelut, uutiset, muiden seuran joukkueiden tukeminen ja sponsoreiden esittelyt. Tässä osiossa esimerkiksi kerrotaan kaikki siirtouutiset ja pelaajahankinnat silloin kun kausi on tauolla, jotta mielenkiinto pysyy ympärivuoden joukkueen ympärillä.

Alla olevaan kuvioon on laitettu esimerkki siitä, millainen tyypillinen julkaisutyyli ja tahti voisi olla, ja missä kanavissa näitä voitaisiin hyödyntää. Instagram- tarinoiden lisäksi myös Facebookin puolelle voidaan julkaista ”tarinat” kohtaan otteluseurantaa sekä valmentajan haastattelua, mutta tämän kannattavuutta kannattaa aluksi testata, sillä Facebookin tarinat- osio ei ole ollut niin suosittua kuin esimerkiksi Instagramissa.



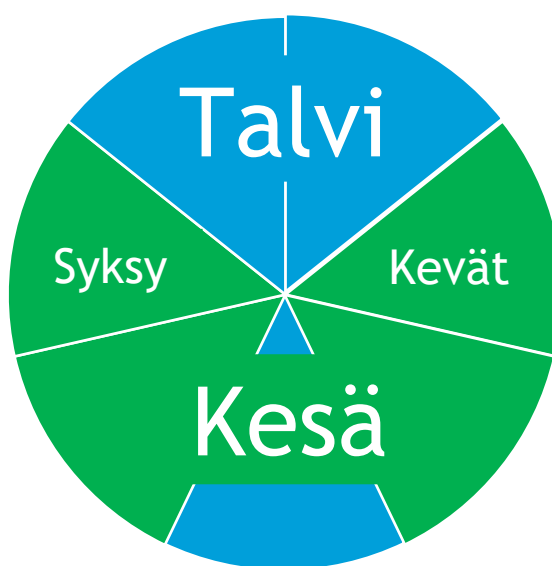
Kuvio 1: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

3.8.1 Markkinointivuosisikello

Markkinointivuosisikellon tarkoituksena on antaa esimerkkiä siitä, milloin julkaistaan pre game, after game ja off game sisältöä. Kelloon merkittyjen värien avulla kerrotaan suurin piirtein, mitä osuutta on missäkin ajanjaksossa tarkoitus hyödyntää. On tärkeää muistaa, että Pre game ja after game menevät hyvin käsi kädessä ja ovat toisiaan täydentäviä osioita. Kelloa on

helppo myös soveltaa. Joskus otteluiden välillä saattaa tulla pidempiä taukoja, kun otteluita ei pelata joko keväällä tai syksyllä, jolloin voi myös hyvin lisätä off game sisältöä ja näin osoittaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello



Kuvio 2: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello

Sininen = Off game

Vihreä = Pre game & after game

Kuten ympyrä osoittaa painottuvat pre- ja after game osiot kevääseen, kesään ja syksyyn, jolloin on tarkoitus julkaista edellisessä kappaleessa mainittuja sisältöjä. Off game osio painottuu talveen sekä noin kuukauden mittaiseen jaksoon kesällä, jolloin sarja on tauolla eikä otteluita ole käynnissä. Myös talvella, kun koko kausi on paketissa, on hyvä aika esimerkiksi julkaista erilaisia uutisia, niin pelaajasiirroista kuin muista ajankohtaisista tai tulevaan kauden liittyvistä asioista. Tämä on kuitenkin vain esimerkki, ja myös talvella voi olla esimerkiksi harjoitusotteluita. Tämän takia hyvänä nyrkkisääntönä toimii se, että ennen ottelua julkaistaan pre game sisältöä, ottelun jälkeen after game sisältöä ja kun on pidempi tauko otteluista tai tapahtumista, julkaistaan off game sisältöä. Näin saadaan ympärivuoden pidettyä sosiaalista mediaa yllä ja seuraajat pysyvät kiinnostuneina. Suunnitelmaa on helppo myös soveltaa tilanteen ja mahdollisen kiireen mukaan, kuitenkin niin että joka tapahtumasta olisi vähintään joko pre tai after game sisältöä.

3.9 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus

Toteutus - osio työssä kattaa reilun kuukauden mittaisen jakson, jonka aikana opinnäytetyön tekijät päivittivät sisältöä Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkueen Facebookiin ja Instagramiin. Instagramin osalta työhön lähdettiin täysin uudelta pohjalta, sillä Toukolan Teräs antoi luvan poistaa kaiken vanhan materiaalin ja herättää käyttäjätili uudestaan aktiiviseksi. Haasteena toiminnallisessa osiossa oli se, että itse sarja ei ollut vielä käynnistynyt, joka vaikutti myös ottelutapahtumien määrään. Onneksi Toukolan Teräs on mukana Regions Cupissa sekä pelasi monia harjoitusotteluita, joiden kautta pystyttiin luomaan sisältöä. Pääasiallisesti sisältö koostui valokuvista, videoista sekä lyhyistä Instagram- tarinat pätkistä.

3.9.1 Instagram

Instagramissa lähtökohta oli se, että seuraajia tilillä oli vain 73, ja sisältöä oli luotu viimeksi vuonna 2016. Viimeisimmästä julkaisusta oli jo niin pitkä aika, että työssä koettiin parhaaksi aloittaa tilin päivittäminen täysin puhtaalta alustalta, joten vanhat julkaisut poistettiin ja seuraajia heräteltiin videon avulla, missä Toukolan Teräksen pelaajat juhlivat voitettun ottelun jälkeen. Tarkoituksena oli pitää tilin kirjoitustyyli rentona ja humoristisena, jonka perusteella ensimmäiseen videojulkaisuun lisättiin kuvatekstiksi ”Fiilis, kun saat tietää, että Teräksen löytää nyt myös Instagramista!”. Tämä julkaisu lisättiin myös Facebookiin ja Facebookin seuraajat ohjattiin uudistuneelle Instagram- tilille. Näyttökertoja video keräsi Instagramissa 380 ja tykkäyksiä 27. Julkaisun jälkeen tilille alkoi kertymään hieman lisää seuraajia, jonka jälkeen seurantaan otettiin vielä lisää käyttäjiä, joka aktivoisi seuraajia. Näin saatiin lisättyä tietoisuutta siitä, että tämänlainen tili on olemassa sekä jälleen aktiivinen.

Toteutus - osiossa haluttiin hieman myös testata kuinka erityyppiset julkaisut toimivat ja millaisia tykkäysmääriä nämä keräävät. Kaksi seuraavaa julkaisua olivat after game osiota, jotka pitivät molemmat sisällään otteluraportin, kuvan kokoonpanosta sekä toisessa julkaisussa kuvan yhteisöstä juhlimassa voitettun ottelun jälkeen. Paremmin näistä pärjasi julkaisu missä oli nimenomaan kuva itse juhlinnasta, mikä luo joukkueelle yhteisöllistä henkeä. Otteluissa oli näiden pelien jälkeen pieni tauko, jolloin tiliä pidettiin aktiivisena lisäämällä kuva, joka osoittaa nimenomaan Toukolan Teräksen perinteisen ja perhemäisen otteen. Tämä kuva oli suunnitelman off game- osioon kuuluvaa sisältöä, jota on hyvä hyödyntää nimenomaan silloin, kun otteluissa on ollut taukoa. Julkaisu liittyi Toukolan Teräksen salibandyjoukkueen nousuun ja tällä haluttiin nimenomaan osoittaa sitä, että vaikka laji on eri, on Toukolan Teräs niin yhtenäinen seura, että myös jalkapallojoukkueen jäsenet olivat mukana juhlimassa itse pelaajien ja kannattajien kanssa. Vanhempi rouva kuvan etuosassa kuvasti vielä hienosti perinteisyyttä ja sitä, kuinka monen ikäisille tämä seura on erittäin tärkeä. Alla on kyseinen kuva julkaistuna Instagramissa. Samaa kuvaa hyödynnettiin myös Facebookissa, missä julkaisusta tuli selkeästi suosituin.



Kuvio 3: Instagram julkaisu

Toukolan Teräkseltä saadun kameran ansiosta työn aikana pystyttiin kuvamaan otteluita ja julkaisemaan näistä sisältöä sekä Facebookiin että Instagramiin. Täydelliset maalikoosteet päätettiin lisätä Facebookiin, sillä tällä alustalla videot saavat olla pidempiä, kun taas Instagramissa videon tulee mahtua minuutin mittaiseen jaksoon. Instagramissa pystyy kuitenkin lisäämään monta eri videota samaan julkaisuun, joten myös tätä kokeiltiin työn aikana. Julkaisu toimi hyvin, mutta pienien pätkien muokkaaminen on työläämpää, jonka perusteella päätettiin, että seuraavassa koosteessa tulemme lisäämään täydellisen maalikoosteen vain Facebookiin, ja Instagramiin lisätään parhaat palat ottelusta. Nämä kaksi maalikoostevideota olivat seuraavat julkaisut ja ne menestyivät hyvin.

Tämän jälkeen saimme tiedon siirtouutisista joukkueen sisältä, joka sopi jälleen täydellisesti off game sisällöksi pienimuotoiseen ottelutaukoon. Julkaisussa otimme kuvan uudesta pelaajasta sekä Toukolan Teräksen valmentajasta kättelemässä, mikä osoitti, kuinka tervetullut pelaaja oli joukkueeseen. Tämä julkaisu oli Instagram tilin yksi tykätymmistä.

Tarkoituksena oli saada tilille myös muodostettua jonkinlaista pre game sisältöä, joka suoritettiin ottelumainoksen merkeissä. Tässä julkaisussa kuvassa oli Toukolan Teräksen pelaajia juhlimassa tehtyä maalia, lisättynä päälle pelaavien joukkueiden logot sekä aika ja paikka. Koska sosiaalisen median markkinointia haluttiin suorittaa mahdollisimman edullisesti, hyö-

dynnettiin mainoksen tekoon ilmaisia kännykkäsovelluksia, jotka mahdollistivat kuvien leikkaamisen ja asettamisen toisen päälle. Laatu näissä sovelluksissa saattaa hieman kärsiä, mutta hintaan ja vaivaan nähden tämä on melko helppo tapa tehdä perus ottelumainontaa. Julkaisujen ei tällä tasolla ja budjetilla tarvitse olla täydellisiä ja erittäin laadukkaita, vaan nimenomaan mielenkiintoisia ja humoristisia. Huumorin kautta on helppo lisätä seuraajamääriä, kuten erilaiset ”meme” käyttäjät ovat osoittaneet. Tämän takia julkaistiin lisäksi humoristinen kuva voitetun ottelun jälkeen, missä käytiin läpi tulos ja ottelun maalintekijät. Näin suoritettiin suunnitelman pre game ja after game sisältöä. Alla on kuvat ottelumainoksesta, sekä humoristisesta otteluraportista.



kuvio 5: Ottelumainos



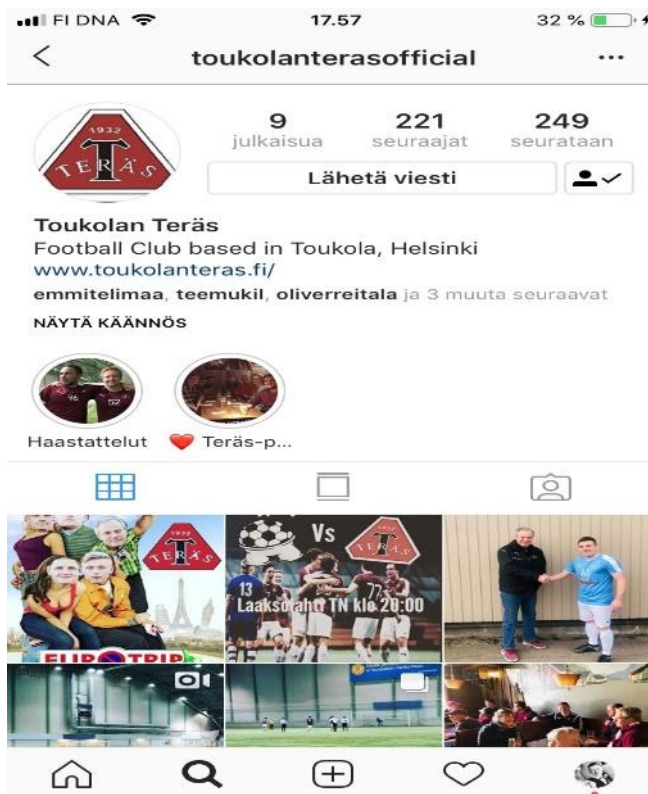
kuvio 4: Humoristinen otteluraportti

Lisäksi Toukolan Teräkselle tehtiin esittelyvideon, minkä tarkoituksena oli osoittaa seuran perinteisyyttä ja herättää uusien pelaajien mielenkiintoa. Kuvaamalla otteluita ja seuraan liittyviä paikkoja, luotiin kasaan lyhyt video, jonka avulla kerrotaan Toukolan Teräksen tarinaa alkuaajoista tähän päivään. Video lisätään kokonaisuutena Facebookiin ja pienempiä pätkiä Instagramiin. Sosiaalisen median kanavissa video julkaistaan vasta myöhemmin mutta tällä hetkellä video on nähtävissä YouTubeella. Video on nähtävissä alla olevasta linkistä.

<https://www.youtube.com/watch?v=8s75Pd2JDps&feature=youtu.be>

Instagramin esittely- osioon lisättiin tekstiksi ”Football club based in Toukola, Helsinki” ja linkki suoraan kotisivuille. Näin tuotiin esille selkeästi mistä sivussa on kysymys ja mistä päin Toukolan Teräs on. Linkki taas mahdollistaa tarkemman tutustumisen seuraan. Työn aikana päivitettiin myös Instagramin tarinat osioita, mistä nostettiin esiin pysyvästi materiaalia käyttäjälle. Tällä hetkellä esillä ovat kohdat ”haastattelut” ja ”Teräs-perhe”. Haastatteluissa

sisältö koostuu joko ennen peliä tai pelin jälkeen käydyistä haastatteluista ja Teräs- perheosiossa sisältö painottuu kentän ulkopuoliseen toimintaan ja joukkueen yhtenäisyyteen. Alla on kuva käyttäjätilistä yleisesti.



kuvio 6: Instagram käyttäjätili yleisesti

Suurin haaste Instagramin tilin ylläpitämisessä ja suunnitelman seuraamisessa oli juuri ajan- käyttö. Moniin julkaisuihin kului kauan aikaa, ja täydellisesti suunnitelmaa on vaikea seurata. Suunnitelma on kuitenkin pikemmin suuntaa antava ja hyvin joustava, mikä mahdollistaa soveltamisen. Näin päätettiin myös itse tehdä työn aikana, sillä alustoja oli kuitenkin kaksi, ja molempiin haluttiin saada sisältöä. Tämän takia monista otteluista lisättiin vielä tarkempaa materiaalia Facebookiin, ja sisältöä jaettiin näiden kahden kanavan kesken.

3.9.2 Facebook

Facebook on ollut Toukolan Teräksen pääkanavana sosiaalisessa mediassa jo jonkin aikaa ja tällä kanavalla on toteutettu esimerkiksi hyvin off game sisältöä, johon on kuulunut paljon siirtouutisia ja muita uutisia. käytännössä Facebookissa oli tarkoitus aloittaa otteluista tiedottaminen, pääosin otteluraporttien kautta. Lisäksi julkaistiin paljon samoja asioita, mitä oli lisätty myös Instagramiin. Facebookissa seuraajia oli 611 kun päivittäminen aloitettiin.

Toiminnallinen osuus Facebookissa alkoi nimenomaan mainostamalla Facebookissa myös Instagram tiliä. Tämän jälkeen toteutettiin jälleen off game sisältöä, julkaisemalla videon uu-

simmastasta pelaajasiirrosta, videon muodossa. Tässä vaiheessa koettiin parhaaksi julkaista tämän videon vain Facebookissa, sillä kannattajakunta seurasi kuitenkin vielä pääosin vain Facebook tiliä.

Tämän jälkeen julkaistiin samaa sisältöä kuin Instagramissa, jotta molempiin kanaviin saataisiin sisältöä. Näin saadaan helposti molempien kanavien seuraajakunta pysymään kiinnostuneina ja tyytyväisinä, ja pystyimme osoittamaan yhtenäisyyttä kanavien välillä. Käytännössä selkeinä eroina Instagram julkaisuihin oli vain se, että maalikoosteet olivat kokonaisia pidempiä videopaketteja, ja yhteen otteluun luotiin ottelumainos vain Facebookiin. Muuten sisältö meni hyvin käsi kädessä Instagram julkaisujen kanssa. Lisäksi julkaisut olivat hieman tarkempia. Facebook on Toukolan Teräksellä ollut jo ennestään hyvin toimiva, minkä takia suurempia muutoksia ei kanavaan tehty. Käytännössä päätoimenpiteenä oli lisätä hieman julkaisutah-
tia, jotta tili pysyy aktiivisena.

3.9.3 Toteutuksen työkalut

Koska minkäänlaista budjettia ei ollut, toteutettiin julkaisut halvimpien keinojen kautta. Kuten aiemmin on mainittu, onnistuu julkaisujen muokkaus varsin hyvin pelkästään kännykkää ja ilmaisia sovelluksia käyttämällä. Suoraan kännykän sovelluskaupasta löytyy monia vaihtoehtoja, joista esimerkiksi hyödynsimme Cut & paste, Instasize ja Lineup11 sovelluksia. Viimeisenä mainittu Lineup11 sovellus on loistava työkalu nimenomaan kokoonpanon ilmoittamiseen. Tämän avulla kokoonpanon saa jalkapallokentälle, mikä näyttää paljon paremmalta kuin se että nimet olisivat vain jollain vaalealla pohjalla. Lisäksi sovelluksessa pystyy valitsemaan paidan värit ja siirtämään pelaajien paikkaa täysin taktiikan mukaan. Erittäin tärkeänä työkaluna työssämme toimi kamera, jonka avulla työssä saatiin kuvattua laadukkaita videopätkiä. Alla esimerkki missä on hyödynnetty Lineup11 sovellusta.



kuvio 7: Esimerkki julkaisu Lineup11- sovelluksesta

4 Jälkiseuranta ja tulosten tulkinta

Jälkiseuranta ja tulosten tulkinta perustuvat seuraajamäärien kasvuun sekä tykkäyksien ja näyttökertojen määrään. Kaikki luvut ja tulokset ovat otettu suoraan Instagramista sekä Facebookista, josta on myös mahdollista nähdä tarkempaa analytiikkaa. Lisäksi käydään läpi julkaisujen kommenttien määrää ja suunnitelman vaikutusta näkyvyyteen kokonaisuudessaan.

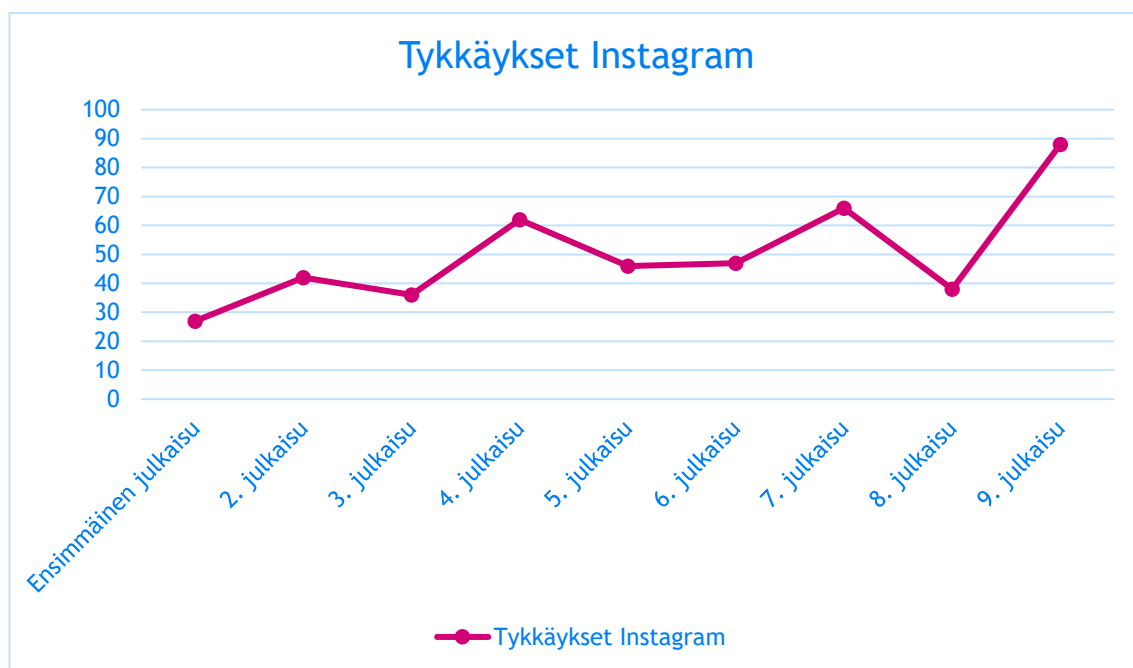
Julkaisuja toteutimme opinnäytetyön aikana 9 Instagramiin ja 11 Facebookiin. Tänä aikana 12.3- 30.4 seuraajamäärät kasvoivat hurjasti, varsinkin Instagramin puolella. Facebookissa seuraajamäärien kasvu ei ollut niin suurta, sillä seuraajamäärä oli jo ennestään tälle tasolle hyvin korkea. Instagramissa seuraajamäärä kasvoi 73 seuraajasta 221 seuraajaan mikä tarkoittaa sitä, että reilun kuukauden aikana seuraajien määrä kasvoi reilusti yli tuplaten aiempaan. Facebookissa seuraajamäärä kasvoi 13 uudella seuraajalla, ollen tällä hetkellä 624. Tämän tason joukkueelle jolla ei junioritoimintaa ole, ovat luvut jo erittäin hyviä.

4.1.1 Tykkäykset, näyttökerrat ja kommentit Instagramissa

Instagramissa tykkäysten määrä vaihteli n. 88 - 36 tykkäyksen välillä. Suosituimmat julkaisut olivat viimeisin humoristisen kuvan kera lisätty otteluraportti ja viimeisin siirtouutinen, jotka molemmat ovat tähän mennessä keränneet reilusti tykkäyksiä. Lisäksi tykkäyksiä keräsi hyvin myös kuva salibandyjoukkueen juhlinnasta, joka osoitti Toukolan Teräksen perhemäistä ja

perinteikästä ilmapiiriä. Tähän kuvaan tykkäyksiä kertyi 62. Heikoiten tykkäyksissä pärjäsi julkaisu missä oli otteluraportti sekä pelkästään kuva joukkueen kokoonpanosta. Tähän kuvaan kertyi 36 tykkäystä, mikä osoittaa sen että julkaisuihin on aina hyvä lisätä joko ihminen, tunnelma tai tilanne jotta mielenkiinto seuraajalla kasvaa. Yhteensä julkaisut, eli videot sekä kuvat, keräsivät tykkäyksiä 451. Keskimäärin tämä tekee 50 tykkäystä per julkaisu. Mukaan ei ole vielä laskettu esittelyvideota, joka julkaistaan huhtikuun lopulla.

Videot ja liikkuva kuva ovat myös tärkeässä roolissa Instagramissa. Videoita julkaisimme 4 kappaletta, mukaan lukien vielä myöhemmin julkaistava esittelyvideo. Tähän mennessä julkaistuista kolmesta videosta parhaiten näyttökertoja keräsi ensimmäinen videomme missä ilmoitimme Instagram tilin niin sanotusti avatuksi. Tälle videolle näyttökertoja kertyi 384 ja tykkäyksiä 27. Myös maalikoosteet keräsivät hyvän määrän sekä näyttökertoja että tykkäyksiä. Molemmat maalikoosteet saivat tykkäyksiä noin 50 ja näyttökertoja yli 300. Yhteensä videot keräsivät 120 tykkäystä, joka osoittaa, että myös liikkuva kuva on suosittua. Alla olevassa kaaviossa on vielä tarkemmin kuvattuna tykkäysmäärien kehitys.



kuvio 8: Tykkäykset Instagram

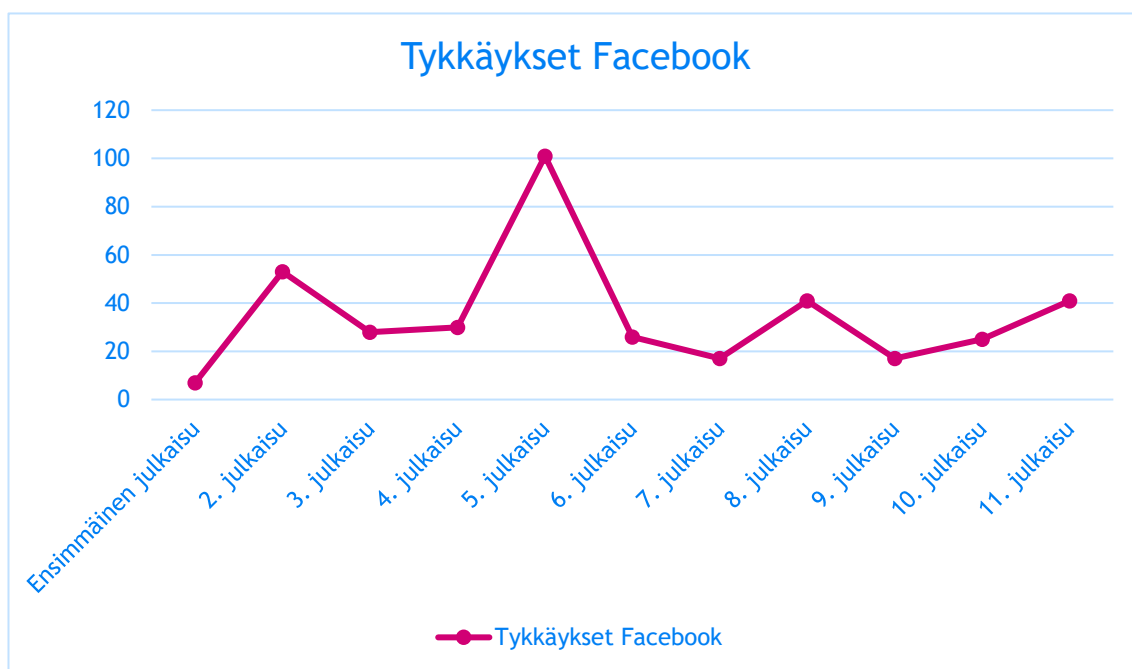
Kuten kaavio osoittaa ovat tykkäysmäärät noususuunnassa, osoittaen kuitenkin välillä vaihtelevuuttaan, selvästi sisällöstä riippuen. Kasvuun vaikuttaa seuraajamäärän suuri kasvu joka tuo julkaisuille lisää tykkäyksiä.

Kommenttien määrä kuvissa oli melko vähäistä. Tähän varmasti vaikutti myös se että työssä ei tässä vaiheessa lähdetty vielä hirveästi kyselemään tai pyytämään seuraajia kommentoimaan. Eniten kommentteja tuli viimeisimpään julkaisuun, jossa kommentteja oli 4. Muuten julkaisut

saivat 1-2 kommenttia, silloin tällöin. Pääosin kommentit sisälsivät voittoihin liittyvää juhlintaa tai sitä että huumoriperäinen teksti ja julkaisutapa olivat saaneet kommentoijat iloiseksi. Kommentit olivat kaikki positiivisia, joka vähäisestä määrästä huolimatta osoitti seuraajien olevan tyytyväisiä sisältöön.

4.1.2 Tykkäykset, näyttökerrat ja kommentit Facebookissa

Tykkäysten määrä Facebookissa oli vielä vaihtelevampaa kuin Instagramissa. Tykätymällä julkaisulla oli 101 tykkäystä kun taas heikoimmalla julkaisulla 7 tykkäystä. Tykätyn julkaisu Facebookissa oli salibandyyn liittyvä juhlinta kuva, joka nousi myös Instagramissa suosituimpien joukkoon. Vähiten tykkäyksiä sai ensimmäinen julkaisu, jossa mainostettiin Instagram tiliä. Tähän saattoi vaikuttaa se että julkaisusta aukesi suoraan linkki Instagram tiliin, jolloin moni luultavasti myös jäi sille tielle. Tykkäystenmäärät pomppivat 7-101 tykkäyksen välillä, keräten yhteensä tykkäyksiä 386. Keskimäärin tämä tekee 35 tykkäystä per julkaisu. Näin ollen voidaan havaita, että Instagramissa on helpompaa luoda näkyvyyttä kuin Facebookissa. Luultavasti tähän vaikuttaa myös Facebookin aikajana, joka ei näytä julkaisuja aika järjestyksessä, vaan niin että mikä seuraajaa on eniten kiinnostanut. Tämän takia, vaikka seuraajia on Facebookissa paljon enemmän, ovat julkaisut saattaneet piiloutua muun massan alle.



kuvio 9: Tykkäykset Facebook

Kuten kaavio osoittaa, oli Facebookin tykkäyksissä selkeästi suurempaa vaihtelevuutta kuin Instagramissa. Pääosin tykkäykset kuitenkin pysyivät noin 20- 40 tykkäyksen välillä. Kuitenkin yksi julkaisuista nousi yli muiden, joka mielestämme osoittaa sen, että Toukolan Teräksessä

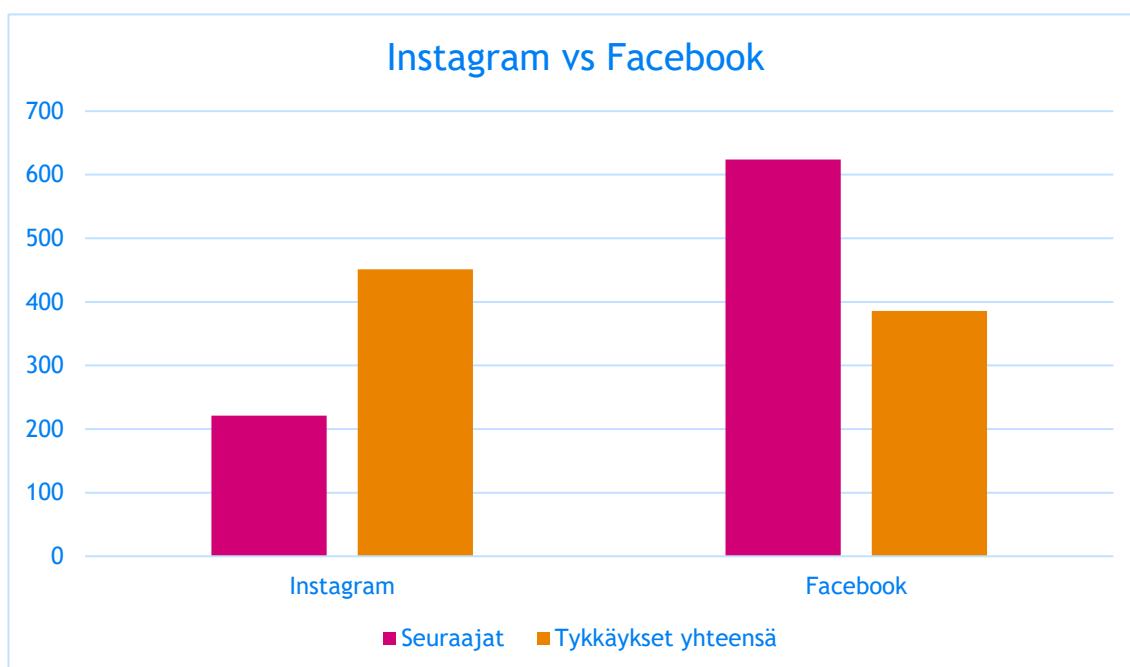
nimenomaan ominaista ovat perinteisyys ja tunne siitä, että seura ja sen jäsenet ovat osa perhettä, niin lapsesta vaariin ja mummoon.

Myös Facebookissa videot keräsivät hyvin näyttökertoja. Eniten näyttökertoja kertyi alkupään pelaajaesittelyvideolle, joka on kerännyt tähän mennessä yhteensä 335 katselukertaa. Lisäksi julkaisimme 2 maalikoostevideota, jotka keräsivät 263 ja 324 näyttökertaa. Julkaisimme myös Facebookissa omana julkaisuna pelaajahaastattelun, mikä oli myös Instagramin tarinat- osiossa. Facebookissa tämä julkaisu sai yhteensä 252 näyttökertaa. Facebookissa videot siis tavoittivat myös hyvin seuraajia, joka tukee sitä, että videot koetaan kiinnostavaksi sisällöksi. Tullevan esittelyvideon avulla näyttökertoja pystytään toivottavasti vielä kasvattamaan.

Kommentteja Facebookin puolella ei tullut ollenkaan julkaisuihin. Tämä näyttäisi osoittavan, että varsinkin nuorille on helpompaa ja tutumpaa olla aktiivisempi Instagramissa kuin Facebookissa. Tätä päätelmää tukevat lukujen erot niin tykkäyksissä kuin kommentteissakin.

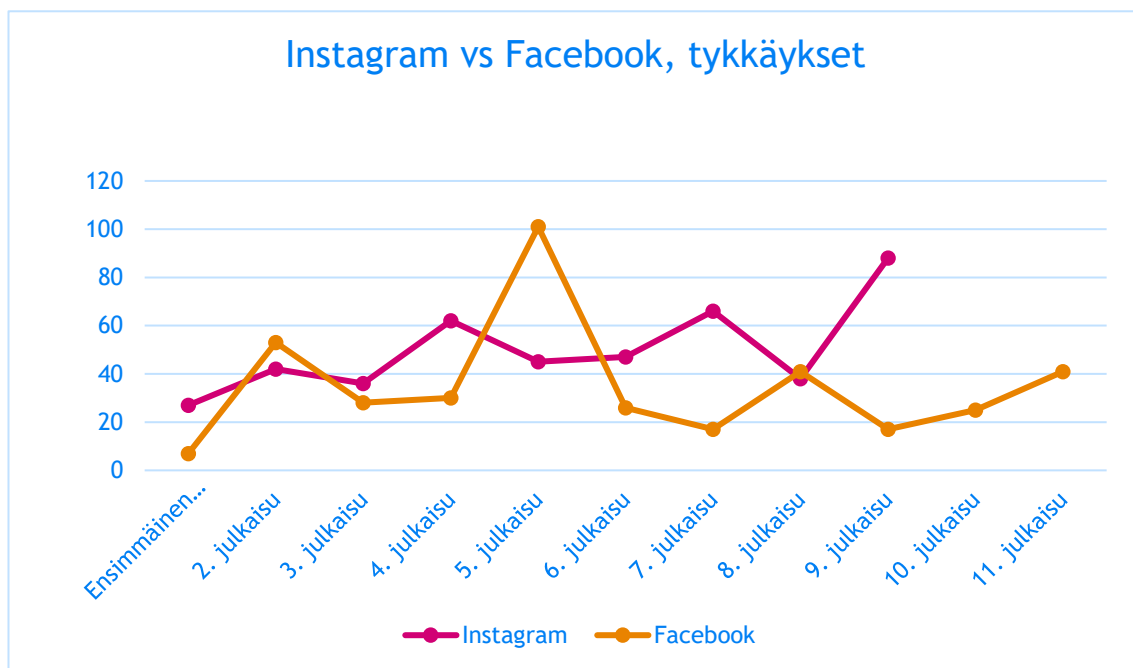
4.1.3 Instagram vs. Facebook

Toiminnallisen osuutemme aikana havaittiin muutamia eroavaisuuksia Instagramin ja Facebookin välillä. Päällimmäisin huomio on se, että vaikka Facebookissa seuraajien määrä on todella paljon isompi kuin Instagramissa, on Instagram kuitenkin suositumpi alusta tykkäyksien ja kommenttien perusteella. Tähän saattavat vaikuttaa muun muassa eri kanavien käyttäjien iät, aikajana- toiminnot, ajankohdat ja sisältö.

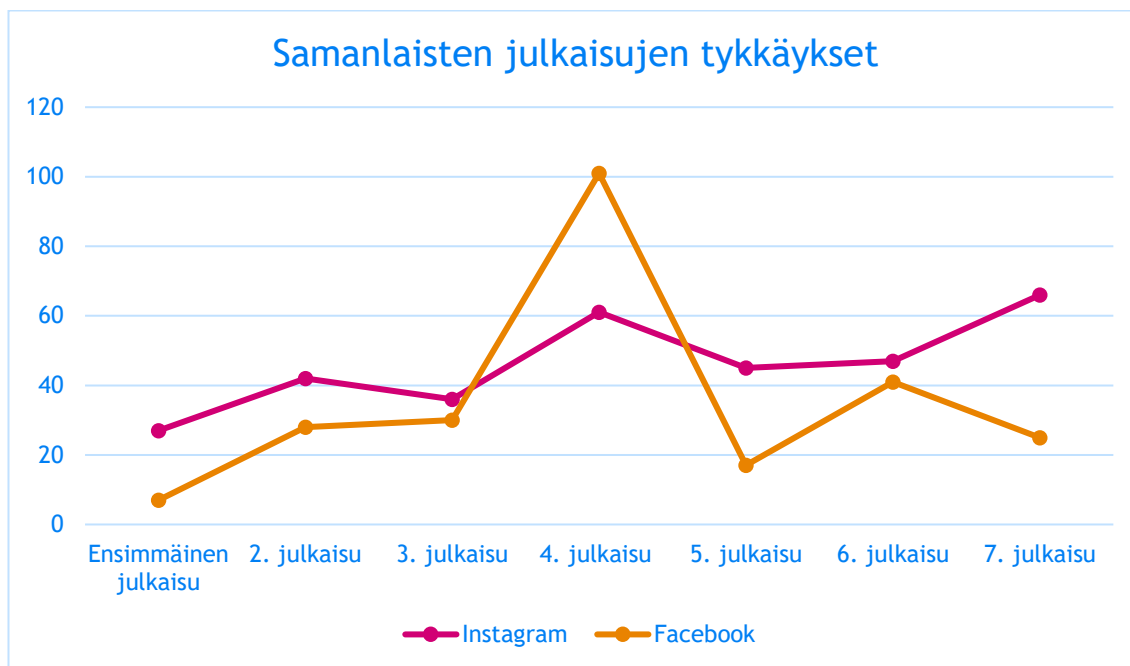


kuvio 10: Instagram vs. Facebook seuraajat

Mielenkiintoista oli myös huomata, että Facebookissa tykkäysten määrissä oli huomattavasti enemmän vaihtelevuutta, vaikka sisältö oli hyvin saman tyyppistä kuin Instagramissa. Tähän varmasti vaikuttaa jollain tasolla Facebookin aikajana toiminto sekä seuraajien ikä. Alla olevassa ensimmäisessä kaaviossa on vertailua näiden kahden kanavan tykkäysmääristä. Lisäksi alla vielä toinen kaavio mistä voi nähdä lähes samanlaisen sisällön erilaiset tykkäysmäärät.



kuvio 11: Instagram vs. Facebook, tykkäykset



kuvio 12: Instagram vs. Facebook, samanlaisten julkaisujen tykkäykset

4.2 Pre game, after game ja off game sisällön läpikäynti

Suunnitelman mukaan julkaistiin sekä pre game, after game ja off game sisältöä. Tiivistettynä pre game tarkoittaa ennen ottelua julkaistavaa sisältöä, after game ottelun jälkeen julkaistavaa sisältöä ja off game kaikkea muuta sisältöä mikä ei ole sidoksissa otteluihin.

Pre game sisältöä julkaistiin yhteensä 2 kappaletta. Näistä toinen oli Instagramissa ja toinen Facebookissa, eivätkä julkaisut koskeneet samaa ottelua. Instagramissa pre game sisällöksi luokiteltava ottelumainos keräsi 39 tykkäystä ja Facebookissa oleva ottelumainos 26 tykkäystä. Julkaisujen tykkäysmäärät olivat hieman alle keskimäärän. Tähän osasyynä varmasti vaikuttaa julkaisujen sisältö, jonka tarkoituksena on käytännössä vain informoida seuraajia tulevasta ottelusta. Tämän takia, jos itse ottelu ei kiinnosta tai paikan päälle ei ole mahdollista päästä, saattaa julkaisu olla helppo ohittaa. Yhteensä pre game julkaisut keräsivät siis 65 tykkäystä eli keskimäärin noin 33 tykkäystä.

After game sisällöt olivat melko suosittuja ja helpompia toteuttaa. Näitä julkaistiin yhteensä 11 julkaisua, joista 5 oli Instagramissa ja 6 Facebookissa. Lisäksi julkaistiin paljon after game sisältöä Instagramin tarinat osioon. Suosituimpia julkaisuja olivat maalikoosteet sekä Instagramin puolelle tehty viimeisin otteluraportti joka on tähän mennessä kerännyt 88 tykkäystä. After game sisältönä on erittäin tärkeä, sillä tämän avulla pystytään kertomaan seuran menestyksestä ja herättämään mielenkiintoa. Toteutus on myös helpompaa, sillä kuvana tai videona toimii parhaiten jonkinlainen otos pelistä, jolloin tähän ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa kuin esimerkiksi ottelumainoksen tekoon. Tähän lisättynä alle vielä otteluraportti, on after game sisältö valmis julkaistavaksi. Sisältö kiinnostaa seuraajaa ja tätä myöten myös

tykkäyksiä tulee enemmän. Yhteensä tykkäyksiä kertyi after game sisällölle 432. Keskimäärin tämä tekee 39 tykkäystä per julkaisu. Instagram julkaisut keräsivät 258 tykkäystä ja Facebook julkaisut 174 tykkäystä.

Koska sarja ei ole vielä käynnistynyt eikä pelitahti ole ollut hirveän kova, pystyttiin työn aikana luomaan myös off game sisältöä. Yhteensä teimme off game sisältöä 7 julkaisun verran, joista 3 oli Instagramissa ja 4 Facebookissa. Menestynein oli Facebookin puolella julkaistu kuva salibandyyn liittyvästi juhlinnasta, joka keräsi 101 tykkäystä. Muutenkin tämän osion julkaisut olivat erittäin suosittuja, joka osoittaa, että otteluiden ulkopuolella tapahtuva toiminta on myös todella tärkeää sisältöä. Yhteensä off game sisällön julkaisut keräsivät 341 tykkäystä. Keskimäärin tämä tekee noin 49 tykkäystä per julkaisu. Tämän osion Instagram julkaisut keräsivät 155 tykkäystä ja Facebook julkaisut 186 tykkäystä. Näiden tulosten perusteella suurin suosio sosiaalisessa mediassa oli siis off game sisällöllä. Alla olevissa kaavioissa on vielä tarkemmin havainnollistettu tuloksia. Luvut ovat keskimääräisiä tykkäysmääriä, sillä eri osioita olemme julkaisseet eri määriä, eri kanaviin.



kuvio 13: Keskimääräiset tykkäykset Pre game, After game ja Off game



kuvio 14: Eri kanavien ja sisältöjen keskimääräiset tykkäykset

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön kautta saatiin paljon uutta tietoa sekä oppia kuinka sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma toteutetaan ja miten eri kanavat toimivat urheiluseuran markkinoinnissa. Tässä kappaleessa kootaan yhteenveto opinnäytetyöstä, jossa käydään läpi tavoitteitamme ja lopputuloksia.

5.1 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkueelle sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla joukkue saisi lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmaa toteutettiin reilun kuukauden ajan, saaden melko hyviä tuloksia varsinkin Instagramin puolella. Seuraajamäärät kasvoivat 73 seuraajasta 221 seuraajaan, mikä on hyvä määrä näin lyhyessä ajassa, ja näin pienimuotoiselle seuralle, jolla ei esimerkiksi ole juniorijoukkueita jalkapallossa. Myös tykkäysmäärät olivat varsinkin Instagramin puolella koko aika kasvamassa, joka osoittaa, että aktiivisella toiminnalla näkyvyyttä pystytään lisäämään melko nopeastikin.

Facebookin osalta kasvu ei ollut niin suurta, luultavasti johtuen jo ennestään olevasta, suuresta seuraajamäärästä. Kuitenkin myös tällä kanavalla suunta oli positiivinen seuraajamäärien noustessa 611 seuraajasta 624 seuraajaan. Mielenkiintoista oli huomata, että Facebookissa tykkäysten määrät vaihtelivat selkeästi enemmän kuin Instagramissa. Tämä osoittaa, että vaikka Facebookissa seuraajamäärä on edelleen paljon suurempi, saattaa Instagram olla no-

peampi ja näkyvämpi kanava informoida joukkueen tai seuran asioista. Lisäksi Instagram on loistava alusta tavoittamaan nimenomaan nuorempia käyttäjiä.

Haasteena suunnitelman toteuttamisessa on ajankäyttö. Jotta suunnitelmaa pystyttäisiin toteuttamaan täysin ohjeiden mukaisesti, tulee tähän varata paljon aikaa. Erilaisten materiaalien ja sisältöjen luominen on työlästä ja aikaa vievää, varsinkin jos tätä ei tee pääpainoisesti työkseen. Tämän takia työssä painotetaan suunnitelman joustavuutta, jota opinnäytetyön tekijät joutuivat myös itse hyödyntämään, yksinkertaisesti siitä syystä, että aikaa ei millään riittänyt kaikkeen. Suunnitelman kolme eri osaa kuitenkin mahdollistavat sen, että edes jotain materiaalia keretään synnyttämään kiireestä huolimatta. Suunnitelmassa olevat kohdat ovat siis esimerkkejä joita saa, ja kuuluukin soveltaa tilanteen mukaan. Varsinkin seurassa jossa päätoiminen toiminta tapahtuu vapaaehtoisesti päivätyön ohella, saattaa olla vaikeaa toteuttaa kaikkia kolmea osiota. Suunnitelman tarkoitus on kuitenkin myös katsoa tulevaisuuteen ja antaa toimeksiantajalle pohjaa, kun toivottavasti seuran näkyvyys lisääntyy ja menestystä tapahtuu myös urheilussa. Mitä korkeammalla tasolla ollaan, sitä laadukkaammaksi myös sosiaalisen median tulee kehittyä ja tähän suunnitelma toivottavasti antaa myös tulevaisuudessa apua.

Työssämme onnistuttiin kehittämään Toukolan Teräksen jalkapallon edustusjoukkueen sekä seuran näkyvyyttä ja parantamaan sosiaalisen median tilaa. Toteutuksen onnistumista tukee menestys varsinkin Instagramin puolella, missä seuraajamäärät sekä tykkäykset ovat olleet noususuunnassa. Luotu sisältö oli seuraajia kiinnostavaa ja sai aikaan kehitystä. Onnistuttiin myös luomaan suunnitelma, jota pystytään toteuttamaan myös amatööriseurassa sen eri osalueilla, ilman markkinointibudjetteja. Suunnitelma kattaa oleellisia asioita jalkapallojoukkueen markkinoinnista ja antaa mahdollisuuden myös soveltaa tätä eri lajeihin. Jatkoa ajatellen kerättiin hyödyllistä tietoa siitä, millainen sisältö kiinnostaa ja miten eri kanavat eroavat.

Työn toimeksiantaja, Toukolan Teräs oli erittäin tyytyväinen työhön ja koki työn auttaneen heidän sosiaalisen median tilaansa. Opinnäytetyön kautta seura on myös saanut muutamia uusia yhteistyökumppaneita, jotka edesauttavat seuran kasvua. Toimeksiantaja koki sisällön mielenkiintoiseksi ja piti sitä monipuolisempaa aiempaan verrattuna. Kilpailija-analyysin kautta seura koki saavansa myös tärkeää informaatiota kilpailijoiden sosiaalisen median linjoista, jotka ovat hieman erilaisia verrattuna Toukolan Teräkseen. Yhteistyö seuran kanssa sujui todella hyvin ja työstä saatiin paljon kiitosta. Toukolan Teräs harkitsee myös tulevaisuudessa taloudellista lisäpanostusta sosiaaliseen mediaan.

5.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuus perustuu tulosten avoimuuteen ja vahvistettavuuteen. Kaikki tulokset ovat esillä avoimesti sekä Instagramissa että Facebookissa. Lisäksi opinnäytetyöhön on julkaistu esimerkkejä, mitkä tukevat tulosten paikkaansa pitävyyttä. Luotettavuutta vah-

vistavat myös useammat näkökulmat. Tässä opinnäytetyössä molemmat tekijät osallistuivat aktiivisesti aineiston analyysiin, vahvistaen opinnäytetyön tulosten luotettavuutta. Sosiaalisessa mediassa seuraajamäärät ja tykkäykset vaihtelevat jatkuvasti eikä työhön kerätyt tulokset ole pysyviä.

Lähteet tekstissä koostuvat luotettavista kirja- ja verkkolähteistä. Kirjalähteinä on hyödynnetty aiheeseen liittyviä teoksia, jotka on mahdollista löytää Laurean kirjastoista. Verkkolähteet ovat olleet eri yhtiöiden sekä organisaatioiden jakamia yleisiä tietoja, jotka ovat kaikille nähtävillä. Verkkolähteet ovat olleet alan ammattilaisten laatimia, mikä tukee lähteiden luotettavuutta.

6 Lähteet

Kirjat

Alaja E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö. sivut 27-28, 30, 50-55,

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli. sivut 21-22

McDonald J. 2017. Social media marketing workbook: How to use social media for businesses. San Jose California: JM Internet Group.

Newman T., Peck J., Harris C., & Wilhide B. 2013. Social media in sport marketing. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway, Publishers

Tuten T. & Solomon M. 2015. Social media marketing. London: SAGE Publications Ltd.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset

Hakukonemestarit. 2019. Viitattu 5.3.2019.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Palloliitto. 2016. Artikkel. Viitattu 28.4.2019.

<https://www.palloliitto.fi/jalkapallouutiset/jalkapallon-harrastajamaara-murskaa-ennatyksia>

Toukolan Teräs, Facebook. 2019. Viitattu 5.3.2019.

<https://www.facebook.com/ToukolanTeras/>

Tulos. 2019. Viitattu 5.3.2019.

<https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Hintikka, K. 2019. Sosiaalinen media. Viitattu 5.3.2019.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Vainikainen, E. 2017. Maailmankuvalehti Artikkel. Viitattu 5.3.2019.

<https://www.maailmankuvalehti.fi/2017/5/pitkat/koko-maailman-pallo>

Pehkonen, P. 2016. Hehku Marketing Artikkel. Viitattu 6.3.2019.

<https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/sosiaalisen-median-strategia/>

Toukolan Teräs, edustusjoukkue. 2019. Viitattu 6.3.2019.

<https://www.toukolanteras.fi/jalkapallo/edustusjoukkue/>

Toukolan Teräs. 2019. Viitattu 6.3.2019.

<https://www.toukolanteras.fi/>

Toukolan Teräs, jalkapallo. 2019. Viitattu 7.3.2019.

<https://www.toukolanteras.fi/jalkapallo/>

Toukolan Teräs. 2019. Viitattu 7.3.2019.

<https://www.toukolanteras.fi/toukolanteras/>

Suhonen S. 2018. Ultimaattinen opas Instagram-markkinointiin. Viitattu 4.4.2019.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6509752372330401792>

Aholainen R. 1996. Historia. Viitattu 10.4.2019.

<https://kapylanpallo.fi/seura/historia>

Käpylän Pallo. 2019. Viitattu 10.4.2019.

<https://kapylanpallo.fi/joukkueet/m2d-edustus>

Käpylän Pallo. 2019. Materiaalisalkku. Viitattu 10.4.2019.

<https://kapylanpallo.fi/seura/materiaalisalkku>

Käpylän Pallo. 2019. Viitattu 10.4.2019.

<https://kapylanpallo.fi/seura>

Rantanen I. 2017. Toimintasuunnitelma. Viitattu 10.4.2019.

https://kapylanpallo.fi/site/assets/files/1048/kapylan_pallo_ry_2018_toimintasuunnitelma.pdf

Käpylän Pallo. 2019. Joukkueen toiminta. Viitattu 10.4.2019.

<https://kapylanpallo.fi/seura/toiminta>

Gnistan. 2019. Viitattu 10.4.2019.

<https://www.gnistan.fi>

Gnistan. 2019. Viitattu 11.4.2019.

<https://www.gnistan.net/junioritjoukkueet-pojat/>

Gnistan. 2019. Viitattu 11.4.2019.

<https://www.gnistan.net/seura/>

Helsingin Ponnistus. 2019. Historia. Viitattu 11.4.2019.

<http://www.helsinginponnistus.fi/seura/historia/>

Helsingin Ponnistus. 2019. Maksuohjesääntö. Viitattu 11.4.2019.

http://ponnaritfutaa.roseros.net/data/documents/ponnistus_maksuohjesaanto_2018.pdf

HJK. 2019. Viitattu 11.4.2019.

[https://www.hjk-j.fi/joukkueet/tyttojoukkueet/tyttojen-
kaupunginosajoukkueet/arabianranta/](https://www.hjk-j.fi/joukkueet/tyttojoukkueet/tyttojen-kaupunginosajoukkueet/arabianranta/)

Käpylän Pallo. 2018. Viitattu 11.4.2019.

<https://kapylanpallo.fi/seura/ajankohtaista/2018/hsv-ja-kapan-yhteisty-2018>

UEFA. 2019. Viitattu 11.4.2019.

<https://www.uefa.com/insideuefa/social-responsibility/respect/no-to-racism/index.html>

Julkaisemattomat

Reitala, J & Ilomäki, V. Valmentajien haastattelu 5.12.2018. Toukolan Teräs Ry. Helsinki

7 Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	28
Kuvio 2: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	29
Kuvio 3: Instagram julkaisu	31
kuvio 4: Humoristinen otteluraportti.....	32
kuvio 5: Ottelumainos.....	32
kuvio 6: Instagram käyttäjätili yleisesti	33
kuvio 7: Esimerkki julkaisu Lineup11- sovelluksesta.....	35
kuvio 8: Tykkäykset Instagram	36
kuvio 9: Tykkäykset Facebook	37
kuvio 10: Instagram vs. Facebook seuraajat	38
kuvio 11: Instagram vs. Facebook, tykkäykset.....	39
kuvio 12: Instagram vs. Facebook, samanlaisten julkaisujen tykkäykset	40
kuvio 13: Keskimääräiset tykkäykset Pre game, After game ja Off game	41
kuvio 14: Eri kanavien ja sisältöjen keskimääräiset tykkäykset	42

8 Taulukot

Taulukko 1: Arpa- toimintamalli (Alaja 2000, s.50- 55).....	14
Taulukko 2: Kilpailijoiden tilanne sosiaalisessa mediassa	25
Taulukko 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osat	27