

**SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA
RINGETTESEURALLE**

Kemppainen Elisa

Opinnäytetyö

Liikunta ja vapaa-aika
Liikunnanohjaaja

2019

Liikunta ja vapaa-aika
Liikunnanohjaaja

Tekijä	Elisa Kemppainen	Vuosi	2019
Ohjaaja(t)	Jouko Lukkarila		
Toimeksiantaja	Helsinki Ringette		
Työn nimi	Sosiaalisen median suunnitelma ringetteseuralle		
Sivu- ja liitesivumäärä	36 + 2		

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena, jonka lopputuloksena on tuotos. Opinnäytetyön on tehty Helsinki Ringetelle. Työn tavoitteena on laatia Helsinki Ringetelle selkeä ja yksinkertainen sosiaalisen median suunnitelma, jonka avulla he voivat parantaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma tulee käyttöön joulukuussa 2019. Teoreettinen viitekehys rakentuu urheilumarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja sen strategiasta. Tuotoksen teossa on käytetty lineaarista opinnäytetyön mallia. Teoreettisen viitekehyyksen kirjoittamisen tukena olen käyttänyt kansallisia sekä kansainvälisiä lähteitä.

Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä heillä ei ollut sosiaalisen mediaan suunnitelmaa. Työssä käsittelen eri sosiaalisen median strategioita ja niiden pohjalta olen valinnut toimeksiantajan tavoitteita palvelevan suunnitteluprosessin, josta olen rakentanut tuotoksen. Tuotos pitää sisällään eri sosiaalisen median kanavien aikataulun sekä kuukausikohtaiset tavoitteet.

Sosiaalisen median suunnitelmasta tuli mielestäni johdonmukainen sekä selkeä. Toimeksiantajan on helppo viedä se käytäntöön ja soveltaa suunnitelmaa tarvittaessa. Uskon, että suunnitelma antaa ymmärrystä sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä helpottaa sen käyttöä. Olennaista on muistaa, että sosiaalinen media elää jatkuvasti. Tulee uusia sosiaalisen median palveluita, joten tulevaisuudessa on tärkeää tehdä uusi kartoitus sen hetken käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista sekä luoda uusi suunnitelma. Toimeksiantajalle on tärkeää pyrkiä pysymään mukana muuttuvassa maailmassa.

Avainsanat	Sosiaalinen media, sosiaalisen median suunnitelma, urheilumarkkinointi
Muita tietoja	Työhön liittyy sosiaalisen median suunnitelma

Degree Programme in Sports
and Leisure Management
Bachelor of Sports

Author	Elisa Kemppainen	Year	2019
Supervisor	Jouko Lukkarila		
Commissioned by	Helsinki Ringette		
Subject of thesis	Social media plan for ringette club		
Number of pages	36 + 2		

This thesis is made as a product work for Helsinki Ringette. The aim is to create an explicit and executable social media plan which could easily be followed and improves the social media presence of Helsinki Ringette. The social media plan is meant to be implemented in December 2019. The theoretical framework is built upon sports marketing, and social media as well as its strategy. A linear thesis template for the product is used, and the information sources are both Finnish and international.

The topic of this thesis is relevant for the organisation 'Helsinki Ringette', that has not had any social media plan implemented in the past. In this thesis, different social media strategies are addressed, and based on them, a planning process that will serve the goals of 'Helsinki Ringette' has been chosen. In the part of process of planning social media has been explained why certain processes are selected for Helsinki Ringette's social media plan. The product includes the timetable of different social media platforms and monthly goals.

The social media plan turned out consistent and clear and is easy to introduce and adapt if needed. This social media plan will give an understanding of how to act in the social media world and simplifies all social media efforts for the organization. It is essential to remember that social media is constantly changing and therefore, it is necessary to complete an additional survey in the future to find out what the biggest social media platforms are at that time. This is crucial for the Helsinki Ringette in order to stay keep up with the ever-changing business world.

Key words Social media, social media plan, sports marketing
Special remarks The thesis includes a social media plan.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
3	URHEILUMARKKINOINTI JA MEDIA	10
3.1	Historiasta nykypäivään	10
3.2	Sosiaalinen media osana urheilumarkkinointia	12
4	SOSIAALINEN MEDIA	13
4.1	Käsitteen määrittelyä	13
4.2	Erilaisia sosiaalisen median kanavia	15
4.3	Kohderyhmän katsaus	17
4.4	Sisältömarkkinointi	21
4.5	Sosiaalisen median strategia	22
5	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA SEURALLE	26
5.1	Helsinki Ringeten suunnitteluprosessin vaiheet	27
5.2	Sosiaalisen median kanavien sisältö ja aikataulu	30
6	POHDINTA	34
6.1	Ammatillinen kehittyminen	35
6.2	Lineaarinen malli ja tuotos	36
6.3	Jatkotutkimus	37
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja yhä useammat yritykset käyttävät sosiaalisen median kanaviaan kasvattaakseen tunnetuttaan sekä brändin luotettavuutta kustannustehokkaasti. (Sajid 2016.) Sosiaalisen median tarkoitus on, että yrityksen viesti saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tämän myötä tuo sosiaalista menestystä julkaisijalleen (Kortesuo 2014). Nykypäivänä sosiaalinen media elää suuressa roolissa arkipäiväämme. Tämän takia myös urheiluseurojen on hyvä ymmärtää sen tärkeys ja hyödyntää sosiaalisen median kanavia omassa toiminnassaan.

Sosiaalisen median kanavavalinnassa tulee perehtyä valittuihin kanaviin ja miettiä palveleeko kyseinen kanava juuri meidän tavoitteitamme. Tämän takia on olennaista keskittää toiminta juuri niille kanaville, joissa oma kohderyhmä liikkuu sekä uskotaan sen tuovan eniten hyötyä toiminnalle. (Kananen 2017.)

Opinnäytetyön tekijä on itse harrastanut ringetteä 14 vuotta ja laji on tekijälle tärkeä. Tekijän ringette polku alkoi Helsinki Ringetestä ja tämän takia seura on hänelle erityinen. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tuotos. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsinki Ringeten edustusjoukkue. Tuotoksen tarkoitus on luoda Helsinki Ringeten edustusjoukkueelle sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelmaa voidaan myös soveltaa seuran muille joukkueille.

Toimeksiantaja on ollut melko aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta suunnitelmallisuus sosiaalisen median markkinointikäytöstä on puuttunut. Toimeksiantaja koki tämän opinnäytetyön olevan heille relevantti, sillä tarkoituksena on luoda heille sosiaalisen median suunnitelma tehostamaan markkinointia. Teoreettinen viitekehys rakentuu raportointiosuudesta, jonka pohjalta on rakennettu tuotos.

Työn varsinainen raporttiosuus alkaa luvusta kolme. Opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle selkeä ja yksinkertainen tuotos, sosiaalisen median suunnitelma. Kolmannessa luvussa avataan urheilumarkkinoinnin kehittymistä nykypäivään sekä miten sosiaalinen media on läsnä nykypäivänä urheilumarkkinoinnissa. Neljännessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Sen lisäksi luvussa käsitellään mitä sosiaalisen median

kanavia valittu kohderyhmä käyttää. Tavoitteena on poimia tuotosta varten oleelliset sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median lisäksi luvussa neljä käsitellään sosiaalisen median strategiaa. Kyseisessä luvussa käsitellään eri sosiaalisen median suunnitteluprosesseja, josta kootaan tuotokseen toimeksiantajalle suunnitelma.

Tuotoksen avulla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan heidän tavoitteitaan palvelevaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Helsinki Ringeten tavoitteina sosiaalisen median suunnitelmalle ovat tunnettuuden lisääminen, mielenkiinnon herättäminen (lisää seuraajia sosiaalisen median kanavilleen) sekä erottuminen muista seuroista. Näistä päätavoitteeksi nostetaan mielenkiinnon herättäminen, josta seurauksena pyritään kasvattamaan toimeksiantajan seuraajien määrää eri sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyössä tavoitteina on tuoda esiin oleellisia asioita, joita tuotos tarvitsee toteutuakseen. Tältä pohjalta tuotokselle asetetaan kysymys, mitä sosiaalisen median kanavia käyttämällä Helsinki Ringeten edustusjoukkue herättää mielenkiintoa, lisää tunnettuutta sekä erottuu muista seuroista?

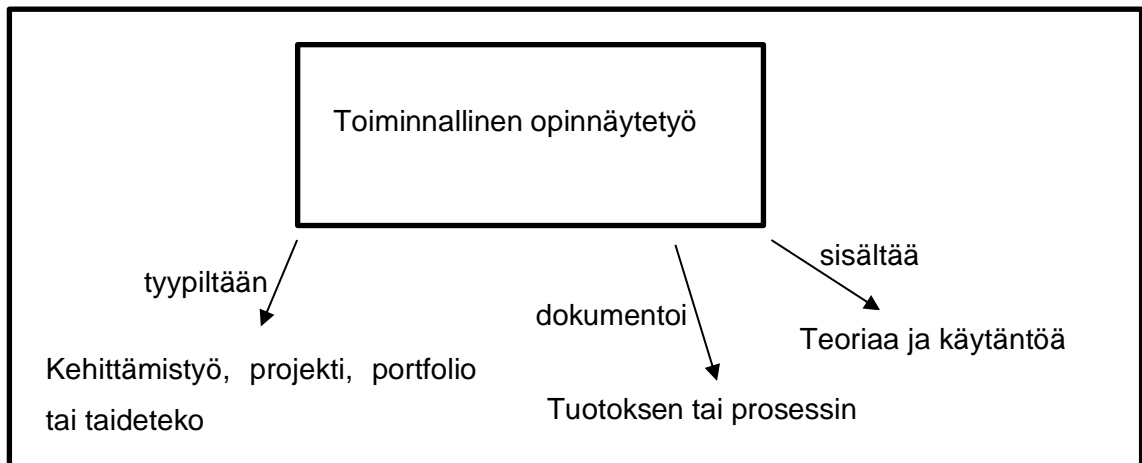
2 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyö voi olla tutkimuksellinen tai toiminnallinen. Toiminnallisen ja tutkimuksellisen työn erona voidaan pitää sitä, että toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tekee tuotoksen. Tuotos voi olla muun muassa opas, ohjeistus, esite tai perehdytyskansio. Tutkimuksellisen opinnäytetyön tuloksena syntyy uutta tietoa yleensä tutkimusraportin muodossa. (Hakala 2004.)

Toiminnallinen opinnäytetyö liittyy läheisesti käytännön työhön. Käytännönläheisyys lisää motivaatiota tutkimusmenetelmien opiskeluun. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9 – 10.) Päädyin tekemään toiminnallisen opinnäytetyön, koska tavoitteena on tehdä tuotos toimeksiantajalle lisätäkseen mielenkiintoa Helsinki Ringetteä kohtaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön perusajatusta voidaan kuvata seuraavasti, teoria sisältyy käytäntöön ja käytäntö sisältyy teoriaan. Tarkoituksena on joko löytää keinoja tai tehdä toimintamalleista entistä parempia. (Heikkinen 2015, 204 – 205.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu aina tärkeänä osana tuotos. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu raportista. Raportissa selviää opinnäytetyön syyt, valinnat, johtopäätökset sekä työtavat. Raportti ja tuotos eroavat toisistaan tekstityylillä ja tarkoituksella. Raportin on tarkoitus tukea tuotosta ja kuvailemaan opinnäytetyötä. Tuotos on suunnattu kohderyhmälle. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.) Opinnäytetyössä raporttiosuus on kerätty ennen tuotoksen tekoa. Raportti osuuteen on etsitty tietopohjaa perustelemaan valintoja tuotokseen. Teoreettinen viitekehys tukee tuotoksen rakennetta sekä siihen valittuja sosiaalisen median kanavia. (Hakala 121.) Alapuolella on havainnollistettu toiminnallinen opinnäytetyö.

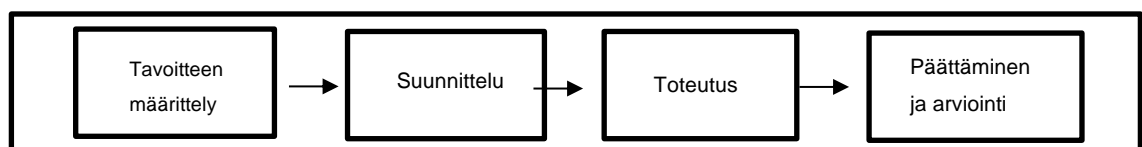


Kuvio 1. Toiminnallisen opinnäytetyön käsitekartta

Tutkimuksellisuus toiminnallisessa opinnäytetyössä esiintyy argumentointina, tiedon varmuuden ilmaisemisena sekä päättelyn pätevyytensä. Lähteiden merkitseminen tulee olla huolellista. Lähteiden asianmukainen käyttäminen tietoperustan ja viitekehyksen rakentamisessa lisäävät opinnäytetyön tutkimuksellisuutta. (Hakala 2004, 35.)

Valitsin tämän aiheen, sillä ringette lajina on minulle tärkeä sekä toimeksiantaja koki tämän opinnäytetyön olevan heille ajankohtainen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on sosiaalisen median suunnitelma Helsinki Ringeten edustusjoukkueelle. Tuotoksen raporttiosuuteen on esitetty tuotokselle välttämättömiä asioita. Raporttiosuuteen on kerätty tuotosta tukevia asioita, joista tuotos toteutetaan.

Tuotosta tarkastelen lineaarisen mallin mukaisesti. Lineaarinen malli kuvailee kehittämisprosessin etenemistä viiden eri vaiheen mukaisesti. Alapuolella oleva kuvio selventää lineaarista mallia.



Kuvio 2. Lineaarinen malli

Huomioina on mainittava, että lineaarinen malli on suoraviivainen ja yksinkertainen. Kyseinen malli ei näytä suoraan prosessissa tapahtuvia alavaiheita tavoitteiden määrittelyyn, suunnittelun ja toteutuksen vaiheissa. Kyseistä mallia voidaan kuitenkin käyttää hyvin, kun arvioidaan ja pohditaan tuotoksen lopputulosta. (Toikko & Rantanen 2009, 64.)

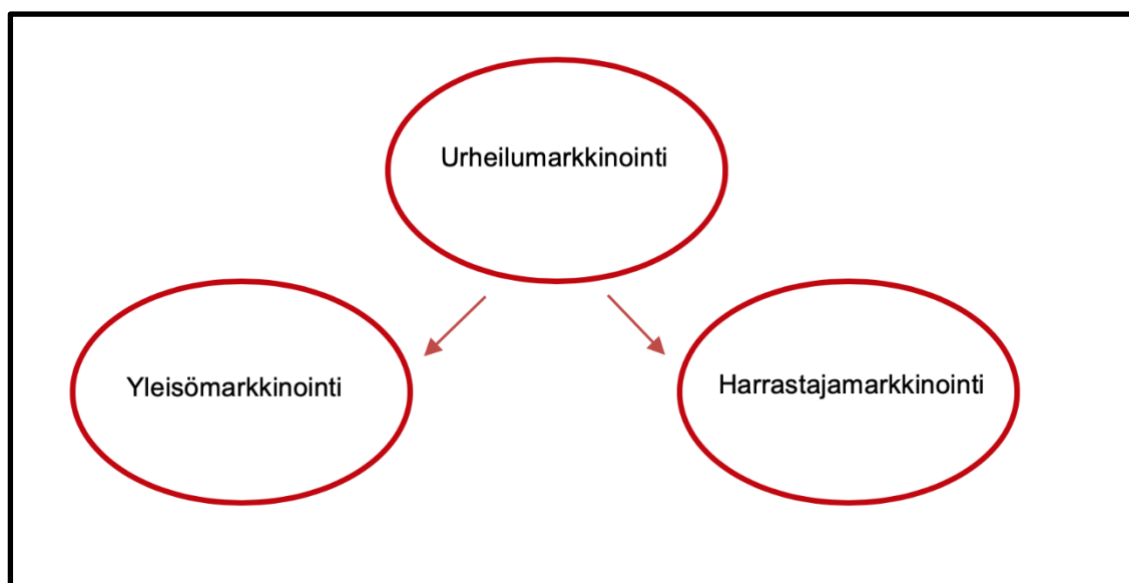
Tavoitteiden määrittely on projektityön perusta, jonka mukaisesti prosessi etenee. Suunnitteluvaiheessa tuloksena syntyy suunnitelma, joka sisältää aikataulut, resurssit ja vastuut. Toteutusvaiheessa tuotetaan itse tuotos pohjautuen raporttiosuudessa kerättyyn tietoon. Toteutusvaiheessa on tärkeää ottaa huomioon sen muunneltavuus. Tuotosta voidaan joutua muuttamaan tai ainakin täydentämään. Toteutukseen liittyy käyttöönotto, jolloin tarkoitus on pyrkiä hyödyntämään tuotoksella saatuja tuloksia. Lineaarinen malli päättyy arviointiin. Tuotoksella on tietty aikataulu, jolloin se otetaan käyttöön. Olennaista on muistaa, että tuotos elää ajan mukana, vaikka suunnitelma on luotu, mietitään silti kehitysehdotuksia tuotoksen parantamiseksi ja nämä kehitysehdotukset lisätään tuotokseen. Lineaarista mallia voidaan kuvailla myös kehänä, jossa arvioinnin jälkeen saadut tulokset otetaan huomioon ja aloitetaan prosessi uudestaan tavoitteiden määrittelyllä ja jatkotoimenpiteillä. (Toikko & Rantanen 2009, 64 – 65.)

3 URHEILUMARKKINOINTI JA MEDIA

3.1 Historiasta nykypäivään

Nykypäivänä urheilumarkkinointi ei tarkoita ainoastaan urheilua perinteisessä mielessä. Nykyään urheilu on viihdettä, bisnestä sekä ajanvietettä. Kaupallistumisensa takia urheilusta on tullut eräänlaista kulttuurivihdettä. Urheilumarkkinoinnin tarkoitus on hyödyntää urheilua osana myyntiä. (Alaja 2000, 17 – 19, 27 – 28.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaa: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan ihmiset aktiiviseksi urheilun harrastajaksi esimerkiksi valmennusryhmään, sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan ihmisiä urheilutapahtumaan katsojan rooliin. (Alaja 2000, 28.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin yleisömarkkinointiin, sillä tavoitteena on kehittää seuran sosiaalisen median käyttöä, ja sitä kautta innostaa katsojia kiinnostumaan seurasta sekä herättää tietoisuutta seuran olemassa olost. Alla on havainnollistettu urheilumarkkinoinnin kaksi eri osaa.



Kuvio 3. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28)

Urheilumarkkinointiin sisältyvät yllätyksellisyys, sosiaalisuus, kontrolloimattomuus, henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys sekä tuotos ja kulutus. Urheilu tuottaa ihmisille monia erilaisia tunteita ja tämä on yksi syy miksi ihmiset hakeutuvat sen pariin. Urheilu voi tuoda mukanaan koheesion ja sosiaalisuuden tunnetta. Yllätyksellisyys kuuluu urheiluun. Ei voi ikinä tietää, miten pelit päättyvät. Urheilumarkkinoinnin kannalta yllätyksellisyys tekee urheilumarkkinoinnista haastavan työn. (Alaja 2000, 28 – 29.) Helsinki Ringeten kannalta on hyvä ottaa huomioon sosiaalisuus, elämyksellisyys sekä yllätyksellisyys. Ringette on joukkuelaji, joka väistämättä luo sosiaalisia tilanteita ja saa ihmiset tutustumaan toisiinsa. Ringetestä on hyvin mahdollista saada itselleen elämän pituisia ystävyysuhteita. Helsinki Ringeten tulisi ottaa huomioon markkinoinnissaan nämä yllämainittuja asioita.

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuotteet, saatavuus, hinnat, markkinointiviestintä ja sponsorointi. Tavoitteena on luoda kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla tavoitetaan oikeat asiakaskohderyhmät ja sen myötä taloudellisesti kannattava toiminta. Sponsoriyhteistyöstä saatavalla rahalla tai muulla edulla pyritään kehittämään sponsoroitavan seuran tai yksilön toimintaa. Sponsoriyhteistyöllä pyritään myös saamaan etua sponsoroivalle yhteistyökumppanille. Edut voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanin mainontaa tai imagon kasvattamista. (Alaja 2000, 30.)

Urheilumarkkinointi rantautui Suomeen 1970-luvulla. Tuolloin ei vielä itse markkinoinnilla ollut suurta osaa urheilussa. Kuitenkin jo 1980-luvulla urheilumarkkinointi tuli enemmän osaksi urheiluorganisaatioiden toimintaa, tuolloin osa urheiluorganisaatioista uskaltautuivat palkkaamaan markkinointiosajia palvelukseensa. Urheilumarkkinoinnissa tapahtui läpimurto 1990-luvulla, markkinointi otti osan urheilun maailmassa. Markkinointi oli osa urheilua, mutta se pysyi kuitenkin tiukasti sivuosassa, jolloin urheilu säilytti oman olemuksensa. (Alaja 2000, 17 – 18.) Digitalisaation kasvu 2000-luvulla on synnyttänyt uudenlaista markkinointia perinteisen flyerin eli esitemainoksen tilalle. Internet ja sosiaalinen media ovat suoneet uudenlaisen ulottuvuuden urheilumainonnalle, ja sen avulla voidaankin luoda lukemattomia määriä erilaista urheilumainontaa. (Clapp 2017.)

3.2 Sosiaalinen media osana urheilumarkkinointia

Sosiaalinen media on kiistatta iso osa arkeamme nykypäivänä. Urheilumarkkinoinnin osalla sosiaalinen media on vahvasti yhteydessä niin urheilumarkkinoinnin kokonaisvaltaiseen muutokseen, kuin sponsoreiden osoittamiin vaatimuksiin sekä kansansuosion kasvuun. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean tavan kommunikoida asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Turtiainen 2012.) Nykyään suurimmalla osalla urheiluseuroista on edes yksi sosiaalisen median kanava käytössä, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen kannattajien kanssa. Vuorovaikutus seurojen ja kannattajien välillä lisää kuulumisuuden tunnetta kannattajien joukossa. Urheilumarkkinoinnissa on tärkeää kuunnella kannattajia. On tärkeää reagoida heidän kommentteihinsa. Urheiluseurojen tulee välittää kannattajille tieto, että heidän mielipiteensä merkitsee ja heitä on kuultu, sillä tämä lisää positiivista kuvaa urheiluseurasta ja sen toiminnasta. (Clapp 2017.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut suoran yhteyden urheiluseuran pelaajien kanssa kuvien ja reaaliaikaisten videoiden myötä. Nykyään 2000-luvulla syntyneet eivät ajattele, että on olemassa seura ja sen fanit. Kyseisen ajatusmaailman tilalle muodostuu kuva yhteisöstä. Yhteisö, jossa kaikki siihen kuuluvat voivat kommunikoida keskenään. (Mullin, Hardy & Sutton 2000, 311.)

DiMoro (2015) artikkelissa hän toteaa sosiaalisen median vaikuttaneen syvästi urheilumarkkinointiin. Artikkelin käsittelee Yhdysvalloissa sosiaalisen median käyttöä urheilumarkkinoinnin yhteydessä. DiMoro (2015) nostaa Twitterin yhdeksi suurimmaksi sosiaalisen median kanavaksi urheilupiireissä. Twitteriä kuvataan urheilun omaksi virtuaalibaariksi. Seuraajat saapuvat Twitteriin ennen pelejä, pelien aikana ja niiden jälkeen. Joukkueen tai urheilijan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa seuraajien näkemykseen kyseisestä joukkueesta tai urheilijasta. Twitter on siis erittäin isossa roolissa Yhdysvalloissa. Kuitenkaan digitoimisto Ebrandin (2019) ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden (2019) tekemän tutkimuksen mukaan Twitterin suosio Suomessa ei ole suurta. Tutkimuksessa sanotaan, että Suomessa Twitteriä koetaan käyttävän vain julkisuuden henkilöt, jos hekään.

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Käsitteen määrittelyä

Käsitteestä sosiaalinen media alettiin puhua vuonna 2007. Se kuvaa netissä tapahtunutta ja yhä käynnissä olevaa murrosta. Suurin muutos ei tapahtunut teknologiassa vaan netin käyttäjien toimintatavoissa. Aiemmin netinkäyttöä kuvattiin yleisesti surffailuksi eri www-sivustoilla linkkejä seuraten, mutta sosiaalisen median myötä käyttäjistä tuli aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. Netin käyttäjien toimintatavat ovat muuttuneet aiemmasta nettisurffailusta sosiaalisen median myötä siihen, että on mahdollisuus jakaa useille henkilöille sisältöä, kuten videoita ja valokuvia. (Pönkä 2014, 9 – 10.) Nykyään uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti. Sosiaaliselle medialle ei näy loppua lähitulevaisuudessa. Sen viestintä muuttuu ja kehittyy koko ajan. (Digimarkkinointi 2017.)

Sosiaalisen median yleistymisen alkoi ensin opiskelijoista ja tietotekniikkaan omistautuneista netinkäyttäjistä. Tämän jälkeen sosiaalinen media levisi nopeasti myös vanhempiin ikäluokkiin. Nykyään suuri enemmistö suomalaisista käyttää aktiivisesti sosiaalisen median palveluja ja suhteellisesti nopeimmin sen käyttö on viime vuosina lisääntynyt eläkeläisten keskuudessa. (Pönkä 2014, 9 – 10.)

Alusta alkaen on sosiaalisella medially huomattu olevan positiivisia mahdollisuuksia, muun muassa markkinoinnissa. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen käytön moniin eri tarkoituksiin, esimerkiksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa, opettajat opetuksessa ja toimittajat journalismin teossa. (Pönkä 2014, 9 – 10.)

Sosiaalisen median myötä on myös syntynyt monia uusia ammattialoja, esimerkiksi yhteistyömanagerit, Tubettajat sekä sosiaalisen median tutkijat. Ihmisten toimintatavat ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä. Suurimpia muutoksia aiempiin tapoihin on avoimuus. Nykyään on mahdollista jakaa materiaalia verkossa anonyymina. Mikäli jaettu materiaali herättää muiden

verkossa olleiden mielenkiinnon voivat he jakaa sen nopeasti sosiaalisen median palvelujen kautta käyttäjiltä toisille. (Pönkä 2014, 9 – 13.)

Nykypäivänä sosiaalisesta mediasta on tullut valtava työkalu muun muassa markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö ja sen tuottama sisältö markkinoinnissa sisältää paljon muutakin kuin vain asiakkaiden kuuntelutaidon. On osattava kohdentaa mainontaa sosiaalisessa mediassa omaan kohderyhmään ja löydettävä keino, jolla herättää kohderyhmän huomion sekä kiinnostuksen. Käytettäessä sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin keinona on tärkeää asettaa tavoiteltavissa olevia päämääriä ja löytää oikea kanava niiden käyttämiseen (Chaudry 2016.)

Kortesuon (2014, 16) mukaan sosiaalinen media on vuorovaikutteista kuluttajan kanssa. Sosiaalisen median tarkoitus on herättää keskustelua saada muut luomaan sisältöä. Olennaista kuluttajan näkökulmasta on, ettei teksti ole kovin pitkä. Tekstin ollessa tiivistä, säilyttävät kuluttajat mielenkiintonsa lukea se loppuun asti. Chaudry (2016) mainitsee markkinoinnin sosiaalisen median kautta olevan kaksisuuntaista. Kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa asioihin kertomalla mielipiteitään tuotteesta tai palvelusta. On siis tärkeää tietää mikä on päämäärä, kun lähtee miettimään markkinoinnista sosiaalisen median avulla. Helsinki Ringeten tavoitteet sosiaalisen median suunnitelmalle ovat, tunnettuuden lisääminen, mielenkiinnon herättäminen sekä tämän kautta mahdollisesti uusien harrastajia löytäminen lajin pariin. Tämän lisäksi toivottavaa olisi osata erottua muista seuroista. Päämäärät ovat selkeitä ja näihin pääseminen vaatii tarkkaa suunnittelua, joka toteutetaan suunnitelmassa.

Markkinointiviestinnässä sosiaalinen media on tärkeä väline brändin rakentamisessa, että myynninedistämässä, kun tarkoitus on tavoitella etenkin nuoria sekä aktiivisia aikuisia. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinointiviestintään koko ajan uusien kanavien käytön. Markkinointiviestinnässä käyttäessä sosiaalista mediaa, on ehdotonta, että yritys on avoin ja rehellinen tuotteistaan, palveluistaan sekä nimestään. Yrityksen kannattaa tuottaa sosiaalisessa mediassa materiaalia, josta seuraajat innostuvat

ja haluavat jakaa sen esimerkiksi omalla sosiaalisen median kanavallaan. (Bergström & Leppänen 2015, 317–321, 355.)

4.2 Erilaisia sosiaalisen median kanavia

Facebook on perustettu vuonna 2004. Alkujaan Facebook oli suunnattu opiskelijoille, 2006 käyttöoikeuden saivat myös työyhteisöt ja tämän jälkeen se avattiin kaikille. Facebookilla on nykyään noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja se on edelleen sosiaalisen median palveluista suurin. Facebookissa on mahdollista julkaista teksti-, kuva- ja videopäivityksiä, joita muut henkilöt voivat kommentoida sekä tykätä. Julkaisuja on mahdollista jakaa jaa-toiminnolla. Facebookissa on myös mahdollista käydä keskusteluita yksityisenä pikaviestitoiminnon avulla. Haku toiminnolla voi etsiä Facebookista muun muassa ihmisiä, ryhmiä ja keskusteluita. (Juslén 2011, 241–243.)

Oikein hyödynnettynä Facebook on tehokas markkinointi- sekä viestintäkanava. Facebook on markkinointivälineenä ylivoimaisesti yksi parhaimpia kanavia saavuttaa haluttu kohderyhmä. Se on ylivoimaisin tavoitavuuden ja kustannustehokkuutensa ansiosta. Facebookissa on mahdollista kohdentaa mainontaa tiettyyn kohderyhmään, mikä taas tekee Facebookista erinomaisen vaikutuskanavan. Kohdennettu mainonta on maksullista, mutta hyvä puoli on, että mainostaja saa itse päättää millä summalla haluaa panostaa mainontaansa. (Kuikka 2019.)

Instagram on ilmainen sovellus, joka ladataan mobiililaitteeseen. Instagramissa jaetaan kuvia sekä lyhyitä videoita. Instagramiin käyttäjät perustavat oman profiilinsa, jonne lataavat kuvia sekä videoita, jotka on otettu mobiililaitteella. Käyttäjät seuraavat toisia käyttäjiä, ja näkevät kuvavirrassa seuraamiensa käyttäjien kuvat. Käyttäjät voivat lisätä kuviensa alle aihetunnistesanoja käyttämällä risuaitaa (hashtag merkintä). Hashtag merkinnät toimivat hakusanoina, kun ihmiset etsivät Instagramissa eri aihepiireihin liittyviä kuvia. Tämä onkin yksi syy, miksi ihmiset käyttävät hakusanoja melko paljon. Kuviin on myös mahdollista lisätä kuvateksti sekä merkitä toinen käyttäjä laittamalla @-tunnuksen ja kyseisen henkilön nimimerkin Instagramissa. Instagramissa on

mahdollista tykätä toisten käyttäjien kuvista painamalla sydänpainiketta sekä kommentoimaan heidän kuviinsa. Elokuussa 2016, Instagram lisäsi uutena toimintona ”tarinat” toiminnon. tarinat näkyvät etusivulla ja ovat katseltavissa 24 tuntia. 24:n tunnin jälkeen kuvat eivät enää näy tarinat osiossa. (Instagram 2016.)

Instagramin käyttö Suomessa on jatkuvassa kasvussa, etenkin nuorten keskuudessa se on erittäin suosittu. Käyttäjävirrät ovat suuria Instagramissa, sen vuoksi sitä voidaan ajatella hyvänä kanavana näkyvyyden lisäämiseen. Syksyllä 2016 Instagram otti käyttöön erilaiset yrityssivut, joiden kautta yhteydenpidosta on tehty helpompaa ”ota yhteyttä” painikkeen avulla. Yritysprofiliin saa lisättyä enemmän tietoa kuin tavalliseen henkilöprofiliin, esimerkiksi puhelinumeron, sähköpostiosoitteen ja aukioloajat. Yrityssivujen myötä myös maksullinen mainonta on tullut Instagramissa mahdolliseksi. (Valtari 2016.)

Nykypäivänä meemit ovat suosittuja nuorten keskuudessa. Meemit ovat yleensä kuvia, joihin on keksitty humoristinen teksti. Nykypäivänä juuri nämä kaksi asiaa ovat yksi tehokkaimpia vaikuttamisen muotoja eli huumori ja meemit. (Hirvonen 2019). Näin ollen, myös pelaajat pystyvät itse luomaan meemejä esimerkiksi pukukoppi-, harjoitus- tai pelitilanteista.

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja se on ilmainen palvelu. YouTuben toiminta-ajatuksena on videoiden julkaiseminen. YouTubesta löytää videomateriaalia laidasta laitaan. YouTubea on myös merkittävä hakukone ja tuleekin heti toisena Googlen jälkeen. Mikäli haluaa ladata sisältöä YouTubeen, on käyttäjillä oltava oma kanava eli käyttäjätili. (Juslén 2011, 261–261.) YouTube mahdollistaa myös mainostamisen. Mainostaminen tapahtuu joko etusivulla tai sitten katsottavan videon alussa. Kohdentaminen mainosvideoissa onnistuu iän tai sijainnin perusteella. Mainostaja maksaa ainoastaan onnistuneesta mainosvideon katselusta. (Bergström & Leppänen 2015, 357.)

Snapchat on ilmainen kuvaviestipalvelu. Se on perustettu 2011 ja tämä sovellus toimii mobiililaitteilla. Sen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Palvelussa tarkoitus on lähettää kuva vastaanottajalle ja kuvan katsottuaan se katoaa. Nykyään Snapchat on tehnyt palveluunsa MyStory toiminnon, jossa käyttäjä voi

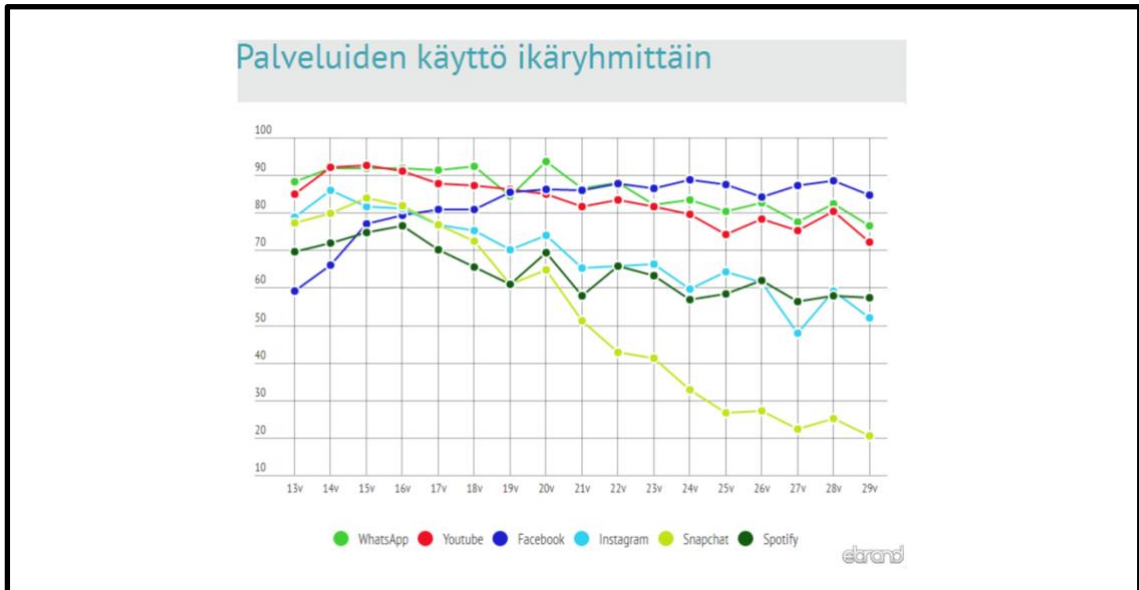
tehdä oman tarinansa kuvin ja videoin, jotka säilyvät näkyvissä 24 tuntia. (Snapchat 2016.)

4.3 Kohderyhmän katsaus

Tuotos on tarkoitettu Helsinki Ringeten edustusjoukkueelle ja tämän takia kohderyhmäksi on valittu 13 – 29-vuotiaat. Tuotosta varten on oleellista selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia 13 – 29-vuotiaat käyttävät.

Vuoden 2019 alussa sosiaalinen digitoimisto Ebrand Oy toteutti yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa kyselytutkimuksen suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Tarkoitus oli selvittää Suomessa asuvien 13 – 29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median kanavien käyttämistä ja läsnäoloa vuonna 2019. Tutkimuksessa suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousi Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, Spotify, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam ja Discord. Youtubea käyttää 89 % vastanneista ja Instagramia 79 % vastanneista. Facebookin käyttö on lähtenyt laskuun kaikissa ikäryhmissä. Vuonna 2016 vastaajista käytti 81 % Facebookia, nyt lukema on 57 %. (Weissenfelt, Liukko & Nisula 2019.)

Pönkä (2019) esittelee vuonna 2019 tehdyssä sosiaalisen median katsauksessaan, että nuorten suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Instagram, Facebook ja YouTube. Pönkän (2019) katsauksessa mainitaan myös Facebookin käytön laskeneen, mutta se on silti yksi käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Niin Pönkän (2019) kuin Weissenfeltin ym. (2019) keräämässä selvityksessä löytyy yhteneväisyyksiä. Molempien tietojen selvitykset, tukevat suunnitelmaan valittujen sosiaalisen median kanavia. Alle on havainnollistettu kuviolla ikäryhmien käyttöä eri sosiaalisen median kanavissa. Alle 20-vuotiaat eivät käytä Facebookia yhtä paljon kuin yli 20-vuotiaat. Instagramin kohdalla suosio laskee 20-vuotiaiden jälkeen. YouTube laskee hieman 21-vuotiaiden jälkeen.



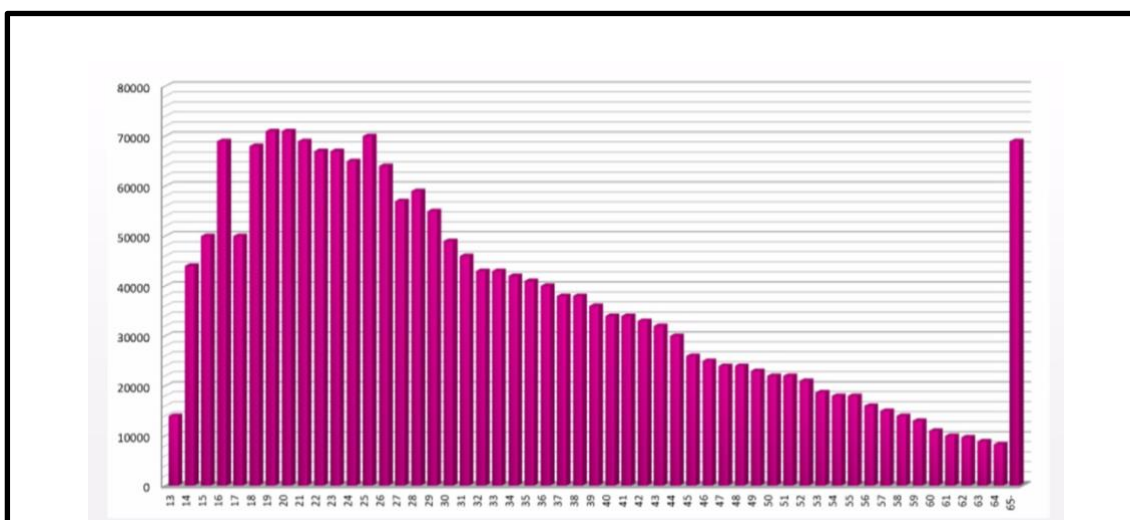
Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavien käyttö ikäryhmittäin (Weissenfelt, Liukko & Nisula 2019)

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pääsääntöisesti keskusteluvälineenä jo olemassa olevien kavereiden välillä. Toisena nuoret käyttävät sosiaalista mediaa tietolähteenä sekä eri palveluiden etsimiseen. Monien vuosien ajan televisio oli ensisijainen lähde mistä ihmiset kuulivat uutiset ja saivat viihteensä. Sosiaalisen median myötä television suosio on vähentynyt ja ihmisten inho mainontaa kohtaan on nopeasti määrittynyt uudestaan sanalle julkisuus. Nykyään tavalliset kuluttajat asettavat trendit sekä ajavat mielipiteitään YouTuben kautta. (Weissenfelt, Liukko & Nisula 2019.)

Ikäryhmästä 13 – 24-vuotiaat 63 % vastasivat Defy Median tutkimukseen, että kokeilevat brändiä tai tuotetta, jota Tubettaja on suositellut, sen sijaan 48 % sanoivat samaa, kunhan mainostaja on tunnettu julkisuuden henkilö. Näin ollen yritykset ovat kääntyneet enemmän YouTubessa toimivien tavallisten kuluttajien puoleen, sillä he haluavat saavuttaa tämän kohderyhmän parhaiten. Nuoret uskovat enemmän Tubettajien mielipiteisiin kuin julkisuuden henkilöiden. Tubettajat vaikuttavat 13 – 24-vuotiaisiin enemmän kuin tunnetut isot julkisuuden henkilöt, sillä Tubettajilla on tapa toimia päinvastoin kuin tunnetuilla julkisuuden henkilöillä. He ovat helpommin lähestyttäviä, rakentavat intiimimpiä kokemuksia seuraajiensa kanssa ja he eivät pelkää puhua mielipiteitään esimerkiksi

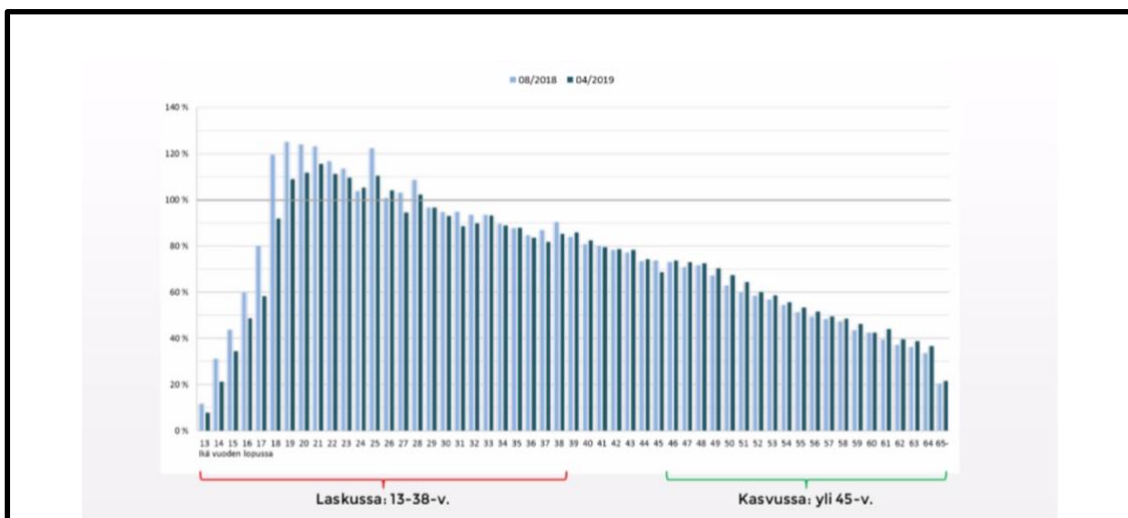
henkilökohtaisista asioista. Tunnetuilla julkisuuden henkilöillä on yleensä pr-strategiat taustalla, jotka määrittelevät, kuinka he voivat julkisuudessa käyttäytyä ja mitä he saavat sanoa. Nuorten on vaikea samaistua heihin, kun taas Tubettajat laittavat itsensä alttiiksi antamalla itsestään kaiken. (Arnold 2017.)

Seuraavaksi on avattu Pönkän (2019) laajaa katsausta sosiaalisen median kanavien käytöstä. Kuviot 5-7 kertovat Instagramin, Facebookin sekä YouTubeen käyttäjämääristä ikäluokittain sekä sen, että ovatko kyseisien kanavien käyttö kasvussa vai laskussa. Kuvioden perusteella on järkevää pohjata sosiaalisen median suunnitelma Facebookiin, Instagramiin, Snapchatiin sekä YouTubeen. (Pönkä 2019.) Kuviossa 5 on esitetty Instagramin suosio ikäluokittain. Kuvio osoittaa, että 13 – 29-vuotiaat käyttävät Instagramia hyvin aktiivisesti. Instagramin kasvun takia on tärkeää painottaa markkinointia myös sinne. (Pönkä 2019.)



Kuvio 5. Instagramin käyttäjämäärä Suomessa ikäluokittain (Pönkä 2019)

Kuviosta 6 voidaan nähdä Facebookin käyttöaste ikäryhmittäin vuosilta 2018 – 2019. Kuvion mukaan kohderyhmän 13 – 29-vuotiailla Facebookin käyttö on ollut laskussa. Facebook pidetään kuitenkin mukana, sillä se mahdollistaa Helsinki Ringeten toteuttama kohdennettua mainontaa. Kohdennettu mainonta on maksullista. Sillä kuitenkin voidaan määrittellä, kenelle mainonta kohdistetaan, ja näin ollen tuoda seuran olemassa oloa esille. (Kuikka 2019.)



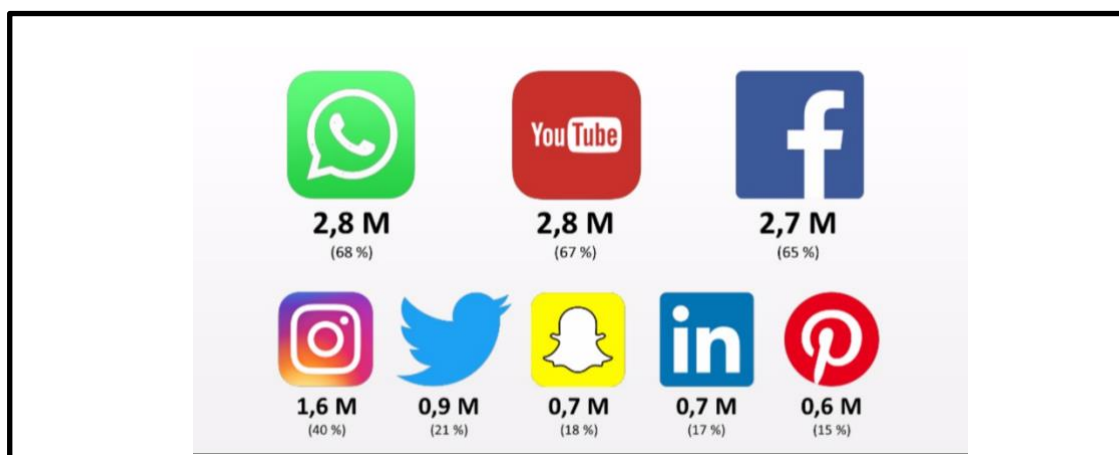
Kuvio 6. Facebookin käyttöaste Suomessa ikäluokittain 2018 – 2019 (Pönkä 2019)

Kuvion 7 osoittaa, että YouTubeen suosion kasvun vuoksi on olennaista myös ryhtyä keskittämään osa markkinoinnista YouTubeen.



Kuvio 7. YouTubeen käyttöaste (Pönkä 2019)

Kuvio 8 osoittaa käyttömäärää erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu muutamia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttömäärää Suomessa.



Kuvio 8. Sosiaalisen median palvelujen käyttö Suomessa (Pönkä 2019)

4.4 Sisältömarkkinointi

Digitaalinen jalanjälki teoksessa Isokangas ja Vassinen sanovat sisältömarkkinoinnin olevan ”kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille” (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Sisältömarkkinoinnissa luodaan mielikuvia, jotka taas tukevat brändiä. (Tuomivaara 2015). Sisältömarkkinoinnissa tarkoitus on tuoda itseään esille, sisältömarkkinoija luottaa olevansa niin hyvä, että sisältö puhuu puolestaan. (Kortesuo 2010, 101).

Sisältömarkkinointi on markkinointisisältöjen tuottamiseen keskittyvä strateginen osa inboundia. Inbound-markkinoinnin erottaa sisältömarkkinoinnista siten, että inbound markkinointia ei ole ilman sisältöä. Inboundiin kuitenkin liittyy muitakin markkinoinnin toimintoja, kuten liidien hoitoa ja verkkosivujen optimointia (Harjula 2016). Inbound markkinoinnissa idea ei ole palveluiden ja tuotteiden tyrkyttämisessä kuluttajille. Sisältö rakennetaan kuluttajan kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sisältö on erittäin tärkeää, sillä yritykset haluavat saada kuluttajan kiinnostumaan palveluistaan sekä tuotteistaan. (Aaltonen 2014.) Niin inbound markkinoinnissa kuin sisältömarkkinoinnissa puhutaan usein sisällöistä erittelemättä niiden tarkkaa muotoa ja jakelukanavaa. Yleisimpiä digitaalisen sisällön muotoja ovat blogitekstit, infograafit, e-bookit ja oppaat, webinaarit, podcastit ja videot. Tavoitteiltaan niin sisältömarkkinointi kuin itse markkinointi

omaavat samat tavoitteet, sillä sisältömarkkinointia toteutetaan useimmiten sosiaalisen median alustoja hyödyntämällä (Järvinen & Taiminen 2016).

Sisältömarkkinointi on liiketoimintaan pohjautuvaa tarinankerrontaa sekä brändätyä sisältöä, jonka avulla asiakasta joko informoidaan, opetetaan tai viihdytetään. Tarinankerronnalla on mahdollista yrityksen tai järjestön kertoa omasta arvomaailmastaan tai palveluidensa tarjoamasta hyödystä. (Hakola 2015.)

Sisältömarkkinoinnissa tarinoiden leviämiseen on välttämätöntä vuorovaikutus ja yleisö. Tämän takia sosiaalisen median alustat ovat hyviä kanavia käyttää sisältömarkkinointia. Tämä johtuu siitä, että useimmiten sisältömarkkinointi tapahtuu yrityksen tai järjestön omissa kanavoissa. Sisältömarkkinointi sekä sosiaalinen media ovat yhdessä erinomainen kaksikko. Tämä johtuu siitä, että brändätyllä sisällöllä, sosiaalisen median kanavilla ja markkinoinnilla yritetään saavuttaa samaan aikaan myyntiin johtavia kohtaamisia, joko verkossa tai kasvotusten. (Hakola 2015.)

4.5 Sosiaalisen median strategia

Ennen kuin järjestö tai yritys aikoo keskittyä sosiaalisen median strategian luomiseen, on tärkeää pitää mielessä, mistä kaikessa sosiaalisessa mediassa on kyse. Sosiaalisen median jatkuva suosio viittaa ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Pohjimmiltaan on kyse ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Kesto, muoto ja osallistujien määrä vaihtelevat. Järjestö tai yritys, joka ymmärtää kuinka sosiaalisen media perustuu ihmisten välisiin suhteisiin verkossa sekä yhteisten merkitysten syntymiseen ja kuinka tätä ilmiötä voidaan hyödyntää omassa liiketoiminnassa, on aina askeleen edellä muita yrityksiä. (Pönkä 2014, 24.)

On olemassa monia markkinointistrategioita ja yksi niistä nykypäivänä on hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointistrategiana. Sosiaalisella medialla voidaan kohdentaa markkinointi tiettyihin kanavoihin, kuten Facebook tai Instagram. (Lahtinen, 2015.) Viestintä-Piritan (2016) mukaan suunniteltaessa

markkinointistrategiaa on järjestön tai yrityksen otettava selville mikä on paras mahdollinen kanava saavuttaakseen haluttu kohderyhmä. Strategiassa huomioidaan kanaviin laitettava sisältö niin, että se täyttää halutun kohderyhmän tarpeet. Sosiaalisen median markkinointistrategian ollessa valmis se ei ole välttämättä vielä täydellinen mutta sitä tulee olemaan helpompi muokata tarpeiden mukaan. Viestintä-Piritan (2016) mukaan strategia voidaan myös luoda apukysymysten pohjalle, jotka ovat miksi, kenelle, missä, mitä, koska, kuka, seuranta, analysointi, mittaaminen ja kehittäminen.

Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteiden tulee olla selkeitä. Tavoitteita ovat muun muassa kävijämäärän kasvu verkkosivuilla- tai organisaation tapahtumissa, keskustelun lisääntyminen organisaation sosiaalisen median kanavissa, tuotteiden myyntimäärän tai jäsenmäärän kasvu, asiakaspalvelun onnistuminen sosiaalisen median kanavissa sekä positiivisen keskustelun lisääntyminen organisaation toimintaan liittyen sosiaalisessa mediassa (Viestintä-Piritta 2015A).

Siniaallon (2014, 28 – 29) mukaan sosiaalisen median tavoitteet tulee asettaa pidemmälle sekä lyhyemmälle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyemmän ajan tavoitteet päivittäistä tekemistä. Pitkän tähtäimen tavoitteita voidaan määritellä pohtimalla, missä tilanteessa haluamme olla vuoden päästä. Halsas (2018) sanoo, että tavoitteiden on oltava vahvoja ja mitattavissa olevia. Kun kohderyhmä ja tavoitteet ovat selkeät sekä tarkkaan tutkittu, voidaan ryhtyä tekemään päätöstä, miksi kyseiset sosiaalisen median kanavat on valittu. (Halsas 2018.) Sosiaalisen mediaan voi liittyä ilman markkinointisuunnitelmaa. Pidemmällä tähtäimellä on kuitenkin hyvä olla suunnitelma. Tällöin se on tuottoisampaa ja saavuttaa halutut tavoitteet. Hyvän suunnitelman teko vaatii aikaa ja vaivaa, sillä kun se on huolella tehty, on sitä helpompi käyttää hyödykseen. (Halsas, 2018.)

Mielenkiinnon herättäminen ja tunnettuuden lisääminen kulkevat käsi kädessä. Mitä enemmän seuraajilla on mielenkiintoa, lisää tämä tunnettuutta. Mielenkiintoa voidaan herättää sosiaalisen median kanavissa tuottamalla laadukasta sisältöä tai luomalla kyselyitä. (Viestintä-Piritta 2015.) Tunnettuuden parantumisessa

mahdollisina mittareina voi olla seuraajamäärän kasvu tai lasku sekä jakojen määrä. Viestintä-Piritan (2015) mukaan tunnettuutta voidaan mitata myös seuraamalla oman hashtagin lisääntyneellä käyttömäärällä.

Halsasin (2018) mukaan on olemassa kuusi eri asiaa, jotka on otettava huomioon tehdessä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Nämä kuusi asiaa ovat, kuluttajat, tavoitteet, kanavat, myyntisarja, kilpailijat ja julkaisusuunnitelma (Halsas 2018). Kuluttajien puute on yleisin ongelma sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Ei ole ymmärrystä kuluttajien tarpeista, jolloin ei saavuteta haluttua kohderyhmää. Tällöin ei olla tehty perusteellista kartoitusta, mistä kohderyhmä löytää halutun tiedon, jolloin sosiaalisen median markkinointi suunnitelma tehdään pohjautuen arvailun perusteella. (Sales communications 2019.)

Kilpailijoista selvityskohteena ovat markkina-asemaan ja urheiluseuran mielikuvaan liittyvät tekijät. Olennaista on, tietää miten urheiluseura menestyy verrattuna muihin kilpailijoihin. Lähtökohtana on tunnettava oma urheiluseura ja osattava nimetä kilpailijat sekä yleinen markkinatilanne. (Anttila & Iltanen 2004, 256.) On siis kyettävä näkemään asiat kilpailijoiden kannalta, jotta urheiluseura voi suunnitella mihin suuntaan heidän on mentävä verrattaessa kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysissä verrataan muiden kilpailijoiden tuotteiden etuja ja haittoja oman seuran tuotteisiin. On otettava huomioon kilpailijoiden tunnettuus verrattuna omaan seuraan sekä huomioitava mielikuvat omasta seurasta verrattuna kilpailijoihin. Viimeisenä on kilpailijoiden markkinointistrategia sekä taloudelliset- että toiminnalliset resurssit. (Anttila & Iltanen 2004, 348–349.) Taloudellisilla resursseilla tarkoitetaan sitä, että toinen seura tarjoaa samaa palvelua tai harrastusta mutta edullisemmin. Toiminnallisella edulla tarkoitetaan, että toisella seuralla on jotain erilaista kuin muilla. Mielikuvaetu voi olla menestyminen kansainvälisesti tai esikuva jostain tunnetusta henkilöstä, esimerkiksi entinen NHL-tähti Teemu Selänne.

Ennen kuin valitaan sosiaalisen median kanavat, tulee tunnistaa oma kohderyhmä ja kartoittaa mistä heidät tavoittaa parhaiten. Nykyään on olemassa

monia eri kanavia, joiden kautta markkinointia voi tehdä. Tämä ei kuitenkaan ole kannattavaa, sillä mitä enemmän kanavia on käytössä sitä enemmän työtä se tuottaa. Kanavien tulee olla jatkuvasti ajan tasalla ja on tarjottava kuluttajille mahdollisuus antaa palautetta asioista. Mikäli järjestöllä tai yrityksellä on monta kanavaa käytössä voi se aiheuttaa ongelmia näiden kaikkien kanavien täydelliseen ylläpitoon. Suurimman hyödyn sosiaalisen median kanavissa saa, kun keskittää markkinoinnin yhdestä kolmeen eri kanavaan. (Halsas 2018.)

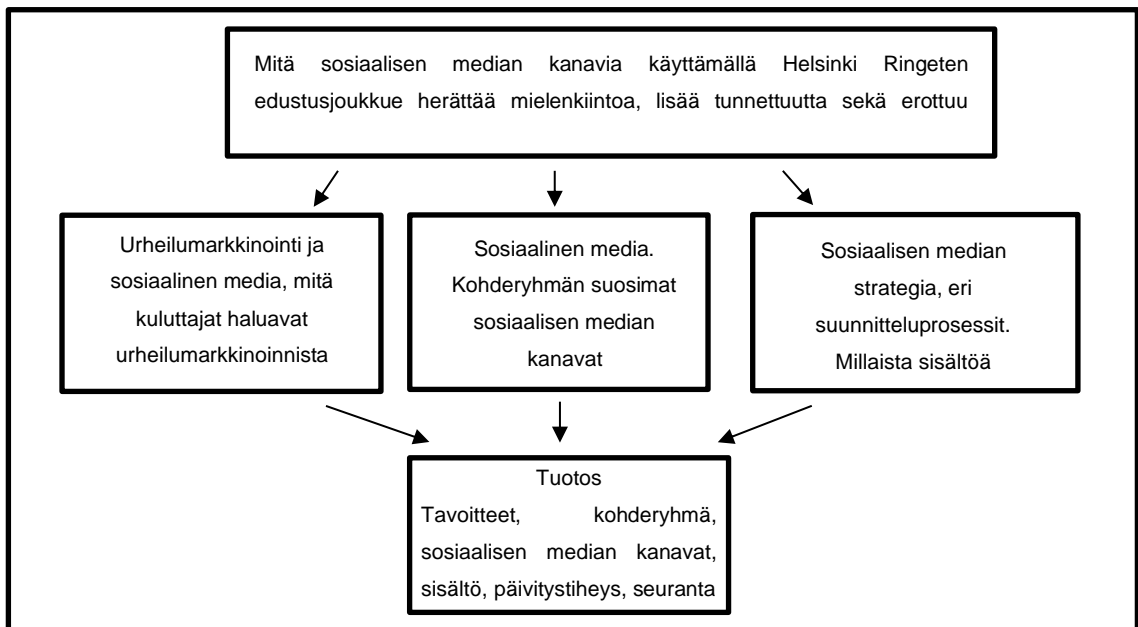
Viimeisimpänä on myyntisarja. Myyntitapahtuma sisältää monia eri vaiheita, jotka johtavat kuluttajaa kohti päätöksentekoon ostosta. Ensimmäisessä vaiheessa potentiaaliselle kuluttajalle on synnyttävä tarpeen tunne asiasta tai tuotteesta. Toisessa vaiheessa on kartoitettava kuluttajan tarpeet, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Kolmannessa vaiheessa järjestö tai yritys tarjoaa kuluttajalle tämän tarpeitaan vaativan asian tai tuotteen. Ihanteellisessa tilanteessa viimeisessä vaiheessa kuluttajalle on syntynyt tunne ostopäätöksestä ja tämä ostaa tarvittavan asian tai tuotteen. (WebCRM, 2013.)

Halsasin (2018) lisäksi on olemassa muita suunnitteluprosesseja koskien sosiaalisen median suunnitelmaa. Näistä yksi on Leinon (2012, 51–58) seitsemän vaiheinen suunnitelmapirosessi, jotka tulee ottaa huomioon suunnitellessa sosiaalisen mediaan siirtymisessä. On kuunneltava sekä oltava sosiaalinen, valittava itselleen sopivat sosiaalisen median palvelut, mietittävät tavoitteet, sisältö ja vastuun organisointi sekä muistettava kerätä palautetta. Viestintä-Piritan (2016) mukaan sosiaalisen median strategia on jatkuva prosessi. Tämän takia sen laatimiseen on hyvin tärkeää käyttää paljon aikaa. Strategia elää jatkuvasti, sitä tulee päivittää ja tehdä muutoksia sekä lisäyksiä jatkuvasti.

Siniaallon (2014, 25) mukaan sosiaalisen median suunnitelma tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa tai ainakin pohjautua sille. Siniaalto (26, 33–35, 51 – 54) jakaa sosiaalisen median suunnitteluprosessin kuuteen vaiheeseen, tavoitteet, kohderyhmä, mittarit, sisältö ja kartoita kanavat sekä kirjaa käytäntö. Lähtiessä toteuttamaan sosiaalisen median suunnitelmaa, voidaan sen runko luoda soveltamalla yllämainittuja ajatuksia käyttäen.

5 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA SEURALLE

Alla on kuviossa 9 havainnollistettu teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta tuotos toteutetaan. Viitekehys rakentuu urheilumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. On ymmärrettävä mitä urheilumarkkinointi on nykypäivänä ja mitä kuluttajat siltä odottavat. Seuraavana on sosiaalinen media ja kohderyhmään valittujen ikäryhmien suosimat sosiaalisen median kanavat. Kohderyhmän suosimat kanavat huomioidaan tuotoksessa. Tämän jälkeen on sosiaalisen median strategia sekä eri suunnitteluprosessit.



Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys

Luvussa viisi toteutetaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta sosiaalisen median suunnitelma Helsinki Ringetelle. Seuralla ei ole ollut aiemmin ohjenuoraa siitä, miten he päivittävät sosiaalista mediaansa. Toimeksiantaja on asettanut tavoitteiksi tunnettuuden lisäämisen, mielenkiinnon herättämisen (lisää seuraajia sosiaalisen median kanavilleen) sekä erottumisen muista seuroista. Suunnitelmassa otetaan huomioon eri sosiaalisen median kanavat, niiden sisältö sekä tyyli. Tuotoksen sisältö on rakennettu kohderyhmää palvelevaksi. Ottaen huomioon kohderyhmän, tuotoksen kielen tyyli on valittu akateemisen sijasta arkikieleksi. Tuotos löytyy liitteestä 1. Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa suunnitelmaa sosiaaliseen mediaan. Tämän takia toimeksiantaja koki opinnäytetyön heille relevantiksi.

Luvussa 5.1 käsittelen toimeksiantajalle valitut suunnitteluprosessin vaiheet. Näitä vaiheita ovat sosiaalisen median nykytilanne, kilpailijat, sisällön kehittäminen, kohderyhmä ja sosiaalisen median kanavien valinta sekä päivitystiheys, toiminnan mittaaminen ja seuranta. Luvussa 5.2 tullaan avaamaan sosiaalisen median kanavien sisältöä sekä aikataulutusta. Liitteessä 2 on havainnollistettu sisällön kehittäminen sekä toiminnan organisointi ja päivitystiheys.

5.1 Helsinki Ringeten suunnitteluprosessin vaiheet

Sosiaalisen median nykykäyttö painottuu toimeksiantajalla Instagramiin ja Facebookiin. Seuralla on myös omat nettisivut. Pääsääntöisesti Helsinki Ringeten edustus päivittää Instagramiaan useammin kuin Facebookia. Nykyään joukkueella on seuraajia Instagramissa 568. Instagramin päivittämisen vastuu on pelaajilla. Sisällöltään tili painottuu kuviin joukkueen peleistä, treeneistä sekä pelaajista. Pelaajat päivittävät Story-osioon ajoittain videoita, suurimmaksi osaksi pelipäivien osalta. Facebookissa Helsinki Ringette edustuksella on nykyään 459 tykkääjää. Facebookissa päivityksissä pääpaino on seuraavien pelien tapahtumien jakamisessa sekä pelattujen otteluiden peliraporteissa.

Suurimpina kilpailijoina Helsinki Ringetellä on muut jäälajit, jotka vievät potentiaalisia harrastajia muiden lajien pariin sekä osittain muut ringetteseurat,

jotka houkuttelevat mahdollisia uusia pelaajia heidän seuraansa. Hyvällä markkinoinnilla Helsinki Ringette mahdollistaa tiedonlevityksen uusien potentiaalisten harrastajien tietoisuuteen ja herättää kiinnostuksen seuraan kohtaan. Helsinki Ringette on ainoa Helsingissä toimiva ringetteseura. Helsinki Ringeten lähimmät naapuriseurat ovat Vantaan Walapais ja EKS Ringette. EKS Ringette on yksi suurimmista ringeten harrastajaseuroista pääkaupunkiseudulla, näin ollen Helsinki Ringette voi ajatella EKS:iä osittain uhkana.

Sisällön tuottaminen on sosiaalisen median kanaville suunnitelman tärkein vaihe, sillä siellä oleminen ilman tavoitteiden mukaista suunnitelmaa on merkityksetöntä. Ajankohta sekä kohderyhmän tarpeiden kuunteleminen ovat tärkeimpiä tekijöitä sisältöä kehittäessä. Sisällön tulisi saada potentiaalisten henkilöiden mielenkiinto heräämään ja saada heidät tuntemaan, että he tulevat hyötymään palvelusta tai tuotteesta jotenkin. (Leino 2012, 172 – 173.)

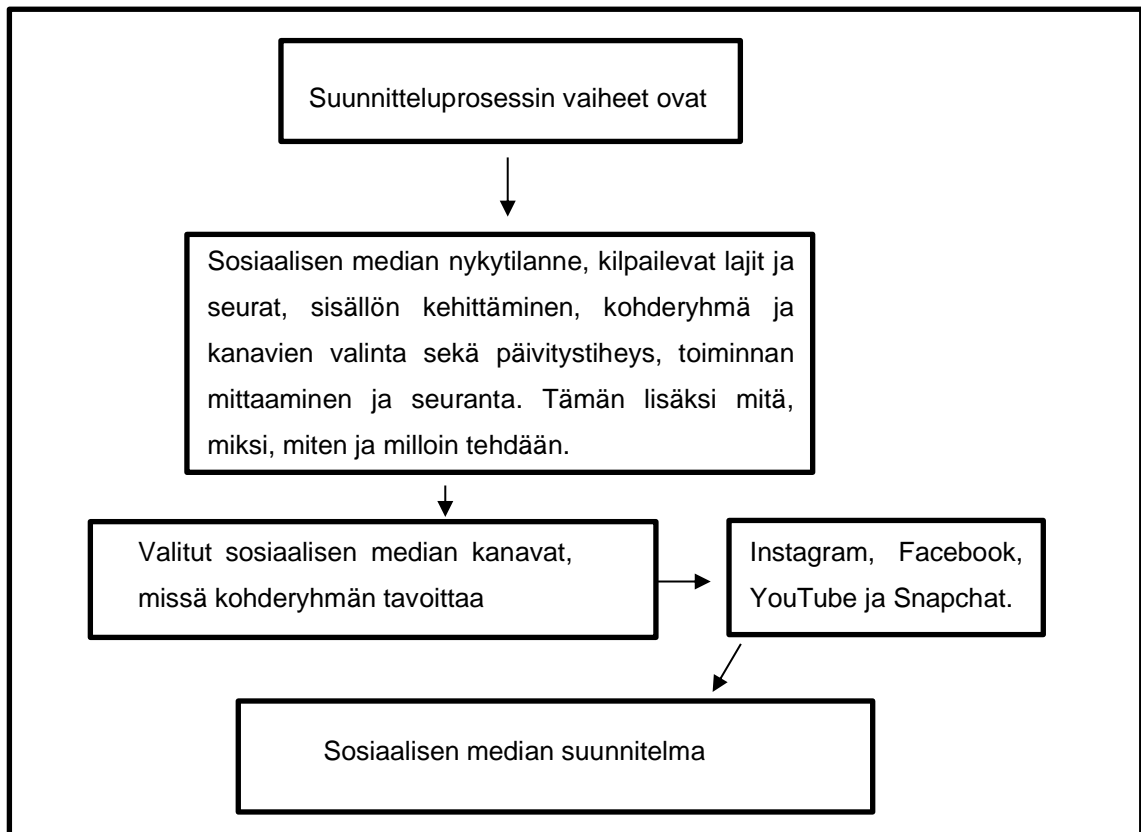
Kanasen (2018b) mukaan sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön tulee olla kohderyhmälleen hyödyllistä, merkityksellistä tai arvoa tuottavaa. Kohderyhmän tuntiessa sisällön hyödylliseksi, herää heille halu jakaa sisältöä myös muille. Jakaminen on myös keino laajentaa kohderyhmää. (Kananen 2018b, 100 – 101.) Sisällössä otsikko on myös isossa roolissa. Otsikon lisäksi visuaaliset elementit pelaavat suurta roolia sisällössä. Sisällön tulee olla selkeää, lyhyttä ja yksinkertaista sekä ytimekästä. (Kananen 2018b, 434.) Sisällön kehittäminen on eniten resursseja vaativa vaihe. On tärkeää pyrkiä tuottamaan parempaa sisältöä sosiaaliseen mediaan kuin kilpailijat. Sisällön tulisi olla tukena yrityksen muulle strategialle. Tärkeää on jatkaa sisällön miettimistä koko ajan. Ajankohtaisuus sekä kohderyhmän kuuntelu ovat sosiaalisen median käyttäjille tärkeitä avaintekijöitä. (Lemmetyinen 2013.)

Kohderyhmäksi Helsinki Ringetelle on valittu 13 – 29-vuotiaat. Sosiaalisen median kanavat tulee valita kohderyhmän käyttämien kanavien mukaan. Luvussa 4.3 todettiin, että neljäksi käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi nousivat 13 – 29-vuotiailla Facebook, YouTube ja Instagram sekä Snapchat. Pääpaino kanavien päivittämisessä tulee olemaan Instagramissa ja Facebookissa. Näiden kahden kanavan lisäksi tuotokseen on huomioitu myös YouTube ja Snapchat.

Organisointiin ja päivitystiheyteen siirrytään sisällön kehittämisen jälkeen. Tässä vaiheessa määritellään, kuka tekee, mitä tekee sekä missä ja milloin tehdään. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa läsnäoloa. (Kananen 2018a, 425 – 426.)

Toiminnan mittaaminen ja seuranta ovat suunnitteluprosessin viimeisiä vaiheita. Nämä toimenpiteet voidaan suorittaa vasta kun suunnitelma on ollut käytössä ainakin muutaman kuukauden. Nämä toimenpiteet ovat tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan kehittää sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median toimintaa voidaan mitata tarkastelemalla seuraajien, kommenttien ja tykkäysten määrillä. Tämän lisäksi seuraamalla kyseisten asioiden mahdollista kasvua tai laskua (Siniaalto 2014, 102). Toiseksi on olemassa muita mittaustyökaluja, kuten ilmainen Google Analytics tai kanavien omat mittaustyökalut. Näillä mittaustyökaluilla voidaan muun muassa seurata seuraajien käyttäytymistä sosiaalisen median kanavilla ja onko suunnitelmaan asetetut tavoitteet saavutettu (Viestintä-Piritta 2015).

Toiminnan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa, siirrytään mittaamisen ja analysoinnin jälkeen. Helsinki Ringeten tulisi huomioida onnistumisensa ja jatkaa näiden toimintamallien parissa eteenpäin. Tässä vaiheessa tulee myös huomata kehittämiskohteet ja pohtia, miksi tavoitteet eivät toteutuneet, mitä voimme parantaa. Täytyykö ryhtyä kartoittamaan uudelleen suosituimpia sosiaalisen median kanavia tietyssä kohderyhmässä vai tulisiko muokata sosiaalisen median käytön tarkoitusta kokonaisuudessa. Sosiaalisen median kehittämistyö on jatkuvaa toimintaa. (Viestintä-Piritta 2016.)



Kuvio 10. Tuotoksen rakenne

5.2 Sosiaalisen median kanavien sisältö ja aikataulu

Helsinki Ringetelle luodaan oma tyyli sosiaalisen median kanavilleen, joilla he korostavat persoonallisuuttaan. Tyylinä voi toimia tietty värimaailma ja filterit sosiaalisen median kanavilla. Tällä tavoin pystytään luomaan tiiviimpi ja läheisempi suhde seuraajiin. ”Mitä tapahtuu kulisseissa/pukukopissa” -sisältöä tulee myös hyödyntää. Tällä tavoin seuraajat pääsevät vielä lähemmäksi pelaajien arkea. Helsinki Ringette saadessa Instagramiinsa tai Facebookiinsa kommentteja seuraajilta tulee näihin reagoida tykkäämällä tai kommentoimalla. Tällöin välittyy seuraajille tunne siitä, että Helsinki Ringette on aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä välittävät seuraajistaan.

Helsinki Ringeten erottuminen muista ringetteseuroista, toteutetaan tuottamalla sosiaalisen median kanaviin sisältöä, jota muut seurukset eivät ole vielä tehneet. Tätä varten on otettava ensin selvää, miten muissa seuroissa sosiaalisen median

päivittäminen tapahtuu. Tämä tapahtuu menemällä toisen seuran Instagram ja Facebook sivulle sekä tekemällä havaintoja millainen värimaailma siellä on. Käyttävätkö tilin ylläpitäjät filttäreitä tai onko sivulla keskeinen teema. Koska pelaajat ovat päävastuussa kanavien päivittämisessä, voidaan sanoa, että luovuuden saa päästää valloilleen ja pelaajat saavat joko yksin tai yhdessä pohtia ideoita kanaviin, pohjautuen tavoitteisiin. Tunnettuuden lisäämistä Helsinki Ringette toteuttaa sosiaalisen median kanaviaan päivittämällä. Helsinki Ringette keksii yhteisen hashtag tunnisteeseen, jota alkavat käyttämään. Tietyn hashtagin käyttö, esimerkiksi #HKIringettetreenaa lisää tunnettuutta varsinkin, jos seuraajat saadaan käyttämään tätä kyseistä hashtagia. Julkaisuissa yleensä riittää 1-4 hashtagia, jotta oleelliset tunnisteet pitävät tehonsa.

Instagramiin julkaistaan meemejä treeneissä tai peleissä tapahtuvista tilanteista, pelaajaesittelyitä ja tiedottamista tulevista tapahtumista. Instagramin tarinat osiota joukkueen tulee päivittää useammin. Tarinat osioon Helsinki Ringette päivittää ”mitä tapahtuu kulisseissa” osioita. Tällä tavoin luodaan henkilökohtaisempaa sisältöä suoraan seuraajille. Tämän lisäksi julkaisuissa toteutetaan ”kurkkaa pelaajan X arkeen”, tarkoituksena kertoa pelaajien omasta arjestaan urheilun ohella. Instagramissa on oleellista käyttää yhteistä hashtag tunnistetta.

Facebookin avulla Helsinki ringette voi tiedottaa seuraajilleen mahdollisista uusista tapahtumista, kuten tervetuloa kokeilemaan ringetteä. Mikäli Helsinki Ringette on valmis maksamaan kohdennetusta mainonnasta, olisi tätä hyvä toteuttaa esimerkiksi kerran vuodessa. Mainonta kohdennetaan lapsiperheille. Vanhemmat, jotka etsivät lapsilleen harrastuksia huomaavat Helsinki Ringeten mainoksen ja kiinnostuksen kautta tuovat lapsensa kokeilemaan lajia. Facebook mahdollistaa Helsinki Ringetelle vuorovaikutuksessa olemisen seuraajiensa kanssa. Tärkeää on panostaa kuvien ja videoiden laatuun. Hyvin harva jaksaa katsoa peliä internetissä, jos kuva on huono. Pelipäivänä Helsinki Ringette näyttää päivän pelin live-tilassa, jolloin seuraajat voivat seurata ottelua.

Tiedonjaon lisäksi Helsinki ringette luo seuraajilleen viikko haasteita. Viikkohaaste voi olla kehonhallinta liike. Kehotetaan seuraajia tekemään liike

perässä ja jakamaan video omassa Instagramissaan toimeksiantajan hashtagin kera. Kuvien ja videoiden ollessa laadukkaita, jäävät ne seuraajien mieleen ja vetoavat tunteisiin sekä herättävät mielenkiintoa. Kaikki eri sesongit sekä juhlapyhät tulisi kanssa ottaa huomioon Instagramia päivittäessä. Helsinki ringette voisi tehdä sesonkeihin sekä juhlapyhiin sopivia päivityksiä muiden päivitystensä ohella. Joulukuussa joulukalenteri päivitykset, kuvia tai videoita pohjautuen jouluun.

Kuten aiemmin on mainittu luvussa 4.3 Tubettajat vaikuttavat yhä enemmän nuoriin sekä nuoriin aikuisiin. Tämä tulee ottaa huomioon tehdessä Helsinki Ringetelle sosiaalisen median suunnitelmaa. Carterin (2019) mukaan persoonallisuus ja aitous korostuvat yhä enemmän nykypäivänä. Helsinki ringette pystyy hyödyntämään YouTubea tekemällä yhteistyötä eri Tubettajien (videon muodossa bloggaamista) kanssa. Seuralle yhteistyö mahdollistaa lisää näkyvyyden saamisen. Yhteistyön onnistuessa, laitetaan tästä linkki seuran Facebookiin, Instagramiin sekä omille nettisivuilleen. Tämän lisäksi tehdään kauden loppupuolella videokooste menneestä kaudesta tai kauden viimeisistä kuukausista. Videokooste sisältää materiaali peleistä, treeneistä ja jään ulkopuolella tapahtuvista asioista. Videokoosteesta tehdään humoristinen ja samalla asiallinen. Snapchat palvelun käyttöönotossa Helsinki ringette keskittyisi vain pelipäivän päivityksiin. Näissä pelipäivä päivityksissä ladataan MyStory osuuteen erilaisia pätkiä pelipäivän kulusta ja pukukoppielämästä.

Toiminnan mittaamiselle ja seurannalle toimeksiantajalle yksinkertaisin seuranta työkalu on ”oma seuranta”. Tällöin he itse seuraavat tykkäysten määrää sekä seuraajien kasvua sekä laskua. Helsinki Ringeten tulisi kuukausittain tehdä havaintoja seuraajamäärästään sekä tykkäysmäärästään. Näin he pysyvät ajan tasalla onko suunnitelma tuottanut tulosta kohti tavoitetta vai ei.

Aikataulut, tavoitteet ja kohderyhmä määritellään yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kun kohderyhmä on valikoitunut, ryhdytään rakentamaan suunnitelman sisältöä oikeisiin kanaviin suunnitellun aikataulun mukaisesti. Kanavien valinta on esitetty luvussa 4.3. Sisällön suunnittelussa otetaan huomioon päivitystiheys sekä organisointi. Lopuksi mietitään, millä tavoin sosiaalisen median toimintaa

tullaan jatkossa niin mittaamaan että seuraamaan. Facebookissa sopiva päivitystiheys on 1-3 julkaisua viikossa. Instagramin puolella päivitystiheys on 1-3 julkaisua viikossa. Helsinki Ringetellä vastuhenkilöinä sosiaalisen median kanavien päivittämisessä on koko joukkue. Sosiaalisen median kanavat tulee käydä läpi päivittäin. Mikäli johonkin kanavaan on saapunut viesti, tulee sen hetkisen vastuhenkilön reagoida tähän. Toimeksiantajan sosiaalisen median vastuhenkilöiden tulee toteuttaa mahdolliset toimenpiteet toiminnan kehittämistä varten.

6 POHDINTA

Tämä luku käsittelee pohdintaa koko opinnäytetyöprosessista. Lopuksi käydään läpi, miten yrityksen kannattaisi jatkaa tulevaisuudessa sosiaalisen median saralla. Opinnäytetyö aloitettiin vuoden 2019 taitteessa. Tuolloin minulla oli mielessä erilainen aihe työtä varten. Pienien mutkien kautta, ymmärsin aiheen olevan todella laaja ja työ päätettiin keskittää sosiaalisen mediaan.

Aiheen vaihtumisen jälkeen opinnäytetyöni raporttiosuudessa vaihtui hyvin moni asia ja tämä hankaloitti aikataulussa pysymistä. Toimin yksin opinnäytetyötä tehdessä ja aihe oli minulle haastava. Uskon, että jos tekijöitä olisi ollut kaksi, olisi työnteko ollut helpompaa. Tällöin vastuuta olisi jaettu ja ajatuksenvaihto parin kanssa olisi voinut tuottaa järkeviä ratkaisuja työlle. Kuitenkin, työskennellessäni yksin työn valmistuminen ajallaan ei ole muista kiinni. Yksin työskennellessä pystyin myös vaikuttamaan moneen asiaan ilman, että olisin käynyt sen ensin läpi parini kanssa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ollut luoda sosiaaliseen median suunnitelma Helsinki Ringetelle. Sosiaalinen media on suuri osa kaikenikäisten ihmisten arkipäivää. Helsinki Ringetellä ei ole ollut entuudestaan sosiaalisen median suunnitelmaa, joten työn aihe oli ajankohtainen. Sosiaalisen median suunnitelmassa olennaista on sen muunneltavuus. Suunnitelmasta tehdään yksinkertainen ja toimiva, jotta sitä on mahdollista muuntaa ajan myötä Helsinki Ringeten tarpeita vastaavaksi. Tekemäni suunnitelma tarjoaa Helsinki Ringetelle ohjenuoran sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Sosiaalisen median suunnitelma tulee käytäntöön vuoden 2019 joulukuussa. Suunnitelmaa voidaan soveltaa Helsinki Ringeten kaikissa joukkueissa soveltaen ja tämän lisäksi uskon, että kyseistä suunnitelmaa voidaan käyttää myös muissa urheiluseuroissa.

Opinnäytetyön raporttiosuus keskitettiin sosiaalisen median ympärille. Ensimmäisenä avattiin urheilumarkkinointia sekä sen roolia sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi avattiin itse sosiaalista mediaa käsitteenä. Tämän jälkeen pilkoin sosiaalisen median suunnitelmaan kuuluvia asioita pienempiin osiin avatakseni syitä, miksi valitsin juuri nämä aihealueet suunnitelmaan.

Raporttiosuus rakentui järkevästi sekä on mielestäni johdonmukainen tuotoksen tekoa varten.

Työn haastavampia osuuksia oli sosiaalisen median suunnitteluprosessin valitseminen. Teoriatietoa tuntui löytyvän todella paljon ja tämän myötä myös erilaisia lähestymistapoja suunnitelman tekoon. En ole opiskellut ammattikorkeakoulussa liiketaloutta, joten koin tämän olevan yksi haaste rajatessani työtä. Aiheen vaihtuessa minusta tuntui, että jouduin aloittamaan tyhjältä taululta.

Onnistumisina uskon olevan itse tuotos ja raporttiosuuden kokonaisuus. Koen myös tietäväni sosiaalisen median suunnittelusta enemmän kuin aiemmin. Olen myös ymmärtänyt, että jos halua saavuttaa jotain sosiaalisessa mediassa, ei pelkkä kuvien tai videoiden julkaisu riitä. En ollut aiemmin tietoinen, että niin moni pieni asia, kuten värimaailma sekä filterit voivat vaikuttaa hyvin paljon seuraajiin. Suunnitelmaan valittu oma seuranta, on tekijän mielestä fiksu valinta seurannan ja toimivuuden kannalta. Toimeksiantaja pystyy helposti seuraamaan ovatko tekijän ratkaisut sosiaalisen median suunnitelmaan olleet toimivia vai ei. Tämä näkyy seuraaja- sekä tykkääjämäärien kasvussa tai laskussa.

Mikäli aloittaisin nyt tekemään sosiaalisen median suunnitelman opinnäytetyötä, kartoittaisin vielä enemmän eri suunnitteluprosessi malleja. Tämän lisäksi keskittyisin eri suunnitteluprosesseihin enemmän.

6.1 Ammatillinen kehittyminen

Oma ammatillinen kehittymiseni on ehdottomasti paljon tämän opinnäytetyön myötä. Olen saanut paljon uutta tietoa sosiaalisesta mediasta sekä siellä toimimesta, mikä tulee auttamaan minua nykyisessä työssäni. Työskentelen urheilukeskuksessa, jossa osa työnkuvaani on sosiaalisen median kanavien päivittäminen. Ennen tämän opinnäytetyön tekemisen alkua en työskennellyt vielä kyseisessä työpaikassani. Näin ollen voin todeta, että opinnäytetyöni aihe oli myös minulle ajankohtainen.

Raporttiosuuteni ansiosta koen, että tietämykseni sosiaalisen median kanavien käytöstä sekä niiden käyttäjistä on kehittynyt todella paljon. Tämän lisäksi raporttiosuuteni ansiosta tuotoksen teko sujui sulavasti. Raporttiosuudessa olen löytänyt ne asiat, jotka ovat olennaisia sosiaalisen median suunnitelman teossa. Olen tutkinut monia eri lähteitä löytääkseni eroavaisuuksia sekä yhteneväisyyksiä sosiaalisen median strategiasta. Uskon, että tämän opinnäytetyön antamalla tiedolla pystyn toimimaan työpaikallani paremmin sosiaalisessa mediassa. Tiedän myös, että sosiaalinen media elää jatkuvasti ja tämän takia ei riitä, että tyytyy nykytilanteeseen.

6.2 Lineaarinen malli ja tuotos

Olen maininnut aiemmin lineaarisen mallin sekä tämän eri vaiheet. Nyt käsittelen tuotokseni tämän mallin pohjalta. Ensimmäisenä on tavoitteen määrittely. Toimeksiantajani antoi minulle selkeästi tavoitteet, jonka he halusivat sosiaalisen median suunnitelmalle. Nämä tavoitteet ovat mielenkiinnon herättäminen (mahdollisesti uusia harrastajia lajin pariin), tunnettuuden lisääminen sekä erottuminen muista seuroista. Olen näihin tavoitteisiin pohjautuen etsinyt kirja-että nettilähteitä tukemaan raporttiosuudessa esittämiäni väitteitä, miksi juuri nämä keinot tulee valita sosiaalisen median suunnitelmaan.

Lineaarinen malli helpotti huomattavasti työtäni tuotoksen kanssa, sillä sen avulla pystyin askel askeleelta etsiä raporttiosuuteeni olennaiset tiedot tukemaan valintojani tavoitteiden saavuttamiseksi.

Suunnitteluvaiheessa tuloksena syntyi tuotos eli toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma. Tuotokseni sisältää aikataulut, resurssit sekä vastuuhenkilöt. Tuotokseni on aikataulutettu kalenterimaisesti joulukuusta ensi kevään toukokuuhun saakka. Toimeksiantaja pyysi toteuttamaan sosiaalisen median suunnitelman loppukaudelle, jonka takia suunnitelma on tehty puolelle vuodelle. Suunnitelma tarkastellessa voi huomata sen kulkevan raporttiosuuden kanssa samassa linjassa, sillä sinne tehdyt valinnat on esitetty aiemmin raporttiosuudessa.

Toteutusvaiheessa suunnitelma on tehty ja valmisteltu käyttöönottoon. Suunnitelma annetaan sähköisenä versiona, jotta sen muunneltavuus on mahdollista. Kuten jo aiemmin mainitsin, sosiaalinen media elää jatkuvasti, joten suunnitelmaa saatetaan joutua muuttamaan tai täydentämään. Viimeisenä vaiheena lineaarisessa mallissa on arviointi. Mielestäni tuotoksesta syntyi selkeä ja yksinkertainen sekä helposti noudatettavissa oleva. Helsinki Ringeten edustusjoukkueen pelaajilla on tietämys, kuinka valittuja sosiaalisen median kanavia käytetään. Tällöin heidän tehtävänsä on jakaa vastuu joukkueen sisällä ja ryhtyä toteuttamaan työtä.

6.3 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voidaan tehdä seuranta, miten sosiaalisen median suunnitelma on käytännössä toiminut. Onko sillä saavutettu Helsinki Ringeten asettamat tavoitteet. Mitä olisi voitu tehdä paremmin ja mikä on toiminut. Tämän lisäksi jatkotutkimuksessa voidaan keskittyä ainoastaan yhteen tai kahteen sosiaalisen median kanavaan ja pohtia miten niillä voidaan saada kaikki mahdollinen hyöty irti.

Jatkotutkimuksessa voisi kokeilla niin kutsuttua koeponnistusta. Ensin tuotetaan suunnitelma ja lähdetään konkreettisesti kokeilemaan sen toimivuutta ympäristössä. Saatujen tulosten sekä arvioinnin jälkeen lähdetään työstämään suunnitelmaa kohti haluttuja tavoitteita. Tavoitteet ovat voineet muuttua koeponnistuksen jälkeen.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2014. Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi Viitattu 29.10.2019 <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>.
- Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Arnold, A. 2017. Forbes, 4 ways social media influences Millenials' purchasing decisions. Viitattu 20.10.2019 <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#b3c8ff5539fc>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita.
- Carter, R. 2019. Future Instagram Trends to Prepare for in 2019. Viitattu 30.10.2019 <https://upleap.com/blog/future-instagram-trends-to-prepare-for-in-2019/>.
- Chaudry. 2016. Digital Marketing strategy. Digital Marketing Strategy Steps. Viitattu 23.10.2019 <http://www.adnanch.com/digital-marketing-strategy/>.
- Clapp, B. 2017. Unique strategies for using social media in sports marketing. Viitattu 22.10.2019 <https://www.workinsports.com/blog/unique-strategies-for-using-social-media-in-sports-marketing/>.
- Digimarkkinointi.fi 2017. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 11.11.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- DiMoro, A. 2015. The Growing Impact of Social Media On Today's Sports Culture. Viitattu 10.11.2019 <https://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/#1bda729531a2>.
- Hakala, T. 2004. Opinnäyteopas Ammattikouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Hakola, I. 2015. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. Markkinointi ja Mainonta. Viitattu 20.10.2019 <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>.
- Halsas. 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 23.10.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>.

- Harjula, H. 2016. Mitä eroa on inbound- ja sisältömarkkinoinnilla? Advance B2B. Viitattu 28.9.2019 <https://blog.advan-ceb2b.com/fi/mita-eroa-on-inbound-ja-sisaltomarkkinoinnilla>.
- Heikkinen, H. 2015. Toimintatutkimus: Kun käytäntö ja tutkimus kohtaavat. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hirvonen, T. 2019. Viihdettä vai aivopesua? Meemit vaikuttavat ajatuksiisi etkä välttämättä edes huomaa sitä. Viitattu 20.9.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10941826>.
- Instagram. 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 29.9.2019 <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management.
- Kananen, J. 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Viitattu 30.10.2019 <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuikka, V. 2019. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? Viitattu 31.10.2019 <https://markkinointiakatemia.fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>.
- Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Viitattu 1.11.2019 [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen).
- Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Viitattu 29.10.2019 <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, WA. 2000. Sport marketing. Human Kinectis. Champaign IL.

Sales communications. 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Viitattu 24.10.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Doceondo Oy.

Pönkä, H 2019. Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 25.10.2019 <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>.

Sajid, SI. 2016. Social Media and Its Role in Marketing. Viitattu 30.10.2019 <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Snapchat. 2016. Snapchat mainokset. Viitattu 29.9.2019 <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/ads>.

Tapaus. 15.1.2015. Tapahtumamarkkinoinnin digiopas. WWW-dokumentti. Viitattu 25.10.2019 <https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Juvenes Print.

Tuomivaara, R. 2015. Mainos ei enää vain mainosta vaan tarjoaa sisältöä – sosiaalinen media on täynnä sisältömarkkinointia. Viitattu 30.10.2019 <http://www.hs.fi/raha/a1441337787294>.

Turtiainen, R. 2012. Penkkiurheilun uudet muodot. Viitattu 10.11.2019 <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/85069/diss2012Turtiainen.pdf?sequence=1>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014 Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Valtari, M. 2016. Instagramiin tulossa yrityssivut. Viitattu 29.9.2019 <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/>.

Viestintä-Piritta. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Viitattu 1.11.2019 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/#comment-2469>.

Viestintä-Piritta. 2015A. Sosiaalisen median mittaaminen 1: mitä se tarkoittaa? Viitattu 27.10.2019 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>.

Viestintä-Piritta. 2016. Viestintä-Piritta. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 25.10.2019 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

WebCRM. 2013. Mikä ihmeen myyntiputki. Viitattu 25.10.2019 <http://yritystieto.info/blog/mika-ihmeen-myyntiputki/>.

Weissenfelt, J., Liukko, M. & Nisula, J. 2019. Some ja nuoret 2019. Viitattu 23.10.2019 <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>.

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma

Liite 2. Helsinki Ringeten sosiaalisen median sisällön kehittäminen sekä toiminnan organisointi ja päivitystiheys

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma

<https://drive.google.com/drive/folders/1Z5b50Q7O3nJRd6jvf7xFfgw8jlRV89da?usp=sharing>

Liite 2. Helsinki Ringeten sosiaalisen median sisällön kehittäminen sekä toiminnan organisointi ja päivitystiheys

	Facebook	Instagram	YouTube	Snapchat
Sisällön kehittäminen	Tapahtumat, kuten pelit tai muut seuran/joukkueen järjestämät tapahtumat. Pelaajien/valmennuksen esittely. Live videot peleistä.	Tarina-osioon kurkistus pelaajien arkeen, muu joukkueen tekeminen "kulisseissa". Pelaajaesittelyt julkaisuissa. Meemit joukkueen sisällä tapahtuvista asioista. Joukkueen/seuran oma hashtagi. Kyselyitä seuraajille.	Mahdolliset yhteistyöt Tubettajien kanssa. Pelien lataus YouTubeen. Playoff-videot.	MyStory osuuteen pelipäivän kulku. Päivityksien ei tarvitse olla niin totisia, enemmänkin rentoa ja todellista kuvaa mitä tapahtuu pelipäivänä pelaajien kesken.
Toiminnan organisointi	Vastuuhenkilönä ensisijaisesti pelaajat, päättävät keskenään ketkä ovat vastuussa, noin 2 henkilöä. Pelin live tilassa ollessa, vastuuhenkilö tulisi päättää joukkueen kesken.	Sama kuin Facebookin saralla.	Ei tarvitse tiettyä henkilömäärää, joukkue voi määrittää keskenään henkilön/henkilöitä, jotka osaavat käyttää YouTubea ja tämän perusteella he voivat päivittää YouTubea.	Pelaajat pelipäivänä, voivat keskenään valita yhden tai kaksi henkilöä. Kun pelaajien tulee keskittyä itse peliin vastuu voisi siirtyä huoltojoukkoihin tai valmennukselle.
Päivitystiheys	1-2 julkaisua viikossa.	1-3 julkaisua viikossa, mutta tarinat osiota voi päivittää useammin.	Päivitystiheys riippuu siitä, onko mahdollista saada yhteistyö kumppaneita Tubettajista. Tämän lisäksi pelien lataus esim. kerran kahteen viikkoon. Video kooste treenaamisesta sekä peleistä. Lisätään videoon myös huumoria ja editoidaan kooste YouTubeen.	Pelipäivinä.