



# Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaaliseen mediaan : case Suomen Squashliitto ry

Jaakko Vähämaa

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointiviestinnän kehittäminen  
sosiaaliseen mediaan : case Suomen  
Squashliitto ry**

Jaakko Vähämaa  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2020

Jaakko Vähämaa

**Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaaliseen mediaan : case Suomen Squashliitto ry**

2020

Sivumäärä 67

---

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Squashliitto ry:lle kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa suoritettavaan markkinointiviestintään sekä muodostaa ohjeistus Squashliiton Instagram-sivun ylläpidolle. Squashliiton intressinä on squashin tunnettavuuden lisääminen sekä harrastajamäärien ja seurojen jäsenmäärien kasvattaminen Suomessa. Sosiaalinen media toimii nykyajan väylänä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi ja se on perinteiseen mediaan verrattuna kustannustehokas vaihtoehto pienelle lajiliitolle markkinoida. Squashin tunnettavuuden lisääminen sekä harrastaja- ja seuran jäsenten määrän kasvu vaikuttaa positiivisesti squashliiton toimintaan ja mahdollistaa toiminnan kehittämisen isommissa mittakaavassa. Positiiviset vaikutukset ulottuvat myös squashhallien, squashseurojen sekä squashvälineitä toimittavien yritysten toimintaan. Harrastajamäärien kasvu vaikuttaa puolestaan positiivisesti squashharrastajiin, sillä Squashliitoilla ja seuroilla on enemmän resursseja tapahtumiensa kehittämiseen ja tapahtumien räätälöintiin kunkin harrastajaryhmän tarpeiden mukaisesti.

Teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta, sisältömarkkinoinnista, nonprofit-organisaatiosta ja Instagramista. Tiedonkeruumenetelmiä oli squashyhteisölle suunnattu e-kysely, benchmarking ja net scouting. E-kyselyn perusteella selvitettiin squashyhteisön arvostamaa sosiaalisen median sisältöä ja benchmarkingin perusteella puolestaan menestyneiden sosiaalisen median sivujen toimintaa. E-kyselyyn vastasi 210 squashyhteisön jäsentä ja benchmarking tehtiin kolmea squashaiheista Instagram-sivua koskien.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kehitysehdotuksia Suomen Squashliiton suorittamaan markkinointiviestintään sosiaalisen median kanavissa ja liitteenä ohjeistus heidän Instagram-sivunsa ylläpitoon. Kehitysehdotukset ovat muodostettu e-kyselyn - ja benchmarkingin tuloksista saadun tiedon sekä opinnäytetyössä käytetyn teorian tiedon perusteella. Kehitysehdotukset ja Instagram-sivun ylläpidon ohjeistus tekevät Squashliiton toiminnasta sosiaalisessa mediassa jäsenistöään osallistavampaa, vuorovaikutteisempaa ja päämäärätietoisempaa. Kehitysehdotusten käyttöönotto vaatii Squashliitolta alkupanosta, jotta toiminta saadaan käynnistettyä. Onnistuessaan Instagram-sivujen ylläpidosta aiheutunut vaiva on kuitenkin minimaalinen sen tuomiin hyötyihin nähden.

Toimeksiantaja piti tuotosta hyödyllisenä ja oli varma, että opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään heidän toimintansa suunnittelussa tulevaisuudessa. Toimeksiantaja kuvaili kehitysehdotusten auttavan heitä saavuttamaan heidän viestinnällisiä tavoitteitaan.

Asiasanat: Instagram, markkinointiviestintä, nonprofit-organisaatio, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Jaakko Vähämaa

**Developing Marketing Communications in Social Media : Case Finnish Squash Association**

2020

Pages

67

---

The purpose of this thesis is to develop marketing communications of Finnish Squash Association in social media and to create instructions for maintaining its Instagram page. The interest of Finnish Squash Association is to increase the awareness of the sport. Also increasing the amount of people, who play and recognize themselves as members of a squash club, is a big priority. Social media is a modern tool to reach out to potential customers and it is also a cost-effective solution for small associations for promotion. The increase in awareness of squash as a hobby added with the increase in the number of hobbyists and number of squash club members affect positively the performance of Finnish Squash Association. An increase in the factors listed will allow Finnish Squash Federation to improve its operational development. The positive effects will also extend to squash venues, squash clubs and businesses operating in the field of squash equipment. The increase in the number of squash hobbyists will also positively affect fellow squash hobbyists as Finnish Squash Association and the squash clubs will gain more resources to develop their events and offer better services for their customers.

The theoretical framework of the thesis covers the main concepts used in the thesis. The concepts are marketing communications, social media, content marketing, nonprofit organization and Instagram. The data collected in the thesis was acquired using e-survey, benchmarking and net scouting. The e-survey was used to rate the content valued by the members of a squash community while benchmarking was used to recognize the valid practices used by successful social media accounts. The e-survey was answered by 210 from the squash community and benchmarking was conducted between three squash related Instagram pages.

The outcome of this thesis is development proposals for Finnish Squash Association regarding their marketing communications in social media and instructions as appendices for maintaining its Instagram page. The development proposals were created by making use of the results collected from the e-survey and benchmarking and utilizing the theoretical section presented in the thesis. Implementing the development proposals will make Finnish Squash Association's Instagram page more engaging, interactive and goal oriented. Implementing the development proposals will require some initial investment to start the operations. However, if the development proposals are carried out successfully, the effort required to maintain operations is minimal compared to the benefits.

The commissioner of the thesis found the development proposals useful. The commissioner is confident this thesis will be used to plan their activities in the future. The commissioner described the development proposals to be something that will help achieve the commissioner's goals for communication.

Keywords: Content marketing, Instagram, marketing communications, nonprofit organization, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Suomen Squashliitto ry - SSqL .....	8
3	Markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä .....	9
3.1	Asiakassuhdemarkkinointi .....	11
3.2	Sisältömarkkinointi .....	12
3.3	Markkinoinnin ja viestinnän trendit.....	13
4	Nonprofit-organisaatio.....	14
4.1	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi .....	14
5	Sosiaalinen media .....	15
5.1	Suomalaiset yhteisöpalveluiden ja Instagramin käyttäjinä .....	16
5.2	Instagram .....	16
5.3	Järjestön tavoitteellinen toiminta sosiaalisessa mediassa .....	18
5.4	Vastuunjako ja tekijät järjestön sosiaalisen median kanavien käytössä .....	21
6	Tutkimusmenetelmien toteutus ja tulokset .....	21
6.1	Kysely .....	22
6.1.1	Kyselyn toteutus.....	24
6.1.2	Määrällisen aineiston käsittely ja analysointi .....	26
6.1.3	Laadullisen aineiston käsittely ja analysointi .....	26
6.1.4	Ristiintaulukointi .....	27
6.1.5	Kyselyn tulosten esittäminen .....	27
6.1.6	Kyselyn tulokset .....	28
6.1.7	Kyselyn tulosten ristiintaulukointi .....	39
6.2	Benchmarking- ja Net scouting- menetelmät .....	40
6.2.1	Benchmarking - toteutus.....	41
6.2.2	Benchmarking - England_Squash .....	41
6.2.3	Benchmarking - SquashSkills .....	43
6.2.4	Benchmarking - psaworldtour.....	44
6.2.5	Benchmarking tulosten yhteenveto ja SSqL:n Instagramin nykytila.....	45
6.3	Tutkimustulosten yhteenveto.....	46
7	Kehitysehdotukset ja johtopäätökset.....	48
7.1	Kehitysehdotukset Instagram-sivulle .....	48
7.2	Johtopäätökset .....	51
	Lähteet .....	54
	Kuviot .....	58
	Taulukot .....	58
	Liitteet.....	60



## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Suomen squashyhteisön sosiaalisen median käyttäytymistä ja analysoitiin suosituiden squashaiheisten sosiaalisen median sivujen toimintaa Instagramissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Squashliitto ry:lle kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa suoritettavaan markkinointiviestintään sekä muodostaa ohjeistus Squashliiton Instagram-sivun ylläpidolle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajan mahdollisuuksia myötävaikuttaa ihmisten positiiviseen mielikuvaan squashista ja lisätä lajin tunnettuutta Suomessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Squashliitto ry. Ajatus opinnäytetyön tekemisestä Suomen Squashliitolle lähti opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta löytää markkinointiaiheinen opinnäytetyö harrastuksensa parista. Myös toimeksiantaja koki kyseiselle opinnäytetyölle olevan tarvetta. Tarkempi opinnäytetyön aihe rajattiin yhdessä Squashliiton toiminnanjohtajan kanssa (SSQL:n tiedonanto 2019) koskemaan nimenomaan yhden Squashliiton käytössä olevan viestintäkanavan - Instagramin - sisällön kehittämistä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinoinnin ja viestinnän aiheista ja trendeistä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä paneuduttiin nonprofit-organisaatioiden tunnuspiirteisiin ja erityisesti kyseisten järjestöjen markkinoinnin teoriaan. Tietoperustan viimeinen osio keskittyi sosiaaliseen mediaan, jossa erityispaino oli Instagram-sivulla.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä käytettiin e-kyselyä, joka laadittiin yhteistyössä Suomen Squashliiton viestinnän kehitysryhmän kanssa. Toinen opinnäytetyössä käytössä ollut tiedonkeruumenetelmä oli benchmarking. Kolme benchmarkingissa tutkittavaa kohdetta valikoituivat tehtävänsä osittain aikaisemmin opinnäytetyössä käytetyn e-kyselyn tulosten perusteella. Kyselyn ja benchmarkingin tuloksia käytettiin yhdessä opinnäytetyön teorian tiedon kanssa kehitysehdotuksien muodostamiseen.

Opinnäytetyöraportti alkaa toimeksiantajan esittelyllä, jota seuraa teoriaosuus. Teoriaosuiden jälkeen kerrotaan tutkimusmenetelmien teoriasta ja toteutuksesta niiden toteutusjärjestyksessä. Tutkimusmenetelmien tulokset ovat esiteltynä sanallisesti, kuvioina ja taulukoina. Opinnäytetyöraportin päättää kehitysehdotukset ja johtopäätökset sekä toimeksiantajan arviointi aikaansaannoksista.

## 2 Suomen Squashliitto ry - SSqL

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajana toiminutta Suomen Squashliitto ry:tä. Luvussa keskitytään Suomen Squashliiton rooliin lajiliittona ja kerrotaan organisaation ominaispiirteistä sekä yhteistyöstä muiden liittojen kanssa. Luku käsittelee myös organisaation tehtävienjakoa ja heidän strategiaansa sekä Suomen Squashliiton alaisia tapahtumia ja niihin osallistuvia harrastajia.

Vuonna 1973 perustettu Suomen Squashliitto ry on suomalaisen squashin ääni. Suomen Squashliitto lyhennetään muotoon SSqL. SSqL:n tarkoituksena on edistää, valvoa ja ohjata suomalaista squashia ja sen kehitystä. Tämän lisäksi se toimii squashseurojen ja jaostojen valtakunnallisena yhdysoimena. Liiton toiminta perustuu liikunnan eettisiin arvoihin ja urheilun reilun pelin periaatteisiin. (Suomen Squashliitto 2019b.)

Suomen Squashliitto ry on voittoa tavoittelematon nonprofit-organisaatio. Vuokon (2010, 16) esittelemän Nonprofit-organisaatioiden ICNPO-järjestelmän (International Classification of NonProfit Organizations) luokittelun mukaan SSqL kuuluu Suomen oloihin sovellettuun luokkaan 1. Kulttuuri ja virkistystoiminta. SSqL:n yhtiömuoto on aatteellinen yhdistys, jonka kotitoimipaikka on Helsingissä. SSqL kuuluu Suomen Olympiakomiteaan, Euroopan Squashliittoon ja Maailman Squashliittoon. SSqL tekee myös yhteistyötä muiden mailapeliliittojen kanssa (Suomen Squashliitto 2019e). Kauppalehden (Kauppalehti 2019) ja taloussanomien (Taloussanomien 2019) luokituksen mukaan SSqL:n toimialaluokitus on 93120, Urheiluseurojen toiminta. Kyseinen toimialaluokitus on myös esitelty tilastokeskuksen sivuilla (Tilastokeskus 2008).

SSqL:n organisaatio muodostuu käytännön toiminnasta vastaavasta toimistosta, liittokokouksesta, kilpailuryhmästä ja kehitysryhmistä (Suomen Squashliitto 2019a). Liiton toimiston henkilöstöön kuuluu kolme työntekijää. Toiminnanjohtaja - joka vastaa toiminnastaan liiton hallitukselle ja nuorisopäällikkö - joka vastaa valmennustoiminnasta. Tämän lisäksi toimistossa on työntekijä, jonka vastuulla ovat Suomen squashranking, squashliiga, lisenssit ja jäsenrekisteri. (Suomen Squashliitto 2019c.)

Vuonna 2019 syyskuussa julkistetun SSqL:n uuden strategian mukaan SSqL:n ilmoittaa visiokseen: ”Squash on kaikkien tuntema laji, jota harrastetaan hyvässä seurassa”. Seuralla tarkoitetaan visiossa sekä seuratoimintaa, että squashin sosiaalista ympäristöä. Strategian pääkohdat ovat lajin brändin kirkastaminen, seuratoiminnan laadun parantaminen sekä kilpailullinen menestys arvokisoissa ennen vuotta 2025. SSqL:n verkkosivujen mukaan lajin brändin kirkastaminen tapahtuu työn alla olevan viestintäsuunnitelman avulla sekä lajin vahvuuksista ja hyödyistä viestimällä. Seuratoiminnan laatua pyritään parantamaan kasvattamalla seurojen jäsenmääriä, luomalla laadukkaita tapahtumia, kouluttamalla valmentajia ja tukemalla seurojen kilpailutoimintaa. Arvokisamenestystä ennen vuotta 2025 voidaan strategian mukaan saavuttaa tunnistamalla ja tukemalla potentiaalisia tulevia aikuisten maajoukkuepelaajia,



uudistamalla harjoittelukeskustoimintaa, sekä perustamalla alle 11-vuotiaiden luokan ja tehostamalla alle 13-vuotiaiden luokan toimintaa. (Suomen Squashliitto 2019e.)

SSQL:n verkkosivuille kootaan vuosittain Suomessa järjestettävät merkittävät avoimet squash tapahtumat tapahtumakalenteriin, joihin harrastaja voi osallistua. Tämän lisäksi tapahtumakalenterista löytyy muutamia kansainvälisiä kilpailuja, joihin suomalaiset squashharrastajat tai kilpapelaaajat osallistuvat. SSQL:n kauden 2019-2020 tapahtumakalenterin mukaan (Suomen Squashliitto 2019c) tapahtumia on vuodessa noin 50 kappaletta, joka kattaa eri kohderyhmille suunnatut tapahtumat. Tapahtumat ovat pääsääntöisesti kilpailuja, jotka sijoittuvat viikonlopuille. Kohderyhmät, joiden mukaan kilpailutapahtumat voivat jakautua ovat juniorit, harrastajat, kilpapelaaajat, miehet, naiset tai ns. Masters-kilpailut, joissa sarjaan osallistuminen edellyttää tiettyä vähimmäisikää. Kilpailu voi olla samanaikaisesti suunnattu usealle eri kohderyhmälle, kuten esimerkiksi suomenmestaruuskilpailut, jotka järjestetään useassa eri tasokategoriassa miehille ja naisille. Yleensä juniori- ja Masters-kilpailut ovat kuitenkin suunnattu vain omalle kohderyhmälleen. Squashkilpailut ovat tärkeä osa harrastajien sitouttamiseksi toimintaan ja toimivat parhaimmillaan motivaattoreina kilpailujen välissä tapahtuvan harrastamisen lisäämiseen. Kilpailuiden järjestämisestä vastaa järjestävä seura itse, mutta SSQL auttaa ja neuvoo järjestäviä seuroja tarvittaessa onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseksi. Vuoden 2020 tammikuun rankinglistauksen mukaan Suomessa on 472 lisenssipelaajaa, joista 382 miehiä ja 90 naisia (Suomen Squashliitto 2020a). Harrastajia on puolestaan KIHU:n vuoden 2018 tekemän liikuntatutkimuksen mukaan arviolta 23 000, joista 53% on naisia ja 47% miehiä (SSQL:n tiedonanto 2020).

### 3 Markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä

Tässä luvussa määritellään markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä sekä paneudutaan tarkemmin asiakassuhde- ja sisältömarkkinoinnin teoriaan. Luvun päättää markkinoinnin ja viestinnän nykytrendit.

Markkinointi on yrityksen tai järjestön suorittamia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on edistää heidän tarjoaman tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointi koostuu mainonnasta, myynnistä ja tuotteiden tai palveluiden toimittamisesta joko asiakkaalle tai toisille yrityksille. (Investopedia 2019)

Viikilä (2017) laajentaa artikkelissaan käsitystä markkinoinnista ja kuvaa sen olevan kaikkea mitä yritys tekee tuotteiden tai palveluidensa myynnin edistämiseksi. Myös se, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään on markkinointia. Tähän hän on ottanut kuvailevaksi esimerkeiksi muun muassa kaikki palvelutuokiot asiakkaiden kanssa, tuotteiden paketoinnin ja myyjän olemuksen.

Vierulan (2014, 41 - 42) integrointiajattelussa markkinointi tarkoittaa yrityksen ytimeen asti vietyä ajattelu- ja toimintatapaa, jolla organisaatio saavuttaa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä tavoitteensa ja menestyy. Hän korostaa, ettei markkinointia tule nähdä organisaation yhden osaston toimintana, joka suoritetaan yrityksen muusta toiminnasta irrallisina toimenpiteinä.

Markkinoinnin tehtävä on ensisijaisesti herättää huomio ja jokin reaktio, joka jää viestin vastaanottajan mieleen. Mäkinen (2015) kuvaa artikkelissaan markkinoinnin olevan flirttiä ja viestinnän puolestaan olevan treffit. Viestinnän voidaankin katsoa jatkavan siitä mihin markkinointi jää.

Vierulan (2014, 65 - 66) mukaan viestintä on yksinkertaisuudessaan vuorovaikutusta ja ainoa keino, jolla sanoman lähettäjä voi vaikuttaa sanoman vastaanottajaan. Markkinointiviestintää Vierula (2014, 56) kuvaa puolestaan olevan ”jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin eli ostopäätösten tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Mainonta on osa markkinointiviestintää.” Viestintämuotoja on erilaisia. Viestintä voi olla puhuttua, kirjallista tai visuaalista.

Vierula (2014, 73 - 74) määrittelee hyvän viestinnän osa-alueiksi viisi kohtaa, jotka yhdessä toteutuessaan saavat aikaan halutun vaikutuksen. Viisi kohtaa ovat: 1. Oikea sanoma, 2. Oikea aika, 3. Oikea paikka, 4. Oikea kohderyhmä ja 5. Oikeat vaikutukset. Oikean sanoman muodostaminen vaatii kohderyhmän määrittelyä ja sen syvällistä ymmärtämistä. Oikea-aikainen viestintä onnistuu eri viestintäkanavia hyödyntämällä ja seuraamalla kohderyhmän ostoprosessia. Asiakkaan ostopäätöksen syntyminen johtuu useasta eri asiasta, joten yrityksen taktiset ja strategiset operaatiot tulee myötävaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Monikanavaympäristön hyödyntäminen on ensisijaisessa roolissa. Oikean kohderyhmän tunteminen on ensiarvoisen tärkeää sanoman muodostamisessa. Onko tarkoituksena esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita vai kehittää nykyisiä asiakkaita? Vierula (2014, 74) kuvaa kuinka viestintä voi vaikuttaa yksilössä kolmeen tasoon: tieto- ja tunnetaso, mielipide- ja asennetaso sekä toiminnallinen taso. Hyvässä viestinnässä kullekin tasolle on määritelty omat tavoitteet.

Isohookanan (2011, 35) mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän tehtävänä on vuorovaikutussuhteiden luonti, ylläpito ja kehitys asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien, kuten yhteistyökumppanien kanssa.

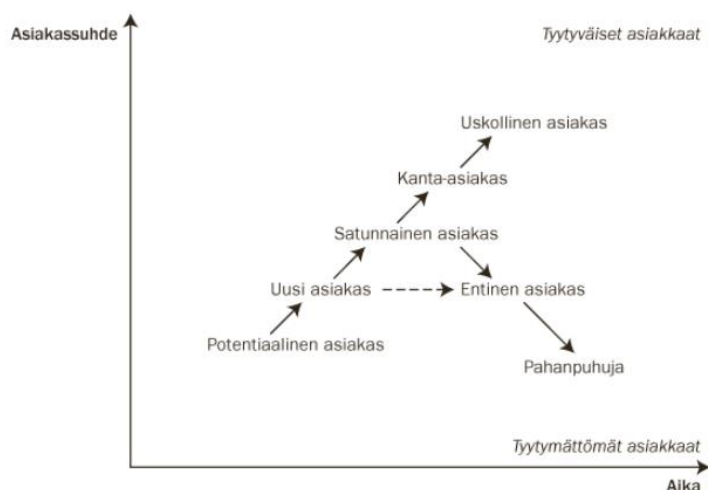
Isohookana (2011, 43 - 44) kuvaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta perussuhteeksi, joka mahdollistaa yritystoiminnan jatkumisen ja esittää tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden kehitysportaikun kuvion 1. avulla. Hänen mukaansa potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii yritykseltä paljon ponnisteluita, sillä potentiaalinen asiakas on pystyttävä määrittelemään tarkasti ja tiedettävä miten häneen luodaan vuorovaikutusyhteys. Potentiaalisen asiakkaan tarkka määrittelemättömyys tai siinä epäonnistuminen ja ymmärrys siitä,

kenelle yrityksen lähettämä viesti on suunnattu voi johtaa markkinointiviestinnän investointien tuhlaamiseen.

### 3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Menestykseen pyrkivä organisaatio tavoittelee tyytyväisten asiakassuhteiden luomista ja erityisesti uskolliset asiakkaat ovat organisaatiolle arvokasta pääomaa. Isohookanan (2011, 44) mukaan uskollisimmat asiakkaat pitävät yrityksestä ja sen tuotteista niin paljon, etteivät he edes harkitse siirtyvänsä käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Tämän lisäksi he myös hänen mukaansa levittävät positiivista kuvaa yrityksestä eteenpäin suosittamalla sen tuotteita ja palveluita omassa sosiaalisessa ympäristössään.

Isohookanan (2011, 44) mukaan asiakkuussuhteen kehittymiselle toivottavin tilanne on uskollisten asiakkuussuhteiden luominen. Asiakkuussuhteen kasvu kohti uskollista asiakkuutta alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta kohti asiakkuussuhteen luomista. Toistuvien positiivisten kokemusten jälkeen asiakas voidaan saada sitoutettua uskolliseksi asiakkaaksi, mikä on organisaation kannalta toivottavin tapaus.



Kuvio 1: Asiakassuhdemarkkinointi (Isohookana 2011, 43)

Kuviossa 1 on esitetty asiakassuhteen kehittymisen positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Tyytymätön asiakas on organisaation kannalta epätoivottavin tapaus, sillä tyytymättömän asiakkaan toiminta voi vaikuttaa jopa negatiivisesti yrityksestä muille asiakkaille muodostuvaan mielikuvaan. Isohookana (2011, 44) kertoo tyytymättömien asiakkaiden tapauksessa tärkeintä olevan asiakassuhteen neutralisointi, niin että pahanpuhuminen yrityksestä loppuu. Tämä saavutetaan hänen mukaansa asiakasta kuuntelemalla ja selvittämällä mistä tyytymättömyys johtuu. Tämän jälkeen yrityksen tulee ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin, jolloin voidaan lopulta jopa saavuttaa asiakassuhteen kehittyminen positiiviseen suuntaan.

Isohookana (2011, 45) väittää että markkinoijan on oleellista hallita prosessi, jolla organisaation asiakas tuottaa lisäarvoa muille asiakkailleen, sillä asiakkuuden arvo tuotetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä. Yrityksen asiakkuuslähtöistä toimintaa voidaan perustella siten, että silloin yritys on asiakkaalle saavutettavissa. Asiakkuuslähtöinen yritys on helposti lähestyttävä fyysisesti, tiedon ja tunteenkin tasolla. Hän kertoo että ”Asiakkuuden onnistumisen yksi keskeinen edellytys on aito vuorovaikutus eli viestintä.” (Isohookana 2011, 45)

Tärkeät huomioitavat viestintään liittyvät asiat asiakkuustasolla ovat Isohookanan (2011, 46 - 47) mukaan Blomqvistiin, Dahliin, Haegeriin & Storbackaan (2003 33 - 34) viitaten: Asiakkaan arvostaman viestinnän sisällön selvittäminen, asiakkaille suoritettavan viestinnän yhdenmukaisuus ja asiakkaiden palautteen antamisen mahdollistaminen seurantajärjestelmien avulla. Eri viestintäkanavien määrä vaatii entistä tarkempaa viestien yhdenmukaisuuden tunnistamista ja viestinnän eri kanavien välillä tulisi tukea toisiaan.

### 3.2 Sisältömarkkinointi

Steimlen (2014, Forbes) mukaan sisältömarkkinointi on yrityksen tarkkaan määritetylle kohderyhmälle tuotettua sen arvostamaa, relevanttia ja säännöllistä sisältöä parhaiten kohderyhmän tavoittavassa kanavassa. Sisältömarkkinointi tavoittelee yrityksen nykyisten asiakkaiden asiakkaina pysymistä, uusien asiakassuhteiden luomista ja kaikille kannattavaa markkinointia.

Sisältömarkkinointi on syntynyt internetin ja sosiaalisen median aikakaudella ja Vapamedian (2019) arvion mukaan sisältömarkkinoinnin merkitys on entistä tärkeämpi keino asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tavoittamiseen verkossa vuonna 2019.

Suomen Digimarkkinoinnin blogissa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019) kuvataan sisältömarkkinoinnin olevan parhaimmillaan markkinoinnin muoto, jota ei ole mahdollista sammuttaa. He kuvaavat vertaiskuvallisesti maksetun mainonnan olevan virvelöintiä ja sisältömarkkinoinnin verkkokalastusta. Sisältömarkkinointi ja maksettu mainonta eivät kuitenkaan ole heidän mukaansa toisiaan poissulkevia markkinoinnin muotoja, vaan ennemminkin täydentävät toisiaan. Maksetulla mainonnalla ohjataan kuluttajia varsinaisen sisällön pariin, mutta sisällön tulee olla kuluttajalle kiinnostavaa, jotta maksetun mainoksesta saadaan kaikki hyöty irti.

Sisältömarkkinointi on aikaa vievä prosessi, joka laadukkaasti tuotettuna tuottaa parhaimmillaan tulevaisuudessa positiivisia tuloksia. Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on sen aloittaminen - kuitenkin unohtamatta ostajapersoonien luomista, sisältöstrategian tekoa ja oikein määritettyjä sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Internetin ja hakukoneiden kehittymisen myötä kuluttajalla on huomattavat valmiudet tiedon keräämiseen itsenäisesti halutusta kohteesta ilman kontaktia myyjän tai palveluntarjoajan kanssa. Tämä on vaikuttanut ostoprosessin ja ostokäytöksen muutokseen, niin että suurin osa ihmisistä selvittää itsenäisesti tuotteesta tai

kiinnostuksen kohteestaan verkosta ennen kontaktia myyjään. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019.)

On ensiarvoisen tärkeää että, kuluttajat löytävät juuri halutun organisaation sisällön pariin esimerkiksi googlea käyttäessään. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa hakukoneoptimoinnilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019.)

### 3.3 Markkinoinnin ja viestinnän trendit

Markkinointi on muuttunut ajan myötä sitä mukaan, miten kuluttajien vaatimukset käyttämiään tuotteita ja palveluita kohtaan ovat lisääntyneet. Kuluttajien vaatimustason kasvu johtuu maailmanlaajuisen kilpailun ja tarjonnan lisääntymisestä lähes poikkeuksetta joka alalla. Kartajaya, Kotler & Setiawan (2011, 20) jakavat markkinoinnin eri kehitysvaiheet kolmeksi osaksi: Markkinointi 1.0 - tuotelähtöisyys, Markkinointi 2.0 - asiakaskeskeisyys ja Markkinointi 3.0 - arvolahtöisyys. Jokainen uusi kehitysskkel alkaen Markkinointi 1.0:sta on tarkoittanut myös edellisten vaatimustasojen toteutumista, eli toisin sanottuna markkinoinnin voidaan kuvailla muuttuneen monipuolisemmaksi ja monisyisemmäksi siitä mitä se on aiemmillä kehitysteilla ollut.

Tarkempi tarkastelu Kotlerin & Setiawan (2011, 20) esittämään Markkinointi 3.0:aan osoittaa, että siinä tavoitteena on maailman parantaminen. Vaikuttavina taustavoimina toimii uuden ajan teknologia ja yrityksen näkökulmasta tulee ymmärtää, että ihminen on kokonaisuus. Markkinoinnin näkökulmassa korostuvat arvot, jotka ovat käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset. Markkinoinnin toimintaa ohjaa puolestaan visio, missio ja arvot. Vuorovaikutusta asiakkaiden välillä he kuvaavat yhteistoiminnaksi massojen kanssa, yksilöllisten asiakassuhteiden sijaan.

Sosiaalisen median rooli on ollut merkittävä informaatioteknologian aikakaudella vaikuttamassa siihen, kuinka kuluttajista on tullut tiedon tuottajia. Tälle myös osallistumisen aikakaudeksi kutsutulle ilmiölle, on ominaista ihmisten luova tapa uutisten ja viihteen tuottamiseen sekä ajatuksien jakamiseen ja kuluttamiseen. (Kotler & Setiawan 2011, 21)

Vierulan (2014, 34) mukaan vuorovaikutuksen luominen asiakkaiden kanssa on syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnissa käytetyn sanoman lähettämisen. Tulevaisuudessa markkinointi tulee olemaan entistä osallistavampaa ja älykkäämpää vuoropuhelua asiakkaan kanssa.

Voidaan perustellusti todeta, että organisaation arvojen luominen, tunnistaminen ja valjastaminen markkinoinnin käyttöön on nykyaikainen keino vaikuttaa ihmisiin. Myös vuorovaikutus asiakkaan kanssa näyttelee entistä suurempaa roolia markkinoinnin kentällä ja tämä tulee mahdollistaa esimerkiksi toimimalla oikeissa kanavissa, joissa asiakkaan on mahdollista osallistua ja vuorovaikuttaa toimintaan.

Repon (M&M vierasblogi 2018) mukaan viestinnässä vuonna 2019 tärkeintä on vaikuttavuus ja merkityksien esilletuonti. Markkinoinnin tulee olla asiakaslähtöistä ja ratkaisukeskeistä, joka ”houkuttelee asiakkaan luokseen merkityksellisillä sisällöillä ja ratkaisuilla”. Markkinoinnin tulisi sen sijaan välttää keskeyttämästä kuluttajaa, tai olla huomiota hakevaa ja tyrkyttävää.

#### 4 Nonprofit-organisaatio

Tässä luvussa kerrotaan nonprofit-organisaatioiden ominaispiirteistä ja haasteista voittoa tavoittelevaan organisaatioon verrattuna. Luvussa käsitellään myös nonprofit-organisaatioiden markkinointia, sen suorittamista ja perustellaan markkinoinnin tarpeellisuutta.

Nonprofit-organisaatio tarkoittaa nimensä mukaisesti organisaatiota, jonka ensisijainen pyrkimys ei ole tuottaa voittoa. Voiton tuottamisen sijaan nonprofit-organisaatioissa painotetaan yleensä missiota, jonka vuoksi on tärkeää organisaation kannalta tunnistaa syy ja kohderyhmä toiminnan harjoittamiselle. Vaikka nonprofit-organisaation ensisijainen tavoite ei ole voiton tuottaminen, ei se kuitenkaan tarkoita, etteikö organisaatiolla olisi taloudellisia tavoitteita. Taloudellinen tavoite nonprofit-organisaatiolle on perusteltua organisaation menoista syntyneiden kulujen kattamiseksi ja se myös mahdollistaa toiminnan laajentamiseen. (Vuokko 2010, 14, 20.)

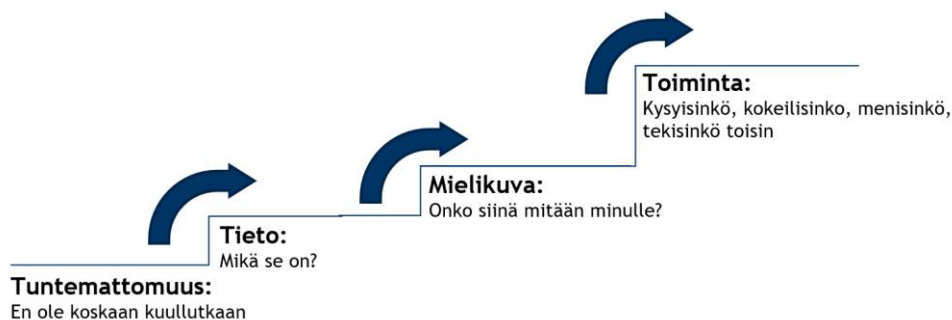
Nonprofit-organisaatioissa vapaaehtoistyön merkitys on suuri, mikä asettaa haasteita organisaation uusien ideoiden toteuttamiseen. Jotta henkilö saadaan osallistumaan vapaaehtoistoi-  
mintaan, tulee hänen kokea se itselleen merkitykselliseksi. Merkitys voi olla keino kuulua haluamaan joukkoon, tyydyttää vaikuttamiseen tai vapaa-ajan käyttöön liittyviä tarpeita tai tuntee yhteenkuuluvuutta tietynlaisten ihmisten, kokemusten ja tapahtumien kanssa. Vapaaehtoistoiminnan merkitys henkilölle voi myös olla keino oman yksilöllisyyden ja arvojen toteuttamiseen. (Vuokko 2010, 28.)

##### 4.1 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Nonprofit-organisaation suorittama markkinointi on perusteltua, kun halutaan kytkeä organisaatio sen nykyisiin ja tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. Tämän lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan ja tuomaan organisaatio ja sen tarjonta tunnetuiksi. Markkinoinnin pyrkimys aikaansaada muutoksia voi tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin vastaamista, kiinnostuksen luomista tai kokeilukynnyksen alentamista. (Vuokko 2010, 14, 39.)

Jotta henkilön toimintaan voidaan vaikuttaa, tulee hänet tehdä tietoiseksi organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Tuntemattomuus ei sinänsä ole ongelma, ellei henkilö kuulu tavoiteltavaan kohderyhmään. Organisaation markkinointitoimenpiteiden tulisi kuitenkin pyrkiä olemaan sillä tasolla, että mahdollisimman suuri määrä kohderyhmään kuuluvista henkilöistä vähintäänkin tuntevat organisaation. (Vuokko 2010, 40 - 41.)

Vuokko (2010, 40 - 41) kuvaa henkilön päätöksenteon vaiheita vaikutuksen portaiden avulla, jossa eteneminen kohti ylintä toiminnan porrasta alkaa tuntemattomuuden portaalta. Tuntemattomuuden portaalla kohderyhmä ei ole vielä laisinkaan tietoinen organisaatiosta tai sen toiminnasta. Vaikutuksen portaiden avulla hän myös hahmottaa haasteita, joita markkinoija kohtaa yrittäessään vaikuttaa kohderyhmään.



Kuvio 2: Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40.)

Kuviossa 2. esitettyssä tietoportaaassa henkilölle syntyy tarve tietää lisää organisaatiosta ja siitä mitä se tekee ja mistä sen toiminnassa on kyse. Organisaation näkökulmasta tässä vaiheessa vaaditaan ratkaistuksi itsensä tunnetuksi tekeminen ja toimiminen kohderyhmälähtöisesti. Mielikuvaportaassa henkilö pohtii sitä, tarjoaako organisaatio hänelle henkilökohtaisesti mitään sopivaa. Vuokko korostaa, ettei henkilön mielikuva organisaatiosta välttämättä vastaa todellisuutta, mutta sen perusteella päätös kuitenkin tehdään. Hänen mukaansa organisaatio voi toiminnallaan vaikuttaa siihen vastaako heistä syntyvä mielikuva heidän asettamiinsa tavoitteisiin. Negatiivinen mielikuva organisaatiosta pysäyttää päätöksentekoprosessin, jos ihminen kokee, ettei organisaatio pysty täyttämään hänen omia tarpeitansa ja toiveita ja jos hänellä on valinnanvaraa. Viimeiselle, eli toimintaportaalalle päästään silloin kun henkilö puolestaan toteaa, että organisaatiolla on hänelle tarjottavaa. Markkinoinnin tavoitteena on saada kohderyhmä toiminnan portaalle, jolloin he aktiivisesti vuorovaikuttavat organisaation kanssa. Tämä tarkoittaa kokeilemista, osallistumista, ostamista ja asioiden selvittämistä kysymällä. (Vuokko 2010, 41 - 42.)

## 5 Sosiaalinen media

Tässä luvussa määritellään sosiaalinen media ja sen tarkoitus käyttäjien näkökulmasta. Luvussa kerrotaan myös tutkimustietoa suomalaisista yhteisöpalveluiden ja Instagramin käyttäjinä. Sosiaalisen median kanavista esitellään tarkemmin Instagramin ja sen ominaisuuksia. Luku käsittelee myös sitä, kuinka järjestö pystyy toimimaan tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa ja sisältää käytännön esimerkkejä järjestön tavoitteellisesta toiminnasta Instagramissa. Luvun päättää järjestöjen sosiaalisen median kanavien vastuunjakoa ja tekijöitä koskeva osio.

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä olevia palveluita ja sovelluksia, joissa on mahdollista kommunikoida ja tuottaa tai kuluttaa sisältöä. Sosiaalisen median eroa perinteiseen joukkoviestintään voidaan kuvailla käyttäjien asemalla ja mahdollisuuksilla: he voivat vuorovaikuttaa toisten kanssa ja toimia myös itse sisällöntuottajina. Perinteisessä joukkoviestinnässä käyttäjän asema rajoittuu viestin vastaanottamiseen. Sosiaalinen media on perinteisesti maksutonta, helppokäyttöistä, nopeasti omaksuttavaa ja kollektiivista, joka tuottaa lisää verkostoitumista, yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. (Jyväskylän Yliopisto 2019.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kuten Kotler & Setiawan (2011, 21) ovat tehneet. Heidän mukaansa pääryhmät ovat ilmaiseva ja yhteisöllinen media. Ilmaisevaan mediaan kuuluu muun muassa blogit, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat. Yhteisölliseen mediaan puolestaan lasketaan muun muassa tietopankki Wikipedia, elokuva-arvosteluihin keskittyvä Rotten Tomatoes tai luokiteltuja ilmoituksia jakava Craigslist.

### 5.1 Suomalaiset yhteisöpalveluiden ja Instagramin käyttäjinä

Sosiaalisen median katsauksen mukaan yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut viime vuosina kaikissa ikäryhmissä. Vuoden 2018 tilastojen mukaan 16-89 -vuotiasta yli 30% käyttää yhteisöpalveluita useasti päivässä. Aktiivisimmasta ikäryhmästä - 16-24 -vuotiaista -puolestaan lähes 60% ilmoittaa käyttävänsä yhteisöpalveluita useasti päivässä. Sosiaalisen median käytön aiheiksi ovat ilmoittaneet harrastukset 16-54 -vuotiaista vastaajista noin 50%. Samasta ikäryhmästä noin 15% ilmoittaa sosiaalisen median käytön aiheeksi yhdistystoiminnan. 63% kaikista vastaajista kertoo nauttivansa sisällöstä, joka haastaa ajattelemaan. (Pönkä 2019, 3-5.)

Suomessa oli vuonna 2019 1,91 miljoonaa Instagramin käyttäjää. Instagramissa käyttöaste on suurimmillaan 16-25 -vuotiailla käyttäjillä. Näillä ikäryhmillä Instagramin käyttöaste on ollut sosiaalisen median katsauksen mukaan Suomessa yli 100%. Tämä tarkoittanee käyttäjien käytössä olevia useita käyttäjätilejä eri tarkoituksiin. Tutkimuksen mukaan mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä pienempi Instagramin käyttöaste oli. Kun tarkastellaan vanhempia kuin 40-vuotiata ikäryhmiä, alkaa käyttöaste laskemaan alle 50%. Yli 65-vuotiaista käyttöaste laskee jo noin viiteen prosenttiin. Sosiaalisen median katsauksessa selvitettiin verkkosivujen ja palveluiden säännöllistä käyttöä ja vuodesta 2017 vuoteen 2018 Instagramin käyttö kasvoi kaikista vertailukohteista eniten (7%). Katsauksessa arvioitiin Instagramin olevan myös yksi sosiaalisen median palveluista, jota käytetään vielä viiden vuoden päästä. (Pönkä 2019, 21, 24, 35)

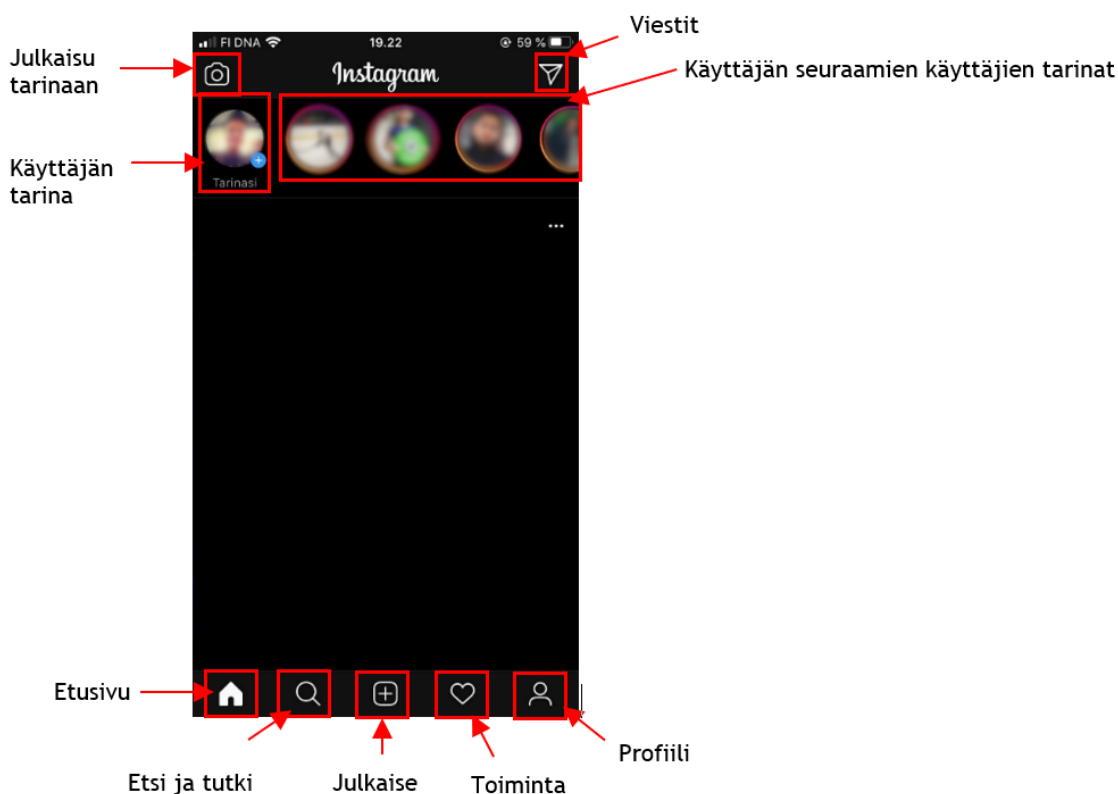
### 5.2 Instagram

Instagram on maksuton, pääasiallisesti mobiililaitteilla käytettävä kuvien ja videoiden jakosovellus. Käyttäjien on mahdollista ladata palveluun kuvia ja videoita julkiselle tai yksityiselle yleisölle. Käyttäjä pystyy selaamaan, tykkäämään ja kommentoimaan kaikkea julkista palvelussa olevaa sisältöä ja myös yksityistä sisältöä, mikäli sisällön julkaissut käyttäjä on antanut



hänelle siihen oikeudet. Instagram kertoo missionsa olevan ihmisten yhdistäminen ja alustan tarjoaminen, jossa ihmiset voivat käsitellä itselleen merkityksellisiä asioita. Alaikäraja sovelluksen käyttöön on 13 vuotta. (Instagram 2020b.)

Instagramissa käyttäjällä on profiili, joka sisältää käyttäjän sivun kuvauksen. Sivun kuvausta kutsutaan myös bioksi. Käyttäjä pystyy julkaisemaan profiiliinsa sisältöä, vaihtamaan profiilikuvansa ja tekemään 24 tuntia sovelluksessa pysyvän tarinajulkaisun. Profiilista ilmenee myös käyttäjän seuraajat ja seurannassa olevat käyttäjät. Profiili voi olla joko yksityinen tai julkinen. Julkaisulla tarkoitetaan kuvaa tai videota, jonka käyttäjä lataa joko 24 tuntia sovelluksessa pysyvään tarinaansa tai tavallisena profiiliinsa alapuolelle ilmestyvänä julkaisuna. Tätä käyttäjän julkaisemista kuvista ja videoista muodostunutta kollaasia voidaan kutsua käyttäjän Instagram-seinäksi. Käyttäjä voi myös selata seuraamiensa käyttäjien julkaisuja etusivulla. Etusivua kutsutaan myös feediksi. Feedissä käyttäjän seuraamien käyttäjien viimeisimmät julkaisut ovat aikajärjestyksessä. Etsi ja tutki -ominaisuudessa käyttäjä näkee julkaisuja käyttäjiltä, joista Instagram arvio käyttäjän olevan kiinnostunut perustuen hänen käytökseensä sovelluksessa. Etsi- ja tutki -sivu vaihtelee käyttäjittäin ja on jokaisella käyttäjällä erilainen.



Kuvio 3: Instagramin etusivun matkapuhelinnäkymä.

Instagramin yksi uusista ominaisuuksista on tarinat-julkaisu, joka katoaa palvelusta 24 tuntia julkaisun jälkeen. 24 tunnin sisällä tehdyt tarinajulkaisut kerääntyvät käyttäjän tarinaan peräkkäin aikajärjestyksessä, muodostaen julkaisuista nimensä mukaisesti tarinan.

Instagram tarinoiden käyttö on hyvin suosittua ja Instagramin käyttäjät ovat suhtautuneet positiivisesti vuorovaikuttamiseen brändien kanssa, joka tapahtuu katoavan sisällön välityksellä. Instagram tarinoiden päivittäisiä käyttäjiä on yli 500 miljoonaa ja kolmannes katsotuimmista tarinajulkaisuista on yritysten julkaisuja. (Hootsuite 2019)

Instagramin tarinajulkaisuja ei tulisi käyttää kuten profiilin julkaisuja. Tarinoiden tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista, vuorovaikuttavaa sisältöä, johon seuraajat voivat reagoida. 60 prosenttia yrityksistä käyttävät vuorovaikutteisia elementtejä heidän Instagram tarinoissaan. Näitä ovat hashtagit, maininnat ja tarrat. Instagramin tarinat luovat oikein käytettynä merkittävää vuorovaikutteisuutta seuraajien kanssa. Joka viides orgaaninen tarina johtaa seuraajan reagointiin tai yksityisviestiin tarinan julkaisijaa kohtaan. Yksityisviesteihin vastaaminen edesauttaa vahvan yhteisön luomisessa. Seuraajia voi myös aktivoida toimintakehotteen (call to action) avulla tarinajulkaisun katsomisen jälkeen. Toimintakehotetta tulisi käyttää erityisesti tarinajulkaisuissa, jotka sisältävät linkin. Toimintakehotteen avulla voidaan myös rohkaista seuraajia vierailemaan yrityksen tai yhteistyökumppanien tiloissa tai ottamaan yhteyttä ilmoitettuihin osoitteisiin. Tarinat voivat olla rennommin tuotettuja muuhun sosiaalisen median sisältöön verrattuna, mutta sen pitäisi silti olla yhtenevää yrityksen brändin kanssa. Yrityksen tarinasta tulisi ensisilmäyksellä tunnistaa kenen tarinajulkaisusta on kysymys. (Hootsuite 2019)

### 5.3 Järjestön tavoitteellinen toiminta sosiaalisessa mediassa

Seppälä (2014, 12 - 16) kuvaa kuusiosaisessa oppaassaan, kuinka järjestö toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen osa on nimeltään suunnitelma, jossa hahmotetaan tavoitteita, joita järjestön sosiaalisen median toiminnalla pyritään saamaan aikaan. Näiden tavoitteiden pohjalta voidaan hahmottaa konkreettisia toimia, joiden pitää toteutua ennen kuin asetetut tavoitteet voivat toteutua. Hän esittelee esimerkin sosiaalisen median käytön tavoitteiden konkretisoinnista, jossa lähtökohtana on yksinkertaisesti näkyvyyden kasvattaminen. Kun näkyvyyden kasvattamista aletaan tarkemmin määritellä jatkokysymysten avulla, päästään lopulta lopputulokseen, jossa todetaan että ”Tavoite näkyvyyden kasvattaminen muotoutuu tavoitteeksi pyrkiä saamaan uusia ihmisiä tietoisiksi toiminnastamme ja kiinnostumaan meistä niin paljon, että he tulevat siihen mukaan.” Suunnitelmaan kuuluu myös kohde-ryhmien määrittely, ja ymmärrys siitä minkälaisia ihmisiä ylipäänsä halutaan tavoittaa.

Suunnitelmavaiheeseen kuuluu myös sosiaalisen median strategian ja toimintasuunnitelman teko. Strategia sisältää *tulokset*, joihin järjestö pyrkii sosiaalista mediaa käyttämällä, *kohde-ryhmän*, *tehtävät toimenpiteet* sekä kuvauksen siitä, *miten toimenpiteet tehdään*. Toimintasuunnitelma on puolestaan strategia yksityiskohtaisemmin selitettynä, jota tarvitaan ohjeistuksena järjestön sosiaalisen median kanavien ylläpitäjälle. Suunnitelmavaiheen viimeinen osa pitää sisällään onnistumisen seurannan ja kehittämissuunnitelman. Tavoitteiden

toteutumista seuraamalla ja mittaamalla voidaan varmistua siitä, onko suoritetuilla sosiaalisen median toimilla saatu aikaan järjestöä hyödyttäviä tuloksia. (Seppälä 2014, 19 - 20)

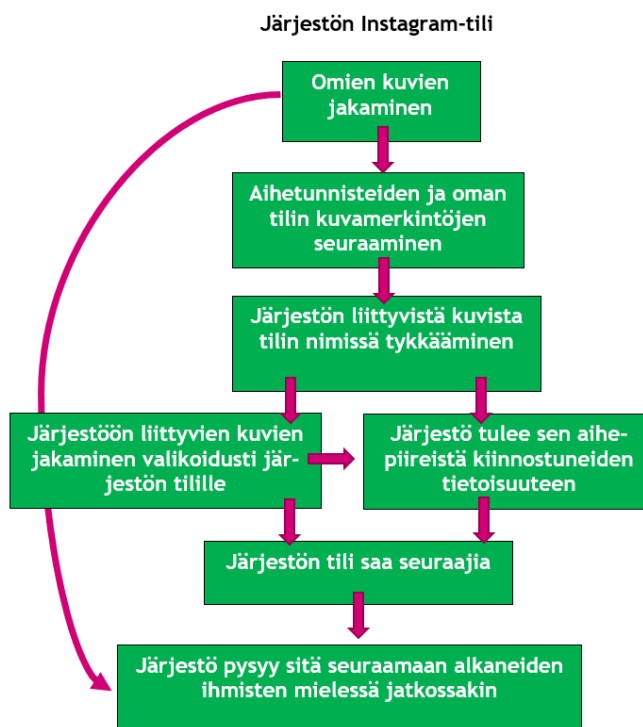
Seppälä (2014, 24) painottaa oppaan toisessa osassa kuuntelun ja keskustelun tärkeyttä. Hän korostaa, että järjestön sosiaalisen median toiminnan kehittämisen kannalta on oleellista löytää eri kanavilla käytyjä järjestön toimintaan liittyviä keskusteluja ja osallistua niihin. Keskusteluihin osallistuminen voi tarkoittaa tilapäiviyksistä tykkäämistä, tilien seuraamista tai muiden päivityksien jakamista järjestön omille sivuille. Järjestöjen toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi vastata yksityisen ihmisen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Keskusteluihin osallistuminen ja vuorovaikuttaminen osoittavat järjestön olevan kiinnostunut asioista, jotka liittyvät järjestön toimintaan. Hänen mukaansa keskustelun seuraaminen on tärkeää järjestön omilla sosiaalisen median sivuilla, kuten myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa yleisesti.

Seppälän (2014, 39) oppaan kolmas osa käsittelee järjestön johdon ja jäsenistön roolia järjestön toiminnassa ja viestinnässä. Hänen mukaansa toiminnan ja viestinnän toteuttamisen kokonaisuuteen osallistuu väistämättä myös järjestön jäsenet. Järjestön jäsenien vaikutus ulottuu myös sosiaalisen median toimintaan ja viestintään. Hän korostaa, että ihmiset ovat luonnostaan kiinnostuneita siitä, mitä heille merkitykselliset ja heidän verkostoihinsa kuuluvat ihmiset sanovat. Hänen mukaansa tästä voidaan päätellä, että ”omilla kasvoillaan ja nimellään esiintyvä henkilö on tehokas viestijä myös järjestöjen näkökulmasta”.

Seppälä (2014, 45) kuvaa järjestön jäseniä järjestön parhaaksi käyntikortiksi. Hän myös toteaa järjestön jäsenien todennäköisesti puhuvan järjestön asioista sosiaalisessa mediassa ja arvioi sen keskustelun lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa. Hän korostaa, ettei organisaatioiden tulisi edes yrittää hallita keskustelua, jota siitä käydään, vaan sen sijaan pyrkiä ohjailemaan sitä haluamiinsa suuntiin. Hänen mukaansa järjestö, joka kannustaa jäseniään olemaan aktiivinen järjestön asioista sosiaalisessa mediassa luo itsestään kiinnostavan kuvan ihmisille. Hän myös kertoo, kuinka järjestön jäsenien sosiaalisen median kuvapäivitykset voivat innostaa myös päivityksen tehneen jäsenen kavereita mukaan toimintaan.

Seppälä (2014, 47) ohjeistaa, kuinka järjestön jäseniä voidaan aktivoida puhumaan järjestöstä sosiaalisessa mediassa. Järjestön verkkosivuilla tulisi olla sosiaalisen median jakopainikkeet, jotta tiedon jakaminen on mahdollisimman helppoa. Jäseniä tulisi rohkaista aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa järjestön asioihin liittyen. Järjestön materiaaleissa ja tapahtumissa tulisi käyttää aiheutunnisteita näkyvästi ja järjestön käyttämät sosiaalisen median kanavat tulisi valita sen mukaan mitä järjestön jäsenet käyttävät. Järjestön sosiaalisen median kanavien sisältö tulee olla niin kiinnostavaa, että järjestön jäsenet voivat jakaa sitä eteenpäin omissa profiileissaan. Järjestön jäseniä tulisi rohkaista tuottamaan omaa sisältöä - kuten esimerkiksi blogikirjoituksia - järjestöön liittyvästä toiminnasta heidän käyttämilleen kanaville.

Instagramia Seppälä (2014, 63 - 66) kuvaa kuvien jakoon keskittyneeksi sosiaalisen median palveluksi, jonka käyttö yleistyy entisestään Suomessa ja maailmalla. Instagramin käyttäjät koostuvat hänen mukaansa Suomessa pääosin nuorista ja varhaisnuorista ja palvelua käytetään yleisesti mobiililaitteella. Hänen mukaansa palveluun ladattujen kuvien yhteyteen on tapana merkitä aihetunnisteita (hashtag), joiden avulla jaettu kuva on löydettävissä käyttäjän tehdessä hakuja aihetunnisteella. Järjestön ottaessa käyttöön heidän toimintaansa kuvaavia aihetunnisteita, voivat Instagramia käyttävät järjestön jäsenet ryhtyä myös julkaisemaan kuvia omilla profiileissaan samoilla aihetunnisteilla. Yhtenevien aihetunnisteiden käytön lisääntyminen puolestaan kasvattaa Seppälän mukaan mahdollisuutta järjestön ulkopuolisten ihmisten kiinnostumisesta järjestön toimintaa kohtaan. Kuviossa 4 kuvataan Seppälän näkemys järjestön Instagram-tilin tavoitteellisesta toiminnasta.



Kuvio 4: Järjestön Instagram-tili. (Seppälä 2014, 65)

Seppälä (2014, 66) kiteyttää järjestöjen käyttävän Instagramia järjestötoiminnasta kertomiseen kuvien avulla, aihetunnisteiden seuraamiseen ja niiden avulla oleellisiksi koettujen kuvien jakoon järjestön tilillä sekä rohkaisemaan jäseniä jakamaan kuvia järjestön toiminnasta käyttämällä järjestön aihetunnisteita. Tämän lisäksi järjestöt käyttävät hänen mukaansa Instagramia myös toiminnan markkinointiin yleisesti kuvien avulla ja ulkoisten, uusien sidosryhmien tavoittamiseen.

#### 5.4 Vastuunjako ja tekijät järjestön sosiaalisen median kanavien käytössä

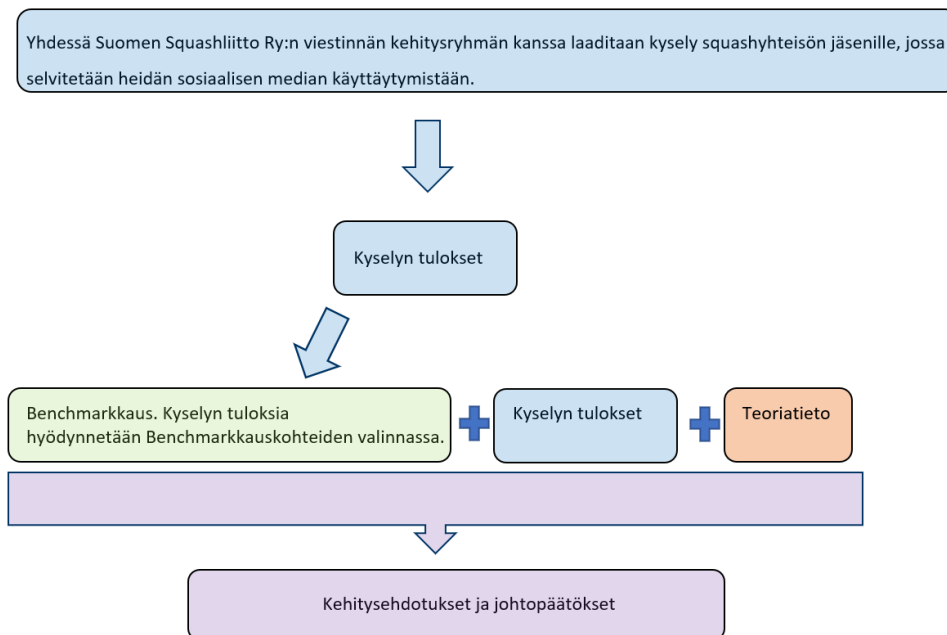
Sosiaalisen median käyttämiseen ja sisällön kehittämiseen vaaditaan jonkun henkilön tai henkilöiden työpanosta. Mitä useampi henkilö järjestön eri sektoreilta saadaan sitoutettua mukaan toimintaan, sitä helpompaa ja avoimempaa tulee järjestön sosiaalisen median viestinnästä. Järjestön viestinnästä vastaa aina joku ihminen, vaikka se tapahtuukin järjestön nimen ja logon kautta. Järjestön sisällä yhteisesti mietityt ratkaisut ja ohjeistukset selkeyttävät ja helpottavat järjestön sosiaalisen median tilien hallintaa. (Seppälä 2014, 79.)

Jokaisella järjestön käyttämällä kanavalla tulisi olla kanavan käytöstä vastaava henkilö, joka tietää kanavan käyttötarkoituksen järjestön kannalta. Parhaassa tapauksessa vastuussa olevia henkilöitä on useita, jolloin työtaakka ei ole liian suuri yhdelle henkilölle. Sivusta vastuussa olevat henkilöt voidaan tuoda esille esimerkiksi järjestön profiilin tekstikentässä tai tiedoissa. Tämä tekee profiilista helposti lähestyttävämmän ja avoimemman. (Seppälä 2014, 85)

### 6 Tutkimusmenetelmien toteutus ja tulokset

Luku käsittelee opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien toteutusta ja tuloksia. Luvun alussa esitellään, kuinka tutkimusmenetelmiä hyödynnetään ja kerrotaan niiden roolista prosessin eri vaiheissa. Luku jatkuu kyselyn teoretiedon esittelyllä kohti kyselyn tuloksia. Luvun toinen osio käsittelee benchmarkingin teoriaa ja päättyy benchmarkingin tulosten esittelyyn. Luvun päättää yhteenveto, johon koottiin molempien tutkimusmenetelmien tärkeimmät tulokset.

Aineistonkeruumenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä sekä benchmarking- (vertailukehittäminen) ja net scouting -menetelmää. Kyselyn laatiminen yhdessä SSQL:n viestintäryhmän kanssa oli opinnäytetyön toiminnallisen osan ensimmäinen vaihe. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Squashliitto ry:lle kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa suoritettavaan markkinointiviestintään sekä muodostaa ohjeistus Squashliiton Instagram-sivun ylläpidolle. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin benchmarking kohteiden määrittämiseen, kehitysehdotusten tekemiseen ja Instagram-sivun ylläpidon ohjeistuksen luomiseen. Benchmarkingin avulla saatuja tuloksia hyödynnettiin niin ikään samoihin tarkoituksiin yhdessä opinnäytetyössä esitellyn teoretiedon kanssa. Menetelmien toteutusvaiheet ovat esiteltynä kuviossa 5.



Kuvio 5: Menetelmien toteutusvaiheet.

## 6.1 Kysely

Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto kysymällä usealta henkilöltä useita eri asioita. Kyselyn avulla voidaan kerätä tehokkaasti tietoa laajalta yleisöltä suhteellisen pienellä vaivalla. Todenmukaisen aineiston aikaansaamiseksi tulee kyselyn olla identtinen kaikille kyselyyn osallistuville. Kyselyn heikkoutena voidaan kuitenkin pitää haasteita, jotka liittyvät tuloksien tulkintaan. Kyselyyn liittyvät heikkoudet johtuvat siitä, että tuloksia voidaan pitää pinnallisina. Kyselymenetelmää käytettäessä ei saada täyttä varmuutta siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn, eikä kyselyn vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta voida aukottomasti tunnistaa etukäteen. Tämä puolestaan saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä. Vastaajien tietämys tai tietämättömyys kyselyn aiheesta ennakkoon jää pimentoon, mikä tarkoittaa, että jokainen kyselyyn vastannut vastaa kysymyksiin ainoastaan oman tietopohjansa perusteella. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie tämän takia aikaa ja vaatii kyselyn laatijalta riittävästi tietoa kyselyn aiheesta ja taitoa tulosten analysoimiseen. Kyselyn heikkoutena voidaan pitää myös vastaamattomuutta, joka voi jäädä suureksikin tavoitteeseen verrattuna. Kysely voi olla posti- & verkkokysely tai kontrolloitu kysely. Kysymykset voidaan puolestaan muotoilla useilla eri tavoilla. Yleisimmin käytettyjä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset tai asteikkoihin perustuvat kysymykset. Kyselylomakkeen laadinnassa tärkeintä on selkeys, jotta kysymykset olisivat samalla tavalla ymmärrettäviä kaikille vastaajille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193 - 202.)

Posti- ja verkkokyselyssä lomake toimitetaan tutkittaville, jolloin he itse täyttävät sen ja lähettävät vastauksensa tutkijalle. Menetelmän etuna on sen nopeus ja vaivattomuus, niin

tutkittavan kuin tutkijankin näkökulmasta. Ongelmana voidaan kuitenkin pitää katoa, jonka suuruus riippuu siitä, kuinka laajalle joukolle kyselyä lähetetään. Lomakkeen kohdistaminen oikein sille kohderyhmälle, joka myös kokee kyselyyn vastaamisen tärkeäksi voi parhaimmillaan nostaa vastausprosentin jopa 80:een. Korkeampaan vastausprosenttiin voidaan myös päästä lähettämällä lomake organisaation välityksellä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 196.)

Lomakkeiden avulla on mahdollista saada tietoa tutkittavien käyttäytymisestä, toiminnasta, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Lomakkeella voidaan myös selvittää syitä ja perusteluita tutkittavan toiminnalle. Kysymysten tulee olla yksinkertaisia, joihin vastataan avoimesti tai monivalintatyypillisesti, kun halutaan saada täsmälliseen tosiasiaan vastaus. Avoin kysymys tarkoittaa suoraa kysymystä, johon tutkittava vastaa omin sanoin tyhjälle viivastolle. Monivalintakysymyksessä tutkija on puolestaan etukäteen määrittänyt mahdolliset vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksiin on myös mahdollista sijoittaa avoin kysymys, johon tutkittava voi tuottaa tietoa, jota lomakkeen laatija ei välttämättä osannut ottaa huomioon lomaketta laadittaessa. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden tuoda esille se mitä he oikeasti ajattelevat, kun monivalintakysymykset puolestaan rajoittavat vastaajien mahdollisuuksia vastata kyselyn laatijan asettamissa raameissa. Monivalintakysymyksillä voidaan kuitenkin taata, ettei aineistosta tule liian tulkinnanvaraista ja vaikeasti käsiteltävää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 197 - 201.)

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2013, 202) esittelevät kahdeksan kohdan ohjeen kyselylomakkeen laatimiseen, joka sisältää pääpiirteet, jotka tulee ottaa huomioon kyselyä laadittaessa. Kyselylomakkeen tulisi olla mahdollisimman selkeä. Kysymyksien tulisi merkitä samaa kaikille, jolloin monimerkityksien sanojen käyttöä tulisi välttää. Kysymykset tulisi muotoilla mahdollisimman spesifeiksi. Tulkinnan mahdollisuus vähenee, kun kysymyksellä on tarkasti täsmennetty mitä halutaan selvittää. Esimerkiksi monivalintakysymyksillä voidaan tarjota vastaajalle vaihtoehtoja ja ohjata vastaajaa tuottamaan tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Kysymysten tulisi olla lyhyitä, mikä helpottaa kysymyksen ymmärtämistä. Kaksoismerkityksien välttämistä pystytään hallitsemaan kysymällä vain yhtä asiaa kerrallaan kussakin kohdassa. Vastaajalle tulisi tarjota vaihtoehtoa 'ei mielipidettä'. Mikäli ihmisellä ei ole käsitystä tai mielipidettä kysytystä asiasta, hän kuitenkin todennäköisesti valitsee jonkun vaihtoehdoista, mikäli kysely ei mahdollista sitä. 'Ei mielipidettä' -vaihtoehdolla voidaan kasvattaa todenperäisten vastauksien saamista. Monivalintavaihtoehtojen käyttäminen samaa- tai eri mieltä -väitteiden sijaan vähentää ihmisten taipumusta antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia ja ohjaa heitä vastaamaan todenmukaisesti. Yleiset ja helposti vastattavat kysymykset tulisivat sijaita kyselyn alkupäässä ja spesifiset puolestaan kyselyn loppupäässä. Vastaajaa koskevat demograafiset taustatiedot sijaitsevat yleensä kyselyn alussa, kuten ikä ja sukupuoli. Mahdollista iän ilmoittamisen arkaluonteisuutta voidaan vähentää muodostamalla asteikkoja joihin vastaaja voi itsensä sijoittaa. Ammattikielen ja johdattelevien kysymysten käyttöä tulisi välttää,

jotta varmistetaan kyselyn puolueettomuudesta ja kasvatetaan mahdollisuuksia kyselyn oikeinymmärtämiseen.

Kysymysten valmistelun jälkeen lomake kootaan niin että se näyttää helposti täytettävältä ja on ulkoisesti virheetön. Lomakkeen yhteydessä lähetetään lähetekirjelämä, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta, merkityksestä ja rohkaistaan kyselyn vastaanottajia osallistumaan. Kirjelmästä tulisi myös ilmetä kauanko on aikaa vastata kyselyyn. Lähetekirjelmän lopussa tulee vastaajia kiittää osallistumisesta, sekä kertoa saatujen vastausten perusteella mahdollisesti julkaistavasta tiivistelmästä, johon halukkaat voivat tutustua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204.)

Kanasen (2014, 163-164) mukaan verkkokyselyä suunnitellessa tulee tavoitella tekstin lyhyttä, ytimekkyyttä ja yksinkertaisuutta. Verkkokyselyn toteutus ei hänen mukaansa eroa juurikaan perinteisen kyselyn toteuttamisesta. Verkkokyselyn etuna voidaan hänen mukaansa pitää vastaajien ohjaamista uusiin kysymyksiin edellisten vastausten mukaan.

#### 6.1.1 Kyselyn toteutus

Tutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynnettiin kyselylomaketta (Liite 1), joka suunniteltiin yhdessä SSqL:n viestinnän kehitysryhmän kanssa. Kyselylomake suunniteltiin niin, että vastaamiseen kuluu aikaa arviolta alle 10 minuuttia. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää kohdeyhteisön sosiaalisen median käyttäytymistä, onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältöä, SSqL:n käytössä olevien viestintäkanavien tavoitavuutta, benchmarkingiin valittavien sosiaalisen median sivuja sekä vastanneiden mahdollista halukkuutta tuottaa sisältöä SSqL:n sosiaalisen median kanaviin. Kysely suunnattiin suomalaisessa squashyhteisössä toimiville henkilöille, sillä SSqL:n Instagram-sivun sisältö on tarkoitettu ensisijaisesti heitä palvelevaksi. Suomalaisen squashyhteisön jäsenet muodostavat kyseisessä tutkimuksessa perusjoukon, johon kysely kohdistuu. Kyselyn vastauksista muodostunutta kokonaiskuvaa hyödynnetään SSqL:n Instagram-sivun kehittämiseen.

Kyselylomakkeen kysymykset muodostuivat monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja sekamuotoisista kysymyksistä. Sekamuotoisissa kysymyksissä kyselyyn vastaajan oli mahdollista antaa avoin vastaus monivalintavaihtoehtojen lisäksi, mikäli vastausvaihtoehdot eivät riittäneet tyydyttämään vastaajan vastaustarvetta. Kysely toteutettiin sähköisessä kyselyjen luomiseen tarkoitettussa Google Forms -palvelussa. Kyselyn määrälliset tulokset analysoitiin Google Formsin graafisesta yhteenvedosta sekä tulokset vietiin myös Googlen taulukkolaskentaohjelmaan (spreadsheet) tarkempaan analysointiin. Kyselyn avoimista kysymyksistä muodostuneet vastaukset analysoitiin sisällönanalyysillä.

Kyselylomakkeen linkki jaettiin 10.12.2019 kohdeyhteisölle SSqL:n viestintäkanavia hyödyntäen. Viestintäkanavat, joissa kyselyyn kehoitettiin vastaamaan, olivat SSqL:n verkkosivut ja



Facebook-tili. Tämän lisäksi SSqL:n toiminnanjohtaja jakoi kyselyyn johtavaa linkkiä lisenssipelaajille sähköpostiviestissä, jossa kehoitettiin myös seuroja jakamaan linkkiä eteenpäin. 16.12.2019 lisenssipelaajille lähetettiin vielä muistutusviesti sähköpostitse, jossa rohkaistiin vastaamaan kyselyyn. Kysely suljettiin 20.12.2019, jolloin siihen oli kertynyt 210 vastausta.

Kysely jaettiin kolmeen osioon: Taustatietoja selvittävään osioon, sosiaalisen median käyttöä selvittävään osioon ja SSqL:n Instagramiin keskittyvään osioon. Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä ja aktiivisuus squashin parissa. Sukupuolen selvityksellä voidaan todentaa kyselyn vastaajien edustavan kohdeyhteisöä kokonaisuudessaan, kun poissuljetaan mahdollisuus siitä, että kaikki vastaajat olisivat saman sukupuolen edustajia. Vastaajien iän selvitys antaa puolestaan tarkempaa tietoa vastaajista ja siitä, kuinka tuloksia voidaan tulkita. Taustatietoja selvittävän osion viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin luokittelemaan itsensä johonkin ryhmään. Ryhmät vastaavat SSqL:n (Youtube 2019) määrittämiä viestinnän kehiiä, jotka kuvastavat harrastuneisuuden eri asteita ja kohderyhmiä. Luokittelua muutettiin yhdessä SSqL:n viestinnän kehitysryhmän kanssa paremmin kyselyyn sopivaksi. Vastaajat eri SSqL:n sidosryhmiin luokittelemalla voidaan varmistua kyselyn vastaajien olevan squashyhteisöön kuuluvia. Tämä puolestaan on oleellista, kun halutaan kehittää viestintäkanavaa, joka viestii nimenomaan squashyhteisön jäsenille.

Kyselyn toisessa osassa selvitetään vastaajien sosiaalisen median käyttäytymistä. Vastauksista selviää Instagramia käyttävien kyselyyn vastanneiden määrä sekä squashyhteisön käyttämät suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Toisessa osassa pyydetään myös vastaajaa määrittelemään onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältö muutamalla sanalla, jotta saadaan spontaaneja mielipiteitä siitä, minkälainen onnistunut sosiaalisen median sivu on parhaimmillaan vastaajien mielestä. Kyselyn toinen osa sisältää tämän lisäksi tarkemman kuvauksen vastaajan aktiivisuudesta koskien SSqL:n seurattavia viestintäkanavia. Seurattavat viestintäkanavat ovat verkkosivut, Facebook-tili, Instagram-tili ja YouTube-kanava. Kyselyn tässä osiossa selvitetään myös vastaajan seuraamia muita squashaiheisiä Instagram- tai Facebook- sivuja, sekä vastaajan arvostamaa sisältöä kyseisillä sivuilla. Näiden kysymysten vastauksia hyödynnetään benchmarkkauksen kohteiden valinnassa, sekä kehitysehdotuksien muodostamisessa. Toisen osion päättää kysymys vastaajan kiinnostuksesta tuottaa sisältöä SSqL:n sosiaalisen median kanaviin. Kysymyksen tuloksista saadaan selvyttä siihen, onko squashyhteisön jäsenillä kiinnostusta osallistua SSqL:n kanavien sisällöntuottamiseen vahvemmin tulevaisuudessa vai vaaditaanko kehitysehdotusten toteuttamiseen täysmittaista SSqL:n henkilöstön työpanosta.

Kyselyn viimeinen osio keskittyy SSqL:n Instagram-tiliin, jossa kysyttiin suoraan, minkälaista ja miten tuotettua sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä SSqL:n Instagram-tilillä. Tämän lisäksi kyselyn lopussa vastaajalla oli vielä mahdollista antaa vapaamuotoinen vastaus SSqL:n sosiaalisen median kanaviin liittyen. Vastauksia hyödynnettiin kehitysehdotusten muodostamiseen.

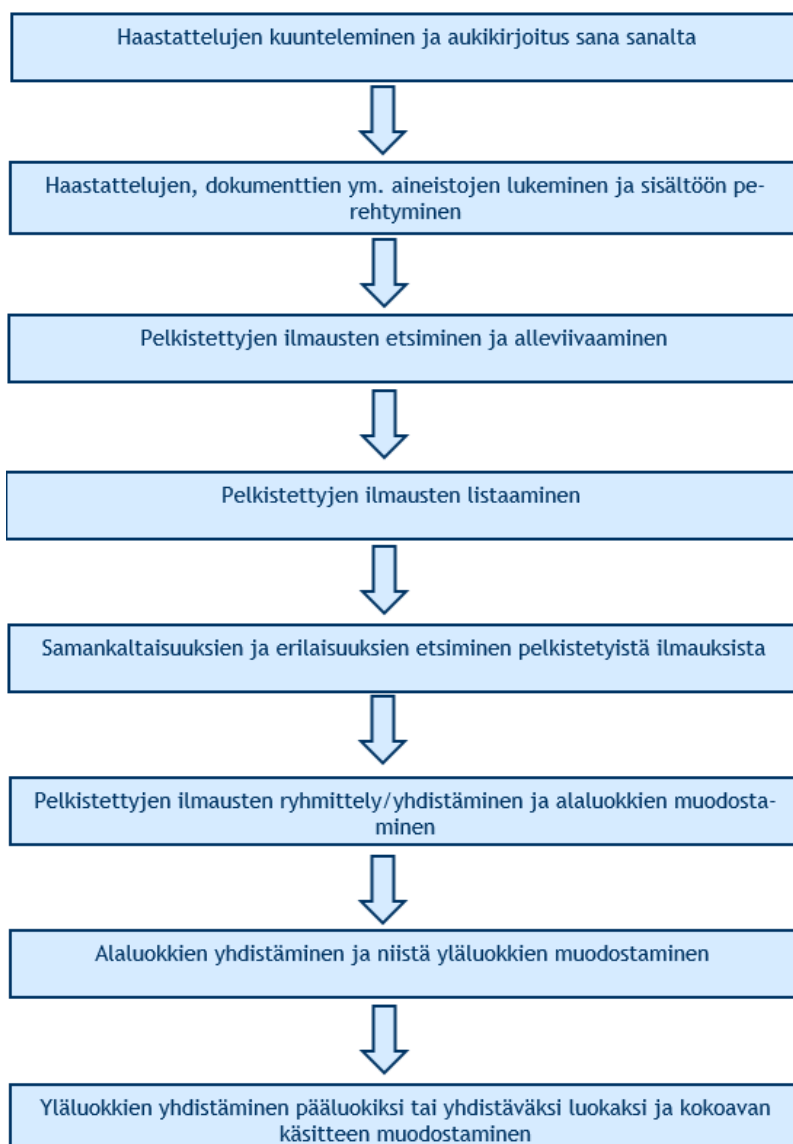
### 6.1.2 Määrällisen aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston käsittely voidaan aloittaa, kun se on saatu kyselyn avulla koottua. Käsitellyn aineiston on oltava numeraalisesti tutkittavassa muodossa, jotta sitä voidaan tulkita taulukko- tai tilasto-ohjelmien avulla. Tutkimusaineiston läpikäyminen alkaa aineiston keräämisen määräjän umpeutuessa. Täytetyiden lomakkeiden tarkastusvaiheessa poistetaan asiattomasti täytetyt lomakkeet ja arvioidaan puuttuvat tiedot tai virheet lomakkeissa. Suuri määrä vastamattomia kohtia lomakkeissa saattaa kuvastaa epäonnistuneesti aseteltuja kysymyksiä tai vastaajien tietämättömyyttä kysytystä aiheesta. Aineiston tarkistuksessa arvioidaan myös tutkimuksen kato, joka kuvastaa puuttuvien tietojen määrää tutkimuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa kadon laatu arvioidaan katoanalyysissä. Katoanalyysissä selvitetään kyselyyn vastamatta jättäneet, kadon systemaattisuus vai ei-systemaattisuus, vastanneiden jakaumat perusjoukon jakaumiin verrattuna, otoksen edustavuus ja mahdollinen tarve painottaa tuloksia tietyissä ryhmissä. (Vilka 2007, 106-107.)

### 6.1.3 Laadullisen aineiston käsittely ja analysointi

Kyselyn laadulliset vastaukset arvioidaan sisällönanalyysillä. Tällöin kysely voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti ja tutkittavasta ilmiöstä saadaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysin tuloksia hyödynnetään johtopäätösten tekemiseen, mutta niitä ei tule itsessään tarkastella muina kuin järjestettyinä tuloksina. Sisällönanalyysin tarkoitus on järjestää aineisto lyhyempään ja tiivistetympään sitä kuvaavaan muotoon, kuitenkin kadottamatta sen oleellista sisältöä. Tämä on välttämätöntä aineiston tulkitsemiseksi ja johtopäätösten tekemiseksi. Ennen sisällönanalyysin aloittamista määritetään analyysiyksikkö, joka voi koostua esimerkiksi vain yhdestä sanasta tai kokonaisesta lauseesta. Analyysiyksikkö määritetään aineiston laadun tutkimustehtävän perusteella. Aineisto, joka pelkistetään, voi tarkoittaa haastattelun tai havainnoinnin tuloksia, tai muuten kuvattua aineistoa kuten asiakirjaa tai dokumenttia. (Tuomi, Sarajärvi 2018)

Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittelevät tutkimusaineiston sisällönanalyysin vaiheet kuvion 6 avulla. Kuvion 6 mallia hyödynnettiin laadullisen aineiston käsittelyssä opinnäytetyön tulevissa vaiheissa.



Kuvio 6: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi, Sarajärvi 2018)

#### 6.1.4 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnissa voidaan selvittää kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia. Kun tuloksia arvioidaan muuttujat huomioiden, voidaan löytää jo saaduista tuloksista tietynlaisia vastauksia selittäviä muuttujia. Ristiintaulukoinnilla voidaan esimerkiksi huomata tietyn ikäryhmän tai sukupuolen vastanneen samankaltaisesti. Ristiintaulukoinnissa pystytäänkin näin tuottamaan lisätietoa hyödyntämällä jo aiemmin saatuja tuloksia. Ristiintaulukoinnilla ei voida kuitenkaan tehdä luotettavaa päättelyä syy-seuraus-suhteesta. (Vilka 2007, 129.)

#### 6.1.5 Kyselyn tulosten esittäminen

Määrälliset tulokset voidaan esittää taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Tutkija voi itse päättää tulosten esitystavan, mutta määrällisten tulosten esittämisen pitää olla

tutkijasta riippumatonta. Tulokset tulee olla niin esitettyinä, että niiden tulkitsija saa niistä todenmukaisen kuvan. Taulukkoa voidaan käyttää, kun halutaan kuvata suuri määrä numero-tietoa mahdollisimman tarkasti. Kuvioita voidaan puolestaan käyttää helposti ymmärrettävien ja havainnollistavien tuloksien esittelemiseen. Kuvioiden ja taulukoiden lisäksi tuloksia tulee kuitenkin myös kuvata tekstin avulla, jolloin teksti ja graafiset tulosten esitystavat täydentävät toisiaan. (Vilkkä 2007, 135-136.)

Nykyaikana käytettyihin tulosten graafisten esitystapojen suosion kasvuun on vaikuttanut tekniikan kehittyminen. Kuvioilla on mahdollista vaikuttaa ja luoda visuaalisesti havainnollistava kuva tuloksista. Graafiset esitystavat voivat olla pylväs- tai piirakkakuvioita. (Vilkkä 2007, 138.)

#### 6.1.6 Kyselyn tulokset

Kyselyn tulokset esitetään kysymys kerrallaan paneutumatta tarkemmin kyselyn muuttujien välisiin suhteisiin. Kyselyn tuloksien myöhemmässä vaiheessa tuloksia ristiintaulukoidaan, jolloin saadaan lisätietoa siitä, miten muuttujat ovat vaikuttaneet vastaajan vastauksiin. Kyselyn tulokset esitellään kuvioina, taulukoina ja tekstimuodossa. Kysymykset *”Millä sanoilla kuvailisit onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältöä?”*, *”Minkälainen sisältö sinua seuraamissasi squashaiheisissa sivuissa erityisesti kiinnostaa?”* ja *”Mitä muita ajatuksia sinulla on squashliiton sosiaalisen median kanaviin liittyen, jotka eivät tulleet kyselystä ilmi? (vapaa sana)”* analysoitiin sisällönanalyysillä kuvion 6 ohjeistusta hyödyntäen ja niiden tulokset ovat esitettyinä taulukoissa 1-4.

Kyselyn kohdistuminen perusjoukkoon pyrittiin varmistamaan selvittämällä taustatietoja kyselyn alussa. Mikäli vastaaja luokitteli itsensä joihinkin ennalta määrättyihin ryhmiin, kuului hän perusjoukkoon. Vastaaja saattoi ilmoittaa kuuluvansa useaan eri ryhmään, sillä ryhmät eivät olleet toisiaan poissulkevia. Ainoastaan vastaus *”Ei mikään ylläolevista”* kysymykseen *”Mihin ryhmään luokittelisit itsesi?”* viittasi vastaajan olevan perusjoukon ulkopuolelta. Kyselyyn tulleistä 210 vastauksesta viisi (5), eli 2,4% vastanneista kuului tähän joukkoon. Nämä vastaukset sisällytettiin kuitenkin otokseen, koska vastaaja osoitti vastauksillaan kiinnostusta kyselyn aiheisiin ja seurasi SSL:n viestintäkanavia.

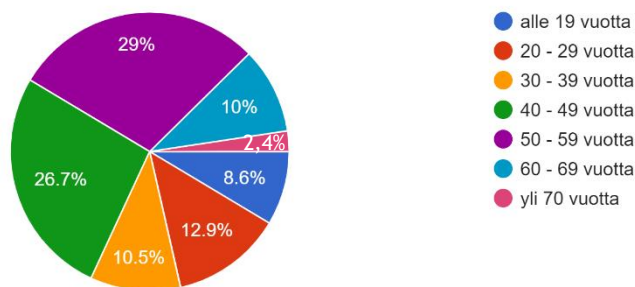
Kyselyn tuloksista tehtiin katoanalyysi, jolla pyrittiin selvittämään mahdolliset vastaamatta jääneet ryhmät. Katoanalyysi keskittyi kyselyn taustatietoja selvittävään osioon, eli vastaajan ikään, sukupuoleen ja ryhmäluokitukseen (esim. kilpapelaja). Katoanalyysin perusteella voidaan todeta, että yli 70-vuotiaat naiset eivät vastanneet lainkaan kyselyyn. Heidän määränsä squashyhteisössä on kuitenkin arviolta muutenkin vähäinen. Iäkkäimpien ihmisten sosiaaliseen mediaan käyttämä aika on huomattavasti vähäisempi kuin nuoremmilla ikäpolvilla. Sosiaalisen median katsauksen mukaan alle 10% 65-74- vuotiaista käyttää yhteisöpalveluja useasti päivässä ja 75-89 -vuotiaista vain muutama prosentti (Pönkä 2019, 3). Heidän kiinnostuksensa

käyttää aikaa kyselyyn, jonka tarkoituksena on kehittää sosiaalisen median palveluita, on todennäköisesti myös vähäisempi.

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä selvittivät vastaajan taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaaja ilmoitti sukupuolensa vaihtoehtojen ”Mies”, ”Nainen” ja ”En halua sanoa” välillä. Vastaajista suurin osa (76,2%) ilmoitti olevansa miehiä. Yhtäkään ”En halua sanoa” vastausta ei kyselyyn tullut. Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot luokiteltiin alkaen vaihtoehdosta ”alle 19 vuotta”. Täytettyään 19 vuotta, harrastaja ei voi enää osallistua juniorikilpailuihin pelaajana. Tästä eteenpäin luokat muodostuivat 9 vuoden välein päättyen luokkaan 60 - 69 vuotta. Viimeinen ikäryhmä oli yli 70 vuotiaat.

Ikä

210 responses



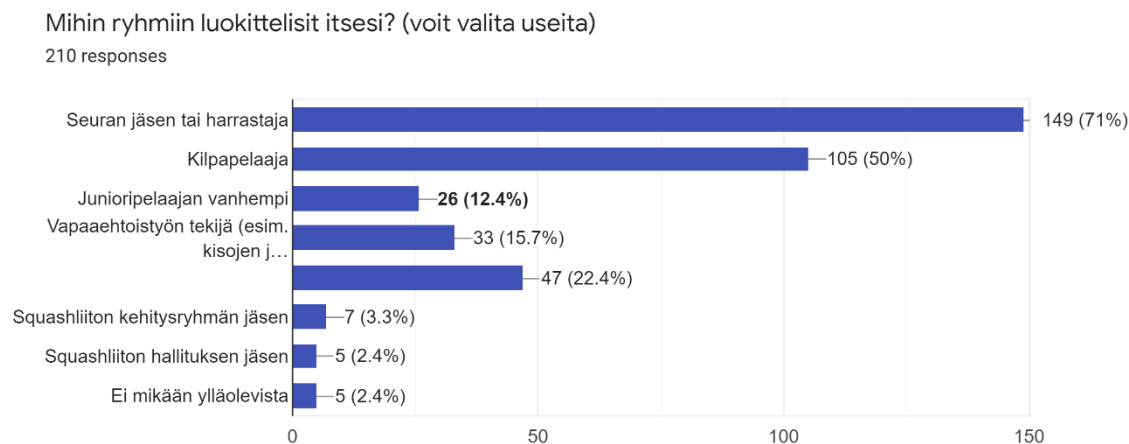
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden ikärakenne.

Kyselyyn vastanneista suurin ryhmä oli 50-59 -vuotiaat (29%). Näistä vastaajista lähes kaikki olivat miehiä (90%). Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat 40-49 -vuotiaat (26,7%), joista suurin osa oli miehiä (70%). Vähiten vastaajia oli yli 70 vuotiaissa (2,4%), heidän kaikkien olleen miehiä.

Huomattavaa on että 210 vastauksen aineistosta jopa 55,7% oli 40-59 -vuotiaita. Näistä 80,3% oli miehiä, joten 44,8% kyselyyn vastanneista oli 40-59 -vuotiaita miehiä. Alle 19-vuotiaat vastaajat olivat puolestaan ainoa ryhmä, jossa naisia oli vastanneista enemmän. 66% vastanneista alle 19-vuotiaista oli naisia.

Viimeisessä taustatietoja selvittävässä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa luokittelemaan itsensä johonkin squashyhteisöön liittyvään ryhmään. Valittavina olleet vastausvaihtoehdot kysymykseen ”Mihin ryhmiiin luokittelisit itsesi? (voit valita useita)” olivat: ”seuran jäsen tai harrastaja”, ”kilpapelaja”, ”junioripelaajan vanhempi”, ”vapaaehtoistyön tekijä (esim. kisojen järjestämisessä auttava)”, ”seuran hallituksen jäsen tai seuran avainhenkilö”, ”squashliiton kehitysryhmän jäsen”, ”squashliiton hallituksen jäsen”, ”ei mikään ylläolevista”.

Ryhmät eivät olleet toisiaan poissulkevia, joten vastaajan oli mahdollista valita kaikki vaihtoehdot, pois lukien vaihtoehto ”ei mikään ylläolevista”.



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden ryhmät.

Vastaajista suurin osa ilmoitti olevansa seuran jäseniä tai harrastajia (71%). Tämän lisäksi noin viidennes (20,5%) luokitteli itsensä ryhmisiin ”kilpapelaaaja” tai ”Seuran hallituksen jäsen tai seuran avainhenkilö” ja jättivät ryhmän ”seuran jäsen tai harrastaja” valitsematta. Heidät lisättiin myös ryhmään ”seuran jäsen tai harrastaja”. Tämä siitä syystä, että kilpapelaaaminen ei ole mahdollista ilman seuran jäsenyyttä sekä seuran hallitukseen kuulumisen tai seuran avainhenkilönä toimimisen edellyttää seuran jäsenyyttä. Kokonaisuudessaan siis lähes kaikki (91,4%) vastaajat olivat joko seuran jäseniä tai harrastajia.

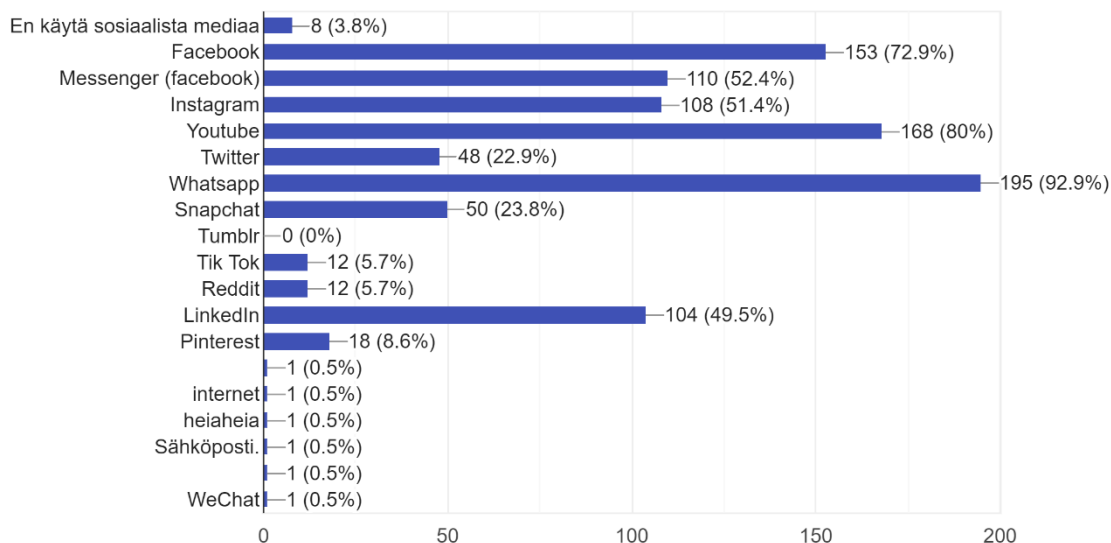
Kilpapelaaajiksi ilmoittautui puolet vastaajista (50%). Näistä 80,9% oli miehiä. Kilpapelaaaminen edellyttää squashlisenssin, joten voidaan todeta että 22,2% koko Suomen 472 kilpapelaaajasta vastasi kyselyyn.

Junioripelaajien vanhempia oli kyselyn mukaan 12,4% vastaajista ja heistä 65,4% ei ilmoittanut kuuluvansa muihin kyselyn ryhmiin. Vapaaehtoistyön tekijöitä oli kyselyn mukaan 15,7% vastaajista. Miehet muodostivat suurimman osuuden ryhmän vastaajista 81,8% osuudella.

Sosiaalisen median käyttöä selvittävässä osiossa kysyttiin ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?”. Vastaajan tuli valita kaikki käyttämänsä sosiaalisen median kanavat. Vastausvaihtoehdot olivat ”En käytä sosiaalista mediaa”, ”Facebook”, ”Messenger (facebook)”, ”Instagram”, ”Youtube”, ”Twitter”, ”Whatsapp”, ”Snapchat”, ”Tumblr”, ”Tik Tok”, ”Reddit”, ”LinkedIn” ja ”Pinterest”. Tämän lisäksi kysymys sisälsi avoimen kentän, johon pystyi lisäämään käyttämänsä sosiaalisen median, jota ei listauksesta löytynyt. Avoimet vastaukset ovat lisättyinä kuvioon 9.

## Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

210 responses



Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median kanavien käyttö.

Sosiaalisen median kanavista käytetyin (92,9%) oli kyselyn perusteella pikaviestinpalvelu Whatsapp. Toiseksi suosituin (80%) sosiaalisen median kanava oli videopalvelu YouTube. Lähes yhtä moni (72,9%) ilmoitti käyttävänsä yhteisöpalvelu Facebookia ja sen pikaviestinpalvelua Messengeriä käytti noin puolet (52,4%). Kuvien jakopalvelua ja sosiaalista verkostoa, Instagramia ilmoitti käyttävänsä noin puolet (51,4%) vastaajista, kuten myös verkostoitumisvälinettä ja työelämään suuntautunutta LinkedIniä (49,5%).

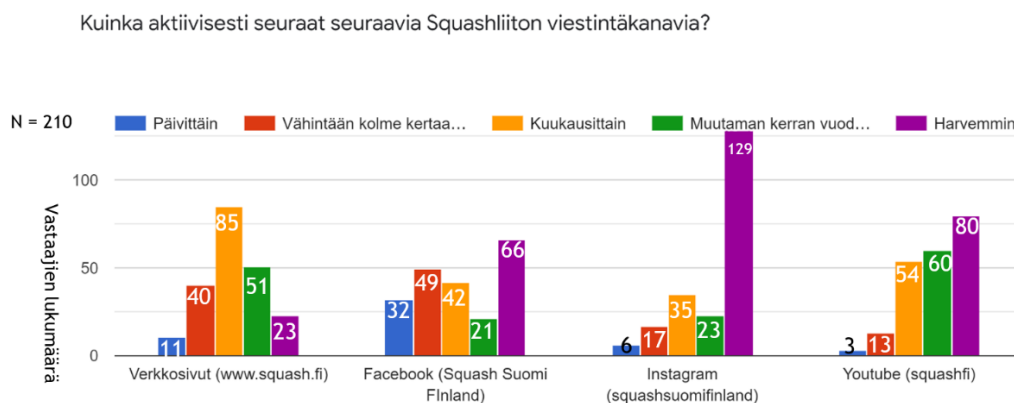
Kyselyn ”Millä sanoilla kuvailisit onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältöä?” -kysymykseen vastasi lähes kolme neljäsosaa (72,4%). Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksissa 10 eniten esiintynyttä sanaa on tilastoitu taulukkoon 1.

N = 152		
Sijoitus	Sana	Lukumäärä
1.	Selkeä	33
2.	Informatiivinen	26
3.	Kiinnostava	24

4.	Helppokäyttöinen	15
5.	Ytimekäs	13
6.	Hauska	12
6.	Ajankohtainen	12
8.	Mielenkiintoinen	10
9.	Asiallinen	9
10.	Lyhyt	9

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sanat kuvaamaan onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältöä.

Kyselyn ”*Kuinka aktiivisesti seuraat seuraavia Squashliiton viestintäkanavia?*” -kysymykseen vastaaja valitsi viiden portaatan asteikolta parhaiten hänen aktiivisuuttaan kuvaavan vaihtoehdon. Asteikon vaihtoehdot olivat ”Päivittäin”, ”Vähintään kolme kertaa viikossa”, ”Kuukausittain”, ”Muutaman kerran vuodessa” ja ”Harvemmin”. Arvotettavat aktiivisuusasteet koskivat Squashliiton viestintäkanavista verkkosivuja, Facebookia, Instagramia ja YouTubea.



Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden Squashliiton viestintäkanavien seuraaminen.

Squashliiton verkkosivuilla suurin osa vastaajista (40,5%) ilmoitti käyvänsä sivuilla kuukausittain. Muutaman kerran vuodessa sivuilla käyviä ilmoitti olevansa noin neljännes (24,3%) ja vähintään kolme kertaa viikossa sivuja käyttäviä oli noin viidennes (19%) vastaajista.

Suurin osa (31,4%) vastasi käyvänsä Squashliiton Facebook-sivulla harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Eniten (23,3%) sivuilla vierailevien käyttäjien aktiivisuustasoa kuvasi puolestaan vierailu sivuille vähintään kolme kertaa viikossa. Kuukausittaisia vierailijoita oli viidennes (20%) ja päivittäisiä vierailijoita noin seitsemännes (15%) vastaajista.



Squashliiton Instagram-sivun osalta suurin osa (61,4%) vastasi seuraavansa sivua harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Kuukausittaisia kävijöitä oli aktiivisista seuraajista eniten (16,7%) ja muutaman kerran vuodessa seuraavia toiseksi eniten (11%). Vähintään kolme kertaa viikossa sivulla käy 8,1% vastaajista ja päivittäin 2,9%.

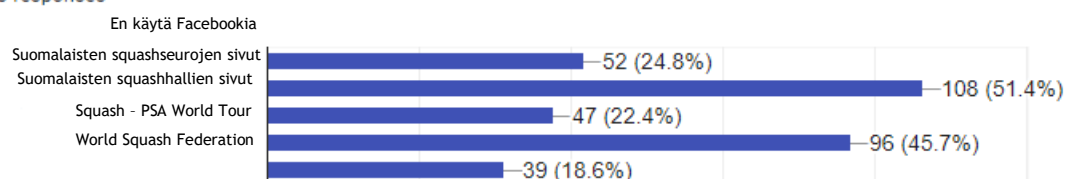
Squashliiton YouTube-kanavaa suurin osa (38,1%) ilmoitti seuraavansa harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Muutaman kerran vuodessa seuraavia oli reilu neljännes (28,6%) ja lähes yhtä paljon (25,7%) oli kuukausittaisia seuraajia. Squashliiton YouTube-kanava saavutti vähiten (7,6%) seuraajia kahden aktiivisinta käyttöä kuvaavan mittarin mukaan.

Kaikista Squashliiton viestintäkanavista, aktiivisinta viikoittainen seuraus oli Facebook-sivulla. Päivittäin tai vähintään kolme kertaa viikossa Facebook-sivua vastasi käyttävänsä 39%. Squashliiton verkkosivut olivat suosituimmat (64,5%) kuukausittaisen käytön suhteen. Squashliiton Instagram-sivu oli puolestaan kyselyn perusteella seuraajamäärältään vähimmällä (61,4%) käytöllä.

Kyselyn ” Mitä muita squashaiheisia sosiaalisen median sivuja seuraat Facebookissa?” -kysymykseen vastaaja valitsi vastausvaihtoehdoista: ”En käytä Facebookia”, ”Suomalaisten squashseuran / squashseurojen sivut”, ”Suomalaisten squashhallien sivut”, ”Squash - PSA World Tour” ja ”World Squash Federation”. Muilla squashaiheisilla sosiaalisen median sivuilla tarkoitettiin muita kuin Squashliiton viestintäkanavia, joiden käyttöään vastaaja kuvasi vastatessaan edelliseen kysymykseen. Tämän lisäksi vastaaja pystyi antamaan avoimen vastauksen, mikäli hänen seuraamansa sivu ei listauksesta löytynyt. Kysymys oli monivalintainen, joten vastaajan oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja.

#### Mitä muita squashaiheisia sosiaalisen median sivuja seuraat Facebookissa?

210 responses



Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden muut (kuin Squashliiton) seuraamat squashaiheiset sivut Facebookissa.

Suomalaisten squashseuran tai seurojen sivuja ilmoitti seuraavansa reilu puolet (51,4%) vastaajista. Suomalaisten squashseurojen sivut olivatkin kyselyn perusteella suosituimmat squashaiheiset sivut Facebookissa, lukuun ottamatta Squashliiton omaa Facebook-sivua.

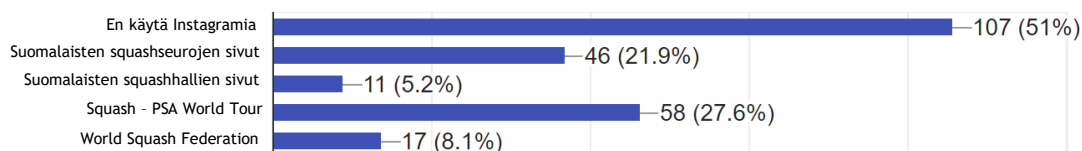
Squashin ammattilaisjärjestön PSA:n sivujen seuraaminen oli lähes yhtä yleistä (45,7%) kuin Suomalaisten squashseurojen sivujen seuraaminen. Suomalaisten squashhallien sivuja ilmoitti

seuraavansa reilu viidennes (22,4%) ja Maailman squashliiton WSF:n virallista Facebook-sivua lähes viidennes (18,6%) vastaajista. Tämän lisäksi avoimista vastauksista nousi esille squashin verkkovalmennusta ja opetusvideoita tekevä SquashSkills, jota ilmoitti seuraavansa 2% vastaajista. Kyselyyn vastaajista lähes neljäsosa (24,8%) ilmoitti ettei käytä Facebookia laisinkaan.

Kyselyn ”Mitä muita squashaiheisia sosiaalisen median sivuja seuraat Instagramissa?” -kysymykseen vastaaja valitsi vastausvaihtoehdoista: ”En käytä Instagramia”, ”Suomalaisten squashseuran / squashseurojen sivut”, ”Suomalaisten squashhallien sivut”, ”Squash - PSA World Tour” ja ”World Squash Federation”. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoin kenttä, johon pystyi antamaan vapaamuotoisen vastauksen.

Mitä muita squashaiheisia sosiaalisen median sivuja seuraat Instagramissa?

210 responses



Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden muut (kuin Squashliiton) seuraamat squashaiheiset sivut Instagramissa.

Seuratuin (27,6%) squashaiheinen Instagram-sivu oli ammattilaisjärjestö PSA:n virallinen Instagram sivu. Suomalaisten squashseurojen Instagram-sivuja vastasi seuraavansa reilu viidennes (21,9%) ja suomalaisten squashhallien sivuja 5,2% vastaajista. Maailman squashliiton WSF:n virallista Instagram-sivua vastasi seuraavansa lähes joka kymmenes (8,1%) vastaaja. Avoimien vastausten perusteella esille nousi yksittäisten ammattilais- tai huippupelaajien henkilökohtaiset Instagram-sivut, joita vastasi seuraavansa 3,8% vastaajista. Reilu puolet (51%) kyselyyn vastaajista ilmoitti, ettei käytä Instagramia laisinkaan. Instagram osoittautui-kin olevan kyselyyn vastanneiden kesken huomattavasti vähemmän käytetty sosiaalisen median kanava kuin Facebook.

Kyselyn ”Minkälainen sisältö sinua seuraamissasi squashaiheisissa sivuissa erityisesti kiinnostaa?” vastausvaihtoehtoja ei tarjottu laisinkaan ja kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. 72% kyselyyn osallistuneista vastasivat kysymykseen. Vastauksille tehtiin sisällönanalyysi, jossa hahmotettiin eniten esiintyneitä vastauksia ja teemoja. Sisällönanalyysin tulokset ovat esiteltynä taulukossa 2 ja pelkistetympin taulukossa 3. Vastaukset ja teemat ovat luokiteltu värikoodein yhteneviksi.

N = 151		
Sijoitus	Vastaus	Lukumäärä
1.	Tulokset	45
1.	Kilpailut	45
3.	Tapahtumat	32
4.	Harjoitusvinkit / opetusvideot	19
5.	Uutiset	13
5.	Pelit, pelien kohokohdat	13
7.	Ammattilaispelaajat ja huipputa- pauhtumat	10
8.	Vinkkejä valmennukseen	7
8.	Squashseurojen kuulumiset	7
8.	Suomalaisten edesottamukset	7

Taulukko 2: Kyselyyn vastanneita kiinnostanut sisältö seuraamissaan squashaiheisissa sivuissa.

Kyselyn vastaajat arvostivat eniten kilpailuihin liittyvää sisältöä. Listauksen kolme suosituinta vastausta oli ”Tulokset”, ”Kilpailut” ja ”Tapahtumat”. Kaikki kolme liittyvät vahvasti toisiinsa. Squash tapahtumat ovat useimmiten kilpailuja ja tuloksilla viitattiin puolestaan kilpailujen tuloksiin. Kyselyyn vastaajat kertoivat myös arvostavansa vinkkejä harjoitteluun tai valmentamiseen liittyen. Opetuksellisen sisällön välittämistä harrastajalle tai valmentajalle pyydettiin muun muassa videomuotoisena. Vastaajia kiinnosti myös muu kuin pelkästään kilpailuihin liittyvä uutisointi squashin liittyvistä asioista Suomessa ja maailmalla. Ammattilaispelaajat, ammattilaisottelut ja kohokohdat otteluista osoittautuivat kiinnostaviksi. Videomuotoon toteutetun sisällön kuvaaminen oli yleistä. Suomalaisten squashseurojen kuulumiset ja suomalaisten edesottamukset maailmalla niin ikään kiinnostivat vastaajia.

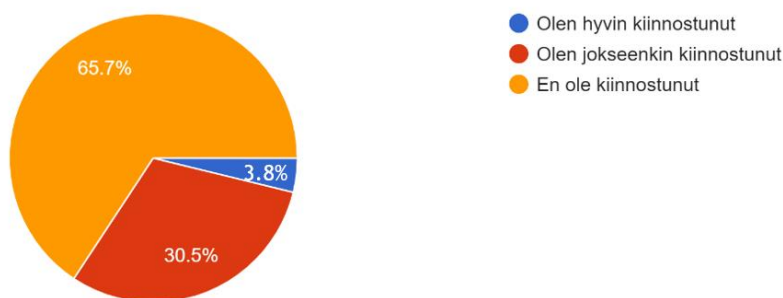
Kymmenestä taulukossa 2 esiintyneestä vastauksesta muodostettiin viisi teemaa kuvaamaan oleellisinta sisältöä, josta kyselyyn vastaajat ilmoittivat olevansa kiinnostuneita. Viisi oleellista teemaa on esitelty taulukossa 3.

N = 151	
Sijoitus	Teema
1.	Kilpailuihin liittyvä sisältö
2.	Harjoittelu- ja valmennusvinkit
3.	Ammattilaistapahtumat ja ammattilaispelaajat
4.	Suomalaiset squashseurat ja pelaajat
5.	Uutiset

Taulukko 3: Kyselyyn vastanneita kiinnostaneen sisällön oleelliset teemat seuraamissaan squashaiheisissa sivuissa.

Kyselyn viimeisessä sosiaalisen median käyttöä koskevassa kysymyksessä selvitettiin SSqL:n mahdollisuutta hyödyntää jäsenistöään sisällöntuottamiseen Squashliiton kanaviin. Tämän pohjalta voidaan arvioida, miten toteutettavissa olevia kehitysehdotukset ovat ja miten paljon niiden toteuttamiseen vaaditaan resursseja SSqL:n toimesta.

Oletko kiinnostunut jakamaan tai lähettämään itse tuottamaasi sisältöä (kuvia, videoita, tekstejä...) squashliiton kanavissa julkaistavaksi?  
210 responses



Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden kiinnostus jakaa itse tuottamaa materiaalia SSqL:lle.

Vastaajien kiinnostusta jakaa tai lähettää heidän itse tuottamaa sisältöä Squashliiton kanavissa julkaistaviksi selvitettiin kuviossa 13 esiintyvällä kysymyksellä. Kyselyyn vastanneista 3,8% ilmoitti olevansa hyvin kiinnostunut ja 30,5% ilmoitti olevansa jokseenkin kiinnostuneita. Suurin osa vastaajista (65,7%) eivät puolestaan olleet kiinnostuneita. Tulosten perusteella

voidaan todeta Squashliitolla olevan hyvät mahdollisuudet hyödyntää jäsenistöään tuottamaan sisältöä Squashliiton sosiaalisen median kanaviin.

Kyselyn ”Minkälaista sisältöä haluaisit mieluiten nähdä Squashliiton Instagramissa?” -kysymyksen vastaaja valitsi vastausvaihtoehdoista: ”Tietoa tulevista squashtapahtumista Suomessa”, ”Kilpailujen tuloksia”, ”Videoklippejä ammattilaisotteluista”, ”Opetuskuvia tai videoita” ja ”Haastatteluja”. Tämän lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa” tai kirjoittaa avoimeen kenttään oma vastauksensa, mikäli haluamansa vastaus ei ennalta määritetystä listasta löytynyt. Kyseessä oli monivalintakysymys, joten vastaajat pystyivät valitsemaan usean vastausvaihtoehdoista.

Minkälaista sisältöä haluaisit mieluiten nähdä Squashliiton Instagramissa (squashsuomifinland)?

210 responses



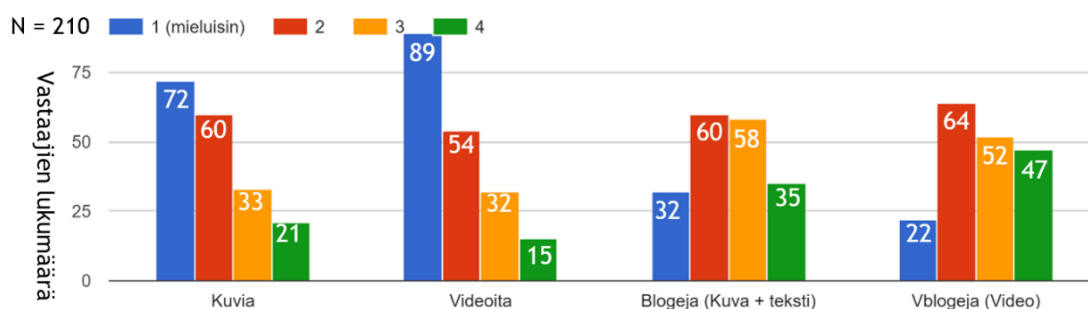
Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden arvottama sisältö Squashliiton Instagram-sivulla.

Tuloksien perusteella mieluisin (53,3%) sisältö Squashliiton Instagramissa olisi vastaajien mukaan opetuskuvat tai videot. Samankaltainen tulos saatiin jo kyselyn tuloksien analyysin aikaisemmassa vaiheessa, kun taulukon 3 tuloksia esiteltiin. Tällöin harjoittelu- ja valmennusvinkit nousivat kyselyyn vastaajia kiinnostavaksi. Lähes puolta vastaajista (49,5%) kiinnosti tiedottaminen tulevista squashtapahtumista Suomessa ja lähes yhtä suuren suosion keskenään saavuttivat kilpailujen tulokset (36,7%) ja haastattelut (37,1%).

Avointen vastausten perusteella puolestaan painotettiin sivun rentoutta, epämuodollisuutta ja fiilistä.

Kyselyn Suomen Squashliiton Instagramiin keskittyvän osion toinen kysymys puolestaan selvittää sitä, mihin muotoon sisältö tulisi Squashliiton Instagram-sivulle pääasiallisesti tuottaa. Vastaajia pyydettiin arvottamaan neljä kohtaa arvojen 1 - 4 välillä. Kuviossa 15 arvo 1 kuvastaa vastaajalle mieluisinta sisällön muotoa ja 4 puolestaan vähiten mieluisinta. Arvotettavat kohdat olivat kuvat, videot, blogit ja videoblogit. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista ja siihen vastasi suurin osa (89%) kyselyyn vastanneista.

Miten tuotettua sisältöä seuraisit mieluiten Squashliiton Instagramissa? Arvota vaihtoehdot numerojen 1 (mieluisin) ja 4 (vähiten mieluisin) väliin...Anna jokaiselle vastausvaihtoehdolle eri arvo (1 - 4)



Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden arvottamat sisältömuodot.

Kysymykseen vastanneet arvottivat mieluisimmaksi sisältömuodoksi videot (42,4%). Kuvat mieluisimpana sisältömuotona koki reilu kolmannes (34,3%) vastaajista. Blogit ja videoblogit ja koivat kyselyn perusteella eniten ihmisten mielipiteitä. Osa koki blogit (15,2%) ja videoblogit (10,5%) mieluisimmaksi sisältömuodoksi, mutta suurin osa kuitenkin koki blogit (16,7%) ja videoblogit (22,3%) vähiten mieluisaksi sisältömuodoksi.

Tuloksien perusteella SSqL:n Instagram sivun pääasialliset sisältömuodot tulisivat olla videot ja kuvat. Blogit ja videoblogit osoittautuivat kuitenkin osalle vastaajista kiinnostaviksi, jolloin myös niiden käyttö on perusteltua.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä annettiin vastaajalle vielä mahdollisuus tuoda vapaasti ajatuksiaan ilmi Squashliiton sosiaalisen median kanaviin liittyen. Viimeiseen kysymykseen vastasi reilu kolmannes (36,2%) kyselyyn vastanneista. Vastaukset analysoitiin sisällönanalyysillä ja ne ryhmiteltiin aiheittain. Opinnäytetyön kannalta oleellimmat vastaukset ovat esiteltyinä taulukossa 4.

N = 76	
Sijointus	Aihe
1.	SSqL:n viestinnän tulee olla monikanavaista
2.	Vuorovaikutteisuutta kanaviin
3.	Lisää videomateriaalia

Taulukko 4: Kyselyyn vastanneiden avointen vastausten sisällönanalyysin tulokset.

Sisällönanalyysin perusteella nousi esille kolme aiheetta. Ensimmäinen aihe koskee SSqL:n viestintän monikanavaisuutta. Vastajat toivoivat, että vaikka uutta sosiaalisen median kanavaa ollaan aktivoimassa käyttöön, niin vanhoja ei unohdeta ja muistetaan että kanaville on omat kohderyhmänsä. SSqL:n verkkosivuja vastajat pitivät jokseenkin vanhanaikaisina ja verkkosivujen päivitystiheyttä liian verkkaisena. Myös kilpailuiden tuloksia haluttiin paremmin saatavilla oleviksi.

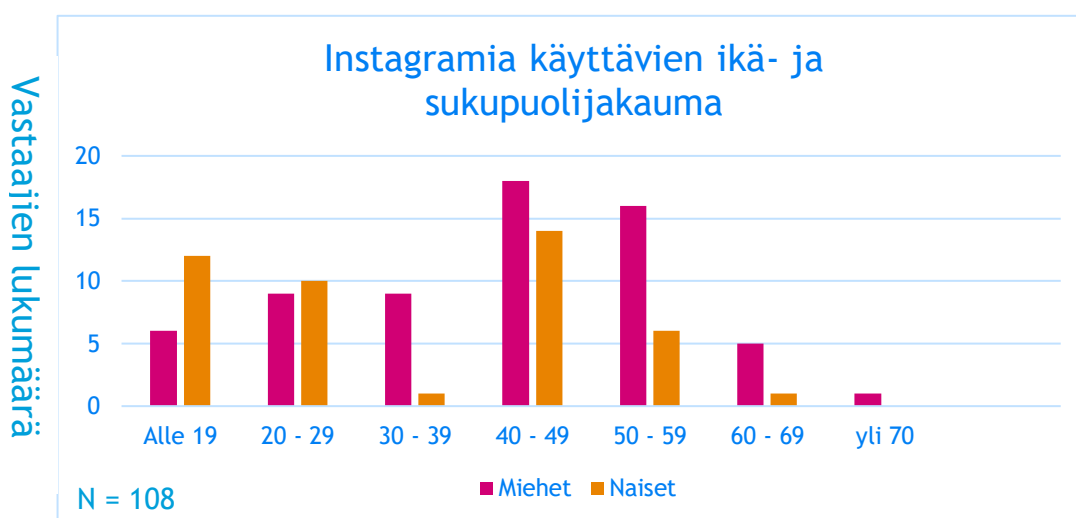
Toisessa esille nousseessa aiheessa pyydettiin vuorovaikutteisuutta niihin SSqL:n käytössä oleviin viestintäkanaviin, missä se on mahdollista. Myös jäsenien ja seurojen tuottamaa materiaalia kehoitettiin hyödynnettäväksi.

Kolmas analyysistä noussut aihe liittyi rohkeampaan videomateriaalin käyttöön. Videosisältöä toivottiin niin otteluista, harjoitteista kuin haastatteluistakin.

#### 6.1.7 Kyselyn tulosten ristiintaulukointi

Kyselyn tuloksista tehtiin ristiintaulukointi, jossa selvitettiin, miten vastaukset jakautuivat eri muuttujien välillä. Muuttujat olivat kyselyn taustatietoja selvittävässä osiossa, eli vastaajan sukupuoli, ikä ja harrastuneisuus. Kyselyn tulosten ristiintaulukoinnissa käytetyt kysymykset valittiin sillä perusteella, mikä on niiden hyödynnettävyys SSqL:n Instagram-sivun kehittämisessä.

Ensimmäiseksi selvitettiin, ketkä vastajista vastasivat käyttävänsä Instagramia. Kuvion 9 mukaisesti Instagramia ilmoitti käyttävänsä reilu puolet (51,4%) vastajista. Ristiintaulukoinnissa selvisi näistä 59% olevan miehiä. Kuviossa 16 esitellään kyselyyn vastanneiden Instagramia käyttävien ikä- ja sukupuolijakauma.



Kuvio 16: Kyselyyn vastanneiden Instagramia käyttävien ikä- ja sukupuolijakauma.

Kaikki (100%) alle 19-vuotiaista vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Instagramia. 20-29 -vuotiaita käyttäjiä oli puolestaan 70,4% ja 30-39 -vuotiaita lähes puolet (45,5%). 40-49 -vuotiaista yli puolet (57%) käytti Instagramia ja 50-59 -vuotiaista yli kolmannes (36%). 60-69 -vuotiaiden keskuudessa yli neljäsosa (28,6%) käytti Instagramia ja yli 70-vuotiaista viidennes (20%).

Seuraavassa ristiintaulukoinnissa paneuduttiin tarkemmin siihen ketkä kyselyyn vastaajista seuraavat SSqL:n Instagram-sivua. Kuvion 10 mukaisesti SSqL:n Instagram sivua ilmoitti seuraavansa yli neljäsosa (27,6%) vähintään kerran kuukaudessa. Näistä suurin osa (67%) oli ristiintaulukoinnin perusteella kilpapelaaajia. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa SSqL:n Instagram-sivu aktiivisimmat seuraajat olivat siis erityisesti kilpapelaaajia.

Ristiintaulukoinnissa selvitettiin myös sitä ketkä ovat kiinnostuneita jakamaan tai lähettämään heidän itse tuottamaansa sisältöä Squashliiton kanavissa jaettaviksi. Kuvion 16 mukaan, reilu kolmannes (34,3%) kyselyyn vastaajista oli kiinnostuneita jakamaan tai lähettämään sisältöä. Näistä 14,3% vastasi olevansa hyvin kiinnostuneita sisällönjakamiseen. Hyvin kiinnostuneet vastaajat olivat 20-59 -vuotiaita miehiä sekä naisia, jotka olivat kaikki kilpapelaaajia. Jokseenkin kiinnostuneita vastasi olevan lähes kolmannes (30,5%) vastaajista. Näiden osalta jakauma eri ikäluokkien ja harrastuneisuuden suhteen muistutti koko kyselyyn vastanneiden jakaumaa, eikä mikään ryhmä korostunut ristiintaulukoinnin perusteella.

## 6.2 Benchmarking- ja Net scouting- menetelmät

Benchmarking-menetelmässä peilataan oman organisaation toimintaa muihin alalla toimivien yritysten toimintaan. Benchmarkingia voidaan kutsua myös vertailukehittämiseksi. Organisaation oman toiminnan parantamiseen käytettävässä vertailukehittämisessä tarkoituksenmukaista on tutkia, havainnoida, vertailla ja arvioida parhaita alalla olevia käytäntöjä ja soveltaa niitä oman organisaation toimintaan. Vertailukehittämisen avulla voidaan löytää keinoja hyödyntää jo toimivia ratkaisuja ja välttää toisten tekemiä virheitä. Myös toisen toimialan ratkaisuja voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämiseen ja kilpailijoiden tekemien ratkaisujen tunnistaminen mahdollistaa erottumisen markkinoilla. Vertailukehittämisessä tiedonkeruuta on mahdollista suorittaa internetiä hyödyntämällä tai kokeellisesti kohdeorganisaation palveluja käyttämällä. (Tuulaniemi 2013, 138 - 139.)

Net scouting- menetelmällä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa tiedonhakua. Internetin hyödyntäminen ensisijaisena tietolähteenä nykyaikana on perusteltua, sillä se sisältää valtavan määrän ajantasaista ja historiallista tietoa. Net scouting- menetelmän avulla voidaan saada hyvä yleiskäsitys toimialan markkinaolosuhteista ja ympäristöstä. Internetissä toimiessa lähdekirjallisuus on kuitenkin enenevässä määrin suuremmissa roolissa, mikä toisaalta lisää menetelmän käyttöriskiä ja vaivalloisuutta, kun halutaan tuottaa puolueetonta tietoa. (Moritz 2005, 194.)



### 6.2.1 Benchmarking - toteutus

Benchmarkkaukseen valittiin kolme squashaiheista Instagram-sivua. Instagram-sivujen benchmarkkauksessa keskityttiin sivujen yleisilmeeseen, profiiliin, profiilin julkaisuihin ja niiden tarkempaan analysointiin. Instagram-sivujen tarinajulkaisut jätettiin pois benchmarkkauksesta. Sivut valikoituivat benchmarkkauksen kohteiksi joko niiden samankaltaisuuden SSqL:n Instagram-sivun kanssa, tai kyselyn perusteella ilmenneestä suosioista. Sivujen käsiteltävät aiheet olivat hyvin oleellisessa roolissa benchmarkkaukseen valikoituessa. Taulukon 3 mukaisesti kolme suosituinta aihetta kyselyyn vastanneiden kesken olivat ”*Kilpailuihin liittyvä sisältö*”, ”*Harjoittelu- ja valmennusvinkit*” sekä ”*Ammattilaistapahtumat ja ammattilaispeleajat*”. Benchmarkkauksen kohteiksi valikoituvat Englannin Squashliiton viralliset Instagram-sivut, harjoitusvinkkejä ja internet-opetusta tarjoavan SquashSkillsin Instagram-sivut sekä squashin ammattilaisjärjestö PSA:n viralliset Instagram-sivut.

Benchmarkkauksessa selvitettiin kunkin Instagram-sivun perustiedot. Perustiedoilla tarkoitetaan seuraajien määrää, toiminnan alkamisvuotta, julkaisujen määrää, seurattujen tilien määrää ja aktiivisuutta. Aktiivisuus ilmoitetaan julkaisujen määrällä päivää kohden toiminnan alkamispäivästä lähtien. Tarkempi benchmarking suoritettiin kuukauden mittaiselta ajanjaksoilta, jossa perehdyttiin syvällisemmin siihen, miten tilit toimivat Instagramissa ja minkälaista sisältöä ne tuottivat. Tämän lisäksi myös tarkastellaan sivujen tykätymiä ja kommentoituimpia julkaisuja tarkastelujakson ajalta. Taulukossa 5 on esitetty kolmen benchmarkingiin valitun sivun perustiedot. Kaikkia kolmea Instagram-sivua koskevat tiedot ovat tarkistettu 19 - 20.1.2020 välisenä aikana.

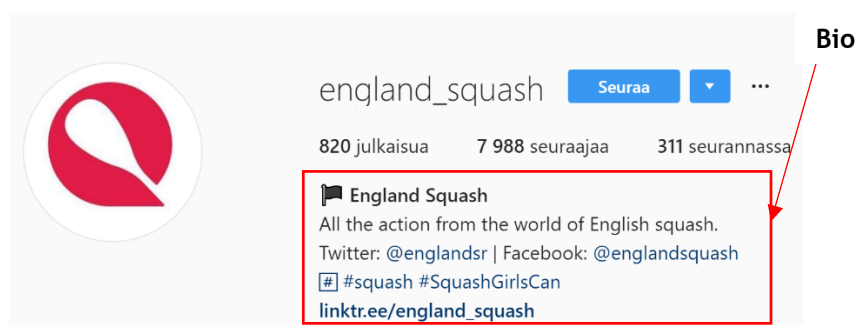
Instagram-sivun nimi	Seuraajien määrä	Seurannassa olevien tilien määrä	Julkaisujen määrä	Toiminnan alkaminen	Julkaisujen määrä per päivä
England_Squash	7988	311	820	11/2017	1,05
SquashSkills	42500	72	2129	2/2015	1,18
psaworldtour	56100	221	3098	10/2013	1,35

Taulukko 5: Benchmarkingiin valittujen Instagram-sivujen perustiedot.

### 6.2.2 Benchmarking - England\_Squash

Englannin squashliiton viralliset Instagram-sivut ovat nimeltään England\_Squash (Instagram 2020c). Sivulla on 7988 seuraajaa ja sivujen seurannassa olevien tilien määrä on 311. Sivujen toiminta on alkanut marraskuussa 2017, jolloin sivuille tehtiin ensimmäinen julkaisu. Tämän

jälkeen sivuille on tehty 820 julkaisua, mikä tarkoittaa keskimäärin 1,05 julkaisua päivässä. Profiilissa sijaitsee tekstikenttä, johon sivun haltija voi kirjoittaa kuvauksen sivusta. Tätä kutsutaan bioksi. England\_squashin Instagram-sivun bio:ssa löytyy sivun peruskuvauks, heidän Twitter- ja Facebook-tiliensä nimet, käytössä olevat hashtagit ja Linktree-nimisellä sovelluksella luotu yksi linkki, jonka takaa käyttäjä löytää viisi Englannin squashin liittyvää relevanttia linkkiä. Yksi linkeistä vie esimerkiksi Englannin Squashliiton verkkosivuille ja toisesta voi ostaa lippuja squashtapahtumaan. England\_squash Instagram-sivujen profiili on esiteltynä kuviossa 17.

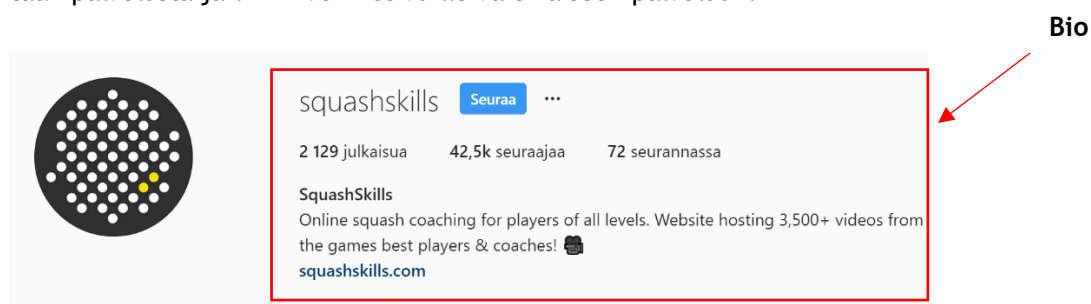


Kuvio 17: Kuvakaappaus Englannin squashliiton Instagram-sivujen profiilista.

Instagram-sivujen sisältöä tarkastellaan kuukauden mittaiselta ajanjaksolta 19.12.2019 - 19.1.2020 välillä. Tarkastelujaksolla julkaisuja kertyi sivuille 44 kappaletta. 32 päivän tarkastelujakson aikana julkaisujen keskiarvomäärä päivää kohden oli 1,38. Jokainen julkaisu ryhmiteltiin teemoittain ja pyrittiin muodostamaan kokonaiskäsitys siitä, minkälaista sisältöä sivuille luotiin. Pääasiallinen sisältömuoto oli kuvat ja toissijainen sisältömuoto oli videot. 44 julkaisusta 32 oli kuvajulkaisuja ja 12 videojulkaisuja. Instagram-sivun feedin yleisilmeestä oli helposti tulkittavissa, että kyseessä on squashisivu. Julkaisujen keskeisin teema oli henkilön tai henkilöiden esilletuominen. Sivun keskittyi nimenomaan englantilaisten squashpelaajien esilletuomiseen. Vain kahdessa tarkastelujakson julkaisuista ei esiintynyt henkilöä, vaan näissä toivottiin hyvää joulua seuraajille joulukortin muodossa. Useassa julkaisussa seuraajia aktivoitiin tekemään jotain. Julkaisut sisälsivät linkkejä erityisesti joko verkkosivuille tai Facebook-sivuille, josta seuraajan oli mahdollista joko lukea tai seurata Instagram-julkaisuun liittyvää tarinaa pidemmälle. Julkaisun tekstikentässä hyödynnettiin tehokkeinona siteerauksien käyttöä. Siteerauksien käyttö tuo seuraajia lähemmäksi julkaisun kohdetta, kun julkaisun kohde jakaa ajatuksiaan seuraajille. Lähes jokaisessa julkaisussa käytettiin hashtagia, joiden avulla julkaisu linkittyy muihin julkaisuihin, jossa sama hashtag on käytössä. Käytetyimmät hashtagit olivat #Squash ja #Englandsquash, sekä squashturnauksien käyttämät omat hashtagit #BJO2020, #Nationals2020 ja #WorldTeamsDC. Julkaisut saivat keskiarvoltaan 268,2 tykkäystä ja 3,3 kommenttia. Tykätyin julkaisu sai 565 tykkäystä aiheenaan englantilaisen squashjuniorin voitto juniorikilpailussa. 100 tykkäyksellä vähiten tykkäyksiä sai sivun jakama mainoskampanjavideo, jossa naisia ja tyttöjä rohkaistiin liikkumaan.

### 6.2.3 Benchmarking - SquashSkills

Verkkovalmennusta ja harjoitusvinkkejä tarjoava palvelu toimii Instagramissa nimellä SquashSkills (Instagram 2020e.) He pyörittävät heidän toimintaansa verkkosivujensa välityksellä. Instagram-sivullansa he tarjoavat maksutonta materiaalia, jonka pyrkimyksenä on markkinoida heidän palveluaan ja tuottaa myyntiä. Sivulla on 42500 seuraajaa ja sivujen seurannassa olevien tilien määrä on 72. Sivujen toiminta on alkanut helmikuussa 2015, jolloin sivuille tehtiin ensimmäinen julkaisu. Tämän jälkeen sivuille on tehty 2129 julkaisua, mikä tarkoittaa keskimäärin 1,18 julkaisua päivässä. SquashSkills Instagram-sivujen profiili on esiteltyä kuviossa 18. SquashSkills Instagram-sivujen bioissa löytyy peruskuvauksia heidän tarjoamastaan palvelusta ja linkki verkkosivuille varsinaiseen palveluun.



Kuvio 18: Kuvakaappaus SquashSkills Instagram-sivujen profiilista.

Instagram-sivujen sisältöä tarkastellaan kuukauden mittaiselta ajanjaksolta 19.12.2019 - 19.1.2020 välillä. Tarkastelujaksolla julkaisuja kertyi sivuille 39 kappaletta. 32 päivän tarkastelujakson aikana julkaisujen keskiarvomäärä päivää kohden oli 1,22. Julkaisut ryhmiteltiin teemoittain ja pyrittiin muodostamaan kokonaiskäsitys siitä, minkälaista sisältöä sivuille luodaan. Sivujen sisältömuotoina käytettiin tarkastelujakson aikana tasaisesti kuvia ja videoita. Videoita julkaistiin 20 ja kuvia 19. Instagram-sivun yleisilmeestä pystyi selvästi tulkitsemaan sivujen käsittelevän squashia. Yhtä joulutervehdysjulkaisua lukuun ottamatta julkaisuissa esiintyi aina henkilö tai henkilöitä. Seuraajia aktivoitiin reagoimaan julkaisuihin muutamien eri keinoin. Seuraajien aktivoinnissa käytettiin kolmea toistuvaa julkaisutyyppiä. Yhdessä julkaisutyyppissä kysyttiin seuraajia keksimään kuvateksti squashammattilaisesta otettuun kuvaan. Paras kuvateksti palkittiin ilmaisella kokeilujaksolla palveluun ja palvelun yhteistyökumppanin urheilupaidalla. Toinen julkaisutyyppi koski puolestaan squashin ammattilaisottelusta leikatua videopätkää, jossa palloralli päättyi tuomarin tuomioon. Seuraajia aktivoitiin kysymällä minkä tuomion he olisivat tilanteesta antaneet. Kolmannessa toistuvassa julkaisutyyppissä oli ”Shot of the month” -niminen videopätkä, jossa näytettiin squashin ammattilaiskiertueen valitsema kuukauden paras lyönti. Tarkastelujakson aikana tätä julkaisutyyppiä käytettiin 4 kertaa, joten sivu nosti myös vanhempia videopätkiä esille. Suurin osa julkaisuista oli ilmaista valmennusmateriaalia, joiden tekstikentässä yleensä lopussa rohkaistiin seuraajaa tutustumaan kaikkeen materiaaliin maksulliselta verkkosivulta. Hashtageja käytettiin lähes poikkeuksetta jokaisessa julkaisussa. Sivun käyttämät hashtagit olivat

#squash, #squashtips, #squashcoaching, #psa, #psaworldtour, #squashtraining, #squash-court, #squashskills, #squashcourt, #squashplayer, #squashsport, #squashcoach ja #squashaddict. Hashtagit sijoitettiin julkaisun ensimmäiseen kommenttiin, jolloin ne eivät näkyneet itse julkaisussa. Tarkastelujakson julkaisut saivat keskiarvoltaan 557,9 tykkäystä ja 12,7 kommenttia. Julkaisujen kommenttien keskiarvoa nosti huomattavasti säännöllisesti toteutuvat julkaisut, joissa seuraajia rohkaistiin kommentoimaan. Kommentoiduin julkaisu keräsi jopa 84 kommenttia, kun taas vähimmillään kommentteja ei kertynyt lainkaan. Tykätyin julkaisu sai 1344 tykkäystä aiheenaan ”Shot of the month”. 181 tykkäyksellä vähiten tykkäyksiä sai sivun videomainos palvelun uudesta valmennussarjasta.

#### 6.2.4 Benchmarking - psaworldtour

Squashin ammattilaisjärjestö Professional Squash Associationin viralliset Instagram-sivut ovat nimeltään psaworldtour (Instagram 2020d). Sivulla on 56100 seuraajaa ja sivujen seurannassa olevien tilien määrä on 221. Sivujen toiminta on alkanut lokakuussa 2013, jolloin sivuille tehtiin ensimmäinen julkaisu. Tämän jälkeen sivuille on tehty 3098 julkaisua, mikä tarkoittaa keskimäärin 1,35 julkaisua päivässä. Psaworldtour Instagram-sivujen profiili on esiteltyinä kuviossa 19. Bioissa löytyy kuvaus sivuista ja lupaus seuraajan pysymisestä ajan tasalla. Tämän lisäksi bio sisälsi linkit verkkosivuille, YouTube-kanavaan ja Facebook- sekä Twitter-tileille.



Kuvio 19: Kuvakaappaus psaworldtour Instagram-sivujen profiilista.

Instagram-sivujen sisältöä tarkastellaan kuukauden mittaiselta ajanjaksolta 19.12.2019 - 19.1.2020 välillä. Tarkastelujaksolla julkaisuja kertyi sivuille 104 kappaletta. 32 päivän tarkastelujakson aikana julkaisujen keskiarvomäärä päivää kohden oli 3,25. Julkaisut ryhmiteltiin teemoittain ja pyrittiin muodostamaan kokonaiskäsitys siitä, minkälaista sisältöä sivuille luodaan. Sivun pääsääntöinen sisältömuoto olivat kuvat. 104 julkaisusta 78 olivat kuvia ja 26 videoita. Instagram-sivun yleisilmeestä pystyi vaivattomasti tulkitsemaan sivun käsittelevän squashia. Kahta julkaisua lukuun ottamatta julkaisuissa esiintyi aina henkilö tai henkilöitä. Ainoastaan joulun ja uudenvuoden tervehdyksiä käsittelevissä julkaisuissa ei esiintynyt henkilöitä. Sivun keskittyi nimenomaan squashin ammattilaispelaajien esilletuomiseen. Suurin osa tarkastelujakson julkaisuista sisälsivät pelitilannekuvan ottelun voittajasta ja tekstikentässä

ottelun tarkemman tuloksen. Sivu merkitsi aktiivisesti pelaajien Instagram-tilit julkaisujen tekstikenttään. Toistuvia julkaisuja tulosjulkaisujen lisäksi olivat ammattilaispelaajien syntymäpäiväonnittelet, kuukausittain ilmestyvä ranking, pelaajille keksittyihin kutsumanimiin liittyvät julkaisut, videopätkät turnauksien parhaista palloralleista ja pelaajien uran päättymisestä kertovat julkaisut. Käytössä olleita hashtageja olivat #squash ja #psaworldtour tämän lisäksi kilpailutapahtumien omia hashtageja kuten #bjo2020, #mensworldsquash ja #ToC2020 käytettiin näitä koskevissa julkaisuissa. Tarkastelujakson julkaisut saivat keskiarvoltaan 1897,5 tykkäystä ja 11,4 kommenttia. Tykätyin julkaisu keräsi 5879 tykkäystä aiheenaan yllätysoivottaja yhdessä arvostetuimmista ammattilaiskilpailuista. 375 tykkäyksellä vähiten tykkäyksiä keräsi puolestaan videopätkä kahdesta ammattilaispelaajasta selittämässä sanoja toisilleen. Kommentoiduin kuva oli puolestaan 92 kommentilla pitkään loukkaantuneena olleen pelaajan menestykseks paluu ammattilaiskiertueelle.

#### 6.2.5 Benchmarking tulosten yhteenveto ja SSQL:n Instagramin nykytila

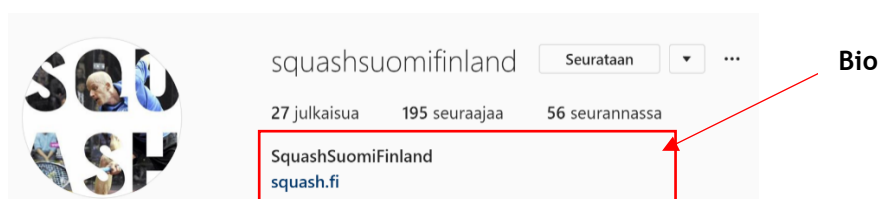
Benchmarkingin kohteiden tarkastelujaksoa koskevan vertailun tulokset ovat koottu yhteen taulukkoon 6.

	England_squash	SquashSkills	psaworldtour
<b>Julkaisujen määrä tarkastelujaksolla</b>	44	39	104
<b>Julkaisujen keskiarvomäärä päivää kohden tarkastelujaksolla</b>	1,38	1,22	3,25
<b>Pääasiallinen sisältömuoto</b>	Kuvat	Kuvat ja videot	Kuvat
<b>Julkaisuiden yleisin sisältö</b>	Englantilaisten pelaajien otteet	Ilmainen valmennusmateriaali	Squashin ammattilaispelaajat
<b>Feedin yleisilme</b>	Squash	Squash	Squash
<b>Henkilöiden esille tuominen julkaisuissa</b>	Merkittävää	Merkittävää	Merkittävää
<b>Seuraajien aktivointi</b>	Kehote seuraamaan linkkejä	Kehote seuraamaan linkkejä ja toistuvien julkaisutyyppeiden käyttö	Pelaajien käyttäjätilien merkitseminen
<b>Linkkien käyttö</b>	Verkkosivut ja Facebook	Verkkosivut	Ei

Hashtagien käyttö	Toistuvaa, julkaisuun	Toistuvaa, ensimmäiseen kommenttiin	Toistuvaa, julkaisuun
Julkaisujen tykkäysten keskiarvo	268,2	557,9	1897,5
Julkaisujen kommenttien keskiarvo	3,3	12,7	11,4
Tykätyin julkaisu ja aihe	565, englantilaisen squashjuniorin voitto	1344, ”Shot of the month”	5879, merkittävän kilpailun yllätysvoittaja

Taulukko 6: Benchmarkingin kohteiden tarkastelujakson tulokset.

SSQL toimii Instagramissa tunnuksella squashsuomifinland (Instagram 2020a). Sivulla on 195 seuraajaa ja sivujen seurannassa olevien tilien määrä on 56. Sivujen toiminta on alkanut lokakuussa 2017, jolloin sivuille tehtiin ensimmäinen julkaisu. Tämän jälkeen sivuille on tehty 27 julkaisua. Kuviossa 20 on kuvakaappaus SSQL:n Instagram-sivujen profiilista. Viittaus sivua koskeviin tietoihin ja kuvakaappauksen ottamispäivämäärä on 8.1.2020.



Kuvio 20: Kuvakaappaus Suomen Squashliitto ry:n Instagram-sivun profiilista.

Instagram-sivujen hallintaa voisi kuvailla passiiviseksi. Julkaisuja on tehty keskimäärin kerran kuukaudessa. Julkaisujen pääaiheet ovat olleet video- ja kuvamateriaalia junioreiden harjoituksista tai squash tapahtumasta viestimistä. Huomionarvoista on, että yli puolessa julkaisuista ei ole julkaisun keskiössä henkilöä tai julkaisussa esiintyvä henkilö ei ole selkeästi tunnistettavissa.

### 6.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Suomalaisen squashyhteisön jäsenille suunnatun e-kyselyn avulla selvitettiin heidän käyttäytymistensä sosiaalisessa mediassa yleisesti ja Squashliiton viestintäkanavien osalta. E-kysely keräsi 210 vastausta. E-kyselyn taustatietoja selvittävän osion tulosten mukaan lähes kaikki vastaajat olivat suomalaisen squashyhteisön jäseniä, joihin tutkimus haluttiinkin kohdistaa. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että Squashliiton kannattaa jatkossakin hyödyntää squashyhteisön mielipidettä. Moni yhteisön jäsen oli innokas vastaamaan kyselyyn. Tämä voidaan tulkita niin, että vastaajat kokivat heidän vastauksensa merkitykselliseksi, tärkeäksi ja

he uskoivat voivansa vaikuttaa. Vastajat olivat myös kiinnostuneita auttamaan Squashliittoa tuottamaan sisältöä sosiaalisen median kanaviin kuvien, videoiden ja tekstin muodossa.

Squashliiton Instagram-sivun aktiivisempi käyttöönotto ja kehittäminen on perusteltua. Facebookin, Instagramin, YouTuben, LinkedInin ja pikaviestinpalvelu Whatsappin käyttö on squashyhteisön keskuudessa suosittua.

Onnistuneen sosiaalisen median sivujen sisältöä vastajat kuvailivat selkeiksi, informatiivisiksi ja kiinnostaviksi. Squashliiton sosiaalisen median sivuista tulisi tulla käyttäjälle mieleen juuri ensisijaisesti nämä sanat. Julkaisuiden sisältö tulisi puolestaan ensisijaisesti käsitellä kilpailuja, harjoittelu- ja valmennusvinkkejä sekä ammattilaistapahtumia & ammattilaispelaajia. Squashliiton Instagramin sisällön tulisi niin ikään olla ensisijaisesti opetuskuvia tai videoita, tietoa tulevista Squashtapahtumista Suomessa ja videoklippejä ammattilaisotteluista. Myös kilpailujen tulokset ja haastattelut kiinnostivat vastajia. Squashliiton Instagramin julkaisujen ensisijaiset sisältömuodot tulisivat olla videoita ja kuvia.

Squashliiton viestintäkanavista viikoittaisen kävijämäärän mukaan aktiivisimmin vierailaan Squashliiton Facebook-sivulla. Squashliiton verkkosivut puolestaan olivat kävijämääriltään suurimmat kuukausittaisissa vierailuissa mitattuna. Näiden sivujen kehittäminen ja toiminnan ylläpitäminen tulee olla jatkossakin Squashliiton intressinä. Squashliiton Instagram-sivu oli puolestaan selvästi vähimmällä käytöllä squashyhteisön keskuudessa. Tämän voidaan olettaa johtuvan osittain sivun verkkaisesta julkaisutiheydestä. Instagram-sivun tämänhetkisen vähimmän käytön takia, kanavan aktivoinnissa on myös eniten potentiaalia kasvattaa nopeasti suosiota.

Squashyhteisön keskuudessa myös muiden kuin Squashliiton squashaiheisten sivujen seuraaminen on yleistä. Näiden sivujen tuottamaa sisältöä tulisi seurata aktiivisesti ja pyrkiä hyödyntämään Squashliiton omassa markkinointiviestinnässä. Erityisesti Facebookin ja Instagramin osalta muiden squashaiheisten sivujen tekemien julkaisujen hyödynnettävyys on korkealla tasolla.

Benchmarkingin tuloksien perusteella voidaan päätellä, että menestyneiden squashaiheisten Instagram-sivujen julkaisutiheys vaihteli 1,05 ja 3,25 julkaisun välillä päivää kohden. Instagramissa korkeampi julkaisuaktiivisuus voidaan katsoa olevan yksi vaikuttavista tekijöistä suureen seuraajamäärään. Squashaiheisten sivujen yleisilmeestä oli selvästi pääteltävissä kyseessä olevan squashaiheinen sivu. Sivujen kuva ja videomateriaali oli laadukkaasti toteutettua ja kuvatekstit huolellisesti mietittyjä. Julkaisuissa tuotiin jatkuvasti esiin yhtä tai useampaa henkilöä ja uskottiin siihen, että henkilöiden tarinat vetoavat ja kiinnostavat seuraajia. Seuraajia aktivoitiin kysymällä heiltä asioita julkaisuissa, merkitsemällä heitä julkaisuihin ja kehottamalla heitä seuraamaan julkaisun linkkiä lisäsisällön pariin.

## 7 Kehitysehdotukset ja johtopäätökset

Kehitysehdotukset ovat muodostettu opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien tulosten ja opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella. Kehitysehdotuksissa otetaan kantaa Squashliiton sosiaalisen median toimintaan yleisesti, ja tarkemmin Squashliiton Instagram-sivun ylläpitoa koskien.

WhatsApp, Facebookin, YouTuben, Instagramin ja LinkedInin käyttö on squashyhteisössä suosittua. Squashliiton on perusteltua kehittää markkinointiviestintäänsä kyseisillä kanavilla niiltä osin, kun kanavien ominaisuudet sen sallivat. Squashliiton käytössä olevien resurssien rajallisuuden takia jokaiseen edellä mainittuun sosiaalisen median kanavaan panostaminen ei välttämättä ole mahdollista, jolloin on tarvetta vertailla kanavien käytön tuomaa hyötyä väivannäköön nähden. Instagram on tutkimustuloksien valossa kasvavimpia sosiaalisen median kanavia ja sen suosion ennakoitaan jatkuvan myös tulevaisuudessa (Pönkä 2019). Instagramkanavan aktivoimista voidaan pitää järkevänä toimenpiteenä täydentämään jo laajemman seuraajamäärän saavuttanutta Squashliiton Facebook-sivua. Instagram on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, jolloin kanavan aktivoimalla voidaan tehostaa erityisesti nuorille viestimistä (Pönkä 2019). Squashliiton viestimisen pysyminen monikanavaisena herätti jonkin verran huolta kyselyyn vastaajien joukossa. Kun osalle vastaajista tuntematonta sosiaalisen median kanavaa oltiin aktivoimassa, heille heräsi huoli aikaisempien viestintäkanavien unohtamisesta. Squashliiton viestinnän tulisi siis pysyä monikanavaisena jatkossakin.

Squashliiton sosiaalisen median sivuista tulisi tulla seuraajalle mieleen sanat selkeä, informatiivinen ja kiinnostava. Sosiaalisen median sivuista tulee selkeä vaikutelma, kun sivun ylläpitäjät tietävät kenelle sivu pyrkii viestimään ja miten. Kaiken sivun toiminnan tulisi olla johdonmukaista ja sopia yhteen Squashliiton arvojen ja muissa kanavissa suorittaman viestinnän kanssa. Julkaisujen tulisi olla informatiivisia, jolloin seuraajat kokevat oppineensa jotain sivun julkaisuista. Tämä pitäisi pyrkiä tekemään kiinnostavalla tavalla. Kiinnostavuutta lisää esimerkiksi laadukas kuva- ja videosisältö sekä huolellisesti mietityt tekstit. Myös henkilöiden esilletuominen ja ajatukset kiinnostavat ihmisiä.

### 7.1 Kehitysehdotukset Instagram-sivulle

Suomalaisten squashpelaajien keskuudessa squashihoidosten sosiaalisen median sivujen seuraaminen on yleistä. Tämä koskee erityisesti suomalaisten squashseurojen, squashhallien ja squashin ammattilaiskiertueen sosiaalisen median sivuja. Näiden sivujen julkaisemaa sisältöä tulee seurata aktiivisesti Instagramissa ja pyrkiä hyödyntämään sitä Squashliiton Instagram-sivuilla. Muiden sivujen julkaiseman materiaalin hyödyntäminen voi tarkoittaa sen suoraa jakamista joko varsinaisina profiilijulkaisuina, tai julkaisujen jakamista SSQ:n Instagramin taraan. Suomalaisten squashseurojen Instagram-sivut tulee selvittää ja ottaa Squashliiton Instagram-sivun seurantaan. Tällöin SSQ:n Instagram-sivujen feedistä näkee relevantteja



julkaisuja, joihin pystytään reagoimaan. Sen sijaan SSqL:n Instagramin seurannassa olevat tiilit, jotka hidastavat feedin relevanttien julkaisujen löytämistä tulisi seurannasta poistaa.

Squashaiheissa sosiaalisen median sivuissa kiinnostavin sisältö suomalaisten squashharrastajien mielestä koskee kilpailuita, harjoittelu- ja valmennusvinkkejä sekä ammattilaispelaajia ja ammattilaistapahtumia. SSqL:n Instagramiin tulisi luoda tämän mukaista sisältöä. Tuotetun sisällön tulisi olla sisältömuodoltaan ensisijaisesti kuvia ja videoita. Blogeja ja videoblogeja voidaan käyttää täydentämään kahta pääasiallista sisältömuotoa. Squashliiton Instagramin feedin yleisilmeestä tulisi tunnistaa sivun käsittelevän ensisijaisesti squashia. Kaiken sisällön ei tarvitse olla Squashliiton itse tuottamaa, vaan muiden sivujen sisältöä voidaan luvan kanssa jakaa SSqL:n Instagramissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi suomalaisen squashseuran tai pelaajan kilpailuja koskevia julkaisuja, muiden sivujen tuottamia harjoittelu- ja valmennusvinkkejä tai joko ammattilaispelaajien henkilökohtaisia tai ammattilaisjärjestön julkaisua.

Suomalaiset squashharrastajat suhtautuivat myönteisesti ajatukseen siitä, että heidän tuottamaa sisältöä (kuvia, videoita ja tekstejä) hyödynnetään Squashliiton kanavien sisällöntuottamisessa. Näitä materiaaleja voidaan jatkossa pyytää lähetettäväksi yksityisviestillä Squashliiton Instagram-sivuille.

Squashliiton sosiaalisen median kanavien vuorovaikutteisuutta tulisi pyrkiä lisäämään. Instagramissa vuorovaikutteisuutta pystytään lisäämään hyödyntämällä squashharrastajien julkaisuja, kommentoimalla julkaisuja, kehottamalla seuraajia ottamaan kantaa sivun julkaisuun, merkitsemällä henkilöitä tai paikkoja julkaisuihin, käyttämällä tarinajulkaisuja tai käyttämällä hashtagia julkaisujen yhteydessä. Squashharrastajien julkaisuja hyödyntämällä voidaan myös vaikuttaa positiivisesti squashharrastajien innokkuuteen julkaista squashaiheisia päivityksiä, joka puolestaan lisää squashin näkyvyyttä moninkertaisesti pelkästään Squashliiton julkaisuun verrattuna. Tästä puolestaan seuraa se, että Squashliitolla on tulevaisuudessa enemmän julkaisuja käytettävissään, joita voidaan edelleen hyödyntää Squashliiton omissa kanavissa.

Menestyneillä squashaiheilla Instagram-sivuilla julkaisutiheys vaihteli 1,05 ja 3,25 julkaisun välillä päivää kohden. Squashliiton Instagramin julkaisutiheyden tulisi tavoitella keskiarvoltaan vähintään yhtä julkaisua päivää kohden. Tämä ei niinkään tarkoita, että joka päivä tulisi julkaista jotakin vain julkaisutiheyttä nostattaakseen, vaan julkaista useampi julkaisu silloin kun siihen on aihetta. Esimerkiksi kilpailutapahtumista on mahdollista löytää aiheita useampaan julkaisuun.

Julkaisutiheyttä voidaan nostaa käyttämällä toistuvia julkaisutyyppisiä. Benchmarkingin kohteena ollut SquashSkills käytti kolmea toistuvaa julkaisutyyppiä. Yksi julkaisutyyppi rohkaisi seuraajia keksimään kuvatekstin kuvaan, joka yleensä sisälsi vähintään kaksi squashammattilaista vuorovaikutuksessa keskenään. Toisessa julkaisutyyppissä pyydettiin seuraajia ottamaan

kantaa tuomarin päätökseen lyhyessä ammattilaisottelusta kuvatussa videopätkässä. Kolmannessa toistuva julkaisutyyppi sisälsi videopätkän ammattilaiskiertueen kuukauden parhaasta lyönnistä. Squashliiton Instagram-sivulla voidaan yhtä lailla hyödyntää toistuvia julkaisutyypppejä. Julkaisuideaa kuvatekstien keksimiseen, voidaan käyttää suomalaisista squashkilpailuista otetuista kuvista, jotka sopisivat julkaisun tyyliin.

Toistuvina julkaisutyyppeinä voidaan käyttää myös erilaisia kilpailuita. Parhaiten nämä julkaisut toimivat, jos seuraajalla on mahdollisuus voittaa tai saavuttaa jotakin. Kilpailujulkaisut voivat vaatia seuraajaa merkitsemään tai tykkäämään julkaisusta, ottamaan selfien itsestään esimerkiksi kisabanderollin edessä, julkaisemaan mahdollisimman vaikuttavan kuvan tietyillä hashtagilla tai haastamaan seuraajan tekemään jotakin ja dokumentoimaan sen. Kilpailujen mahdollisissa palkinnoissa voidaan hyödyntää esimerkiksi Squashliiton yhteistyökumppaneita, näkyvyyttä haluavia halleja tai muita vastineita, joita Squashliitto haluaa palkinnoksi tarjota. Kilpailujulkaisujen hyvänä puolena on paitsi se, että ne toistuvina julkaisuina kasvattavat julkaisutiheyttä, lisäävät ne myös sivujen kävijämääriä, tykkäyksien määriä ja merkintöjen määriä. Nämä yleensä johtavat seuraajamäärien kasvuun, mikä kasvattaa sivun mahdollisuuksia lisätä lajin tunnettavuutta Suomessa.

Squashliiton Instagram-sivun bion tulisi sisältää vähintään sivun peruskuvauksen, kuten esimerkiksi ”Suomen Squashliiton virallinen Instagram-tili”. Rennompaa tunnelmaa voidaan luoda käyttämällä kuvausta ”Kaikki Suomen squashista”. Biosta tulisi löytyä linkit myös muihin käytössä oleviin Squashliiton viestintäkanaviin, joita halutaan tuoda esille. Squashliiton Facebook-sivun ja YouTube-kanavan tunnukset tulisivat löytyä biosta. Tämän lisäksi verkkosivujen linkki voidaan sijoittaa bioon itsessään, tai hyödyntää linktree-ohjelman ominaisuutta, jossa on mahdollista upottaa yhteen linkkiin useita linkkejä. Näin voitaisiin ohjata Instagram-sivun linkistä käyttäjiä esimerkiksi Squashliiton verkkosivujen etusivujen lisäksi ”harrastajalle” tai ”kilpailijalle” -osioon, verkkosivuilta löytyvien valmennusvideoiden pariin tai tapahtumakalenteriin. Bion tulisi olla myös hashtagia, jotka auttavat Instagram-sivun löytymistä ja kasvattavat seuraajamääriä. Bion hashtag tulisi olla ainakin yleisesti käytetty #squash ja hashtagin #squashsuomi käyttöä voisi elvyttää.

Julkaisujen keskiössä tulisi pääosin pyrkiä käyttämään jotakin henkilöä. Julkaisut, joissa henkilö on keskiössä, vetoaa ihmisiin. Benchmarkingin kohteina olleissa sivuissa julkaisujen keskiössä oli pääasiassa ammattilaispelaajia ja kilpajunioreita. Suomalaisten ammattilaispelaajien ja kilpajunioreiden huomattavasti vähäisempi määrä esimerkiksi englantilaisiin ammattilaispelaajiin ja kilpajunioreihin verrattuna tarkoittaa, että julkaisujen kohteina tulee käyttää myös muita harrastajaryhmiä. Julkaisujen henkilöt voivat olla harrastajia, junioripelaajia, kilpapelaaajia, valmentajia tai ketä tahansa yhteisön jäseniä, joista pystytään luomaan kiinnostava tarina julkaisuun ja jotka ovat siihen halukkaita. Ammattilaispelaajien edesottamuksia kilpailuissa sen sijaan kannattaa tuoda mahdollisimman paljon esille ja hyödyntää heitä

muutenkin tehokkaasti squashin tunnettavuuden lisäämiseksi siltä osin, kun se on mahdollista. Henkilöitä käytettäessä julkaisujen keskiössä, voidaan siteerauksilla tuoda julkaisun kohdetta lähemmäksi seuraajia ja tehdä tarinasta kiinnostavampi.

Instagram-julkaisut voivat koskea myös Squashliiton muissa kanavissa jo tehtyä julkaisua. Näissä tapauksissa Instagramin julkaisussa tulisi olla linkki alkuperäisjulkaisuun ja toimintakehote seuraamaan linkkiä. Esimerkiksi julkaisu, jossa on pelitilannekuva henkilöstä, voi sisältää toimintakehoteen ”Katso koko ottelu squashliiton YouTube-kanavalta”, josta löytyy pelin videotallenne. Jos julkaisussa tuodaan esille seuran edesottamuksia, voidaan toimintakehoteissa ”Lue seuran kisaraportti verkkosivuilta” lukija ohjata linkin avulla seuran sivuille. Tämänkaltaisella toiminnalla pystytään todennäköisesti aktivoimaan seuroja toimimaan sisällöntuottajina ja taistelemaan näkyvyydestä Squashliiton kanavissa.

Squashliiton jokaisella käytämällä kanavalla tulisi olla kanavan käytöstä vastaava henkilö, joka tietää kanavan käyttötarkoituksen järjestön kannalta. Tämä koskee myös Squashliiton Instagram-sivua. Vastuussa olevia henkilöitä tulisi pyrkiä olemaan useita järjestön eri sektoreilta, jolloin työtaakka yhtä henkeä kohden pienenee ja sosiaalisen median viestinnästä tulee helpompaa sekä avoimempaa. Sivun ylläpitäjien esilletuonti sivun profiilissa tekee sivusta helposti lähestyttävämmän ja avoimemman.

Squashliiton Instagram-sivujen toimintaa tulisi jatkuvasti seurata ja kehittää. Instagramin yritystilien ominaisuuksiin kuuluu tilin ja tilin julkaisujen kävijätietojen tarkastelu. Näiden perusteella pystytään selvittämään miten ja mitkä julkaisut ovat toimineet ja mitkä eivät. Squashliiton Instagram-tilin ja julkaisuiden kävijätietojen seuranta tulisi olla osa kanavan käytöstä vastaavien henkilöiden sivujen ylläpitotoimintaa.

Kappaleen 8.1 kehitysehdotuksista on muodostettu liitteenä 2 oleva ohjeistus Squashliiton Instagram-sivun ylläpitäjille.

## 7.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Squashliitto ry:lle kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa suoritettavaan markkinointiviestintään sekä muodostaa ohjeistus Squashliiton Instagram-sivun ylläpidolle. Suomen Squashliiton Instagram-sivu on squashin harrastajille suunnattu viestintäkanava, jonka avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten mielikuvaan squashista ja lisäämään lajin tunnettavuutta Suomessa. Kehitysehdotukset muodostuivat tutkimusmenetelminä käytetyiden e-kyselyn ja benchmarkingin tulosten sekä opinnäytetyön teoriaosuuden avulla.

Menestykseen pyrkivä organisaatio tavoittelee tyytyväisten asiakassuhteiden luomista ja erityisesti uskolliset asiakkaat ovat organisaatiolle arvokasta pääomaa. Uskollisimmat asiakkaat pitävät yrityksestä ja sen tuotteista niin paljon etteivät he edes harkitse siirtyvänsä

käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Tämän lisäksi he myös hänen mukaansa levittävät positii-  
vistä kuvaa yrityksestä eteenpäin suosittelemalla sen tuotteita ja palveluita omassa sosiaali-  
sessä ympäristössään. (Isohookana 2011, 44.) E-kyselyn tulosten perusteella Squashliitolla on  
erinomainen mahdollisuus hyödyntää squashyhteisöä lajin tunnettavuuden edistämiseksi.  
Squashyhteisön halukkuutta tarjota apuaan Squashliiton viestinnän sisältöjen tuottamiseen  
voidaan pitää merkittävänä. Squashliiton tulee kuitenkin toimia tässä suunnannäyttäjänä, ja  
jatkaa sekä ryhtyä entistä aktiivisemmaksi sosiaalisen median toimijaksi. Mikäli squashyhteisö  
saadaan aktivoitua tehokkaasti luomaan omaehtoisesti positiivisia squashaiheisia julkaisuja  
heidän omille sosiaalisen median sivuillensa, voi näiden julkaisuiden vaikutus olla moninker-  
tainen Squashliiton suorittamaan markkinointiviestintään nähden. Instagramin aktiivisella  
käyttönotolla muuttuu SSqL järjestönä kohti aktiivisempaa sosiaalisen median toimijaa.

Sosiaalisen median rooli on ollut merkittävä informaatioteknologian aikakaudella vaikutta-  
massa siihen, kuinka kuluttajista on tullut tiedon tuottajia. Tälle, myös osallistumisen aika-  
kaudeksi kutsutulle ilmiölle, on ominaista ihmisten luova tapa uutisten ja viihteen tuottami-  
seen sekä ajatuksien jakamiseen ja kuluttamiseen. (Kotler & Setiawan 2011, 21.) Sosiaalisen  
median rooli kasvaa tulevaisuudessa entisestään ja yksi kasvavimmista sosiaalisen median ka-  
navista on arvioitu olevan Instagram (Pönkä 2019). Squashliiton Instagram-sivulle tehtyjen ke-  
hitysehdotusten käyttöönoton myötä squashyhteisön jäseniä pystytään hyödyntämään  
osana Squashliiton Instagram-sivun sisällöntuottamista. Tämän lisäksi heitä voidaan Squashlii-  
ton Instagram-tilin ylläpidon aktiivisella toiminnalla tuoda osaksi julkaisuja ja rohkaista heitä  
julkaisemaan omia julkaisuja. Tämä puolestaan edistää Squashliiton toimintaa, kun lajista on  
enemmän puhetta. Vierulan (2014, 34) mukaan vuorovaikutuksen luominen asiakkaiden kanssa  
on syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnissa käytetyn sanoman lähettämisen. Tulevaisuudessa  
markkinointi tulee olemaan entistä osallistavampaa ja älykkäämpää vuoropuhelua asiakkaan  
kanssa.

Nonprofit-organisaation suorittama markkinointi on perusteltua, kun halutaan kytkeä organi-  
saatio sen nykyisiin ja tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. Tämän lisäksi sillä pyritään vaikut-  
tamaan ja tuomaan organisaatio ja sen tarjonta tunnetuiksi. Markkinoinnin pyrkimys aikaan-  
saada muutoksia voi tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin vastaamista, kiinnostuksen luomista tai  
kokeilukynnyksen alentamista. (Vuokko 2010, 14, 39.) Squashliiton Instagram-tilin aktiivisem-  
man käyttöönoton myötä pystytään jäsenille tarjoamaan heidän arvostamaa sisältöä sosiaali-  
sessä mediassa, joka edistää positiivista mielikuvaa lajin harrastajien keskuudessa. Käyttöö-  
noton myötä pystytään myös kasvattamaan lajin tunnettavuutta squashyhteisön ulkopuolella ja  
valita painopisteitä mitä asioita SSqL:n Instagram-sivun käytöllä halutaan edistää. Painopiste-  
alueiksi voidaan valita esimerkiksi harrastaja- tai kilpapelaaajien määrän lisääminen.

Instagramissa käyttöaste on suurimmillaan 16-25 -vuotiailla käyttäjillä. Näillä ikäryhmillä In-  
stagramin käyttöaste on ollut Suomessa yli 100% sosiaalisen median katsauksen mukaan.

(Pönkä 2019, 21.) Tämä tarkoittanee käyttäjien perustaneen useita tilejä eri tarkoituksiin. Myös tätä nuoremmassa ikäluokassa Instagramin käyttö on suosittua. Squashliiton Instagram-tilin aktivoinnilla saadaan suurin vaikutus nimenomaan nuoriin henkilöihin, jotka parhaassa tapauksessa tulevat pysymään mukana toiminnassa pitkään.

Opinnäytetyö esiteltiin Suomen Squashliiton hallituksen kokouksessa 10.2.2020. Esitys herätti toimeksiantajan mukaan paljon mielenkiintoa ja jatkokysymyksiä. Toimeksiantaja piti työn hyödyntämistä varmana heidän toimintansa suunnittelua koskien. Työn empiirisestä osasta toimeksiantaja piti tärkeänä jäsenistöltä kerättyä sisältöä ja mielipiteitä, joita he kuvailivat arvokkaiksi ja osin yllättäviksi. Opinnäytetyön kehitysehdotukset auttavat toimeksiantajan mukaan heitä saavuttamaan heidän viestinnällisiä tavoitteitaan. Yhteistyötä opinnäytetyön tekijän kanssa toimeksiantaja kuvaili sujuvaksi ja mutkattomaksi.

## Lähteet

### Painetut

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Seppälä, P., Sivistysliitto kansalaisfoorumi SKAF ry. 2014. Kuuntele ja keskustele: näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vierula, M. 2014. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

## Sähköiset

Hootsuite 2019. How to use Instagram stories. Viitattu 22.1.2020  
<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

Instagram. 2020a. Suomen Squashliiton Instagram-sivut. Viitattu 8.1.2020  
<https://www.instagram.com/squashsuomifinland/>

Instagram. 2020b. Parent's guide. Viitattu 15.1.2020  
[https://scontent-hel2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/10000000\\_711108665933559\\_4858549872334209024\\_n.pdf?\\_nc\\_cat=108&\\_nc\\_oc=AQm2Rh6Y9\\_G1fMlq5qeg\\_ABpTKeYDa\\_-nfSLXc\\_209OSnNfW4-4Jkim1U1T61HgnxKk&\\_nc\\_ht=scontent-hel2-1.xx&oh=970268c9f95dd5040e22ebdcf7e915e2&oe=5ED51072](https://scontent-hel2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/10000000_711108665933559_4858549872334209024_n.pdf?_nc_cat=108&_nc_oc=AQm2Rh6Y9_G1fMlq5qeg_ABpTKeYDa_-nfSLXc_209OSnNfW4-4Jkim1U1T61HgnxKk&_nc_ht=scontent-hel2-1.xx&oh=970268c9f95dd5040e22ebdcf7e915e2&oe=5ED51072)

Instagram. 2020c. Englannin squashliiton viralliset Instagram-sivut. Viitattu 21.1.2020  
[https://www.instagram.com/england\\_squash/](https://www.instagram.com/england_squash/)

Instagram. 2020d. Squashin ammattilaisjärjestö PSA:n viralliset Instagram-sivut. Viitattu 21.1.2020  
<https://www.instagram.com/psaworldtour/>

Instagram. 2020e. SquashSkills-palvelun Instagram-sivut. Viitattu 21.1.2020  
<https://www.instagram.com/squashskills/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Talentum.

Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto: Sosiaalinen media. Viitattu 17.12.2019  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kauppalehti. Yrityshaku. Viitattu 17.10.2019  
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/suomen+squashliitto+ry/04944754>

Investopedia. 2019. Marketing definition. Viitattu 2.10.2019  
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln: Köln International School of Design.

Mäkinen, T. 2015. Markkinointi on flirttia, viestintä treffit. Ahjo Communications. Viitattu 2.10.2019

<https://ahjocomms.fi/markkinointi-flirttia-viestinta-treffit/>

Pönkä, H. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Innowise. Viitattu 21.1.2020

<https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/>

Repo, S. 2018. Markkinointi&Mainonta, vierasblogi. Viitattu 2.10.2019.

<https://www.marmai.fi/uutiset/nama-asiat-sinun-taytyy-tietaa-viestinnasta-vuonna-2019/db343064-c635-30f3-92f5-9df4ce2e0327>

Steimle, J. 2014. What is content marketing? Forbes. Viitattu 14.10.2019

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#618b9f9010b9>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi: Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 22.10.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Squashliitto. 2019a. Organisaatio. Viitattu 25.9.2019.

[https://www.squash.fi/?page\\_id=14302](https://www.squash.fi/?page_id=14302)

Suomen Squashliitto. 2019b. Toimintasäännöt. Viitattu 25.9.2019.

[https://www.squash.fi/?page\\_id=14300](https://www.squash.fi/?page_id=14300)

Suomen Squashliitto. 2019c. Toimisto. Viitattu 25.9.2019.

[https://www.squash.fi/?page\\_id=14305](https://www.squash.fi/?page_id=14305)

Suomen Squashliitto. 2019d. Tapahtumakalenteri. Viitattu 2.10.2019.

[http://www.squash.fi/?page\\_id=23590](http://www.squash.fi/?page_id=23590)

Suomen Squashliitto. 2019e. Suomen Squashliiton strategia. Viitattu 2.10.2019

[http://www.squash.fi/?page\\_id=14296](http://www.squash.fi/?page_id=14296)

Suomen Squashliitto. 2020a. Ranking 1.1.2020. Viitattu 7.1.2020.

[https://www.squash.fi/?page\\_id=24276](https://www.squash.fi/?page_id=24276)

Taloussanommat. Yrityshaku. Viitattu 17.10.2019

<https://www.is.fi/yritys/suomen-squashliitto-ry/helsinki/0494475-4/>



Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus. Viitattu 17.10.2019

<https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/93120.html>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Tammi.

Vapamedia. 2019. Blogi: Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2019 - seitsemän näkemystä loppuvuodelle. Viitattu 14.10.2019.

<https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-vuonna-2019-seitseman-nakemysta-loppuvuodelle/>

Viikilä, K. 2017. Mitä eroa on markkinoinnilla ja mainonnalla? Myynninmaailman blogi. Viitattu 2.10.2019

<https://blogi.myyntinmaailma.fi/mita-eroa-on-markkinoinnilla-ja-mainonnalla>

Youtube. Squashfi -kanava. Squashliiton Toiminnanjohtaja Mika Monton Vlog Marraskuussa 2019. Viitattu 7.12.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=t7Yoarp8bQs>

Julkaisemattomat

SSqL:n tiedonanto. 17.6.2019. Squashliiton toiminnanjohtajan suullinen tiedonanto.

SSqL:n tiedonanto. 7.1.2020. Sähköpostiviesti KIHU:n vuonna 2018 tekemään liikuntatutkimukseen liittyen.

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakassuhdemarkkinointi (Isohookana 2011, 43) .....	11
Kuvio 2: Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40.) .....	15
Kuvio 3: Instagramin etusivun matkapuhelinnäkymä. ....	17
Kuvio 4: Järjestön Instagram-tili. (Seppälä 2014, 65) .....	20
Kuvio 5: Menetelmien toteutusvaiheet. ....	22
Kuvio 6: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi, Sarajärvi 2018).....	27
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden ikärakenne.....	29
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden ryhmät.....	30
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median kanavien käyttö.....	31
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden Squashliiton viestintäkanavien seuraaminen.....	32
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden muut (kuin Squashliiton) seuraamat squashaiheiset sivut Facebookissa. ....	33
Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden muut (kuin Squashliiton) seuraamat squashaiheiset sivut Instagramissa. ....	34
Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden kiinnostus jakaa itse tuottamaa materiaalia SSqL:lle. ....	36
Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden arvottama sisältö Squashliiton Instagram-sivulla.....	37
Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden arvottamat sisältömuodot.....	38
Kuvio 16: Kyselyyn vastanneiden Instagramia käyttävien ikä- ja sukupuolijakauma.....	39
Kuvio 17: Kuvakaappaus Englannin squashliiton Instagram-sivujen profiilista. ....	42
Kuvio 18: Kuvakaappaus SquashSkills Instagram-sivujen profiilista.....	43
Kuvio 19: Kuvakaappaus psaworldtour Instagram-sivujen profiilista. ....	44
Kuvio 20: Kuvakaappaus Suomen Squashliitto ry:n Instagram-sivun profiilista. ....	46

## Taulukot

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sanat kuvaamaan onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältöä.....	32
Taulukko 2: Kyselyyn vastanneita kiinnostanut sisältö seuraamissaan squashaiheisissa sivuissa. ....	35

Taulukko 3: Kyselyyn vastanneita kiinnostaneen sisällön oleelliset teemat seuraamissaan squashaiheissa sivuissa. ....	36
Taulukko 4: Kyselyyn vastanneiden avointen vastausten sisällönanalyysin tulokset.....	38
Taulukko 5: Benchmarkingiin valittujen Instagram-sivujen perustiedot. ....	41
Taulukko 6: Benchmarkingin kohteiden tarkastelujakson tulokset. ....	46

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	61
Liite 2: Squashliiton Instagram-tilin ohjeistus ylläpidolle .....	65

## Liite 1: Kyselylomake

Kyselyn tarkoituksena on selvittää suomalaisen squashyhteisön sosiaalisen median käyttäytymistä. Kyselyn avulla saatuja vastauksia hyödynnetään erityisesti Suomen squashliiton Instagram -sivun sisällön kehittämiseen. Kysely on osa ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jossa sen tuloksia tullaan myös hyödyntämään.

Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa siihen minkälaista sisältöä squashliiton sosiaalisen median kanavissa tuotetaan ja autat meitä tekemään sisällöstä yhteisöään palvelevaa. Kyselyyn vastataan anonymisti, eikä vastauksista pysty päättelemään vastaajaa.

Kysely koostuu kolmesta osiosta: taustatiedot, sosiaalisen median käyttö ja Suomen squashliiton Instagram.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen kuluu enintään 10 minuuttia. Kysely sulkeutuu 20.12, jolloin vastaaminen ei ole enää mahdollista. Kyselyn tuloksista on tarkoitus julkaista tiivistelmä vuoden 2020 alussa squashliiton kanavalla. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan tullaan puolestaan julkaistamaan myöhemmin theseus-tietokannassa.

Kyselystä ja opinnäytetyön teosta vastaa Jaakko Vähämaa.

Kiitos osallistumisestasi!

-----

Mikäli olet halukas osallistumaan tammikuun 2020 aikana Helsingin seudulla suoritettavaan jatkohaastatteluun, jossa pilotoidaan kehitysehdotuksia, niin ole yhteydessä sähköpostiosoitteeseen [jvahamaa@gmail.com](mailto:jvahamaa@gmail.com). Kyseessä on kertaluontoinen tapaaminen, joka kestää arviolta 30 minuuttia. Haastateltavia henkilöitä tarvitaan 5 - 10. Jatkohaastatteluihin osallistuvia pyydetään olemaan aktiivisesti tai vähintäänkin satunnaisesti Instagramia käyttäviä.

### Taustatiedot (1 / 3)

#### Sukupuoli

- mies
- nainen
- en halua sanoa

---

#### Ikä

- alle 19 vuotta
- 20 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 - 59 vuotta
- 60 - 69 vuotta
- yli 70 vuotta

---

#### Mihin ryhmiin luokittelisit itsesi? (voit valita useita)

- Seuran jäsen tai harrastaja
- Kilpapelaja
- Junioripelajaan vanhempi

- Vapaaehtoistyön tekijä (esim. kisojen järjestämisessä auttava)
  - Seuran hallituksen jäsen tai seuran avainhenkilö
  - Squashliiton kehitysryhmän jäsen
  - Squashliiton hallituksen jäsen
  - Ei mikään ylläolevista
- 

### Sosiaalisen median käyttö (2 / 3)

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- Facebook
  - Messenger (facebook)
  - Instagram
  - Youtube
  - Twitter
  - Whatsapp
  - Snapchat
  - Tumblr
  - Tik Tok
  - Reddit
  - LinkedIn
  - Pinterest
  - Muut, mitkä?
  - En käytä sosiaalista mediaa
- 

Millä sanoilla kuvailisit onnistuneen sosiaalisen median sivun sisältöä?

---

---

---

---

Kuinka aktiivisesti seuraat seuraavia Squashliiton viestintäkanavia?

	Päivittäin	Vähintään kolme kertaa viikossa	Kuukausittain	Muutamman kerran vuodessa	Harvemmin
Verkkosivut (www.squash.fi)					
Facebook (Squash Suomi Finland)					
Instagram (squashsuomifinland)					
Youtube (squashfi)					

Luetko Squashliiton newsletteriä?

- Kyllä
- En

Mitä muita squashaiheisia sosiaalisen median tilejä seuraat Facebookissa?

- En käytä Facebookia
- Suomalaisen squashseuran / seurojen tilit
- Suomalaisten squashhallien sivut
- Squash - PSA World Tour
- World Squash Federation
- Muita, mitä?

Mitä muita squashaiheisia sosiaalisen median tilejä seuraat Instagramissa?

- En käytä Instagramia
- Suomalaisen squashseuran / seurojen tilit
- Suomalaisten squashhallien sivut
- Squash - Psa World Tour
- World Squash Federation
- Muita, mitä?

Minkälainen sisältö sinua seuraamissasi squashaiheisissa sivuissa erityisesti kiinnostaa?

---



---

---



---

Oletko kiinnostunut jakamaan tai lähettämään itse tuottamaasi sisältöä (kuvia, videoita, tekstejä...) squashliiton kanavissa julkaistavaksi?

- Olen hyvin kiinnostunut
  - Olen jokseenkin kiinnostunut
  - En ole kiinnostunut
- 

### Suomen squashliiton Instagram (3/3)

Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Squashliiton Instagramissa (squashsuomifinland)?

- Tietoa tulevista tapahtumista Suomessa
  - Kilpailujen tuloksia
  - Videoklippejä ammattilaisotteluista
  - Opetuskuvia tai videoita
  - Haastatteluja
  - En osaa sanoa
  - Muuta, mitä?
- 

Miten tuotettua sisältöä seuraisit mieluiten Squashliiton Instagramissa? Arvota vaihtoehdot numerojen 1 (mieluisin) ja 4 (vähiten mieluisin) välillä. Anna jokaiselle vastausvaihtoehdolle eri arvo (1 - 4).

	1 (mieluisin)	2	3	4
Kuvia				
Videoita				
Blogeja (Kuva + teksti)				
Vblogeja (Video)				

---

Mitä muita ajatuksia sinulla on squashliiton sosiaalisen median kanaaviin liittyen, jotka eivät tulleet kyselystä ilmi? (vapaa sana)

---



---



---



---



---

Kiitos vastauksistasi!



## Liite 2: Squashliiton Instagram-tilin ohjeistus ylläpidolle

### Sivujen ylläpito

- Vähintään yksi kanavan käytöstä vastuussa oleva henkilö. Pyritään sitouttamaan useampi henkilö sivun ylläpitäjäksi, jotta työtaakka pienenee. Ylläpitäjät järjestön eri sektoreilta.
- Pyydä harrastajia lähettämään itse tuottamaansa sisältöä Squashliiton Instagram-sivuille yksityisviestillä
- Tavoitejulkaisutiheys on keskiarvoltaan yksi julkaisu päivässä. Julkaisuja ei tulisi kuitenkaan yrittää pakottaa, vaan luoda useampi julkaisu silloin kun siihen on aihetta. Kilpailutapahtumat tulisi hyödyntää tehokkaasti sisällöntuottamiseen.
- Toistuvien julkaisutyypien käyttäminen.
  - Julkaisut, joissa aiheena kilpailu. Toimivat parhaiten, jos seuraajille voidaan tarjota jokin palkinto.
    - julkaisut, jotka rohkaisevat seuraajaa tykkäämään
    - kuvatekstikilpailu - rohkaisee seuraajia keksimään kuvatekstin julkaisuun
    - selfiekilpailu - rohkaisee seuraajia ottamaan selfien esimerkiksi kisa-banderollin edessä ja käyttämään tiettyä hashtagia ja Squashliiton Instagram-tilin merkintää
    - kuva- tai videokilpailu - rohkaisee seuraajia ottamaan mahdollisimman vaikuttavan kuvan tai videon määrätystä aiheesta. Esimerkiksi tietyn squashharjoitteen taidokkaan suorituksen videoiminen.
- Instagram-sivujen toiminnan jatkuva seuraaminen ja kehittäminen
  - Tilin kävijätietojen tarkastelu
  - Tilin julkaisuiden kävijätietojen tarkastelu
  - Toimivien julkaisuiden käyttö ja julkaisuiden tyylin muokkaaminen niiden mukaiseksi

### Sivun bion päivittäminen

- Peruskuvaukseksi ”Suomen Squashliiton virallinen Instagram-tili” tai ”Kaikki Suomen squashista”.
  - Linkit muihin käytössä oleviin viestintäkanaviin
    - FB: @finsquash
    - YT: @Squashfi
- Linktree-ohjelman hyödyntäminen lisälinkkien tarjoamiseen. Linktreen linkistä johdetaan käyttäjä seuraaviin linkeihin otsikoiden avulla.
  - Squashliiton verkkosivut
    - [www.squash.fi](http://www.squash.fi)
  - Aloita squash! - Lue täältä lisää
    - [http://www.squash.fi/?page\\_id=14160](http://www.squash.fi/?page_id=14160)
  - Kokeile kilpasquashia! - Katso tulevat tapahtumat

- [https://www.squash.fi/?page\\_id=23590](https://www.squash.fi/?page_id=23590)
  - Tehosta kehittymistä! - Opi Squashliiton valmennusvideoista
    - [http://www.squash.fi/?page\\_id=22901](http://www.squash.fi/?page_id=22901)
- Instagram-sivujen ylläpitäjien ilmoittaminen sivun biossa - avoimempi ja helposti lähestyttävämpi
- Kehote seuraajille lähettää heidän tuottamaansa sisältöä yksityisviestillä sivun ylläpitäjille

### Julkaisujen sisältö

- Julkaisujen sisältö: selkeää, informatiivista ja kiinnostavaa
  - Panosta sisällön laatuun (kuva, video, teksti)
  - Pyri kertomaan julkaisulla jotakin
  - Henkilöiden ja heidän ajatuksien esilletuominen
- Luo sisältöä kilpailuista, harjoittelu- ja valmennusvinkeistä, ammattilaispelaajista ja ammattilaistapahtumista
- Käytä ensisijaisesti kuvia ja videoita
  - Blogeja ja videoblogeja voidaan käyttää epäsäännöllisesti
- Julkaise ensisijaisesti squashista - sivun yleisilmeen tulee kuvastaa squashesivua
- Hyödynnä seurannassa olevien tilien julkaisemaa sisältöä mahdollisuuksien mukaan - kaikki sisältö ei tarvitse olla itse tuotettua
- Pidä julkaisujen keskiössä henkilöitä
  - Julkaisujen kohteita voidaan löytää useista harrastajaryhmistä
    - harrastajat
    - junioripelaajat
    - kilpapelajat
    - valmentajat
    - ammattilaispelaajat
    - ketkä tahansa yhteisön jäsenet
  - Pyri rakentamaan julkaisusta pieni tarina
    - tehokeinoina voidaan käyttää siteerausta, johon vaaditaan julkaisun kohteen kommenttia tai lyhyttä haastattelua
- Hyödynnä muissa Squashliiton kanavissa jo tehtyjä julkaisuja
  - Sisällytä Instagram-julkaisuun linkki alkuperäiseen julkaisuun tai ohjaa seuraajat sille kanavalle ilmoittamalla kanavan tunnuksen

### Vuorovaikutteisuuden kehittäminen

- Ota seurantaan suomalaisten squashharrastajien, squashseurojen, squashhallien, ammattilaispelaajien, mielipidevaikuttajien ja muiden squashista julkaisevien Instagram-

tilejä. Tämän lisäksi ulkomaisia squashaiheisia tilejä kannattaa seurata, jos heidän julkaisemaansa sisältö koetaan hyödylliseksi ja jakokelpoiseksi

- Reagoi seurannassa olevien tilien kiinnostaviin squashaiheisiin julkaisuihin
  - kommentoi heidän julkaisuja
  - jaa julkaisuja ja ohjaa seuraajia heidän tileilleen (omista julkaisuista)
- Aktivoi seuraajia omissa julkaisuissa
  - merkitse käyttäjätilit julkaisuihin
  - kysy julkaisuissa mielipidettä tai rohkaise seuraajaa merkitsemään kavereitaan
  - käytä aktiivisesti hashtagia #squash & #squashsuomi ja kilpailujen yhteydessä turnauksien hashtagia kuten #SquashSM2020 tai #jaffacup
  - käytä myös tarinajulkaisuja ”aidomman” sisällön luomiseen
- Rohkaise squashharrastajia julkaisemaan Instagramiin squashaiheisia päivityksiä ja tuo käytössä olevat hashtagit tietoisuuteen tapahtumissa