



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# PR-TOIMINNAN KEHITTÄMINEN INSTAGRAMIA HYÖDYNTÄEN

CASE: East Volley

TEKIJÄ: Tuomas Tervonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Tuomas Tervonen			
Työn nimi PR-toiminnan kehittäminen Instagramia hyödyntäen - Case: East Volley			
Päiväys	24.4.2020	Sivumäärä/Liitteet	44/2
Ohjaaja(t) Salla Willman			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) East-Volley Juniorit ry			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsittelee miesten 1-sarjan lentopallojoukkue East Volleyn tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) kehittämistä Instagramia kanavana hyödyntäen. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on savonlinnalainen lentopalloseura East-Volley Juniorit ry. East Volleylella on lentopallon harrastus- ja kilpailutoiminnan lisäksi merkittävä rooli nuorten liikuttajana Savonlinnassa ja sen lähikunnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita viestinnästä sekä laajentaa tiedotus- ja suhdetoimintaa sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena on yhteistyökumppanien näkyvyyden kautta kasvattaa East Volleyn arvoa yhteistyökumppanina.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisuusosion suoritin yhteistyössä East Volleyn markkinoinnista vastaavan mainostoimisto Hinku Oy:n kanssa. Lisänäkökulmaa Instagramin kehittämiseen saatiin käyttämällä Benchmarking -menetelmää eli vertaisanalyysia. Viestinnän merkittävimmät kehityskohteet löydettiin havainnoimalla nykytilannetta sekä huomioimalla sidosryhmien tarpeita. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämistä edesauttoi yhteistyökumppaneiden hyvä osallistuminen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriassa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kuvaamisen kautta siirrytään markkinointiviestintään ja Instagram-sovelluksen peruseräätteisiin. Toiminnallisuusosiossa tulee ilmi East Volleylelle toteutettu Instagram-kehitystyö kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön lopputuloksena on kattava, konkreettinen kuvaus East Volleylelle siitä, kuinka Instagram soveltuu seuran tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämiseen. Voidaan todeta, että aktiivinen ja vastavuoroinen Instagramin käyttö on arvokas väline niin urheiluseuralle kuin myös sen toimintaa tukevalle yhteistyökumppanille.</p>			
Avainsanat Instagram, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta, PR, viestintä			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Tuomas Tervonen			
Title of Thesis PR development via Instagram - Case: East Volley			
Date	24.4.2020	Pages/Appendices	44/2
Supervisor(s) Salla Willman			
Client Organisation /Partners East-Volley Juniorit ry			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to develop public relations (PR) via Instagram for East Volley. The commissioner of this thesis is volleyball club East-Volley Juniorit ry from Savonlinna. East Volley is active in recreational and competitive volleyball, but the club also promotes young people's physical activities in the Savonlinna area.</p> <p>The aim of this thesis was to identify targets for development in communication and to expand public relations to social media channels. The objective of this thesis was to increase co-operation with sponsors through Instagram development to increase East Volley's value as a partner.</p> <p>This thesis was implemented as a practice-based thesis with marketing company Hinku Oy, which is responsible for East Volley marketing. Viewpoints for Instagram development were collected with the benchmarking technique. The most significant development targets of the thesis were found by observing the current situation and by taking into account the needs of stakeholders. The good response from sponsors helped a lot in the development of public relations.</p> <p>The theoretical framework of this thesis describes a company's comprehensive communications with the focus on marketing communications and the basic principles of the Instagram application. The practice-based sections show the entire Instagram development process carried out for East Volley. The final results of this thesis form a comprehensive and concrete description for East Volley about how Instagram can be applied to develop public relations. It can be said that active and reciprocal use of Instagram is a valuable tool for both the team and sponsors.</p>			
<p><b>Keywords</b> Instagram, social media, digital marketing, public relations, PR, communication</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	EAST VOLLEY .....	7
3	YRITYKSEN VIESTINTÄ .....	9
3.1	Sisäinen viestintä .....	10
3.2	Yritysviestintä .....	10
3.3	Markkinointiviestintä .....	10
3.3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	11
3.3.2	Mainonta .....	11
3.3.3	Myynninedistäminen (SP) .....	12
3.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR).....	12
3.4	Sisältömarkkinointi - digitaalista viestintää .....	13
4	INSTAGRAM .....	14
4.1	Sisältö.....	14
4.1.1	Feed.....	15
4.1.2	Stories.....	15
4.2	Instagram-markkinointi .....	16
5	TOIMINNAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	18
5.1	Lähtökohta-analyysi .....	19
5.2	Strategia .....	20
5.3	Tavoitteet.....	21
5.4	Toimintasuunnitelma .....	22
5.5	Aikataulu ja budjetointi.....	24
5.6	Toiminnan toteutus .....	25
5.7	Seuranta .....	32
6	KEHITYSEHDOTUKSET .....	35
7	YHTEENVETO .....	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	41
	LIITE 1: SÄHKÖPOSTI YHTEISTYÖKUMPPANEILLE .....	43
	LIITE 2: TIIVISTETYT KEHITYSEHDOTUKSET EAST VOLLEYLLE .....	44

## 1 JOHDANTO

Kilpaurheilun yhtenä keskeisenä mahdollistajana ovat toimintaa tukevat sponsorit. Opinnäytetyöni tavoitteena on kuvata, kuinka Instagram-kanavaa hyödyntäen voidaan kehittää urheiluseuran markkinointiviestintää, keskittymällä erityisesti tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR). Aktiivinen kontaktointi sponsoreihin, yhteistyön ja näkyvyyden tarjoaminen oli yhtenä ensisijaisista toimista. Tavoitteena oli vastata mahdollisimman laajasti kunkin yhteistyökumppanin tarpeisiin ja muotoilla juuri heille sopivin markkinointiviesti kanaviimme. Tarkoituksena oli tutkia, miten Instagramin systemaattinen ja strateginen käyttö vahvistaa yhteistyötä yrityksen ja urheilujoukkueen välillä.

Instagramin monipuolisten käyttömahdollisuuksien ja räjähdysmäisen kasvun ansiosta se on oiva alusta tuoda esiin myös urheilujoukkueita ja yrityksiä. Sosiaalisista medioista Instagram toimii parhaiten kuvien ja videoiden jakamisen alustana. (Simone 2019.) Vuonna 2019 Instagramin käyttö lisääntyi Suomessa tasaisella 5 % kasvulla puolivuositain ja käyttäjämäärä Suomessa vuosikymmenen lopussa nousi jo lähemmäksi kahta miljoonaa. Samanlaista kasvua ennakoidaan myös tulevaisuuteen. Varsinkin 15-29 -vuotiaat ovat Instagramin aktiivisia käyttäjiä. (Niemi 2019.)

Monesti sponsorointi nähdään hyväntekeväisyytenä, joka edistää erilaisia hankkeita ja kannattaa urheiluseuran toimintaa. Moni yritys ei kuitenkaan vielä välttämättä näe tai ymmärrä keinoja, kuinka yhteistyötä ja esimerkiksi seuran sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää. Oman alueen urheiluseuraa sponsoroimalla yritys tavoittaa paljon näkyvyyttä ja arvostusta yhteisössä. Kuitenkin pitkällä tähtäimellä sponsoroinnilla on aina oltava tavoite; pelkkä hyväntekeväisyys ei riitä vaan yrityksen on saatava sponsoroinnista myös taloudellista etua. Markkinointi urheiluseuran sosiaalisen median kautta on tähän yksi keino. Näkyvyys voi parhaimmillaan nostaa saadun hyödyn euroina paljon sijoitettua summaa suuremmaksi. (Oksanen 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi savonlinalainen lentopalloseura East-Volley Juniorit ry, jolla on merkittävä rooli myös yleisesti liikunnan ja hyvinvoinnin lisääjänä Savonlinnassa ja sen lähialueilla erityisesti nuorten keskuudessa. Osana joukkuetta olin hyvin tietoinen seuran jatkuvan kehittämisen tavoitteista. Pelaajan roolini lisäksi halusin oman osaamiseni avulla vauhdittaa seuran kehitystä. Sidosryhmien merkitys joukkueelle oli seurassa tiedostettu jo hyvin, joten opinnäytetyöni aiheeksi nousi suhdetoiminnan vahvistaminen kehittämällä viestintää yhtenäisempään ja suunnitelmallisempaan suuntaan myös uutta innovoiden. Yhtä mieltä olimme työn tarpeellisuudesta ja merkityksestä myös pitkällä aikajänteellä. Kun minulle avautui vielä mahdollisuus suorittaa syventävä harjoitteluni East Volleyn markkinoinnista vastaavassa mainostoimisto Hinku Oy:ssa, oli kokonaisuus valmis. Opinnäytetyöni toteutui toiminnallisena kehittämistyönä, jossa käytännön osuus sekä sisällön tuotto tapahtuivat yhteistyössä Hinku Oy:n kanssa.

Pyrin työlläni tuomaan esiin konkreettisia keinoja markkinointiviestinnälle pääsääntöisesti Instagramissa. Yhä suurempi osa viestinnästä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, joten aktiivisesti mukana oleminen on jopa edellytys seuran kehittymiselle ja rahoituksen turvaamiselle.

Opinnäytetyössäni käytin laadullisena tutkimusmenetelmänä osallistavaa toimintatutkimusta, jossa tietoa tuotetaan ja toimintoja kehitetään realistisessa toimintaympäristössä, ongelmanratkaisua apuna käyttäen. Opinnäytetyön aihetta lähestyin seuraavin tutkimuskysymyksin: Kuinka kehittää East Volleyn viestintää? Miten vastata seuran sponsoreiden tarpeisiin? Kuinka kohdistaa yhdessä välitettävä markkinointiviesti seuran valitsemalle kohderyhmälle? Kuinka saada East Volleyn markkinointiviestistä kiinnostava? Mitkä ovat edut seuralle ja yhteistyökumppanille?

Opinnäytetyön sisältö rakentuu toimeksiantajan esittelystä sekä viestinnän ja Instagramin teoriaviitekehuksesta, josta siirryn kuvaamaan kehittämistyön käytännön vaiheen suunnittelun ja toteutuksen. Yhteenvedossa käyn läpi onnistumistani saamieni palautteiden kautta sekä kuvaan kehitysehdotuksia tulevaan. Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa Instagram-viestinnän keinoja ja siten vahvistaa toimeksiantajan tiedotus- ja suhdetoimintaa entisestään.

## 2 EAST VOLLEY

Huippulentopalloon keskittyvä Savonlinnan East Volley perustettiin vuonna 1998 jatkamaan Savonlinnan alueen lentopallotoimintaa. East Volley nousi miesten 1-sarjasta SM-liigaan kaudella 1998-1999. Viiden SM-liigassa pelatun kauden jälkeen vuonna 2004 seura ajautui talousvaikeuksiin ja päätti luopua paikastaan Suomen pääsarjatasolla. Toiminta jatkui miesten 1-sarjassa, mutta kolmen menestyksekkään kauden jälkeen seura ei kyennyt kuitenkaan tekemään nousua takaisin SM-liigaan. Vuonna 2009 East Volley tarttui tilaisuuteen fuusioitua Keski-Savon Paterin kanssa, josta syntyi SM-liigajoukkue Saimaa Volley. East Volley nimi jäi junioritoiminnan käyttöön. (East Volley 2020.)

Uuden ja nykyisen East Volleyn synty sai alkunsa vuonna 2015. Tällöin miesten 2-sarjaa pelaava joukkue käytti nimeä East Volley Jr Edustus. Tavoitteena oli luoda seuran toiminnalle pohjaa jatkuvaa kehitystä visioiden. Kahden kauden ja organisaatiomuutoksen jälkeen joukkueen viralliseksi nimeksi vaihtui East Volley Edustus. Puhekielessä joukkue kuitenkin tunnetaan nimellä East Volley. Neljän kauden kestävä jatkuva kehitys huipentui kauden 2018-2019 tavoitteeseen nousta miesten 1-sarjaan. Joukkue pääsi 2-sarjan finaaliin mutta jäi niukasti sarjanousutavoitteestaan. Toiminnallaan seura oli osoittanut kuuluvansa seuraavalle sarjatasolle, joten 1-sarjassa tapahtuneiden muutosten myötä Lentopalloliitto tarjosi East Volleyle paikkaa 1-sarjaan. Seuran hallitus oli yksimielinen päätöksestään ottaa paikka vastaan. (Kautonen 2019-10-09.)

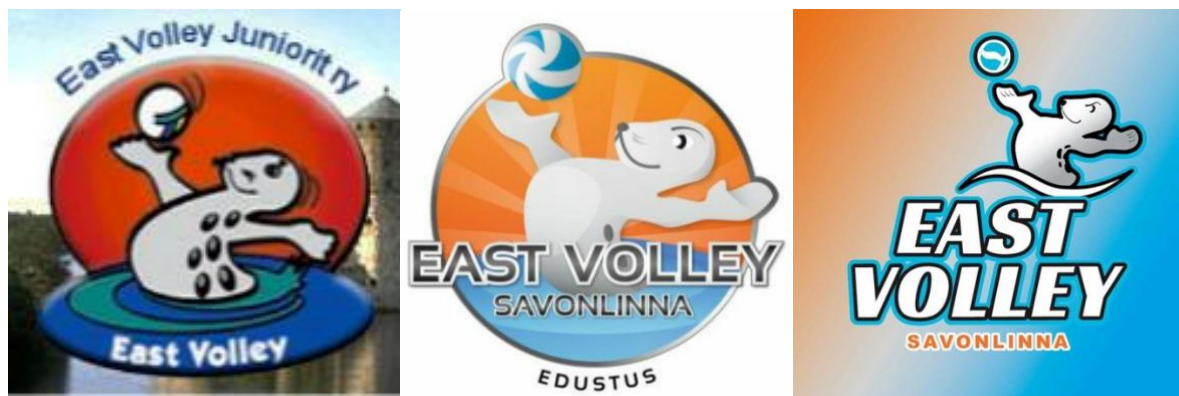
Kuluneen kauden 2019-2020 East Volley pelasi menestyksekkäästi miesten 1-sarjaa. Ensimmäisellä pudotuspeli kierroksella eli puolivälierissä kahdeksan parhaan joukossa, East Volley kukisti Kuortaneen Urheiluopiston joukkueen, ja oli voitolla kiinni välieräpaikassa neljän parhaan joukossa. Seuraavaa ottelua ei joukkue kotisalissaan kuitenkaan päässyt pelaamaan, sillä 13.3. Lentopalloliitto keskeytti kaiken sarjatoimintansa ehkäistäkseen Korona-viruksen leviämistä. Näin ollen nykyisen East Volleyn ensimmäinen 1-sarjakausi sai karun ja nopean päätöksen. Päätös koski monia ja oli harmittava, mutta vastuullinen. East Volleyn vahva talous on kuitenkin mahdollistanut katseiden kääntämisen jo kohti tulevaa syksyä ja seuraavaa 1-sarjakautta.

Nykyisen East Volleyn rooli lähialueen nuorten liikkumisen kehittäjänä on ollut merkittävä. Vuonna 2018 Savonlinnan East-Volley Juniorit ry käynnisti Lentopallolähettiläs-hankeen, joka tavoitteli lentopallon harrastusmahdollisuuksien kehittämistä ja tukemista maakunnan itäisissä osissa sekä vireyden tuomista alueen liikuntatoimintaan. Hanketta tuki kaksi Leader -aluetta, Piällysmies ja Rajupusu yhteensä kahden vuoden ajan. Lentopallolähettilään toiminta-alueeseen kuuluivat Savonlinna, Enonkoski, Heinävesi, Rantasalmi, Sulkava, Juva ja Joroinen. Lentopallolähettiläänä toimi East Volleyn pelaajavalmentaja Jaakko Hakulinen. Hanke päättyi helmikuussa 2020, jolloin Lentopallolähettiläs-hanke sai myös tunnustuksen Etelä-Savon Urheilugaalassa Savonlinnan Vuoden Liikuttajana. (Lentopallolähettiläs 2020.)

Savonlinnan East-Volley Juniorit ry sai myönteisen rahoituspäätöksen uuteen hankkeeseen 5.3.2020. Toukokuussa alkavaksi suunniteltu puolitoistavuotinen hanke kulkee nimellä ”Lentopalloa ja monipuolista liikuntaa”. Hankkeen tarkoituksena on tukea lasten liikkumista Savonlinnassa, Enonkoskella ja Heinävedellä. East Volley haluaa olla jatkossakin vastuullinen lasten liikkumisen mahdollistaja.

Helmikuussa 2020 East-Volley Juniorit ry palkittiin Etelä-Savon Urheilugaalassa Vuoden seurana. East Volleyn hallituksen puheenjohtaja Harri Huupponen kertoi tällöin kohtaavansa usein kysymyksen ”Miksi teette tätä, eihän tämä liity suoranaisesti lentopalloon?”. Vastaus on yksiselitteinen: ”Meillä on tähän mahdollisuus, jos me emme tätä tekisi, niin kuka sitten?”. Hankkeiden tarkoitus on tehdä hyvää lasten liikkumisen hyväksi ja edistää alueen yleistä hyvinvointia. (Huupponen 2020-03-05.)

Kauden 2019–2020 yleisömäärät East Volleyn osalta ovat 1-sarjassa erittäin näyttävät. Savonlinnasta löytyy aktiivinen lentopallokansa, joka viikko toisensa perään on kiinnostunut tulemaan hallille seuraamaan kaupunkinsa joukkueen menestystä. Kun lasketaan kauden kaikkien kotipelien yleisömäärien keskiarvo, on se peräti 265 katsojaa ottelua kohden. Tämä kuvastaa hyvin seuran kiinnostusta alueellaan. Seuran logo on tuttu näky monessa eri yhteydessä Savonlinnan alueella. (kuva 1.)



KUVA 1. Logokuvan muuttuminen kuvaa seuran kehittymistä. (East Volley 2020.)

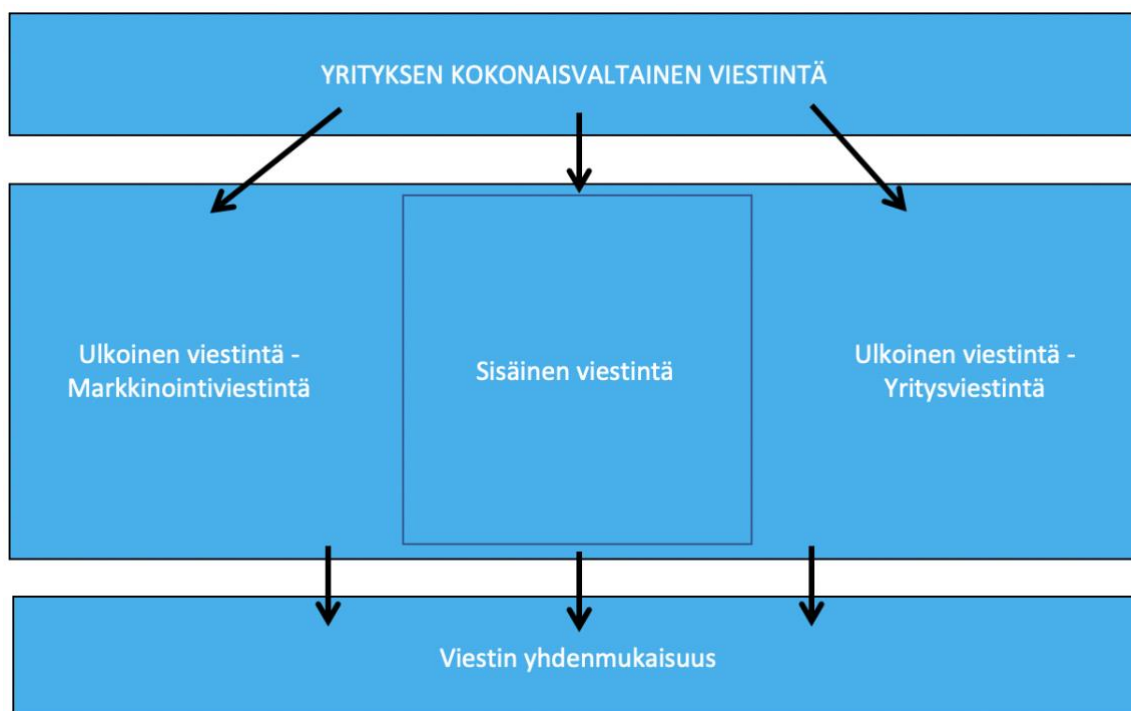


### 3 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Markkinointiviestintä nostetaan yleisesti yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Viestintä kohdistuu sidosryhmiin ja asiakkaisiin, ja sillä tavoitellaan yrityksen myönteistä näkyvyyttä samalla kun pyritään kasvattamaan tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Markkinointiviestintä sisältää yhtenä osa-alueena tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR eli Public Relations), jolla voidaan tavoitella yritykselle tai kuten tässä tapauksessa urheilujoukkueelle, myönteisen imagon rakentamista. Toimivalla PR-toiminnalla pystytään yhdistämään molempien tahojen, seuran sekä sponsoroijan, markkinoinnin tavoitteet. (Quasenberry 2019.)

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän voi jakaa kolmeen osa-alueeseen (kuvio 1):

1. Ulkoinen viestintä - Markkinointiviestintä
2. Sisäinen viestintä
3. Ulkoinen viestintä - Yritysviestintä



KUVIO 1. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän muodostuminen. (Isohookana 2007, 15.)

Kehittämällä jokaista aluetta saadaan yrityksen viestinnästä yhtenäistä ja toimivaa. Henkilökohtainen työni keskittyi pääsääntöisesti ulkoiseen viestintään markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän muodossa, mutta tulen opinnäytetyössäni sivuamaan myös sisäistä viestintää.

### 3.1 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän merkitys on monesti aliarvioitu. Yrityksen ulkoinen viestintä lähtee siitä, että sisäinen viestintä on kunnossa. Sisäisen viestinnän tehtävänä on kehittää yrityksen sisäistä vuorovaikutusta ja rakentaa yritystä toimivammaksi kokonaisuudeksi. Nimestään huolimatta sisäinen viestintä näkyy myös ulospäin ja muokkaa sitä kautta ulkoisten sidosryhmien käsitystä yrityksestä. (Kekäläinen 2016.)

Omalla toiminnallani pyrin lisäämään vuorovaikutusta ja keskustelua toimeksiantajani johtoryhmän ja henkilöstön eli tässä tapauksessa pelaajien keskuudessa. Painotin viestin välittymisen merkitystä vuorovaikutuksen parantumisen lisäksi myös lopputuloksen kehittymisen kannalta. Instagram-päivityksissä esiintyivät joukkueen pelaajat, joten oli olennaista viestiä heille yhteistyöstä, sen merkityksestä ja tavoitteista. Kun jokainen osapuoli oli tietoinen tavoitteista, välittyi viesti myös valmiista kuvasta ja videosta.

### 3.2 Yritysviestintä

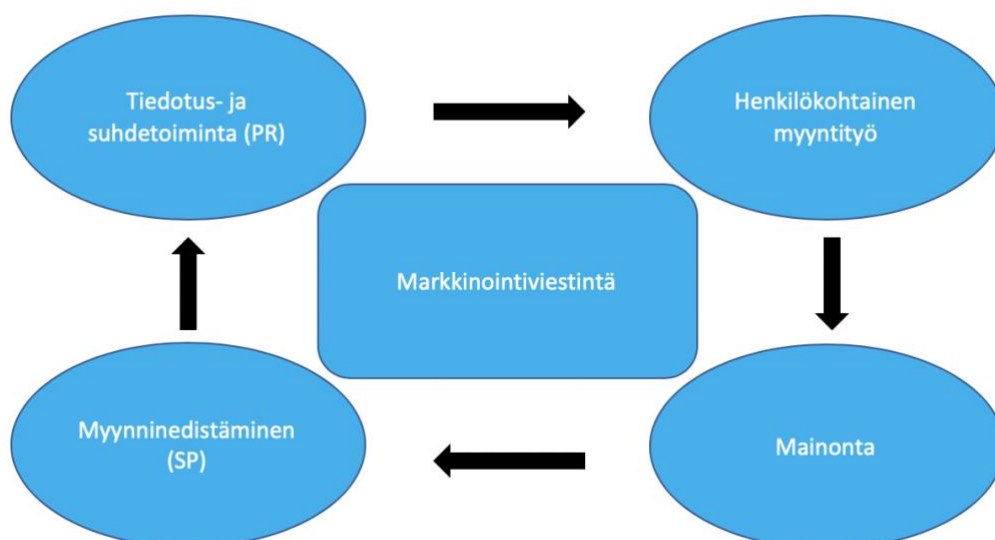
Yritysviestintä kohdistuu yrityksen sidosryhmiin ja sillä pyritään tukemaan yrityksen toimintaa. Yksinkertaisesti kuvattuna yritysviestintä on osa prosessia, jossa sisäinen identiteetti pyritään tuomaan näkyville ulkoisesti kehittämällä yrityksen imagoa. Yritysviestinnällä voi luoda, ylläpitää ja vahvistaa suhteita kumppaneihin ja kasvattaa yleistä tunnettavuutta ja kiinnostavuutta. Jokaisella sidosryhmällä on omat kiinnostuksen kohteensa, joten niiden analysointi ja niihin vastaaminen oikeanlaisella viestinnällä on merkittävää viestinnän onnistumisen kannalta. Viestin painopisteiden jakautuminen erottaa yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän parhaiten toisistaan: Markkinointiviestinnässä kärkenä on tuote/palvelu, jota yritys tarjoaa. Yritysviestinnässä kärkenä toimii itse yritys. Viestissä on huomioitava, kenelle se kohdistetaan ja kumpaa kärkeä on syytä käyttää. (Isohookana 2007, 190.)

### 3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä pitää sisällään neljä osa-aluetta (kuvio 2):

1. Henkilökohtainen myyntityö
2. Mainonta
3. Myynnin edistäminen
4. Tiedotus- ja suhdetoiminta

Koska kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet integroituvat toisiinsa, on syytä lyhyesti esitellä ne vielä erikseen.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Köngäs 2016.)

### 3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Vaikuttavuudeltaan myyntityö on lähes aina tehokkain markkinointiviestinnän keino. Kun myynti tapahtuu muihin yrityksiin ja organisaatioihin (B2B eli Business to Business) on myyntityö suuremmassa roolissa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Myyntityön tavoitteena on pitää mainoksella annetut lupaukset ja päätyä kaupan syntymiseen. Optimaalisin lopputulos sisältää molempien osapuolien hyödyn. Asiakas on tyydyttänyt ostotarpeensa, yritys on saanut tuloja myynnillä ja oikein hoidettuna pitempikestoisen asiakassuhteen. Myynnistä puhuttaessa on hyvä muistaa, että se on ainut yrityksen toimi, joka tuo rahaa yritykseen. (Köngäs 2016.)

### 3.3.2 Mainonta

Mainonta on näkyvin osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonta pitää sisällään maksetun ja tavoitteellisen tiedottamisen tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisesti tärkeistä asioista. Mainonta jaetaan yleisemmin kahteen osioon, suora- ja mediamainontaan.

Suoramainonnan tavoitteena on kohdistaa mainontaviesti suoraan lähettäjältä vastaanottajalle, jolloin on mahdollista valita viestin saajat tarkasti. Etuna suoramarkkinoinnissa on seurannan helppous. Seuraamalla tehoa voi nähdä mikä toimii ja kehittää toimintaa sen mukaisesti. (Aaltonen 2016.)

Mediamainonnan tarkoitus on tavoittaa isoja määriä yleisöä. Sosiaalisen median kasvun myötä eri somekanavat ovat nousseet merkittäviksi mediamainonnan kanaviksi vieden perinteisiin mainontavälineisiin käytettyä rahaa. Sosiaalinen media on tarjonnut mediamainonnalle hyvän kohdennettavuuden. Mediavalinnat tapahtuvat aina budjettilähtöisesti ja ne arvioidaan yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Köngäs 2016.)

### 3.3.3 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen (SP eli Sales Promotion) tarkoittaa keinoja, jolla yrityksen myyjiä kannustetaan edistämään myyntiä ja asiakkaita ostamaan tuotteita tai käyttämään palveluita. Yleensä myynninedistäminen nähdään tukitoimintona yrityksen muulle markkinointiviestinnälle. Myynninedistämiseen lukeutuvat messupromootiot ja tapahtuman järjestämiset. Erilaiset kilpailut ovat yksi keino edistää myyntiä ja houkutella loppuasiakasta tuotteiden ja palveluiden pariin. Sponsorointi luetaan myös yhdeksi myynninedistämisen keinoksi. Myynninedistäminen linkittyy ja tukee vahvasti henkilökohtaista myyntityötä. (Isohookana 2007, 161-162.)

### 3.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminta poikkeaa muista markkinointiviestinnän osa-alueista siinä, että se ei pyri kasvattamaan suoraan välitöntä myyntiä. Tavoitteena on viestimällä lisätä myönteistä suhtautumista yritykseen sekä luoda ja ylläpitää hyviä suhteita sidosryhmiin. Tiedotteet kuuluvat yhdeksi osaksi tiedotus- ja suhdetoimintaa. Kun yrityksellä on jotain viestittävää, joka ylittää uutiskynnyksen, voi se lähettää tiedotteen tiedotusvälineille, esimerkiksi lehden toimittajalle. Mikäli toimitus päättää julkaista tiedotteen, on yritys lunastanut arvokasta ilmaista näkyvyyttä. (Aaltonen 2016.)

Suhdetoiminnan kehittämisen kannalta vuorovaikutus yhteistyökumppaneihin on ensisijaisen tärkeää. Yritys voi kutsua yhteistyökumppaneita tapahtumiinsa ja näin viestiä palveluistaan ja tuotteistaan ja kehittää suhdetta. Tiedotus- ja suhdetoiminta keskittyy pääosin yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin, mutta se pitää sisällään myös yrityksen oman henkilöstön. Avoimuus ja vuorovaikutus henkilöstön kanssa lisää merkittävästi henkilöstön motivaatiota ja sitoutuneisuutta. (Köngäs 2016.)

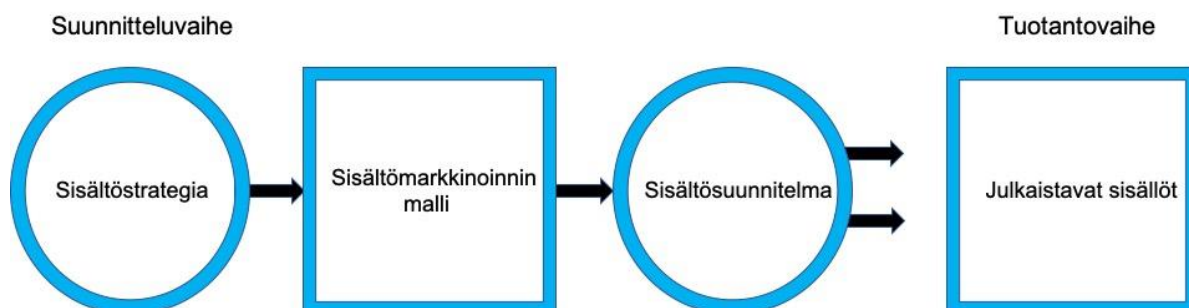
On kuitenkin huomioitava, että yhtä oikeaa yhdistelmää markkinointiviestinnästä ei ole olemassa, vaan se riippuu toimialasta ja tilanteista. Jotkin toimialat painottavat henkilökohtaisen myynnin merkitystä, toisessa tilanteessa jotkin tuotteet saavat parasta näkyvyyttä mediamainonnalla. Tästä syystä markkinoinnin asiantuntijan pitää pyrkiä tulkitsemaan tilannetta ja valita tehokkain keino kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. Optimaalisimmassa tilanteessa kaikki viestinnän osa-alueet muodostavat kokonaisuuden, joka välittää saman henkistä ja yhtenäistä kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohookana 2007, 131). Vaikka oma työni oli yhdistelmä yritysviestintää ja markkinointiviestinnän eri osa-alueita, oli tiedotus- ja suhdetoiminta koko ajan tarkastelun ja kehittämisen kohteena.

### 3.4 Sisältömarkkinointi - digitaalista viestintää

Teknologian kehittymisen ja digitalisaation seurauksena merkittävä osa viestinnästä tapahtuu nykyisin erilaisten laitteitten välityksellä. Viestijät valitsevat yhä useammin älypuhelimien tai tietokoneen viestin välittämiseksi, kasvokkain tapaamiseen sijaan. Viestintä on niin sanotusti teknologiavälitteistä. Kaikkia aiemmissa kappaleissa mainittuja viestinnän muotoja toteutetaan digitaalisesti. Digitaalinen viestintä tuo mukanaan haasteita, jotka on viestinnässä huomioitava. Viestintä ei enää ole ihmisten välistä eikä keskustelukumppanin ilmeet tai eleet välity samalla tavalla, kun tapaamisessa kasvotusten. Viestijän on entistä tarkemmin osattava muotoilla viestin sisältö tilanteeseen sopivaksi. (Valentini 2018.)

Edeltävän vuosikymmenen aikana viestintä on kokenut täydellisen muutoksen. Toimintatapojemme muuttuminen ja digitalisaation tuomat mahdollisuudet ovat muokanneet myös markkinointia. Yleisön tavoittaminen ei enää luonnistu yhtä tehokkaasti vanhoja perinteisen median kanavia käyttäen vaan yleisön siirtyessä erilaisille media-alustoille digitaalisen ympäristöön, on mainostajien täytynyt siirtää markkinointiviestinsä yleisön mukana tavoittaakseen heidät. Näin on syntynyt uusi tapa välittää viestiä eli sisältömarkkinointi. Pohjana sisältömarkkinoinnissa on, että markkinoijan täytyy tuottaa mainosten lisäksi myös sisältöä valittuihin kanaviin. Sisällöstä pyritään saamaan merkityksellistä, ja sitä luodaan johdonmukaisesti, mikä sitouttaa määritellyn kohderyhmän, lisäten näin uusia asiakkuuksia. Oman kohderyhmän tavoittaminen suuresta ihmismäärästä on erittäin olennaista. On oltava selvillä kohderyhmän kiinnostuksen kohteista, jotta osaa kohdentaa viestin ja tehdä siitä riittävän mielenkiintoista seurattavaksi. (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 11–20.)

Onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää aina toimivan sisältöstrategian. Strategia ohjaa sisällön tuottoa kohti liiketoiminnallisia tavoitteita auttamalla valintoja, joilla tulokset ovat saavutettavissa tehokkaammin ja systemaattisemmin. Suunnitteluvaihe pitää sisällään sisältöstrategian, sisältömarkkinoinnin mallin sekä sisältösuunnitelman. Tuotantovaiheeseen lukeutuu suunniteltu, julkaistava sisältö. (Viinamäki 2018.) Kuvio 3 esittää sisältömarkkinoinnin polun.



KUVIO 3. Sisältömarkkinoinnin polku suunnittelusta toteutukseen. (Rummukainen ym. 2019, 155.)

## 4 INSTAGRAM

Instagram on täysin puhelimelle optimoitu sosiaalinen kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se on ollut vuodesta 2012 Facebookin omistuksessa. Nimi viittaa englanninkielen sanaan instant, joka tarkoittaa tätä hetkeä. Vuosikymmenen aikana alkuperäinen merkitys on kuitenkin hieman muuttunut, eikä alustalla jaettu viesti välttämättä vastaa nykyhetkeä. (Suominen 2017.)

Instagramilla on maailmalla yli 800 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää ja noin 500 miljoonaa aktiivista päivittäiskäyttäjää. Se on hyvin suosittu nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, jonka vuoksi se sopi mainiosti viestinnän kehittämisen kanavaksi omassa työssäni. Kaksi suurinta käyttäjäryhmää Instagramissa ovat 18 - 29-vuotiaat (50 %) ja 30 - 49-vuotiaat (28 %) (Quasenberry 2019).

Suomessa Instagram käyttäjiä on vuonna 2020 tehdyn tuoreen katsauksen mukaan 1,8 miljoonaa, jopa 45 % väestöstä käyttää Instagramia. Kasvua vuoden takaiseen käyttäjämäärään on merkittävät 8 %, joka tarkoittaa liki 150 000 uutta rekisteröitynyttä käyttäjää viime vuonna. Instagramia käyttää 15 - 24-vuotiaista 76 %, 25 - 34-vuotiaista 61 %. Instagram on kuitenkin levittäytynyt laajalti jo kaikkiin ikäluokkiin. Merkittäviä eroja miesten ja naisten käytön suhteen ei ole havaittavissa. Myöskään päivittäiskäytön eroavaisuuksia tai jakautumista miesten ja naisten välillä ei ole merkittävästi. Ikäluokasta riippumatta valtaosa on kertonut julkaisevansa hyvin vähän sisältöä ja pääosin seuraavan muiden sisältöjä. Instagram-käyttäjistä 55 % käyttää sovellusta useita kertoja päivän aikana. (Pönkä 2020.)

Instagramin käytössä kolme osa-aluetta nousevat tutkimusten mukaan ylitse muiden. Ensimmäisenä käyttäjät käyttävät Instagramia viihteen saantiin (62 %), toisena yhteydenpitoon kavereihin ja perheeseen (61 %) ja kolmanneksi työn kannalta oleellisten brändien ja yritysten seurantaan (40 %). Brändien ja yritysten seuranta Instagramissa on suurempi kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. (Werliin 2019.) Instagramissa tapahtuvan merkittävän yritysten seurannan ja laajasti levittäytyneiden käyttäjäprosenttien ansiosta toimii Instagram mainiosti välineenä myös tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämiseksi.

### 4.1 Sisältö

Instagram on täysin optimoitu älypuhelimelle ja se täytyy huomioida sisältöä tuottaessa. Kaikesta Instagramin käytöstä 93 % tapahtuu älypuhelimella. Instagramissa voi jakaa videoita ja kuvia joko stories-ominaisuudessa tai feedissä, jotka esittelen tarkemmin myöhemmin. Monipuolisuus on tärkeä ominaisuus kehittyvälle sosiaalisen median kanavalle, koska kysyntä tulee edelleen kasvamaan. Nettivideoiden kulutus on lisääntynyt 21 % vuosina 2019–2020, ja kasvaa todennäköisesti edelleen. Vaikka videot ovat kasvattaneet suosiotaan, kuviin reagoidaan videoita varmemmin. Tärkein ominaisuus Instagram-päivitysten luomisen kannalta on sisällön laadukkuus. (Pönkä 2020.)

Hashtagit eli aihetunnisteet ovat nykypäivänä käytössä lähes jokaisessa sosiaalisen median alustalla, mutta erityisesti Instagramissa niiden käyttäminen on hyvin tehokasta. Hashtagin tunnistaa #-merkistä. Suunnitelmallisuus valittaessa hashtageja on merkityksellistä, sillä niitä hyödyntämällä on mahdollisuus ansaita suurempaa orgaanista näkyvyyttä potentiaalisista uusista seuraajista. Julkaisuun voi halutessaan lisätä enintään 30 hashtagia. Oikeiden hashtagien valinta vaatii perehtymistä hashtag-listoihin, jotka kannattaa kohdistaa aiheittain päivitykseen sopivaksi. Seuraamalla samoja hashtageja, joita käyttää ja reagoimalla muiden päivityksiin voi löytää uutta kohderyhmää tiliä seuraamalla. (Lehtonen 2019.)

Instagramissa voi päivityksiin myös tägätä eli merkitä muita käyttäjiä. Tägääminen tapahtuu @-merkillä, jonka perään tulee toisen käyttäjän tunnus. Käyttäjä, joka on tägätty saa ilmoituksen merkinnästä. (Instagram 2020.) Yritysten kanssa yhteistyötä tehtäessä kannattaa päivityksiin merkitä aina kumppaniyritys. Seuraajat ohjautuvat sitä kautta helpommin seuraamaan myös kumppaniyrityksen tiliä. Merkitseminen helpottaa myös kumppaniyritystä jakamaan päivitystä omalla tilillään.

#### 4.1.1 Feed

Instagram Feed on käyttäjän profiilisivu, josta muut käyttäjät löytävät tilin ja voivat aloittaa seuraamisen. Feediin voi ladata joko kuvia tai videoita. Sisältö jää pysyvästi näkyviin, ellei sisältöä erikseen poisteta. Feedissä on nähtävissä myös profiilikuva ja kuvaus käyttäjästä sekä kaikki käyttäjän julkiset päivitykset. (Instagram 2020.)

Visuaalisuus ja kuvien laadun merkitys ihmisten kiinnostuksen herättämiseksi on ensisijaisen tärkeää. Käyttäjä pyrkii luomaan mahdollisimman kiinnostavan feedin, jotta tilille tulleet aloittavat suuremmalla todennäköisyydellä seuraamaan tiliä. Instagramissa seuraamisen aloittamisen jälkeen harvoin enää palataan tarkastelemaan Feediä, vaan katsotaan ja reagoidaan kuviin, jotka seuraamisen jälkeen näkyvät seuraajan etusivulla Instagram-syötteessä. Tästä syystä Feed luo yleensä vain ensivaikutelman sisällöstäsi uudelle mahdolliselle seuraajalle. (Weckstöröm 2019.)

#### 4.1.2 Stories

Instagram loi palveluunsa vuonna 2016 Stories-ominaisuuden eli tarinat. Suuren kiinnostavuuden myötä myös omistajayhtiö Facebook otti tarinat käyttöönsä tämän jälkeen. Stories-ominaisuuden myötä Instagramia käyttävät henkilöt ja yritykset voivat jakaa videon ja kuvien muodossa hetkiä päivästänsä. tarinat näkyvät muille käyttäjille vain 24 tunnin ajan. Käyttäjä voi koota profiilinsa parhaimpia pätkiä tarinoistaan ja tällöin ne ovat katsottavissa myös myöhemmin. Vuonna 2019 Instagram kehitti stories-ominaisuuttaan tarjoamalla mahdollisuuden lisätä oman videon taustalle musiikkia. (Instagram 2020.)

Yli 10 000 seuraajaa keränneet tilit voivat lisätä omiin tarinoihinsa linkkejä esimerkiksi omaan nettikauppaansa tai verkkosivustoille. Suurempien seuraajamäärien saaneiden yritysten Instagram mainonnan kohdalla tämä ominaisuus on erittäin hyödyllinen. Tarinoita ei voi kommentoida julkisesti, vaan kommentointi tapahtuu yksityisviestillä. Tarinassa voi lisätä kuvaan kyselyn, jossa muut käyttäjät voivat klikkaamalla veikata oikeaa vastausta tai lähettää kysymyksiä kyselyn tekijälle. Ominaisuudella on mahdollista osallistaa seuraajia keskusteluun, aktivoida heitä sekä sitouttaa. Yritykset ovat hyödyntäneet tarinoita matalan kynnyksen toimena luodessaan kevyttä, mutta sitouttavaa sisältöä. Maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa Instagram-käyttäjää luo stories-sisältöä päivittäin. (Valtari 2019.)

## 4.2 Instagram-markkinointi

Räjähdysmäisen kasvun ansiosta Instagramin kuvapalvelu on herättänyt kiinnostusta entistä enemmän myös yrityksissä. Instagram-markkinointi on luonut monille yrityksille aivan uudenlaisen kentän toimia ja markkinoida yritystään. Tutkimuksen mukaan Instagram-mainoksia vähintään kerran viikossa klikkaavia käyttäjiä Suomessa on 18 % mikä on toiseksi eniten sosiaalisista medioista. Facebook pitää piikkiä paikkaa 19 prosentilla. (Werliin 2019.) Instagram tavoittaa valtavan määrän yleisöä, joten etenkin jos kohderyhmä on nuorehko, voi Instagramissa tavoittaa paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Instagramista on muodostunut tärkeä työkalu yritysten markkinointiin ja viestintään. Instagramin sisältötyökalut, kuten julkaisut, stories, IGTV ja mainonta tarjoavat laajat mahdollisuudet markkinoitavalle yritykselle. (Lehikoinen 2018.)

Instagram-markkinoinnin onnistumiseksi täytyy sen muunkin markkinoinnin tavoin olla säännöllistä ja suunnitelmallista. Ilmainen eli orgaaninen mainonta ja sisällön tuotto tukee ja tehostaa Instagramissa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Pääsääntöinen tavoite Instagram-markkinoinnilla on myynnin edistämisen lisäksi sitouttaa profiiliin kautta nykyisiä ja uusia asiakkaita yritykseen ja brändiin. Kohderyhmän tunnistaminen on ensimmäinen askel kohti menestyksekkästä Instagram-markkinointia. Selvittämällä kohderyhmän kiinnostuksen kohteita voi sisällön suunnitella kohderyhmälle sopivaksi. Samalla tietoisuus mahdollisten asiakkaiden tavoitettavuudesta kasvaa. Sisällön on kohdattava yrityksen visio ja missio. Erityisen tärkeää on tiedostaa mitä kullakin päivityksellä halutaan viestiä asiakkaille. On suositeltavaa, että Instagramin kuvassa tai videolla esiintyy joku, joka toimii yrityksessä. Se nostaa seuraajien kiinnostusta merkittävästi ja luo samalla kasvot tilille, jolloin seuraajan on helpompi samaistua ja lähestyä yritystä. (Lehikoinen 2018.) Yrityksille Instagram on kuvainnollisesti ikkuna. Näkymän avaaminen myös yrityksen sisälle tuo asiakkaan lähemmäksi. Esittelemällä myös toimintaa eikä vain lopputuotetta tai pelkkää mainosmateriaalia, asiakkaalle saa luotua laajemman käsityksen siitä, mitä yrityksen toiminta pitää sisällään. (Archibald 2020.)



Sisällön rakentaminen yrityksen arvojen mukaiseksi välittää jo itsessään viestiä seuraajille. Yleisiä suosituksia noudattaen pitää Instagram-sisällön tuoton olla aktiivista. Kuvia ja videoita tulisi julkaista keskimääräisesti kolmesti viikossa. Stories-ominaisuutta olisi hyvä käyttää lähes päivittäin. Kanavan uniikki ilme erottaa yrityksen kilpailijoista ja antaa seuraajille vinkkejä siitä, minkälaista sisältöä tilillä on odotettavissa. (Lehikoinen 2018.)

Maksettu mainonta Instagramissa ohittaa aina orgaanisen sisällön tuoton, mikä on hyvä ottaa huomioon vaikei maksettua mainontaa käyttäisikään. Seuraajilla ja tykkääjillä ei maksetun mainoksen onnistumisen kannalta ole merkitystä, vaan sillä, että se tavoittaa yrityksen määrittämät relevantit asiakkaat. Toistaiseksi Instagram on pysynyt kohtuullisen kustannustehokkaana uusasiakashankinnassa. (Lehikoinen 2018.) Toimeksiantajani kanssa suunnittelemani strategia keskittyi tässä vaiheessa vain orgaaniseen eli ilmaiseen sisällöntuottoon.

Pääsääntöisesti Instagram-markkinointi keskittyy yritykseltä asiakkaalle (B2C), mutta yhä useampi yritys on ruvennut käyttämään kanavaa myös markkinointiin yritykseltä yritykselle (B2B). Kun markkinointia tehdään yritykseltä yritykselle, hyödynnetään kanavaa yleisesti brändin vahvistamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Usea yritys on kuitenkin tunnistanut rekrytointimahdollisuudet ja pyrkii kehittämään myös työnantajabrändiään. (Lehmonen 2018.) Oma työskentelyni keskittyi ensisijaisesti B2B kehittämiseen, ja viestin välitys yhteistyön tuotoksena B2C mukaisesti.

## 5 TOIMINNAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tuloksellinen markkinointi edellyttää suunnittelua sekä järjestelmällistä toimintaa.

Markkinointisuunnitelma toimii tärkeänä työvälineenä ja sen noudattaminen varmistaa sen, että määritellyissä tavoitteissa pysytään. Markkinointisuunnitelman laatiminen auttaa käymään läpi järjestelmällisesti ja monipuolisesti yrityksen keskeisimmät asiat sekä aikatauluttamaan eri toimenpiteet. Markkinoinnin suunnittelun voi nähdä monivaiheisena prosessina, jonka huolellisella toteuttamisella saadaan aikaan tulosta ja saavutetaan varmemmin asetetut tavoitteet. (Rintanen 2014.)

East Volleyn markkinoinnin suunnittelu aloitettiin seuran markkinoinnista vastaavan Hinku Oy:n kanssa, jossa tein myös syventävän harjoitteluni. Aluksi sovimme brändiä tukevan viestinnän tyylistä, jota sittemmin käytin päivityksissäni. Molemmat tahot uskoivat minulla olevan relevantin näkemys siitä, mihin suuntaan seuran sosiaalista mediaa olisi hyvä viedä. Tein suunnitelman sekä päätöksiä päivitysten sisällöistä ja hyväksyitin päälinjat seuran johtoryhmällä, joka koostui seitsemästä jäsenestä. Kerroin projektista joukkueelle ja johtoryhmälle sekä esitin toiveen, että he kertovat, mikäli heille nousee ajatuksia päivityksistä tai toimista mitä voitaisiin tehdä. Tarkoituksena oli, että otan ne kaikki huomioon minkä lisäksi yhdessä sovittaisiin myös toteutuksesta. Oli mukava huomata, kuinka avoin vuorovaikutus molempiin ryhmiin laajensi omaa näkemystäni. Ideoinnin seurauksena nousi paljon hyviä ajatuksia. Itse pidin jatkuvasti mielessä isompaa kuvaa työstäni ja muiden tuomat ehdotukset sitten arvioitiin ja istutettiin tukemaan kokonaissuunnitelmaa.

Käytännön osuuden aikataulu oli elävä ja sen tiedettiin riippuvan joukkueen menestyksestä. Tiedettiin varmaksi, että kausi kestää minimissään 3,5 kuukautta, mutta voi jatkua jopa viisi kuukautta. Tästä syystä suunnittelin toimintani niin, että kolmen kuukauden kohdalla olisin vakiinnuttanut seuraajille viikoittain toistuvat päivitykset sekä saanut yhteistyöyritysten päivitykset tehtyä. Pelikauden mahdollisesti jatkuessa voisimme siirtyä kuvaamaan enemmän seuran toimintaa. Mikäli kausi loppuisi aikaisemmin, olisimme saaneet kaikkien halukkaiden yhteistyökumppaneiden päivitykset tehtyä.

## 5.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin alussa on tarpeellista laatia lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysilla on tarkoitus kartoittaa yrityksen nykytilannetta, jolloin arvioidaan missä yrityksessä mennään tällä hetkellä sekä luodaan tarkka kuva niistä markkinoista, joilla yritys toimii. Lähtökohta-analyysin voi kohdentaa tarvittaviin sektoreihin, kuten yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysiin. Tehtyjen analyysien pohjalta tehdään johtopäätökset markkinoinnin suunnittelun tueksi. (Meriläinen 2018.)

Lähtökohta-analyysini alkoi johtoryhmän kanssa pidetyllä palaverilla, jossa yhdessä keskustelemalla kartoitettiin seuran tilanne. Kävimme läpi seuran tavoitteet sekä toivomukset koskien toiminnan kehittämistä. Minun vastuulleni jäi markkinointisuunnitelman laatiminen Instagramiin ja sen esittäminen johtoryhmälle. East Volleyn markkinointia hoitava Hinku Oy suunnitteli ja toteutti lehtimainokset ja Savonlinnan kaupungin ilmoitustauluilla näkyvät ottelumainokset. Hinkun vastuulla oli myös tapahtuman luonti East Volleyn Facebook-tilille. Facebookin päivittäminen oli aktiivista ja tapahtui pelaajavalmentajan toimesta. Joukkueella oli syksyllä 2018 luotu Instagram-tili, mutta sen sisällön tuotto oli ollut pikemminkin fiilispohjaista, hieman humoristista ja myös epäsäännöllistä.

Benchmarking-menetelmää käyttäen aloitin tutustumaan muiden lentopalloseurojen Instagram-tiliä 1-sarjassa ja SM-liigassa. Benchmarking-menetelmässä eli vertaisanalyysissa verrataan omaa toimintaa toisten vastaaviin käytänteisiin. Perusideana on kehittää omaa toimintaa oppimalla muilta. Huomioitavaa ja jokseenkin yllättävää oli, kuinka monella joukkueella tilit eivät ulospäin näyttäneet lainkaan suunnitelmallisina tai tavoitteellisina. Kunnianhimoisesti lähdin aktiivisesti seuraamaan, millaista linjaa NHL- ja NBA-seurat käyttävät markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä Instagram-tiliillään. Analyysin pohjalta totesin, että joukkueet pyrkivät tuomaan seuraajan mahdollisimman lähelle heidän toimintaansa käyttämällä erilaisia työkaluja, kuten pelaajien haastatteluja ja urheilijan arjen kuvauksia. Seuraajia sitoutettiin aktiivisella ja monipuolisella orgaanisella sisällön tuotolla. Markkinointiviesti oli parhaimmillaan aina yhtenäinen ja joukkueen brändiä tukeva. Markkinointia pyrittiin tekemään analysoitavien joukkueiden tileillä usein, mutta hienovaraisesti. Markkinointiviesti oli upotettu taitavasti tavanomaisiin päivityksiin.

Johtoryhmän kanssa käydyssä palaverissa nousi esiin odotetusti myös sponsoreiden ja sidosryhmien merkittävyys. Lähtökohtaisesti East Volleylella oli yli 50 yhteistyökumppania, jotka tukivat seuraa. 1-sarjakaudelle oli lähtenyt vanhoja tukijoita, mutta myös uusia oli saatu mukaan. Sidoryhmien ja seuran välinen vuorovaikutus jakautui johtoryhmän eri jäsenille; nimettyä vastuuhenkilöä ei ollut, vaan kukin johtoryhmän jäsen kontaktoi oman verkostonsa sponsorien kanssa. Seuran toivomus oli keskittyä yhteistyökumppaneiden sitouttamiseen ja tyytyväisyyteen joukkueen toimintaa kohtaan. Pienen paikkakunnan ansioista suhteet yrityksiin olivat jo ennestään hyvät. Moni tunsu toisensa ennalta, jolloin vuorovaikutus oli helppoa ja toimivaa. Kuitenkin usean johtoryhmän jäsenen hoitaessa asiakkuuksia, viestintä ei ollut yhtenäistä eikä suunnitelmallista.

Joukkueen Instagram-tili oli rekisteröity yksityishenkilön tiliksi, eikä siitä ollut tehty yritystiliiä. Yritystilin kautta saa käyttöönsä seuraajien analytiikan ja mahdollisuudet luoda markkinointia (Norha 2019). Analytiikan avulla voi myös keskittää toimintaa paremmin tietyille kohderyhmälle. Aloittaessani käytännön vaiheen 1.1.2020, oli East Volleyn Instagram-tilillä 350 seuraajaa. Kohderyhmästä 20 % oli 25 – 34-vuotiaita ja 17 % 18 – 24-vuotiaita. Seuraajista 39 % keskittyi Savonlinnan alueelle. Miesten ja naisten suhde jakautui kutakuinkin tasan. Näiden analyysien pohjalta lähdin suunnittelemaan East Volleyn Instagram-strategiaa.

## 5.2 Strategia

Markkinointiprosessissa on tärkeää strategisten toimien määrittäminen: miten tavoitteisiin päästään ja millä keinoilla. Voidaan sanoa, että strategialla luodaan suunta toiminnalle. Markkinointistrategiaa luodessa tulee miettiä, millä keinoilla oma menestys eli kilpailuetu taataan. Strategian esittäminen yhteistyökumppaneille luo ammattimaisuutta ja uskottavuutta yritystä kohtaa. (Puranen 2018.)

Ensisijaiseksi strategiaksi linjattiin arvon tuottaminen yhteistyökumppaneille sekä heidän tyytyväisyytensä lisääminen joukkueen aktiivista toimintaa kohtaan: East Volley on tärkeä ja arvostettu yhteistyökumppani. Instagramia hyödyntäen pyrimme tähän kahdella alatavoitteella, jotka olivat:

1. Arvon tuottaminen yhteistyökumppaneille,
2. Kohderyhmän laajentaminen ja kasvattaminen.

Strategian mukainen toiminta alkoi lähtökohta-analyysin tulokinnalla kartoittamalla lähtötilanteen sidos- ja kohderyhmämme. Tiedotus- ja suhdetoiminta oli kehittämisen pääkohteena, joten esittelimme kohderyhmämme myös yhteistyökumppaneille. Näin he pystyivät paremmin suunnittelemaan, kuinka markkinoida omia palveluitaan ja tuotteitaan. Suurin osa yhteistyökumppaneistamme tarjoaa palveluita Savonlinnan alueella. Paikallisuus on heille tärkeä arvo, joten pyrimme paikallisesti ihmisten kiinnostavuuden lisäämiseen. Suunnittelimme jatkuvalla vuorovaikutuksella kumppaneihimme näyttämään omaa arvokkuuttamme ja aktiivisuutta kumppanuuksia kohtaan. Suunnittelimme erilaisia toimia seuraajien kiinnostavuuden lisäämiseksi ja sitouttamiseksi. Suunnitelma oli tuoda seuraajat mahdollisimman lähelle joukkueen ja pelaajien toimintaa kuvia ja videoita tuottamalla.

Lähtökohta-analyysin kautta selvisi, että pääkohderyhmän ovat 25 - 34-vuotiaita. Tavoitteemme oli pyrkiä laajentamaan kohderyhmäämme myös nuorempiin eli 16 - 24-vuotiaisiin. Emme lähteneet tavoittelemaan suurta seuraajamäärän kasvua, vaan pikemminkin eniten joukkuetta ja sidosryhmiä palvelevien seuraajien lisääntymistä eli tavoitettavuutta. Oikean kohderyhmän tavoittaminen toi arvoa myös yhteistyökumppaneille, ja sitä kautta se palveli ensisijaista strategiaa seuran ollessa tärkeä ja arvostettu yhteistyökumppani.

### 5.3 Tavoitteet

Jotta toiminnalla saavutetaan maksimaalinen hyöty, täytyy taustalta löytyä selkeät ja kirjatut tavoitteet. Tavoitteet määrittelevät päivittäistä tekemistä ja kannustavat toiminnassa kohti menestystä. (Kärkkäinen 2017.)

#### 1. Pitkän aikajänteen tavoite

Voidaan asettaa esimerkiksi kuuden kuukauden päähän. Sen tulee tukea muuta liiketoimintaa. Tavoite on asetettava riittävän tarkaksi, jotta sitä voidaan seurata.

#### 2. Välitavoite

Tulee asettaa kuukaudelle, viikolle ja tarvittaessa jopa päiville palvelemaan päätavoitetta. Tavoitteiden tulee olla realistisesti saavutettavissa, mutta kuitenkin riittävän haastavia.

#### 3. Tulosseuranta

Jotta tiedetään, onko välitavoitteet saavutettu ja vievätkö ne kohti päätavoitetta, on tuloksia seurattava.

#### 4. Säännölliset tapaamiset

Kun suunnitelmat on tehty ja tavoitteet asetettu, ne tulee välittää sisäisen viestinnän kautta kaikille yrityksessä toimiville. Tämän jälkeen kuukausittaisissa johtoryhmän palavereissa seurataan, onko tavoitteisiin päästy ja kuinka toimintaa jatketaan. (Kärkkäinen 2017.)

Tavoitteet toiminnalle suunnittelimme yhdessä East Volleyn johtoryhmän kanssa. Lähdimme edellä mainittujen osioiden mukaan muotoilemaan tavoitteita, jotka palvelevat strategiaa. Päädyimme seuraavanlaisiin tavoitteisiin:

#### 1. Pitkän aikajänteen tavoite - Arvokas yhteistyökumppani

Strategian mukaisesti pitkän aikajänteen tavoite oli parantaa East Volleyn arvoa yhteistyökumppanina. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämisen kautta yhteistyökumppaneiden tarpeiden kartoittaminen ja niihin vastaaminen oli ensimmäisiä toimia kohti pitkän aikavälin tavoitetta. Tarkkaa aikaa emme tälle tavoitteelle linjanneet, koska uskoimme sen olevan keskiössä ja kehityksen kohteena jatkuvasti. Tarkoituksena oli ja on myös jatkossa ymmärtää ja valita aikajakson mukaiset oikeat toimet, jotka vievät kohti tavoitetta ja kehittävät sitä jatkuvasti. Jatkuvan palautteen saaminen on tärkeää tämän tavoitteen seuraamisen kannalta.

#### 2. Välitavoite - Instagram seuraajien tavoittaminen ja sitouttaminen

Kuukausitason tavoite oli ensimmäisen kuukauden aikana tammikuussa saada seuraajat huomioimaan Instagram-tilin aktivoituminen. Helmikuun tavoitteena oli luoda Instagramin sisällöntuotto seuraajia miellyttäväksi. Maaliskuun tavoitteena pyrimme sitouttamaan seuraajia saamalla heitä mukaan keskusteluun tilillämme. Kuukausittainen konkreettinen tavoite oli lisäksi tavoittaa 20 uutta seuraajaa, jotka olisivat yhteistyökumppaneidemme ja meidän kannaltamme parasta kohderyhmää. Kohderyhmän tavoitteessa oli saada nämä 20 uutta Savonlinnan alueelta ikäryhmistä, jotka jo ennestään olivat vahvoja kohderyhmiä eli 16 - 24-vuotiaat ja 25 - 34-vuotiaat.

### 3. Tulosseuranta - Seuraajien analysointi

Tulosseuranta tein seuraamalla Instagram-tilin analytiikkaa viikkotasolla. Seurasin aktiivisesti ja kirjasin kohderyhmien kehittymistä ja jakautumista seuraajamäärien kasvaessa. Seurasin myös päivityksiin tulevien tykkäysten määrää ja sivustolla vierailevien määriä. Näin pystyin toiminnan aikana muokkaamaan ja muuttamaan sisällön tuottoa nopealla reagoinnilla toimivampaan suuntaan. Välitavoitteiden täytyminen ja seuraaminen oli merkityksellistä myös tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämisen kannalta. Pystyin tapaamisissa sidosryhmien kanssa esittämään aina uusimman ja relevanteimman datan suunnitellessamme yhteistyötä.

### 4. Säännölliset tapaamiset - Palaverit ja tapaamiset

Sisäinen viestintä toteutettiin johtoryhmän palaverilla, jossa esittelin tuloksia ja esitin ajatuksia toiminnan jatkumisesta. Johtoryhmä osallistui aktiivisesti tulosten jälkeisen toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Näin vuorovaikutus toimi kaksisuuntaisesti. Palaverit pidettiin noin kolmen viikon välein, tarvittaessa useammin. Nopeamman muutoksen tilanteissa olin yhteydessä puhelimitse seuran hallituksen puheenjohtajaan saadakseni varmistuksen suunnitelmilleni. Myös joukkueen pelaajat pidettiin tietoisena siitä, minkälaista tapahtumaa ja toimintaa seurassa toteutetaan. Ulkoista viestintää ja tiedottamista sidosryhmille hoidin ensisijaisesti sähköpostitse. Yhteistyön kautta asioita tarkentaaksemme sovimme toimista puhelimitse tai tapasimme sopiaksemme tarkemmin yhteistyön toteuttamisesta. Kokonaisuudessaan viestintä oli aktiivista ja yhteistyö lisääntyi merkittävästi aikaisemmasta.

## 5.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma määrittelee konkreettiset keinot, joilla yrityksen on tarkoitus saavuttaa tavoitteensa. Toimintasuunnitelman laatiminen auttaa siinä, että tavoitteiden eteen tehdään järkeviä ratkaisuja tehokkaasti eikä käytetä liikaa aikaa toissijaisten asioiden parissa. (Kettunen 2011.)

Pitkän aikavälin tavoitteen mukaisesti suunnitelmana oli toteuttaa jo ennalta sovitut sosiaalisen median yhteistyöt niiden yritysten kanssa, jotka näitä olivat jo syyskaudella kyselleet. Kahden yhteistyökumppanin kanssa oli suunniteltu laaja ja jatkuva someyhteistyö, jonka toteuttamiseksi seura palkkasi ammattivalokuvaajan. Suunnittelin myös, että olisi hyvä tarjota jotain erityistä näkyvyyttä Instagramissa yrityksille, jotka olivat ostaneet kotipelien otteluisännöiden. Otteluisännöyksien myyminen on seuralle taloudellisesti merkittävä tuloerä; optimaalinen tilanne olisi saada jo ennen kauden alkua kaikkien kotipelien otteluisännötyt myytyä. Erityishuomiointi vaikutti hyvältä tavalta antaa arvoa otteluisännöiden lunastaneille. Kevätkaudelle oli jäljellä kaksi isompaa, ennalta suunniteltua otteluisännötyä, joiden kanssa suunnittelin tekeväni yhteistyövideon. Tätä videota voisi sitten yritys ja seura jakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Halusimme tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämiseksi ja strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi lähestyä sähköpostitse myös muita yhteistyökumppaneita kevään aikana. Suunnitelmana oli kysyä halukkuutta ilmaiseen näkyvyyteen kanavillamme joko omaa markkinointimateriaalia jakamalla tai ottamalla yhteistyökuva, jossa olisivat joukkueen ja yrityksen edustajat. Tarkoitus oli jo ennalta suunnitella, ehdottaa ja räätälöidä jokaisen yhteistyökumppanin tarpeisiin istuva nosto kanavallamme. Yrityksiin tapahtuvan kontaktoinnin kautta tarkoituksena oli osoittaa East Volleyn aktiivisuutta yhteistyökumppanina. Samalla pyrittiin huomioimaan kaikki yhteistyökumppanit tasavertaisesti näyttäen, että joukkue arvostaa kaikkia kumppanuuksiaan.

Välitavoitteiden täyttymiseksi oli tarkoitus aloittaa vuoden 2020 vaihteessa Instagram-kanavan aktivointi. Sisältöä oli tarkoitus tuottaa niin storiin kuin feediin. Näin näyttäisimme seuraajille, että tilillä on alkanut aktiivinen käyttö. Visuaalisuus ja kuvien laatu oli tärkeä osa suunnitelmaa. Ammattivalokuvaajan ansioista saimme jokaisesta kotipelistä useita laadukkaita kuvia, joita muokkaamalla pystyisimme pitämään yleisilmeen yhtenäisenä ja laadun hyvänä kanavallamme. Suunnitelmana oli järjestää eri ajankohdissa kaksi kilpailua, joissa kommentoijat osallistuisivat kotipelien lippuarvontaan. Tällä hakisimme seuraajien aktivoitua ja innostaisimme heitä keskusteluun kanavallamme. Tämä lisäisi tilin näkyvyyttä ja tavoitettavuutta.

Suunnitelma sisällön tuottoon vaihteli viikon ja pelin mukaan. Vieraspelireissuilla päivitykset tapahtuisivat Instagram-storyn puolella, jotta seuraajat pääsivät seuraamaan pelaajien tekemisiä päivän aikana. Kaikista koti- ja vieraspeleistä järjestäisimme entiseen tapaan Facebookin puolelle Live-seurannan, mikäli kannattaja olisi estynyt tulemaan paikan päälle katsomaan peliä. Kotipeliin suunnittelin toteutettavaksi muutaman erilaisen MyDay-päivän, jossa tietty pelaaja tai seuran jäsen kuvaisi yhden kotipelipäivän ajan oman päivänsä rakentumista pelin ympärille. Tällä saisimme seuraajille luotua paremmin mielikuvaa pelipäivän kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta pelaajan toimiin. MyDay -päivät ovat saaneet yleisesti hyvän vastaanoton seuraajilta ja ovat kiinnostavimpia formaatteja sosiaalisen median kanavilla.

Keskellä viikkoa julkaistaisiin valokuvaajan kuvan pohjalle muokattu ottelumainos, josta selviäisi pelipaikka ja vastustajajoukkue. Tähän suunnitelmana oli käyttää kahta erilaista filteriä, joiden värimaailma kertoisi, onko kyseessä koti- vai vieraspelejä. Näin seuraaja pystyisi jo yhdellä silmäyksellä huomaamaan, kumpi peli oli tulossa. Samaan kuvaan suunnittelin lisättäväksi myös välittömästi pelin jälkeen ottelun tuloksen sekä erä- ja pisteluvut. Nopealla päivittämisellä pyrkisimme näyttämään seuraajille, että he voivat tulla Instagramista katsomaan ottelun tuloksen, eikä heidän tarvitse lähteä Lentopalloliiton tai Teksti-TV:n sivuille selaamaan.

Valokuvaajan kuvat oli suunniteltu jaettavaksi meille kotipelin jälkeisenä päivänä. Ajatuksena oli rakentaa parhaimmista kuvista kahdeksan kuvan karuselli. Näin seuraajat pääsisivät vielä fiilistelmään ottelua näyttävien kuvien merkeissä pelin jälkeisenä päivänä tai myöhemmin. Kuvien valinnassa huomioitaisiin mahdollisuuksien mukaan sponsorien logojen näkyminen.

Pudotuspelien lähestyessä ja seuran nostatuksen kasvaessa suunnittelimme toteuttavamme otteluennakkovideon, jossa joltain joukkueen pelaajalta tiedusteltaisiin omaa ja joukkueen kuntoa, mielteitä vastustajajoukkueesta ja terveiset seuraajille. Näkyvyyden kannalta halusimme toteuttaa tämän myös seuran Facebook-tilillä. Suunnitellessani otteluennakkoa tulin siihen tulokseen, että video, mikä toimisi Instagramissa, ei olisi niin toimiva Facebookissa. Päädyin kirjoittamaan videon pohjalta keskustelumuotoiseen tekstiin julkaistavaksi Facebook-sivulla. Näin sama viesti välittyisi molemmissa kanavissa kummallekin sopivalla ja ominaisella tyylillä. Tarkoituksena otteluennakon haastattelulla olisi myös ylittää herkemmin uutiskynnys ja saada toimittajille valmiimpia mielteitä lehtijuttuihin. Lähtökohtaisesti on helpompi saada ajatuksia lehtijuttuihin kirjoittamalla tiedotteita, kuin odottaa, että toimittaja tekee jutun ja kyselee relevantteja kysymyksiä.

Yhtenä isoimpana suunnitelmana kevään aikana oli osallistua Euroopan lentopalloliiton CEV Volleyballin järjestämään karkauspäivän tapahtumaan. Toista kertaa järjestettävässä 1DayMore4Volleyball -tapahtumassa ideana on pelata ympäri Eurooppaa mahdollisimman paljon lentopallo-otteluita ja luoda hienoja pelitapahtumia ja -tunnelmia. Päivä sattui runkosarjan viimeiseksi pelipäiväksi. Ajallisesti kaikki tuntui sopivalta, joten vastuulleni jäi päättää, osallistummeko tapahtumaan. Päätin, että osallistuisimme. Pyrimme luomaan pelistä muutenkin erityisen tapahtuman. Johtoryhmän palaverissa suunnittelimme, että voisimme luovuttaa koko ottelun lipputuotot oman junioriseuran toiminnan tukemiseen. Ajatuksena oli myös saada yrityksiä mukaan ja järjestää arpajaiset, joiden tuotto menisi kokonaisuudessaan junioritoimintaan. Suunnittelimme tämän tapahtuman kantavan ”Tuotto tulevaisuuteen” -nimeä. Kun konsepti oli valmiiksi suunniteltu, keskittyisimme tiedottamiseen lehdissä ja sosiaalisessa mediassa mahdollisimman hyvän näkyvyyden saavuttamiseksi.

## 5.5 Aikataulu ja budjetointi

Markkinoinnin budjetti on järkevää suhteuttaa liiketoiminnan tavoitteisiin. Budjetin muodostamisessa tulisi ottaa huomioon toiminnan lyhyen aikavälin tavoitteet, mutta myös huomioida pitkän aikavälin strategia ja tavoitteet. Budjetti on hyvä muodostaa tarkasti ja suunnitelmallisesti, kuitenkin liian kiinteitä raameja välttämällä. Budjettiin kannattaa varata resursseja myös kokeiluihin ja matkan varrella eteen tuleviin muutoksiin. (Raikinmäki 2019.)

Aikataulu, jonka mukaan toimimme, oli elävä. Tiesimme kauden jatkuvan ainakin maaliskuun alkuvaikeuksille, mutta pudotuspelien myötä kauden tarkkaa jatkumista olisi mahdoton ennustaa. Tästä syystä aikataulutin toimeni yhteistyökumppaneiden kanssa niin, että yhteistyöt olisivat valmiina julkaisuja varten viimeistään maaliskuun toisella viikolla. Tällä varmistuimme siitä, että pelikauden aikana jokainen halukas yhteistyökumppanimme saisi mieleisensä näkyvyyden. Tämä edellytti, että yhteydenotot yhteistyökumppaneiden tehtäisiin riittävän ajoissa, jotta aikaa olisi riittävästi yhteisen suunnitelman luomiseen.



Varsinaista euromääräistä budjettia toiminnalleni ei luotu. Tarkoituksena oli Instagramin orgaanisen sisällöntuoton pääsääntöinen kehittäminen. Tämä silti, vaikka pieniäkin rahasummia sijoittamalla toiminta olisi ollut tehokkaampaa. Yhteistyöt yritysten kanssa oli toteutettavissa lähes ilman rahoitusta. Seurasin ja budjetoin omaa aikaani pitäen kirjaa siitä, paljonko minulla oli viikkotasolla resursseja käytettäväksi päivitysten rakentamiseen ja yritysvierailuille. Näin pystyisin myöhemmin viitteellisesti esittämään, paljonko resursseja toimintani on vaatinut.

## 5.6 Toiminnan toteutus

Markkinointia ja viestintää on hankalaa toteuttaa ilman kunnollista suunnitelmaa. Suunnitelmia noudattamalla asetetut tavoitteet ovat usein parhaiten saavutettavissa. Suunnitelmallinen työskentely kuluttaa vähemmän resursseja. Toteutusvaiheessa strategiset tavoitteet on syytä pitää mielessä, mutta tarvittaessa suunnitelmista on pystyttävä joustamaan, ja reagointinopeuden muuttuviin tilanteisiin on oltava suuri. Sujuva yhteistyö sidosryhmien kanssa mahdollistaa toteutuksen onnistumisen. (Meriläinen 2018.)

Suunnitelman mukaisesti [East Volleyn Instagram-tili](#) aktivoitiin yritystiliksi ja toteutusvaihe alkoi Gym42 ja CrossfitSLN kanssa sovitusta yhteistyöstä, jossa pelaajia kuvattiin edellä mainittujen kuntosalien tiloissa. Palkattu ammattivalokuvaaja Aleksi Mustonen otti kuvat, joista samalla rakensin noston Instagramiin (kuva 2). Kuntosalit ovat tarjonneet tilansa pelaajien käyttöön ympäri vuoden ja mahdollistaneet näin hyvät fyysisen harjoittelun puitteet. CrossfitSLN kanssa oli sovittu kuvien jakamisesta sosiaalisessa mediassa pitkän pelikautta. Merkitsemällä sijainti ja heidän Instagram-tilinsä päivityksiimme näkyivät kuvat myös heidän tileillään.



KUVA 2. Esimerkit GYM42 ja CrossfitSLN yhteistyökuvista Instagramissa. (@eastvolley 2020.)

OP Suur-Savo oli ostanut otteluisännöyden ennen kauden alkua, ja kuten suunnitelmassa mainittiin, halusimme antaa erityistä huomioita otteluisännöyden jo etukäteen lunastaneelle yritykselle. Osuuspankki tarjosi kotiottelumme kampanjan, jossa omistaja-asiakkaat saivat otteluun kaksi lippua yhden hinnalla. Heidän toivomuksenaan oli myös saada OP:n maskotti Henri Hippon esiintymään ottelussa, joten järjestimme seuran puolesta yhden seuran juniorin pukeutumaan Hipoksi. Kuvasimme Hipon kanssa lentopalloaiheisen videon (kuva 3), jonka jaoimme Instagramissa ja Facebookissa. Videolla toimme esiin omistaja-asiakkaaksi liittymisen. Ottelussa Hippon oli jakamassa parhaiden pelaajien palkinnot yhdessä OP Suur-Savon hallituksen puheenjohtajan kanssa.

Toinen otteluisännöyden etukäteen ostanut yritys oli Metsänomistajat Etelä-Savo. Metsänhoitoyhdistys toivoi Osuuspankin kanssa tehdyn videon nähtyään myös yhteistyötä vastaavassa muodossa. Järjestimme kuvauksen, jossa yksi pelaajamme esiintyy ja muistuttaa seuraajia Metsänhoitoyhdistyksen osaamisesta ja metsäveroilmoituksen laatimisen ajankohtaisuudesta (kuva 3). Molemmille yhteistyökumppaneille toteutetut videot nähtävissä kuvatekstin (kuva 3) linkeistä.



KUVA 3. Ruutukaappaukset Osuuspankin ja Metsänhoitoyhdistyksen videoista. (@eastvolley 2020.)

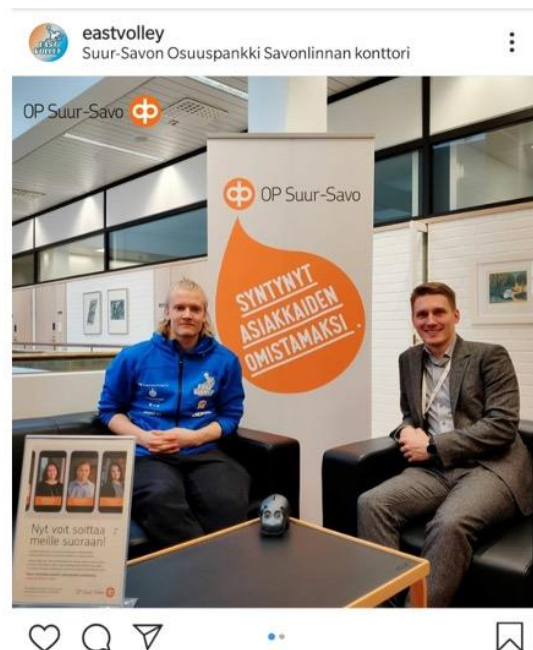
Toteutettavia kilpailuja oli kaksi: Lumme-energialla oli kotihallissamme varattu istumapaikat, jotka ottelun teeman mukaisesti täytettiin heidän toivomuksensa mukaisesti. Joskus paikoille pääsee toisten lajien edustajia, toisinaan yhteistyökumppaneita. Paikoista järjestettiin kilpailu, jossa Lumme-energia arpoi 5 lippua kaikkien East Volleyn somessa arvontapäivitystä kommentoineiden kesken. Subway, joka hoitaa pelaajien ravitsemusta vieraspelireissuilla, halusi pudotuspelien toisen kierroksen kunniaksi arpoa 10 kappaletta kahden lipun lippupaketteja asiakkailleen, jotka olivat asioineet Savonlinnan Subwayssa ja osallistuneet arvontaan. Valitettavasti kauden keskeytymisen myötä peli peruutettiin ja arvonta jäi suorittamatta. Kilpailuista loin Instagramiin mainoskuvan (kuva 4), johon liitettiin yrityksen logojen lisäksi lyhyt teksti ja tarkemmat ohjeet arvontaan osallistuville.



KUVA 4. Julkaisut Lumme-energian ja Subwayn kilpailuista (@eastvolley 2020.)

Yhteistyötä sidosryhmiin kehittääkseni lähestyin yhteensä yli 50 yhteistyökumppania sähköpostilla, ja tarjosin heille ilmaista näkyvyyttä some-kanavillamme. Esitin sähköpostissa kohderyhmän ja kerroin itse olevani kampanjan vetovastuussa. Kaikille vastanneille suunnittelin valmiin ehdotuksen yhteistyökuvan toteuttamiseen. Tarkoituksena oli auttaa yrityksiä tunnistamaan, kuinka he voivat näkyä somessamme ja säästää samalla yritysten aikaa, mikä varmistaa yhteistyön toteutumisen. Sähköpostiviestien tuloksena yhteistyö toteutettiin viiden yrityksen kanssa. Tanhuvaaran Urheiluopisto & Sport Resort ja Metsänomistajat Etelä-Savo käyttivät omaa, valmista markkinointimateriaaliaan, jotka jaoin tilillämme ja kirjoitin kuvauksen vastaamaan kuvan myyntiä. Kolmen yrityksen kanssa kävimme kuvaamassa suunnitelman pohjalta sovittua materiaalia yrityksessä joukkueen pelaajien kanssa. LähiTapiola Savo-Karjalan kanssa sijoituspalveluiden todettiin olevan kohderyhmän kannalta kiinnostavin aihe. Koska paikallisuus oli heille tärkeä arvo, päivitys tehtiin sijoituspalvelun markkinointi edellä paikallisuutta korostaen (kuva 5). Myös sopimuslounasravintolamme HerkkuPekka ilmaisi kiinnostuksensa yhteistyöhön. HerkkuPekka tunnetaan ensisijaisesti kahvilana, joten yhteistyönostossa sovittiin keskittymistä lounaan mainostamiseen. OP Suur-Savo oli myös kiinnostunut yhteistyöstä. He olivat juuri keväällä perustaneet oman Instagram-tilinsä ja apu seuraajien tavoittamiseen tuli tarpeeseen. Myös Osuuspankin nostossa päädyttiin korostamaan paikallisuutta: Yritys tarjoaa kattavat palvelut saman katon alta. Savonlinnassa Osuuspankin konttorissa tarjotaan vakuutus-, rahoitus, sijoituspalveluita niin yksityishenkilöille, kuin yritysasiakkaille. Myös kiinteistövälitys Opkk toimii samassa rakennuksessa. Nostimme esiin myös omistaja-asiakkaan etuja (kuva 5) ja Osuuspankin uutta linjaa tavoittaa paikalliset asiantuntijat henkilökohtaisesta työnumerosta.

Kaikkien edellä mainittujen yritysten kohdalla perehdyin itse ensin tarkasti yrityksen arvoihin ja palveluihin, jotta sain ehdotettua yhteistyön kohdistamista ja nostoa tiettyyn osa-alueeseen.



KUVA 5. Lähi-Tapiolan ja Osuuspankin kanssa toteutetut yhteistyökuvat. (@eastvolley 2020.)

Tulevista otteluista tiedotettiin Instagramissa valokuvaajan kuvaamien kuvien päälle rakennetulla filterillä, kuten suunnitelmassa hahmottelin. Kotipelit saivat filterikseen sinisen värin, joka on toinen seuramme pääväreistä (kuva 6).



KUVA 6. Kotipelin mainoskuva ennen ja jälkeen ottelutuloksen. (@eastvolley 2020.)

Vieraspelitiedotus tapahtui toista seuran pääväriä eli oranssia kuvaan lisäämällä, näin vieraspelikuvat olivat liukuvärjätyt sinioranssiksi (kuva 7). Kuvista tuli esiin vastustajajoukkueen lisäksi pelin ajankohta, aika sekä paikka.



KUVA 7. Esimerkki vieraspelefilteristä. (@eastvolley 2020.)

Tunnin sisällä pelin päättymisen jälkeen tämä sama kuva jaettiin uudestaan ottelun tuloksella ja lyhyellä mietteellä ottelun kulusta. Pelasimme kaikki kotipelimme lauantaina ja kun saimme jokaiseen kotipeliin ammattivalokuvaajan kuvaamaan parhaimpia käänteitä, päätin hyödyntää tätä muutenkin kuin ottelumainoksissa. Saatuani kuvat valitsin kahdeksan parasta ja loin niistä kuvakarusellin, jonka jaoin välittömästi Instagramissa (kuva 8).



KUVA 8. Neljän kuvan otos kuvakarusellista. (@eastvolley 2020.)

MyDay-päivät järjestettiin kotipeleissä, näin seuraajilla oli mahdollisuus päästä näkemään osallistujien arkea. Valitsin kolme hyvin erilaista henkilöä seurasta kuvaamaan omaa päiväänsä: joukkueen kapteeni Jonne Väisänen, East Volleyn hallituksen puheenjohtaja Harri Huupponen ja joukkueen päävalmentaja Antti Pölönen. Seuraajat pääsivät näin näkemään pelipäivän uusista näkökulmista.

Otteluennakon videoformaatti toteutettiin Instagramissa pudotuspelien lähestyessä, ja samansisältöinen teksti jaettiin Facebookissa tiedotemuotoisena. Otteluennakossa pelaajat eri teeman mukaisesti kertoivat mielteitään omasta ja joukkueen kunnosta, vastustajasta ja loppuun lähettivät terveisiä seuraajille.

Tiedottaminen seuraa koskevista muista ajankohtaisista asioista oli vastuullani, joten East Volleyn saadessa tunnustuksen vuoden 2020 Etelä-Savon seurana, tiedotin tästä Instagram-tilillämme välittämällä kiitokset sidosryhmille. East Volleyn osallistuessa Rauhanlinnan remontoimiseen liittyviin talkoisiin tiedotin seuran toimintaan liittyvän myös tämän kaltaista toimintaa. Päivityksessä oli hieno tilaisuus kiittää ja nostaa esiin näkymättömämpää ryhmää seuran toiminnassa eli talkoolaisia. Vaikka heidän työnsä on monesti katsojille tai seuraajille näkymätöntä, tekevät he ympäri vuoden arvokasta työtä seuran talouden ja toiminnan hyväksi. Tiedotustoimintaa on jatkettu myös pelien peruuttamisen jälkeen, jotta seuraajat olisivat mahdollisimman ajan tasalla seurassa tapahtuvista käänteistä.

Isoimmaksi yksittäiseksi tapahtumaksi kevään aikana nousi runkosarjan viimeinen ottelu. Euroopan Lentopalloliiton (CEV Volleyball) karkauspäivänä järjestämän 1daymore4volleyball -tapahtuman ympärillä tiedotimme ja viestimme eniten. Jaoin Mainostoimisto Hinkun luoman ottelumainoskuvan Facebookissa ja Instagramissa. Ottelumainoskuvassa käytin CEV Volleyball:in logoja ja omaa kehittämäämme ”Tuotto tulevaisuuteen” -slogania. CEV Volleyball oli laittanut sosiaalisen mediaan erilaisia haasteita, joten valitsimme joukkueestamme kaksi pelaajaa osallistumaan #volleyskillschallengeen, jossa he vuorotellen pomputtelevat palloa toisilleen. CEV Volleyball sivuilla ilmoitin joukkueen osallistumaan tapahtumaan ja eniten osallistujia -kilpailuun. Ottelussa järjestettiin suunnitelman mukaisesti myös arpajaiset, ja pääpalkinnoksi yhteistyökumppanimme Carlsonin kanssa järjestimme 32” taulutelevision. Ottelutapahtuman alussa esittelimme yleisölle kaikki juniorijoukkueet. Ennen peliä otettuun yhteiskuvaan yleisön edessä osallistuivat pelaavat joukkueet, tuomarit ja juniorit. Tällä kuvalla (kuva 9) osallistuimme CEV Volleyballin eniten osallistujia -kilpailuun. ”Tuotto tulevaisuuteen” -tapahtuman myötä kaikki lippu-, kahvio- ja arpajaistuotot lahjoitettiin oman junioriseuran toiminnan tukemiseen. Tapahtuman ajankohta valikoitui mitä parhaaksi, joten oli hieno olla tekemässä hyvää ja toteuttamassa tätä hieman isompaa tapahtumaa.



KUVA 9. Yhteiskuva ottelutapahtumasta ja kiitos-päivitys kauden päättyessä. (@eastvolley 2020.)

Virallinen päätös työlleni Instagramissa tapahtui tiedottamiseen kauden päättymisestä (kuva 9). Koin tarpeelliseksi muistuttaa ihmisiä välttämään ulkona liikkumista, pesemään käsiä ja pysymään terveisinä. Myös yhteistyökumppaneiden kanssa vaihdetut sähköpostit ovat saatettu päätökseen. Mikäli seuran puolelta ei tule erityistä toivomusta yksittäisten päivitysten tekemiseen, on työni nyt takana. Rajaan opinnäytetyöhöni huomioidun toiminnan kuvauksen loppuvan korona -päivitykseen.

## 5.7 Seuranta

Markkinoinnin suhteen mittaaminen on erinomaisen tärkeää, sillä vain ja ainoastaan tuloksia mittaamalla on mahdollisuus saada tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei. Tuloksia analysoimalla on mahdollisuus muokata ja kehittää markkinointitoimenpiteitä toimivampaan suuntaan. Erityisen tärkeää se on, mikäli jokin ei ole toiminut. Seurannalla voidaan optimoida toimivat keinot ja keskittyä niiden toteuttamiseen. (Meriläinen 2018.)

Suuri osa tiedotus- ja suhdetoiminnan seuranta perustuu yrityksiltä tulleeseen suulliseen tai kirjalliseen palautteeseen. Palaute koski yksioikoisesti joko minun toimintaani tai epäsuorasti joukkueen tiedotus- ja suhdetoimintaa, jonka parissa roolini oli merkittävä kevään aikana.

Vaikka katsojien saaminen kotiottelua seuraamaan joko paikan päälle tai livenä ei ollut ensisijainen kehityksen kohde, seurasin molempien kehittymistä kevätkauden aikana. Seuraava (kuvio 4) esittää päivämäärän, pelatun ottelun sekä peleissä paikalla olleiden katsojien määrän. Vertailun vuoksi mukaan on otettu myös vieraspelien katsojamäärät. Paremmin erottuakseen kotipelit ovat merkitty punaisella.

Päivämäärä:	Ottelut:	Katsojamäärä (Kpl):
Su 5.1.	VaLePa - East Volley	60
Ma 6.1.	Lempo Volley - East Volley	259
La 18.1.	East Volley - Sampo	285
La 25.1.	East Volley - Isku Volley	234
La 1.2.	Nurmon Jymy - East Volley	137
Su 2.2.	Kuortaneen Urheiluopisto - East Volley	34
La 8.2.	East Volley - TuTo Volley	273
Su 16.2.	Kyky-Betset - East Volley	153
La 22.2.	East Volley - VaLePa	313
La 29.2.	East Volley - KaVe	290
La 7.3.	Kuortaneen Urheiluopisto - East Volley	70

KUVIO 4. East Volleyn kevätkauden ottelut ja katsojamäärät. (Torneopal 2020.)



Kuten kuviosta näkyy, on Savonlinnassa aktiivinen lentopalloa seuraava yleisö ja katsojamäärät keskittyvät keskiarvollisesti 250 katsojan yläpuolelle. Suurin katsojamäärä saavutettiin tänä vuonna syyskaudella Lempo-Volleyta vastaan, jolloin kotipelissämme oli 325 katsojaa. Se on toiseksi suurin katsojamäärä kauden aikana yhdessä ottelussa. Vain kotipelissään Lempo-Volley ylsi kerran tätä suurempaan katsojamäärään 339 henkilöllä. Mainittakoon, että Lempo-Volley voitti runkosarjan ja sai varmasti osakseen myös huomioita tästä syystä. Siinä missä East Volley sai pelata lähes jokaisen kotipelin yli 250 katsojalle, oli vieraspeleissä katsojaluvut selvästi alhaisemmat. Kun verrataan katsojamääriä muihin joukkueisiin, voidaan todeta, että East Volley on luonut kiinnostuksen ja tavoittanut hyvin katsojansa. Harmillisesti kauden keskeytyessä ensimmäinen kotona pelattava pudotuspeli peruttiin. Tähän peliin odotettiin yli 350 katsojaa. Pienistä ailahteluista huolimatta katsojamäärät olivat jatkuvassa kasvussa kevätkaudella. Viestinnällä ja tiedottamisella on suuri rooli juuri tämän kiinnostuksen luonnin tukena.

Kotiotteluissa otteluisännät OP Suur-Savo ja Metsänomistajat Etelä-Savo saivat videoiden kautta kohtuullisesti näkyvyyttä ennen isännyspeliä. Videot jaettiin kaksi päivää ennen ottelutapahtumaa. Molemmat videot saivat Instagramissa yli 300 katselukertaa ja Facebookissa yli 1000 katselukertaa ennen lauantain ottelua. Reagointimäärien perusteella voitiin tehdä olettaus, että viesti oli mennyt paremmin perille Instagramin kautta, vaikka katselukerrat olivatkin yli kolmanneksen pienemmät. Instagramissa Osuuspankin videoon reagoitiin 79 kertaa, kun taas Facebookissa reagoiteja tuli 62 kappaletta. Reagoinneissa suhteessa näyttökertoihin Instagram voitti Facebookin selkeällä 26 % vastaan 6 % reagoinnilla. Sama linja säilyi pääsääntöisesti kaikissa päivityksissä. Seuraajat Instagramissa olivat aktiivisempia reagoimaan päivityksiin kuin Facebookin puolella, vaikka seuraajamäärät olivat pienemmät.

Lumme-energian kilpailun mittaaminen ja seuranta jäi vähäiselle huomiolle sen haastavuuden johdosta. Kilpailuun sijoitettiin mainosrahaa Facebookin puolella, mutta en saanut tietoa euromäärästä. Subwayn kilpailuun osallistuvien määrästä oli tarkoitus kerätä dataa, mutta pelin peruuntumisen seurauksena kilpailu ja siten tietenkin myös seuranta jäi toteuttamatta.

Instagram-analytiikan hyödyntäminen ja seuraajamäärien kehittymisen seuraaminen oli keskiössä kevään mittaan. Lähtötilanteessa 1.1.2020 East Volleyn Instagram tilillä oli 350 seuraajaa. Viimeisen tässä työssä huomioitavassa päivityksessä 19.3.2020 seuraajia oli 415 kappaletta. Yhteensä kahden ja puolen kuukauden aikana seuraajamäärä kasvoi 18,6 %. Kuukausittaisen tavoitteen mukaan maaliskuun lopussa tavoiteseuraajamäärä oli 410 kappaletta; saavutimme siis tavoitteen lähes kuukauden alkuperäistä tavoitetta aiemmin. Kohderyhmän tavoittamisen voi arvioida onnistuneen hyvin.

Työn päätyttyä totesin, että seuraajista 41 % kohdistui Savonlinnan alueelle. Alkuperäiseen 39 % verrattuna tässä tapahtui 2 % kasvu toivottuun ja tavoiteltuun suuntaan paikallisuudessa. Edelleen vahvat pääkohderyhmämme vahvistuivat entisestään: 18 – 24-vuotiaiden seuraajamäärän osuus analytiikan mukaan oli 25 % (alussa 17 %), joten muutos +8 %. 25 – 34-vuotiaiden osuus oli 27 % (alussa 20 %), joten tässäkin muutos +7 %. Oli mukavaa seurata kevättalven aikana kohderyhmätavoitteen toteutumista. Analytiikkaa hyödyntäen osasimme ajoittaa päivityksiä seuraajien aktiivisimpaan aikaan. Suurin yksittäinen seuraajamäärän kasvu tapahtui kapteeni Jonne Väisäsen Myday-päivänä, jolloin saimme kymmenen uutta seuraajaa. Konseptin kiinnostavuus oli ennakoitavissa, mutta näin suurta yksittäistä seuraajaryöppyä en osannut odottaa.

Reagointeja seuraamalla voi todeta, että eniten Instagramissa seurataan usean kuvan karuselleja pelatun ottelun jälkeisenä päivänä sekä ammattivalokuvaajan kuvaamia pelaajakuvia. Sisällön sanomasta huolimatta seuraajille oli tärkeää, että joku joukkueen pelaajista esiintyy kuvissa. Nämä saivat selkeästi muita paremmin hyväksyntää. Parhaimmillaan profiilivierailuja viikkotasolla oli yli 300 kappaletta. Tämä on suoraan verrannollinen tilin aktiivisuuteen. Kun päivityksiä tehtiin loppua kohden lähes päivittäin, saimme osaksemme paljon vierailuita, kun taas toiminnan hiljetessä vierailuita on ollut vain alle 50, epäsäännöllisten päivitysten osalta noin 150. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että Instagram vaatii aktiivista ylläpitoa.

”Tuotto tulevaisuuteen” -tapahtuman ja 1daymore4volleyball -tapahtuman analytiikkaa seurasin aktiivisesti päivätasolla. Seuraajien kiinnostus ja reagoinnit kuten myös näyttökerrat kasvoivat viikonloppua kohti. Odotettavissa oli lähes 300 henkilön saaminen hallille. Instagramin ja Facebookin analytiikkoja yhdistelemällä pystyimme muodostamaan melko paikkansapitävän arvion tulevan pelin yleisömäärästä. Lopulta ottelussa oli 290 katsojaa. Ennen ottelua otettu yhteiskuva on East Volleyn Instagramin eniten katsotuin kuva, näyttöjä yhteensä 583 kappaletta. Tähän toki auttoi, että tögäsimme CEV Volleyballin kuvaan, he reagoivat julkaisuumme ja jopa jakoivat Facebookin puolella kuvamme esimerkkinä Suomen tapahtumista - ainoana suomalaisena tapahtumana, itse asiassa. Ottelussa kahvion tuotteet myytiin loppuun. Arpoja katsojat lunastivat yli 1000 eurolla. Talouden näkökulmasta lahjoituksen suuruus oli lähes 3000 euroa, sisältäen arpajaisten tuoton sekä lippu- ja kahviotuotot.

Analytiikan ja toimien seuraamisen mittaamisen merkitys korostui aktiivisen käytön myötä entisestään. Kun dataa seurasi säännöllisesti oli valmis reagoimaan muutoksiin tarvittavalla nopeudella. Näin pystyimme suunnitelmasta hieman poikkeamaan tarpeen niin vaatiessa. Korostan entisestään analytiikan merkitystä ja sitä, että pitää ymmärtää kuinka dataa tulkitaan - ja saattaa se myös käytännön toimiksi.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Seurannan analysoinnin tuloksena ja oman ammattitaidon kehittymisen kautta lähdin luomaan kehitysehdotuksia East Volleyn toimintaan. Kehitysehdotukseni painottuvat tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämiseen, viestinnän parantamiseen ja sosiaalisen median sisällöntuottoon.

Omaa työtäni olisi voinut kehittää hieman pitempikateisen suunnitelman myötä. Olisi ollut helpompi rakentaa päivitykset ja tarvittaessa lisätä tai poistaa jotain, kun suunnitelma olisi pitemmälle aikavälille suunniteltu. Nyt tuntui, että ajanhallinta kärsi liian lyhyen suunnitelman seurauksena ja työmäärä kasaantui joillekin päville. Näin etenkin alussa, kun en vielä osannut arvioida, paljonko päivitysten rakentaminen vie aikaa. Paremmin suunniteltu ajankäyttö parantaa myös päivitysten laatua, kun on aikaa tehdä asiat huolellisesti. Suunnitelman rakentaminen edellyttää sisäisen viestinnän hyvää toimimista. Selkeä ja tarkka toimintasuunnitelma auttaa toteuttamisvaihetta merkittävästi ja helpottaa aikataulutusta.

Toinen kehitysehdotusteni painopisteistä on yhdistyksen sisäisen viestinnän kehittäminen. Työskentelyni loppua kohti sisäinen viestintä parani, kun päätöksenteon linjat selkiytyivät. Pysin osaltani omalla aktiivisuudellani kehittämään sisäistä viestintää: olin yhteydessä johtoryhmään ja hain mielipiteitä toiminnalleni. Olisin toivonut jo alussa viestinnän toimivan aloitteellisemmin myös minun suuntaani. Olin pyytänyt tietoa mahdollisista otteluisännöyksien myynneistä, ja tietoja yleensäkin mahdollisimman nopeasti. Mikäli en itse aktiivisesti kysellyt tietoja, saattoi olla, että ne jäivät kertomatta kokonaan. Tämä oli toki ikävää, sillä en päässyt viestimään asioista ulkoisesti sisäisen viestinnän puutteiden takia. Tilanne kuvastaa hyvin sisäisen viestinnän merkitystä yrityksissä: mikäli viesti ei välity yrityksen sisällä, on sitä vaikea tai lähes mahdoton lähteä välittämään yrityksen ulkopuolelle. Tästä seurasi, että ryhdyin miettimään ratkaisuja kokonaisvaltaisen viestinnän kehittämiseksi.

Ehdottomasti suurin muutos ja kehitysehdotus, jonka olen seuralle jo suullisesti välittänyt, on johtoryhmän laajentaminen viestintäpäälliköllä. Mikäli tavoitteena on kehittää seuraa entisestään, nousee viestintä suureen rooliin ja siihen tarvitaan henkilö, joka hoitaa viestintää asianmukaisesti. Viestintäpäällikön vastuualue olisi hieman laajennettuna se, mitä nyt tein. Viestintäpäällikön tulisi vastata East Volleyn sosiaalisista medioista (Instagram ja Facebook), jolloin viesti molemmissa kanavissa pysyisi yhtenäisenä. Suurin osa päivityksistä on myös helppo jakaa suoraan molempiin kanaviin, mikä on taloudellista ja myös helpottaa työn hallinnan kokonaisuutta. Arvioitavaksi jäisi, onko joitain päivityksiä syytä muotoilla eri tavoin eri kanaville sopivaksi. Sosiaalisen median hoitamisen lisäksi viestintäpäällikkö voisi vastata yhteistyökumppanuuksista sekä muusta tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Tällä hetkellä eri johtoryhmän jäsenet vastaavat eri yrityskumppanuuksista. Mikäli viestintä keskitettäisiin, olisi se yhtenäisempää ja huomioisi tasapuolisemmin sidosryhmät. Viestintäpäällikön tehtävänä olisi aktiivinen yhteistoiminta sidosryhmien kanssa, viestintämahdollisuuksien kartoitus ja suunnittelu. Parhaimmillaan tämä loisi pohjan pitkäaikaiselle kumppanuudelle sponsoreiden kanssa.

Viestintäpäällikön ollessa osa johtoryhmää ja osallistuessa palaveriinkin, pysyisivät myös johtoryhmän jäsenet tietoisena missä viestinnässä mennään. Palaverissa olisi mahdollisuus jakaa ajatuksia. Kauden ajalle tarvittaisiin vähintään kaksi isompaa palaveria, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa ja viestintää. Viestintäpäälliköllä olisi myös mahdollisuus olla seuran mediapersoonan roolissa. Mediapersoonana helpottaisi viestin välittämistä, tarvittaessa myös lehdille. Myös sosiaalisen median kanavissa mediapersoonan esiintyminen antaisi pelaajien haastatteluista ammattimaisemman kuvan seuraajille.

Mikäli nyt lähtisin suunnittelemaan työni toteutusvaihetta uudestaan, toteuttaisin yhden asian toisin. Nyt päivitin mainoskuvan kotipelistä Instagramiin keskiviikkona ja otteluennakkovideon perjantaina. Vaihtaisin ehdottomasti näiden kahden päivituksen paikkaa keskenään. Mikäli otteluennakkovideo julkaistaisiin keskiviikkona, välittäisi se samanlaista viestiä viikonlopun ottelusta kuin kuva. Se, mikä parantaisi tilannetta on, että torstaina lehteen tulevan jutun toimittaja voisi ottaa valmiita mietteitä videosta, jolloin uutiskynnys ehkä madaltuisi. Mainoskuva perjantaina herättäisi vielä kiinnostusta lähellä peliä, ja auttaisi kannattajia suunnittelemaan viikonlopun ohjelmaa. Pienellä muutoksella voisi olla suuri vaikutus.

Kun seurasin kevään mittaan käyttämiäni tunteja ja resursseja työskentelyn parissa. Laskelmieni mukaan viestintäpäällikön työ veisi aikaa keskiarvallisesti vähintään kymmenen työtuntia viikossa. Joinain viikkoina tämä tulisi varmasti ylittymään, mutta joinain viikkoina hyvällä suunnittelulla myös alittumaan. Olen arvioinut, että edellä mainittu sopimus kattaisi sosiaalisen median suunnittelun ja toteutuksen, yhteydenpidon sidosryhmiin sekä viestinnälliset ja tiedotettavat asiat.

East Volley hoitaa seurana työnsä todella mallikkaasti, moniakaan joukkueita en tiedä ketkä tekevät asioita yhtä tunnollisesti, saati paremmin. Tarkoitus ei missään tapauksessa ole arvostella seuraa, vaan kriittisesti pohtia asioita, joiden kehittäminen tekisi seurasta entistä paremman. Olen erittäin kiitollinen, että pelaamisen lisäksi sain vastuulleni tehdä myös tämän kaltaista työtä.

East Vollelle toimitetut tiivistetyt kehitysehdotukset ovat luettavissa opinnäytetyön lopussa. (liite 2.)

## 7 YHTEENVETO

Kuten opinnäytetyön alussa kuvailin, kokonaisuus, jota minulle opinnäytetyön ja harjoittelun parissa tarjottiin, oli loistava. Pääsin opinnäytetyössäni syventämään tietoa markkinoinnista kohdentaen sitä viestintään ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Syventävässä harjoittelussa minulle annettiin mahdollisuus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi myös toteuttaa itseäni sekä opinnäytetyöstä saamiani oppeja. Toimialan ja toimeksiantajan tunteminen antoi minulle hyvät lähtökohdat lähteä tekemään työtä. Tässä osiossa arvioin omaa toimintaani sekä kuvaan saamaani palautetta.

Työtä aloittaessani Instagram ei ollut minulle kanavana juurikaan tuttu. Tiesin sovelluksen ominaisuuksista ja olin ennalta ajatellut sen sopivan niiden perusteella työni viestintäkanavaksi. En kuitenkaan ollut itse käyttänyt sovellusta, joten minulla oli edessä ensimmäinen haaste opetella käyttämään Instagramia. Perehdyin teoriaan Instagramin käytöstä ja luin paljon artikkeleja siitä, kuinka sosiaalista mediaa käytetään yritysmaailmassa viestimiseen. Sovelluksen käyttäminen oli aluksi varovaista, mutta rutinoitui työn edetessä, mikä näkyi varmuutena ja kykynä arvioida rakentamiani päivityksiä sekä reagoida muutoksiin.

Viestintään sosiaalisessa mediassa sain hyvät ohjeet mainostoimisto Hinkulta. Aikaisempia päivityksiä tarkastelemalla sain vinkkejä tavasta viestiä, josta pystyin kehittämään tapaa lähemmäksi omaa tyyliäni, pitäen sen kuitenkin yritysviestinnälle sopivana.

Opinnäytetyön valmiiksi kirjoittaminen ei alkuperäisestä suunnitelmastani poiketen rakentunutkaan harjoittelun ja kehittämisen käytännön toteutuksen rinnalla. Aikani meni harrastukseni parissa ja käytännön vaiheen toteuttamiseen. Muutin suunnitelmaa ja päätin, että kun minulla oli tarvittava teoria luettuna käytännön toteutusta varten ja suunnitelma tehtynä, olisi opinnäytetyön kirjoittaminen mahdollista jälkikäteen. Nämä kaksi osiota olivat pakolliset ennen käytännön työn aloittamista: teoria, jotta tietää miksi tekee ja suunnitelma, jotta tietää mitä ja miten tekee.

Alustana Instagram oli helppo kehityksen kohde näin perustasolla. Alussa tuntui, että työtäni kohtaan oltiin hieman kyseenalaistavia. Rivien välistä luettuna sain kuvan, että helppo sitä on tyhjästä lähteä parantamaan, sama mitä siellä tekee. Tästä huolimatta kehittäminen kuitenkin nähtiin positiivisena asiana. Uskon, että ensimmäiset päivitykset ja näkemys työotteestani Instagramin parissa muutti ajatuksia.

Kun olin ensimmäisiä päivityksiä suunnitellut ja rakentanut, sain työstäni ensimmäisen kerran kiitosta seuran johdolta. Uskon alun päivityksillä olleen paljon merkitystä luottamuksen rakentumisessa, mikä sitten näkyi suoraan sisäisen viestinnän parantumisena. Minusta tuntui, että pääsin osaksi ryhmää, jonka tavoitteena on viedä seuran toimintaa eteenpäin. Sain paljon tietoja yrityksessä tapahtuvista asioista. Sisäisen viestinnän kehitys myös helpotti omaa työskentelyäni, kun ei tarvinnut jatkuvasti yrittää kysellä, mitä olisi luvassa seuraavaksi. Vuorovaikutus oli kaksisuuntaista: hyvää pohdintaa siitä, mitä kaikkea olisikaan hyvä julkaista.

Ensimmäisistä päivityksistä sain myös epäsuoraa palautetta yhteistyökumppaneilta. Tässä vaiheessa yhteistyökumppanit eivät olleet todennäköisesti tietoisia siitä, että olin aloittanut toimimisen seuran viestinnän parissa. Aiemmin kuvaamastani videoyhteistyöstä OP Suur-Savon kanssa ja otteluisännöiden ympärille rakennetusta toiminnasta, sain johtoryhmän kautta palautetta, jossa OP Suur-Savon viestintäpäällikkö erikseen kiitti videon tekemisestä sekä kertoi East Volleyn kehittävän kumppanuuksia juuri siihen suuntaan, mihin niitä yrityksen näkökulmasta tulisikin viedä. Tämä oli koko viestintäryhmälle tärkeä ja hieno palaute: seura otti varmasti pitkän askeleen kohti pyrkimystään toimia hyvänä ja arvostettavana yhteistyökumppanina. Osuuspankin tavoin myös Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo kertoi kiitoksensa otteluisännöitystä edeltäneestä videosta.

Toiminnan jatkuessa moni yhteistyökumppani oli huomannut lisääntyneen aktiivisuutemme sosiaalisen median kanavissa. Instagramin käyttö oli täysin vastuullani, mutta tarvittaessa jaoin päivitykset myös Facebookin puolella. Kun toimintamme oli huomioitu ja olin saanut vakainaistettua viikoittaiset päivitykset Instagramissa, oli minusta sopiva aika olla yhteydessä kaikkiin yhteistyökumppaneihin. Joukkueen johdolta sain sähköpostilistat, jotta pääsin lähestymään heitä. Sähköpostissa (liite 1) esittelin itseni ja työni, ja tarjosin näkyvyyttä kumppaneillemme kanavissamme ilman erillistä korvausta. Sähköposti herätti kiinnostusta monella tasolla ja sitä kautta saimme toiminnastamme kehuja, vaikka osa yrityksistä ei tällä kertaa lähtenytkään mukaan. Minusta sähköposti oli tärkeä osa kumppanuuksien ylläpitoa ja kehitystä, vaikka yritys ei olisi edes vastannut mitään. Kaikki viestin lukeneet ovat kuitenkin saaneet tiedon siitä, että huomioimme yhteistyökumppaneitamme ja haluamme tarjota heille vastavuoroisesti näkyvyyttä seuratoiminnan tukemisesta.

Sähköpostiviesteihin vastanneet yhteistyökumppanit kiittelivät yhteydenotosta. Kumppanuuden kehittäminen kiinnosti monia, etenkin isompia toimijoita. Yhteistyökumppanit kuvailivat viesteissään East Volleyn näkyvyyttä somessa hienoksi ja onnistuneeksi. Ensimmäiset reagoinnin sähköpostiin tulivat puhelimitse kymmenen minuuttia viestin lähettämisen jälkeen, joten muutamissa viesti herätti siis ison ja välittömän kiinnostuksen. East Volleyta kehuittiin myös Savonlinnan alueen lentopallon eteen toimimisesta useiden kausien yhteistyökumppanin johdosta. Viestien mukaan seuraajilla ja katsojilla on hyvä fiilis joukkueesta ja tyytyväisyys pelaajien suorituksiin. Suullista palautetta kumppaneiden huomioimisesta tuli paljon. Myös sosiaalisen median aktiivisuus puhututti paljon ja herätti kiinnostusta seuraajissa.

Työni loppua kohti ja myös kauden jälkeen sain toiminnastani paljon kiitosta johtoryhmältä. Erityisen tyytyväinen olin siitä, miten moni oli valmis antamaan palautetta. Pyysin ja sain myös rakentavaa palautetta, mikä edesauttaa kehittymistäni. Kehitysehdotukseni perustuivat palautteisiin, yhdessä mietittyihin asioihin sekä omiin havaintoihin.

Opinnäytetyöni aikana minun täytyi erityisen tarkasti keskittyä työni eettisyyteen. Teinhän opinnäytetyötä kuitenkin organisaation jäsenenä, en ulkopuolisena toimijana. Minun täytyi kyetä arvioimaan kriittisesti organisaation lisäksi omaa toimintaani sekä sivuuttaamaan tiettyjä havaintoja ja asioita, joita ennalta tiesin.

Opinnäytetyön aikana vaihdoin kymmeniä sähköpostiviestejä eri yritysten kanssa, joten tietosuojasyistä en ole työssäni maininnut henkilöiden nimiä tai tietoja. Käyttäessäni yrityksiä esimerkkinä täytyi minun tarkoin arvioida, mitä voin yrityksistä kirjoittaa. Tästä syystä päätin linjata toimintani ainoastaan tietoihin, mitä kustatkin yrityksestä voi kuka tahansa löytää.

Johdannossa mainitsemani opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin käyn vastaukset todella yksinkertaistetusti läpi. Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin laajemmin, mutta ytimekkäästi kuvatut tulokset hahmoittavat kokonaiskuvan muodostumista: Kuinka kehittää East Volleyn viestintää? Miten vastata seuran sponsoreiden tarpeisiin? Kuinka kohdistaa yhdessä välitettävä markkinointiviesti seuran valitsemaalle kohderyhmälle? Kuinka saada East Volleyn markkinointiviestistä kiinnostava? Mitkä ovat edut seuralle ja yhteistyökumppanille?

Kun puhutaan yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kehittämisestä, on ensisijaisen tärkeää kehittää ensin sisäinen viestintä toimivaksi. Mikäli sisäinen viestintä ei toimi, on jopa mahdotonta muodostaa yhtenäistä viestintää välittymään yrityksen ulkopuolelle. Tilanteessa, jossa sisäinen viestintä on toimivaa, täytyy valita kanavat, jossa välittää viestiä yrityksestä, omassa tapauksessani kanavana käytin Instagramia. Sponsoreiden eli sidosryhmien tarpeisiin vastaaminen on toimialasta ja yrityksestä riippuen hyvinkin yksilökohtaista, joten haluaisin nostaa esiin vuorovaikutuksen, joka toimii alasta riippumatta suhteitten kehittämiseen. Ei riitä, että itse osaa keksiä ja kehittää, vaan täytyy myös osata kuunnella. Kuuntelun ja aktiivisen vuoropuhelun kautta on mahdollisuus löytää yhteiset kiinnostuksen kohteet ja päätyä yhteistyöhön, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Markkinointiviestin kohdentamiseen tarvitaan aina ensin tarkka kohderyhmä, se auttaa myös suunnittelemaan markkinointiviestin sisältöä. Kohdistaminen sosiaalisessa mediassa onnistuu parhaiten maksetulla mainonnalla, mutta orgaanisellakin sisällöntuotolla on mahdollista kohdentaa ja tavoittaa toivottua kohderyhmää. Orgaanisen sisällön tuoton täytyy olla houkuttelevaa. Markkinointiviestistä voidaan luoda kiinnostava tutkien kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja menemällä viestissä mahdollisimman lähelle heitä. Etuna omassa työssäni yhteistyönkehittämiselle oli etenkin seuran kiinnostavuuden lisääntyminen sijoittajien silmissä. Tavoitteiden mukaisesti saavutimme lisää arvokkuutta kumppanina, toimivan vuorovaikutuksen sekä monipuolisten yhteistyömahdollisuuksien ansiosta. Yhteistyökumppanimme saivat näkyvyyttä seuramme kautta sekä arvostusta yhteisössä sponsoroimalla oman alueen urheilujoukkuetta. Suoranaisesti ei mittauksen puuttelisuuden takia voida sanoa, saiko yhteistyökumppanimme lisättyä myyntiä yhteistyön ansiosta. Tämä olisi hyvin mielenkiintoinen seikka mitä voisi tulevaisuudessa tutkia ja analysoida.

Opinnäytetyö voidaan todeta onnistuneeksi ja vastanneen odotuksia, kun sillä saatiin ehdotuksia East Volleyn tiedotus- ja suhdetoiminnan kehittämiseen myös jatkossa. Toiminta tapahtui melko lyhyessä aikajaksossa ja kuten kehittämistyölle tyypillistä on, se on jatkumo.

Opinnäytetyön tekeminen oli oman oppimiseni ja asiantuntijuuden kehittymisen kannalta erittäin hyväksi. Uskon, että toimintatutkimus, jossa minulla oli mahdollisuus myös toteuttaa suunnitelmani ja oppia tekemisen kautta, sopi minulle käytännönläheisenä ihmisenä, joka haluaa soveltaa sekä peilata oppimistaan käytäntöön. Opinnäytetyö opetti minua asettumaan moneen eri rooliin ja arvioimaan asioita erilaisista näkökulmista.

Suuri kiitos työstä kuuluu East Volleyn johtoryhmälle, joka toimeksiantajana hyväksyi tämän opinnäytetyön tekemisen, kuten myös Hinku Oy:lle, joka tarjosi harjoittelupaikan sekä yhteistyöllä mahdollisti käytännön toteutuksen. Haluan kiittää myös joukkueovereitani, jotka kerta toisensa jälkeen olivat yhteistyökykyisiä osallistumaan ideointiin ja Instagram-kuvien ja –videoiden tekemiseen. Erityiskiitokset vielä valokuvaaja Aleksi Mustoselle, jonka ammattimaisista kuvista sain rakentaa päivityksiä. Kiitos!



## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AALTONEN, Tapio 2016. Yritystoiminta - Markkinointi. Osaava yrittäjä. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>
- ARCHIBALD, Maggie 2020. How to use Instagram for B2B marketing in 2020. Foundation. [Viitattu 2020-04-02.] Saatavissa: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/>
- @eastvolley 2020. East Volley Edustus. Instagram. [Viitattu: 2020-04-16.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/eastvolley/?hl=fi>
- EAST VOLLEY 2020. Historia. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <http://www.eastvolley.fi/juniorit/historia/>
- HUUPPONEN, Harri 2020-03-05. Hallituksen puheenjohtaja. [Viesti.] Savonlinna: East-Volley Juniorit ry.
- INSTAGRAM, 2020. Ohje- ja tukikeskus - Instagramin käyttäminen - Kuvien ja videoiden jakaminen. Facebook. [Viitattu 2020-04-03.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/627963287377328>
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media cop. [2007].
- KAUTONEN, Tero 2019-10-09. General manager. [Haastattelu.] Savonlinna: East-Volley Juniorit ry.
- KEKÄLÄINEN, Eeva 2016. Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Recommended Finland Oy. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>
- KETTUNEN, Jussi-Pekka 2011. Pienen yrityksen markkinointi – Innoventum OY. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38869/Kettunen\\_Jussi-Pekka.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38869/Kettunen_Jussi-Pekka.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- KÄRKKÄINEN, Siiri 2017. Sosiaalisen median mittaaminen – neljä askelta tavoitteelliseen tekemiseen. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-kehitys/>
- KÖNGÄS, Marisa 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Mercuria. [Viitattu 2020-04-06.] Saatavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)
- LEHIKONEN, Simonen 2018. Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2020-04-02.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- LEHMONEN, Veera 2018. Instagram yrityskäytössä. Sales Communications. [Viitattu 2020-04-02.] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>
- LEHTONEN, Lauri 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Kuulu. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>
- LENTOPALLOLÄHETILÄS 2020. Itä-Savo sai oman Lentopallolähettilänsä. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <http://eastvolley.fi/lentopallolahettilas/>
- MERILÄINEN, Inna 2018. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä? Ammattijohtaja.fi [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

- NIEMI, Senni 2019. Somekatsaus 2019-suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Metlwater. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>
- NORHA, Taina 2019. Instagramin yritystili - mitä hyötyä siitä on? Oppila. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <https://www.oppila.fi/instagramin-yritystili/>
- OKSANEN, Kari 2019. Paikallisen urheilujoukkueen sponsorointi kannattaa. ER-tuki. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://ertuki.fi/paikallisen-urheilujoukkueen-sponsorointi-kannattaa/>
- PURANEN, Tero 2018. Markkinointistrategia - Mitä sisältää ja miten laatia? Ammattijohtaja.fi [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- PÖNKÄ, Harto 2020. Sosiaalisen median katsaus 2/2020. Innowise. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- QUASENBERRY, Keith 2019. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Lanham: Rowman & Littlefiel [2019].
- RAISKINMÄKI, Kyösti 2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti? Markkinointitoimisto WDS Oy. Blogi. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>
- RINTANEN, Tiina 2014. Markkinoinnin suunnittelu. Kasvot luomulle. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: [https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/709041/mod\\_resource/content/0/Rintanen-Markkinoinnin-suunnitteluprosessi.pdf](https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/709041/mod_resource/content/0/Rintanen-Markkinoinnin-suunnitteluprosessi.pdf)
- RUMMUKAINEN, Mikko, HAKOLA, Ida ja HIILA, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent [2019].
- SIMONE, 2019. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Digimarkkinointi. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- SUOMINEN, Riikka 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. LM Someco. [Viitattu 2020-03-30.] Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- TORNEOPAL 2020. Tulospalvelu. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <https://lentopallo.torneopal.fi>
- VALENTINI, Chiara 2018. Digitaalinen viestintä: uhka vai itsestäänselvyys? Jyväskylän yliopisto. [Viitattu: 2020-04-21.] Saatavissa: <https://jyunity.fi/ajattelijat/digitaalinen-viestinta-uhka-vai-itsestaanselvyys/>
- VALTARI, Minna 2019. Instagram Stories eli tarinat - reaaliaikaista, sitouttavaa sisältöä. Imsomeco. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat/>
- VIINAMÄKI, Pia 2018. Mitä on sisältömarkkinointi - ja miten teet siitä tuloksellista? Adcanceb2b. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltömarkkinointi>
- WECKSTRÖM, Vanessa 2019. Instagram-kuva vai Instagram Stories - kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. Indieplace. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>
- WERLIIN, Rune 2019. Insights 2019. App&social media usage. AudienceProject. [viitattu 2020-03-31.] Saatavissa: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf)

## LIITE 1: SÄHKÖPOSTI YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

Hei,

Kiitos, että olet lähtenyt mukaan tukemaan East Volleyn toimintaa! Näin kevään vauhdittuessa East Volley tarjoaa loistaville yhteistyökumppaneillemme MAKSUTONTA markkinointityötä ja näkyvyyttä Instagram palvelussa! Kohderyhmästämme 18-24 vuotiaiden osuus on 35% ja 25-34 vuotiaiden 25%, yhteensä 47% seuraajistamme tulevat Savonlinnan alueelta.

Markkinointi voi kohdistua rekryointitarpeisiin, tuotteisiin tai sopimuksen mukaan johonkin muuhun valitsemaanne osa-alueeseen. Materiaali voi olla valmista omaa materiaalianne tai teidän henkilönne videointia.

Pelaajan roolini lisäksi tuotan nyt keväällä ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötä East Volleyle aiheena tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) kehittäminen sosiaalista mediaa hyödyntäen. Pääkanavani on Instagram, mutta päivitykset voidaan halutessanne jakaa myös Facebookin puolella. Haluan mielelläni nostaa osaltani näkyvyyttä, joten edessä onkin siis oiva tilaisuus kehittää yhteistyötä entisestään!

Mikäli kiinnostuit, pyydän teitä olemaan yhteydessä minuun näin sähköpostitse tai puhelimitse (+358 400 568 836) helmikuun loppuun mennessä, niin mietitään mikä olisi sopivin juttu teille!

Kiitos jo etukäteen ja hyvää alkavaa kevättä!

PS, tervetuloa matsiin la 22.2. klo 15.00 Heikinpohjan liikuntahallille. Vastaa asettuu VaLePa.

Lentopallo ja markkinointiterveisin

Tuomas Tervonen #6

Tradenomiopiskelija

Savonia-AMK

## LIITE 2: TIIVISTETYT KEHITYSEHDOTUKSET EAST VOLLEYLLE

### KEHITYSEHDOTUKSET - EAST VOLLEY

#### 1. Johtoryhmän laajentaminen - viestintäpäällikkö

Viestintäpäällikön tehtäviin kuuluisivat yhteistyökumppanuuksista sekä muusta tiedotus- ja suhdetoiminnasta vastaaminen. Sosiaalisen median (Instagram ja Facebook) sisällön tuotto.

Keskittetty viestintä yhteistyökumppaneille tekisi viestinnästä yhtenäisempää ja huomioisi tasapuolisemmin eri sidosryhmät. Aktiivinen yhteistoiminta sidosryhmien kanssa mahdollistaa aktiivisen markkinoinnin ja nopeuttaa myös ajankohtaisiin viestintätarpeisiin vastaamista.

Parhaimmillaan viestintään panostaminen vahvistaa seuran arvoa ja varmentaa pitkäaikaisten kumppanuuksien rakentumista.

#### 2. Sisäisen viestinnän kehittäminen - tiedon välittyminen

Johtoryhmän sisäistä kommunikointia ja vuorovaikutusta tulisi kehittää ja pyrkiä luomaan selkeät tavat toimia. Vastuualueiden jakaminen tarkasti selkiyttäisi työnjakoa ja jokaisen toimintaa luoden organisaatiosta yhtenäisemmän.

Tehokas sisäinen viestintä mahdollistaa suunnitelmallisen työskentelyn ja toisaalta myös tilanteen niin vaatiessa aktiivisen ja nopean toiminnan.

#### 3. Pitkän aikavälin suunnitelma sosiaaliseen mediaan - aikataulut

Viikoittain toistuviin sisältöihin tarkka suunnitelma, näin taataan aktiivinen ja sitouttava sisällön tuotto sekä helpotetaan mahdollisten muutosten reagointinopeutta.

Sosiaalisen median sisällön tuotto saman henkilön toimesta sekä Instagramiin että Facebookiin varmistaa yhtenäisen viestinnän, ja toisaalta säästää aikaa ja resursseja, kun sama viesti voidaan viedä kummallekin alustalle sille ominaisessa muodossa.

Viestintään perehtynyt henkilö pystyy seuraamaan myös some-markkinoinnin kehitystä, ja pitämään viestinnän tuoreena.

Kumppanuuksien ja Instagramin kehitys on saatu hyvin alulle. Viestintä erityisesti sosiaalisen median kanavilla on monipuolistunut ja rikastunut. Yhteistyökumppanit ovat ottaneet uudet avaukset hyvin vastaan. Nyt on hyvä hetki jatkaa työskentelyä ja viestinnän kehittämistä. Aktiivinen ja ammattitaitoinen viestintätyöskentely on todellinen mahdollisuus nostaa East Volley entistä arvokkaammaksi yhteistyökumppaniksi.