



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

**Digitaalinen markkinointisuunnitelma
Sport Club Vantaa voimisteluseuralle**

Elena Glebova

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohto
koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Elena Glebova	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma Sport Club Vantaa voimisteluseuralle	Sivu- ja liitesivumäärä 41+5
<p>Digitaalinen markkinointi on ennusteiden mukaisesti vallannut kuluttajien maailmaa. Varsinkin koronapandemian poikkeusoloaikana tämä on korostunut ja kuluttajien aktiivinen verkkokäyttäytyminen tulee pysymään ja kehittymään entisestään. Jos ennen digitaalinen markkinointi yrityksille oli kilpailuetu, nyt se on lähtökohta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Sport Club Vantaa -voimisteluseuralle digitaalisen markkinointisuunnitelman toiminnallisena produktina. Toimeksiantaja on Vantaalla toimiva lasten ja nuorten urheilu- ja voimisteluseura, jossa on yli 1300 jäsentä. Opinnäytetyön tavoitteena on vahvistaa seuran brändiä ja lisätä harrastajien määrää, eli lisätä tietoisuutta seuran tarjoamista palveluista Vantaan seudulla. Alatavoitteina on määrittää asiakaskohderyhmä ja ehdottaa sopivaa sisältöä valituissa kanavissa.</p> <p>Digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan sisältyy pienyrityksen kannattavimmat toimenpiteet. Niitä ovat yrityksen näkyvyys hakukoneissa eli SEO- hakukoneoptimointi, joka käsittelee vain orgaanista tulosta, ei maksettua mainontaa sekä sähköpostimarkkinointi, joka on käsitelty produktissa tiedottamisen osalta. Sosiaalisesta mediasta on valittu Facebook ja Instagram, koska ne ovat asiakaskohderyhmän käytetyimmät kanavat. Suunnitelma on laadittu SOSTAC-mallia käyttäen jokaiselle kanavalle. Koska kyseessä on pienyritys ja lähtökohtana on vähäinen markkinointibudjetti, se tarkoittaa sitä, että suunnitelman avulla osallistetaan yrityksen kaikkia työntekijöitä sisällön tuottamiseen, tämä säästää yritykseltä ulkoistamispalveluiden maksut. Myös mainosbudjetti on nolla.</p> <p>Produktin tueksi keväällä 2020 on tehty kaksi eri kyselyä, jonka kohteina ovat seuran jäsenet ja vantaalaiset lapsiperheet. Kyselyyn on vastannut yli 50% seuran jäsenistä, ja lapsiperheille kohdistuvaan kyselyyn on vastannut viisi henkilöä.</p> <p>Produktissa määritetään asiakaskohderyhmä, tämän ostopolku verkossa, mieluisimmat kanavat tiedottamista ja sisällöntuottamista varten sekä sisällön muoto. Merkittävimmät löydökset tutkimuksesta ovat kohderyhmän demograafiset tiedot, parhaimmat kanavat harrastuksen haurille ovat Google ja Facebook, sisällön suhteen on selkeä mielenkiinto oman lapsen harrastukseen liittyviin asioihin ja seuran toimintaan. Mieluisimmiksi kanaviksi on valittu sähköposti, WhatsApp ja Facebook. Sisällön muodoista selkeästi nousi esille infografiikka, kilpailut ja webinaarit. Voidaan todeta, että edellä mainittuja sisältöjä ja kanavia käyttämällä saavutetaan viestinnän tavoitteet ja ylläpidetään mielenkiintoa kohdeasiakasryhmissä.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Seo, sosiaalinen media, kasvuhakkerointi, sissimarkkinointi, voimisteluseura	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä	2
2.1	Digitaalisen markkinoinnin malli Sostac	2
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	3
2.2.1	Sosiaalinen media ja markkinointi	4
2.2.2	Facebook ja Instagram.....	6
2.2.3	Hakukoneoptimointi SEO	7
2.2.4	Sähköpostimarkkinointi	9
2.3	Kasvuhakkerointi menetelmä	10
2.4	Urheilumarkkinointi	11
2.5	Sissimarkkinointi (guerilla marketing)	12
2.6	Sisältömarkkinointi	12
2.6.1	Ostajapersoona.....	13
2.6.2	Ostoputki.....	14
2.7	Digitaalisen markkinoinnin analytiikka	14
2.8	Benchmarking- vertailuanalyysi.....	15
3	Digitaalisen markkinoinnin produkti	16
3.1	Yrityksen nykyinen digitaalinen markkinointi	16
3.2	Asiakaskysely	18
3.3	Sisältömarkkinointi	19
3.4	Ostajapersoona ja ostoputki.....	21
3.5	Sähköpostimarkkinointi	24
3.6	SEO- hakukone optimointi	24
3.6.1	Avainsanatutkimus.....	28
3.7	Sosiaalinen media.....	31
3.8	Facebook.....	31
3.9	Instagram.....	37
4	Jatkokehitysehdotukset toimeksiantajalle	38
5	Johtopäätökset.....	40
6	Oman oppimisen arviointi	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet	45

1 Johdanto

Opintojeni aikana olen oppinut markkinoinnin digitaalistumisesta ja olen harjoitellut sitä erilaisten projektien kautta. Tulevaisuus lupaa olla nykyistä digitaalisempi ja sen vuoksi moni yritys haluaa vahvistaa brändinsä, tehdä markkinointia digitaalisessa ympäristössä. Tyttäreni harrastaa voimistelua ja sen kautta sain kontaktin seuran toiminnanjohtajaan, jolloin tuli puheeksi ajankohtainen opinnäytetyöni. Häneltä sain toimeksiannon tekemään digitaalisen markkinointisuunnitelman seuralle, jonka avulla lisätään harrastajien määrä ja vahvistetaan brändiä. Minusta on ilo tehdä tämän voimistelu seuralle koska heillä ei varmasti ole riittäviä resursseja tilata samanlaisen työn ammattiyrityksestä tai ajallisia resursseja opiskella ja toteuttaa kaiken omatoimisesti. Samalla koen tekeväni hyvää koska seuran toiminta on vastuullista ja toimii lasten ja nuorten eduksi. Tämä on toiminallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena on produkti- digitaalisen markkinoinnin ohje. Työn tueksi on tehty kaksi kyselyä nykyisille jäsenille ja tuntemattomille lapsiperheille. Kyselyiden avulla selvitetään ja määritetään kohderyhmän demograafiset tiedot, ostopolut verkossa, mieluiset kanavat tiedottamista, sisällöntuottamista ja sisällön muotoa varten. Tämän lisäksi on tehty vertailuanalyysi kilpailijoihin, joka on toteutettu hyödyntämällä digitaalisia työkaluja kuten Facebook Ads, Google Analytics, Ubersuggest, Sprout Social.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla lisätään brändin tunnettavuutta ja harrastajien määrä Sport Club Vantaan seurassa. Alatavoitteena on tehdä suunnitelmasta läpinäkyvän ja helposti toteuttavissa jotta mahdollisimman moni seuran työntekijöistä pystyisivät toteuttamaan sitä. Suunnitelma käsittelee valmiiksi olevia kanavia sekä uusia ehdotuksia sisällön tuottamiseen jonka avulla parhaiten tavoitetaan kohderyhmää. Ensin kartoitetaan toimeksiantajan toiveet ja näkemykset, tarkastelen muiden seurojen digitaalista markkinointia. Vertailuanalyysiin valitaan kaksi samalla paikkakunnalla toimivaa voimisteluseuraa ja yksi espoolainen seura, jonka toiminta on todettu hyvin aktiiviseksi ja onnistuneeksi.

Työ rajataan pienyrityksen näkökulmasta parhaiten toimiviin toimenpiteisiin digitaalisessa markkinoinnissa, jotka ovat hakukone optimointi, sähköposti, sosiaalinen media- Facebook ja Instagram. Tässä on otettu huomioon pienyrityksen vähäiset resurssit toteuttamiseen ja sen takia työ rajataan maksuttomiin toimenpiteisiin verkossa. Jatkokehitysehdotukset luvussa esitetään lisätoimenpiteitä, joista seuran markkinointi hyötyisi tulevaisuudessa.

2 Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni kannalta tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin käsitteet. Opinnäytetyössäni keskityn pienyrityksen kannalta parhaiten asiakasta saavutettavaan kanaviin. Nämä ovat hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median kanavataässä tapauksessa Facebook ja Instagram. Markkinointi perustuu valintoihin ja toimintatapoihin, joilla yritys voi varmistaa oman kilpailukykynsä markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2016, 21.) Digitaalinen markkinointi on kaikki markkinointi (asiakkaan tavoitettavuus) joka tapahtuu sähköisesti tai sähkölaitteelta. Liiketoiminnan markkinointi tapahtuu yrityksen omien verkkosivuilla, sähköpostilla, sosiaalisen median avulla, hakukoneissa (Alexander 23.9.2019.).

Kirjassa Digiajan asiakaskokemus, Kananen kirjoittaa asiakaskokemuksen prosessien kehittämiseen piiriin kuuluvista eri kommunikointikanavista ja niiden keskinäisestä integroinnista, palvelun jatkuvasta saatavuudesta, nopeista vasteajoista, taustatietojen hyödyntämisestä sekä proaktiivisuudesta jälki- ja jatkopalveluissa. Kananen mukaan tulevana vuosina asiakaskokemuksen ytimessä on voimakas personointi ja automatisointi. Personointiin liittyy kaiken saatavilla olevan (asiakas) tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Tämä tarkoittaa muun muassa parempia hakutuloksia asiakkaan tarkastellessa itselleen mieluisia vaihtoehtoja verkossa (Kananen, 2018, 15.). Automatisointi tarkoittaa markkinoinnin, kommunikaation, prosessien ja asiakaspalvelun automatisointia. Automatisaatio kulkee käsi kädessä personoinnin kanssa, ja parhaimmillaan esimerkiksi eri vaiheet ja – toimenpiteet noudattelevat asiakkaan ostoprosessin ja käyttäytymisen vaiheita. Reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen ja automatisoitu reagointi asiakkaan käyttäytymiseen parantavat sekä asiakaskokemusta että yrityksen saamaa hyötyä. (Kananen, 2018, 16).

Ne yritykset, jotka pystyvät muuttumaan asiakkaiden mukana, menestyvät liiketoiminnassaan. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 234.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin malli Sostac

SOSTAC - malli on Paul Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli (kuvio 1). Sen suosio perustuu sen yksinkertaisuuteen ja muokattavuuteen myös digitaaliseen markkinointiin. Malli on helppo ymmärtää sekä se pitää sisällään kaikki markkinoinnin suunnittelun tärkeimmät elementit. Se pitää sisällään nykytilan analyysin (situation analysis), tavoitteiden määrittämisen (objectives), markkinointistrategian

määrittäminen (strategy) ja toimenpiteiden suunnittelun (tactics) ja toimintasuunnitelman (actions) sekä prosessinhallinnan (control). (Chaffey.).

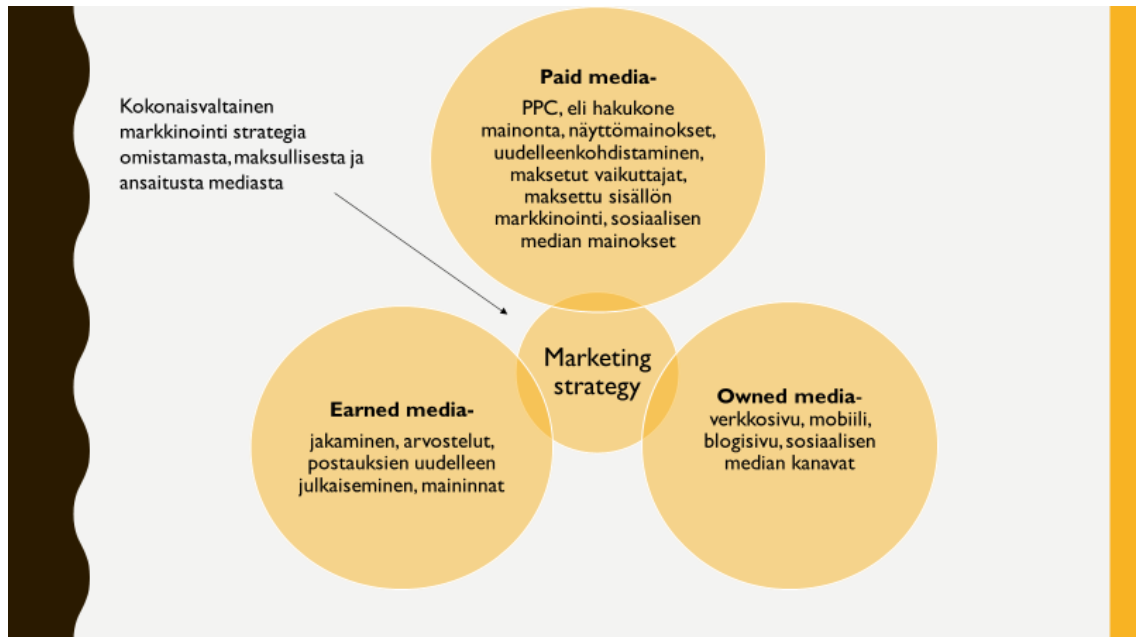


Kuvio 1. SOSTAC- markkinointiprosessi (mukaillen Chaffey)

Situation- markkinoiden trendit, kilpailijat, asiakkaan näkemys (kuka, miksi, miten), sisäiset valmiudet, KPI -key performance indicator- omaan valintaan perustuva tehokkuuden indikaattori, on aina mitattavissa. Objectives- tavoitteet - myydä enemmän, hankitaan uusia asiakkaita, sisällön suunnittelu. Strategia- sosiaalisen median markkinointi, potentiaalisten asiakkaiden kohdentaminen ja segmentointi. Tactics- sisältösuunnitelma sosiaalisessa mediassa. Action- toiminta-asiakkaat vierailevat verkkosivustolla. Control- konversion optimointi, käyttäjäkokemuksen tarkastelu, web-analytiikka ja tulojen määrä. (Chaffey, 2020).

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Tyypillisesti käytetään sähköpostimarkkinointia, sosiaalista mediaa, johon lasketaan Facebook, Instagram, Tweeter, Pinterest, Tiktok ja hakukone optimointi. Suunnittelu vaiheessa valitaan yrityksen kannalta tärkeimmät kanavat, joiden kautta tavoitetaan potentiaalista asiakasta. Asiakkaiden tavoittaminen saavutetaan sähköisesti ansaitulla, omistamalla tai maksullisella medialla, puhutaan digitaalisen markkinoinnin trifectasta (kuvio 2). Ajatellaan että tämä trifecta maksullisesta, ansaitusta ja omistamasta mediasta on digitaalisen markkinoinnin strategian kokonaisuus.



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin trifecta

Markkinoinnin menetelmä valitaan ja testataan, käytössä voi olla yhdistelmä menetelmistä. Kuitenkin valitaan sellaiset, joilla tavoitetaan asiakasta parhaiten. (Socialmediatoday.).

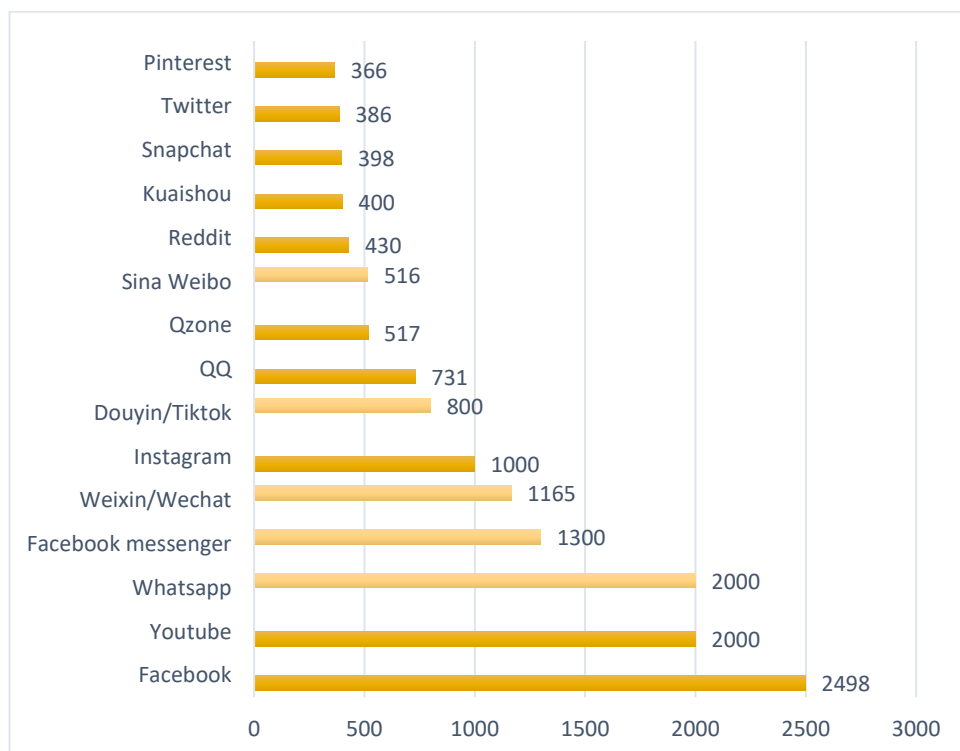
2.2.1 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä (Jyväskylän Yliopisto, 2019).

Alan Charlesworth antaa sosiaalisen markkinoinnin termille selitteen seuraavasti: "se on sateenvarjo erilaisille ja sosiaalisille verkostoille ja yhteisöalustoille, jotka koostuvat käyttäjän sisällöstä". Sosiaalisessa mediassa on kyse jakamisesta, suhteista ja sitoutumisesta yhteisöihin ja verkostoihin. Kuitenkin sosiaalinen media ei ole yhtä kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Alanin mukaan, sosiaalinen media on työkalu, jolla sitoutetaan käyttäjän yrityksen tarjoamaan sisältöön, jonka jälkeen on tarkoitus myydä tuotteen tai palvelun (Charlesworth 2018. 261,262).

Sosiaalinen media tarjoaa monia erikoistuneita kanavia. Somekanavat eivät toimi (toistaiseksi) varsinaisina verkkokauppoina, sillä niiden rooli on hankkia yritykselle prospekteja, hoitaa asiakkaita ja pitää yllä ja syventää sitoutumista (Kananen 2019, 54). Kananen toteaa, että somekanavia on paljon ja luonteeltaan erilaisia. Riippuen yrityksen tuotteista, alasta ja tavoitteista voi valita kanavan. Esimerkiksi Instagram ja Pinterest ovat visuaalisuutta tarjoavia kanavia, ja LinkedIn on sopivampi B2B viestinnälle. Sosiaalisen median kanavien käyttäjiä vuonna 2020 on esitetty miljoonissa taulukossa 1, lähteenä Statista sivusto.

Taulukko 1. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (mukaillen Statista)



Sisällöllä sitouttamiseen on kaksi keinoa, kysyminen asiakkailta ja analysointi. Minkälainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää voi kysyä heiltä suoraan. Näin saadaan suunta antavaa tietoa minkälaisen sisältöön kannattaa panostaa. Analysointi on toinen toimenpide, jolla varmistetaan tehokkuuden. Millaista reaktioita erilaiset sisällöt ja sisällönmuodot ovat saaneet aikaiseksi? Enemmän vuorovaikutusta synnyttäneisiin sisältöihin kannattaa panostaa enemmän (Kananen 2019, 95). Seuraavassa on luettelomaisesti esitetty eräitä yleisön sitouttamiskeinoja:

- Osuva sisältö
 - Hyödyn/ongelmaratkaisun tarjoaminen
 - Ajankohtaisten ja alalle tärkeiden uutisten jakaminen

- Huomioiminen
 - Kommentoinnista kiittäminen
 - Kommentteihin vastaaminen
 - Huomioiminen/rohkaiseminen
 - Neuvon ja ohjeen pyytäminen
- Aktivointi
 - Kysymysten esittäminen
 - Valinnan teettäminen
 - Kilpailujen/testien/pelien järjestäminen
 - Toimintapainikkeen (CTA) käyttäminen
- Arvon luonti
 - Onnistuneiden verkkosivujen linkitys
- Yleinen attraktiivisuus
 - Relevanttien, visuaalisten elementtien (kuvien) jakaminen
 - Videoiden käyttäminen
 - Koukuttavien otsikoiden käyttö

(Kananen 2019, 96).

Sosiaalisen median analysointiin ja suunnitteluun on olemassa monia erilaisia työkaluja. Joitakin voi käyttää ilmaiseksi, toiset ovat maksullisia. Niillä voi nopeasti tehdä analyseja ja seurata kilpailijoita, myös voi tehokkaasti suunnitella ja ajastaa postauksia, esimerkiksi voi asettaa alkamis- päivän ja kellonajan. Tässä opinnäytetyössä käytetään Sprout Social ja alustojen omia analytiikka työkaluja.

2.2.2 Facebook ja Instagram

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on yli kaksi miljardia käyttäjää. Joka neljäs maapallon asukas on Facebookilla. Alustalla on kahdenlaista profiili tyyppiä, yritys ja yksityishenkilön profiileja. Näiden sivuilla voi esittää sisältöä tekstinä, kuvina, kaavioina, infograafeina, videoina ja lisätä linkkejä. Postauksien näkyvyys riippuu omista asetuksista ja Facebookin sisäisestä algoritmista. Facebookin luonne on jakamista, joka koostuu edellä mainituista sisällöntyypeistä. Tämä alusta oman toiminnan lisäksi omistaa vielä WhatsApp ja Instagram alustoja. (Kananen 2019, 82.).

Instagramilla on noin 600 miljoona käyttäjää. Alustana se on visuaalinen, mutta pelkkä mobiililla otettujen kuvien ja videoiden jako ei riitä, kuvien sisältö tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Postauksissa huomioidaan liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan

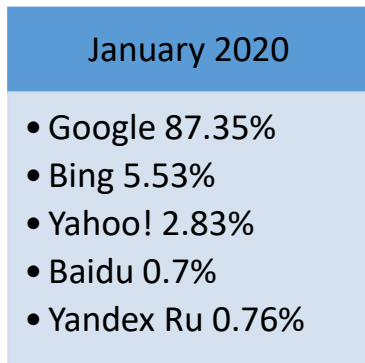
määrätietoisuus sekä postausten konsistenssi. Alustan idea perustuu tunteisiin eikä tiedon ja faktojen jakamiseen, kuten Facebook. (Kananen 2019, 85.).

2.2.3 Hakukoneoptimointi SEO

Opinnäytetyössäni käsittelen vain SEO, search engine optimization, eli orgaanista tulossijaa hakukoneissa ja siihen liittyviä toimenpiteitä, joilla kohdeyrityksen sivusto löytyy. SEM, mikä on maksettua mainontaa, ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Kun halutaan ostaa tuotetta tai palvelua, ensimmäiseksi sitä haetaan hakukoneesta, näin Charlesworth kuvailee hakukoneoptimointia ”Se on ovi nettiin”.

Jos haluat myydä, verkkosivuillasi on oltava korkea sijoitus hakukoneissa (SERP- search engine result page) kun hakukoneiden käyttäjät kirjoittavat avainsanoja tai avainsanojen yhdistelmillä (Chaffey & Chadwick, 2019, 401). Käytetyimpiä hakukoneita maailmanlaajuisesti ovat esitetty kuviossa 3, Google, Bing, Yahoo, Baidu ja Yandex.ru.



Kuvio 3. Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus (mukaillen Statista)

Hakukone on algoritmilla toimiva alusta. Tärkeimpänä sääntönä pidetään, että hakukone haluaa antaa parhaimman mahdollisimman tuloksen haulle, jotta käyttäjä hyötyy hausta ja tulee käyttämään hakukonetta uudestaan. Käyttäjien hakutarkoitukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: haetaan tekemistä, kuten musiikin kuuntelua, tiedon hakua kuten mikä on paras ravintola ja navigointiin jos halutaan päästä tietylle sivustolle.

Hakukoneiden tulokset toimivat algoritmeilla, joita kutsutaan hämähäkeiksi (spiders) jotka käyvät läpi sivuston eri optimointiin vaikuttavia kohteita, prosessia kutsutaan indisoinniksi (crawl).

Indeksoinnin (crawl) on tarkoitus tunnistaa osuvat verkkosivut ja arvioida ovatko ne muuttuneet. Prosessin toteuttaa hämähäkit (spiders) jotka käytännössä ovat robotteja (bot), vaikka termit viittaavat fyysiseen prosessiin, todellisuudessa se on ohjelmistoprosessi, joka tapahtuu hakukoneen palvelimella, kun sivua haetaan, se seuraa sivulla olevia linkkejä ja luo URL osoitteen liittyviä sivuviittaussarjoja.

Indeksointi on prosessi, jonka avulla hakukone nopeasti löytää osuvimmat sivut, jotka sisältävät käyttäjän haun. Siihen vaikuttaa verkkosivun otsikko, metakuvaus, Page Rank (sivutaso), luotettavuus tai auktoriteettisuus, näiden lisäksi on lisäominaisuuksia kuten semanttiset merkinnät (<h1>, <h2> HTML koodin sisällä olevat otsikot), nämä ovat avainroolissa hakutuloksen määrittäessä (Chaffey & Chadwick 2019, 403-405.).

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan, sivuston sisäiseen (on- page) ja ulkoiseen (off- page) optimointiin.

Tähän on kerätty tärkeimmät hakutuloksiin vaikuttavat elementit vuodelle 2020, eri luotettavista lähteistä, kuten Digitalhikes, Optimonster ja Google Trends.

1. Avainsanat
2. Video
3. Äänihaku
4. SMO (social media optimization, eli sosiaalisen median optimointi)
5. Syvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista
6. Infografiikan ja kuvien käyttö
7. Google Rank Brain ymmärtäminen
8. On-page avainsanat
9. Google my business optimointi
10. Korkealaatuiset backlinks
11. Suojattu verkkosivun osoite ja ikä
12. Verkkosivun lataus nopeus, myös mobiilissa

Relevanttien avainsanojen lisääminen HTML koodiin parantavat näkyvyyttä hakukoneissa ja lisää kävijämäärää. Avainsanojen kohdistaminen on osa on- page SEO prosessia.

Ennen avainsanojen valintaa on tehtävä avainsanatutkimus, johon on olemassa digitaalisia työkalu ohjelmia kuten Semrush, Ahrefs, Google adverts, Google analytics, Ubersuggest, Soovle, nämä ovat suunta antavia työkaluja avainsanojen valitsemiseen, avainsanojen relevantteja tuloksia näkee myös hakukoneen SERP alaosassa.

Videon lisääminen verkkosivuille ja muille kanaville on myös SEO:n kannalta kannattavaa.

Google uusi hakuominaisuus on äänihaku, tulevaisuudessa tämä hakumuoto tulee yleistymään, hakukoneet pitävät tätä optimointia yhtenä tärkeimmistä. Pitkähäntäisten avainsanojen (sanayhdistelmien) käyttö on tehokkaampi äänihauksessa.

Sosiaalisen median kanavissa esiintyvillä avainsanoilla on merkitys myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Etenkin tämä on hyvä optimoida, jos yrityksen verkkosivulla ei ole paljon sisältöä. Infografiikka ja kuvien käyttö auttaa asiakasta

havainnoimaan nopeammin ja paremmin sisältöä, se on myös hakutuloksen ehto. Esimerkiksi Canvas on yksi suositus työkalu näiden tekemiseen.

Google rankbrain on (AI- artificial intelligence, eli tekoälyyn) perustuva koneoppiminen, joka käsittelee hakutuloksia. Google algoritmi tekee siitä paremman kuin ihmisen tekemä. Google My business tilin optimointi on syytä tehdä koska se palvelee asiakasta sekä yritystä, näin tehostetaan hakukonenäkyvyyttä ja hakukoneet tunnistavat yrityksen luotettavuuden. Google My business alustan avulla voi kohdistaa yrityksen sijainnin paikalliselle alueelle, asettaa aukioloaikoja, liittää houkuttelevia kuvia ja muita ominaisuuksia (local business).

Hakukoneoptimointiin vaikuttavat backlinks (eli sivustoon linkitetyt linkit), tämä on off-page SEO:ta. Nämä ovat signaaleja sivustojen luotettavuudesta. Jos backlinkit ovat asetettu hakukone päättelä, että sisältö sivulla on luotettava ja on linkittämisen arvoinen, sen takia sivusto saa paremman sijoituspaikan (Digitalhikes.).

Muut SEO:on vaikuttavat tekijät ovat verkkosivujen suojaus, joka on URL osoitteessa. Sivun latauksen nopeus mukaan lukien mobiiliversion. Äänihaku on oletettua suosittu hakumenetelmä. Search review sivuston statistiikan mukaan 16-25 vuotiaista käyttää äänihakua 35%, 25-34 vuotiaat 31%, 35-44 vuotiaat 25%, 45-54 vuotiaat 18% ja 55-64 vuotiaat 11%. Sukupuolilla ei ole isoa eroa, naisista 26% käyttävät äänihakua ja miehistä 28%. Mielenkiintoinen tilasto on ihmisen tulojen merkitys, selviää että mitä korkeampi tulo on ihmisellä sitä todennäköisemmin hän käyttää äänihakua (the search review 2020).

2.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa sähköpostin avulla mainostetaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Näin asiakkaat voivat olla tietoisia uusimmista tuotteista tai tarjouksista. Sillä voi olla myös keskeinen rooli brändin tunnettavuuden lisäämiselle ja asiakkaiden sitouttamiselle, kuin myös mielenkiinnon ylläpitämiselle ostojen välissä. (Mailchimp).

On tutkitusti todettu, että sähköposti on yksi tärkeimmistä syistä mennä verkkoon, myöskin se on parhaiten käytetyn pääoman tuotto (ROI, return on investment).

Sähköpostikampanjaa voi suunnitella seuraavasti:

1. Määritä kampanjan tavoitteet
2. Luo postituslista

3. Luo sisältö
4. Luo laskeutumissivu (landing page)
5. Testaa, sisältö ja teknisesti
6. Lähetä
7. Mittaa tuloksia

(Charlesworth, 2018, 238).

Smartinsights, digitaaliseen markkinointiin erikoistuva sivusto on ennustanut kuluvalle vuodelle seuraavia trendejä: asiakkuuksien hallinta, sähköpostien designin suunnittelu, sähköpostien personointi, aihe rivin optimoinnin (Smartinsights).

2.3 Kasvuhakkerointi menetelmä

Kasvuhakkerointi, eli Growth hacking on suhteellisen uusi markkinointi menetelmä, joka on yleistymässä. Kasvuhakkerointi tarkoittaa prosessia, jossa testataan nopeatempoisesti erilaisia hypoteeseja liittyen markkinointiin, tuotekehitykseen tai muihin liiketoiminnan osa-alueisiin. Se toimii datan analysoinnilla ja sukeltamalla täysin yrityksen liikeideaan, katsomalla siihen kokonaisuuteen, lopputulemana on vain ja ainoastaan yrityksen myynnin kasvu. Näin Mari Luukkainen blogissaan kasvuhakkeroinnista.

Tavallisesti markkinoinnin tekijät valitsevat KPI (key performance indicator) eli valitaan osio mitä lähdetään kehittämään ja mitataan sitä. Kasvuhakkeroinnissa katsotaan liiketoimintaa laajempina kuvana ja keskitytään nopeaan ja edulliseen kasvuun.

Muita kasvuhakkeroinnin ominaispiirteitä ovat seuraavat:

1. Liiketoiminta kokonaisuudessa

Tutkitaan yrityksen liiketoiminta laajemmin kuin vain markkinoinnin kannalta.

2. Markkinoidaan kohdennetusti

Koska kasvuhakkerointi toimii pienemmällä budjetilla kuin perinteinen markkinointi, siitä poissuljetaan tv, radio, lehti mainiota mikä on tyypillisesti hyvin arvokasta ja aikaa vievää. Sen sijaan käytetään digitaalisia työkaluja ja analysoidaan jo valmiiksi olevaa dataa, siitä valitaan parhaiten toimivat ratkaisut ja parannetaan niitä.

3. Osallistuminen prosessiin

Kasvuhakkerit osallistuvat liiketoiminnan prosessiin mahdollisimman monesta näkökulmasta. Näin saavutetaan kokonaisvaltaisempi kuva.

4. Elinikäinen asiakkuus

Monesti perinteinen markkinointi keskittyy uuteen asiakkuuksien hankintaan. Valitettavan usein silloin kun saadaan uusia asiakkaita, ollaan siihen tyytyväisiä ja prosessi loppuu siihen. Toisaalta on jo todettu, että olemassa olevien asiakkuuksien pitäminen ja ylläpitäminen on yritykselle edullisempi, helpompi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto kuin uusien hankkiminen. Kasvuhakkeroinnissa pidetään tärkeänä sekä uusien että vanhojen asiakkuuksista. Huolehditaan koko asiakkaan ostoprosessista ja sen ylläpitämisestä.

Mari Luukkaisen mukaan tyypillinen kasvuhakkerointi prosessi on seuraava:

1. Analyysi. Analysoidaan esimerkiksi verkkosivujen kautta tuleva myynti ja tullaan analyysin perusteella siihen tulokseen, että saadaksemme lisää myyntiä, tulee lisätä verkkosivun liikennettä.
2. Analyysin perusteella muodostetaan hypoteesit siitä, mitkä kanavat tai tekniikat olla mahdollisia verkkosivun kävijäliikenteen lisääjiä.
3. Hypoteesit priorisoidaan resurssitehokkuuden, onnistumisen todennäköisyyden ja lisäarvon määrän perusteella. Parhaat pisteet saanut hypoteesi viedään testiin.
4. Testi suoritetaan ja riittävän datamäärän keräämisen jälkeen palataan takaisin kohtaan yksi analysoimaan testin tulokset.

Kasvuhakkeroinnin tavoitteena on löytää nopeasti ja kustannustehokkaasti hyviä tapoja kasvattaa liiketoimintaa. Tämän vuoksi malli on hyvin suosittu erityisesti nopeaa kasvua tavoittelevien startup- ja kasvuyritysten keskuudessa.

2.4 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnissa keskitetään aidon kokemuksen sisällöntuottamiseen. Sellainen, joka välittyy käyttäjälle emotionaalisesti, sen myötä ostohalu kehittyy nopeammin ja varmemmin. Personointi on ydinroolissa, jaetaan ostajapersoonat yksityiskohtaisemmaksi, kuitenkin tärkeimmät ovat iän ja sukupuolen mukainen personointi. Nousevaksi trendiksi on todettu kestävyys, eSport, älylaitteet, tekoäly, virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus (VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality)). (Daniel Macaulay, 10 Sports Marketing Trends That You Should Know and Use).

2.5 Sissimarkkinointi (guerilla marketing)

On markkinointi muoto, jonka tarkoituksena on luoda erittäin epätavanomaisia kampanjoita, jotka kiinnittävät ihmiset yllättäen päivittäisten rutiiniensa aikana. Se on myöskin hyvin edullinen, sillä rahan sijasta sen toteuttamiseen tarvitaan luovuutta ja älyä. Sissimarkkinointi on kanavan yllättävä ja ajankohtainen luonti kuten blogin luominen.

Tässä on lueteltu kyseisen muodon tyypit:

1. Ulkosissimarkkinointi, lisää omasta brändiin liittyvää kaupunki tai ulkoympäristöön, esimerkiksi asettaminen väliaikaistaidetta jalkakäytävälle ja kaduille.
2. Sisäsissimarkkinointi, sama kuin ulko, vaan liitetään olemassa olevaan ympäristöön omaa luovaa lisäystä joka kontekstissa yhdistää sen oman yrityksen brändiin.
3. Tapahtuma Ambush Guerilla -markkinointi, toteutetaan käynnissä olevan tapahtuman - kuten konsertin tai urheilupelin - tuotteen tai palvelun mainostaminen yleisölle, yleensä ilman tapahtuman sponsorien lupaa.
4. Kokeellinen sissimarkkinointi. Kaikki yllä olevat, mutta toteutetaan tavalla, joka edellyttää yleisön vuorovaikutusta tuotemerkin kanssa. (Hubspot).

2.6 Sisältömarkkinointi

Sisällöllä on aina tarkoitus ja tavoitteet. Sisällön lopullisena tarkoituksena on liiketaloudelliset tavoitteet eli myynti. Lopputavoitteeseen (makrotavoitteet) pääseminen edellyttää välitavoitteiden asettamista. Verkkosivuilla käytetään lähes aina CTA-painiketta eli toimintapainiketta. Toimintapainikkeiden tehtävä on kaksiosainen- verkkovierailijoille ja verkkosivujen omistajalle. Kanasen mukaan CTA painike vierailijalle on ikään kuin navigointi ja selkeys mitä verkkosivulla voi tehdä. Toimintapainikkeella on myös toinen tehtävä, sillä ne seuraavat vierailijan kulkua verkkosivuilla. Ilman painikkeita oleva verkkosivu ei paljasta sitä, mitä vierailija sivulla ja sivustolla tekee tai minne saakka hän etenee. Konversioita voivat olla esimerkiksi verkkosivun vierailu, linkin klikkaus, yhteystietojen antaminen (lomakkeen täyttö), blogin/artikkelin luku, ostos (verkkokauppa). Painikkeet toimivat konversiopisteinä, joiden toimintoja vierailijan oletetaan tekevän sisällön tietyissä pisteissä. Painikkeilla voidaan siirtyä sivulta toiselle, klikata lisätekstiä tai ladata kuvia, kaavioita tai pdf- tiedostoja. Painikkeiden pitää olla visuaalisesti havaittavissa, lisäksi lukijan pitää ymmärtää, mitä hänen oletetaan tekevän sisällön eri kohdissa. Parhaimmat konversiot saadaan ponnahdusikkunasta, joka ilmestyy sivuston tietyssä kohdassa ja pyytää vierailijaa tekemään jotain. Näitä voi käyttää esimerkiksi pyydettyäessä vierailijan osoitetietoja tai mielipiteitä. Ponnahdusikkunoiden käyttöä suositellaan käyttämään maltillisesti koska liiallisella käytöllä saattaa ärsyttää käyttäjää. Jos verkkosivulla ei ole toimintapyyntöjä, kuten pyyntöä tilata tuote tai antaa yhteystiedot,

on koko toiminta pelkkää hyväntekeväisyyttä, eikä se edistä yrityksen liiketoiminnallista tavoitetta. (Kananen 2018, 70.).

Sisältö eri muodoissaan on keino erottua kilpailijoista sekä luoda oma asema ja brändi markkinoilla. Sisältö mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin, mikä lisää puolestaan asiakkaan sitoutumista. Kuluttaja ei ole enää passiivinen mainonnan vastaanottaja kuten perinteisessä markkinoinnin maailmassa. Kuluttajan pitää antaa itse löytää yrityksen tarjoamat ratkaisut sisältöinä. Kuluttaja on saattanut perehtyä ratkaisuihin hyvinkin perusteellisesti ennen ostopäätöstään (Kananen 2018, 11.).

2.6.1 Ostajapersoona

Tämän määrittää tosi hyvin Kananen kirjassaan ”Strateginen sisältömarkkinointi”: (Yritys X) tuottaa sisältöä (kohderyhmä, persoona x), jotta he voisivat (tuotos/persoonan ongelmanratkaisuun).

Eli kun kyseessä on yritys, joka myy palvelua tai tuotetta, kenelle myydään, minkälainen asiakas tai yritys hyötyy hyödykkeestä. Perinteinen kohderyhmäajattelu on lajitella asiakkaan sosioekonomisiin tekijöihin:

- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutus
- Ammatti
- Tulotaso
- Asuinpaikka
- Siviilisääty

Persoonan kuvauksessa voidaan käyttää seuraavia tekijöitä perinteisten lisäksi:

- Sosioekonomiset
- Haasteet ja ongelmat
- Tavoitteet ja arvot
- Tiedonhankintakanavat

Perinteisin luokittelutekijöiden lisäksi tarvitaan pehmeitä muuttujia, joiden avulla kohde on helpommin tavoitettavissa viestinnällisin keinoin. Asiakkaan ajattelumaailman ymmärtäminen on avain osuvaan sisällöntuotantoon. Persoonan kuvauksessa käytetään asiakkaita, jotka ovat ostaneet tuotteen tai palvelun. Asiakaspersoonan määrittelyssä käytetään apuna aikaisempia asiakkuuksia, jotka perustuvat asiakasrekistereihin tai sosiaalisen median eri kanavien analyysiohjelmiin. (Kananen 2019, 27.).

Tutkimusten mukaan persoonaa käyttävät yritykset saavuttavat muita parempia tuloksia verkkoliiketoiminnassaan (Wilson-Rew 2015; Martell 2016).

2.6.2 Ostoputki

Verkossa asiakaskäytäminen on vaiheistettu ja prosessia on nimitetty ostoputkeksi. Ostoputki muodostaa yhden kokonaisuuden asiakaspolulla, joka tähtää vaiheittain etenevään ostopäätökseen. Kullakin asiakkaalla on omanlainen ostoputkensa, mutta yksinkertaistettuna jokaisessa ostoputkessa on ostoprosessin tyypilliset vaiheet. Vaiheistuksia voidaan kuvata perinteisellä AIDA-mallilla.

Huomion herättäminen (attention)- blogit, some, videot, printti, maksettu mainonta, kuvat, hakukoneoptimointi. Tämän vaiheen kuluttajat saadaan tietoisiksi tuotteiden tai palvelujen olemassaolosta. Vaiheen tavoite on luoda tietoisuus yrityksestä.

Mielenkiinto (interest), Vertailut, todistelut, caset. Tässä vaiheessa vierailijat haluavat saada lisätietoa. Yrityksen tavoite tässä vaiheessa on mielenkiinnon herättäminen.

Halu (desire), Tämä vaihe on tärkeä kilpailijoista erottumiselle. Kuluttajan pääkysymys tässä vaiheessa on- miksi juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun haluan ostaa. Yrityksen tavoitteena on ostohalun herättäminen.

Ostopäätös (action), tässä vaiheessa kuluttaja kokeilee ja tekee ostopäätöksen, keinona tähän ovat demoversio, koekäyttö, alennukset, toimitusehdot tai muut kohderyhmälle sopiva koukku. Vaiheen tavoite on saada myytyä tuotteen.

(Kananen 2018, 93-94.).

2.7 Digitaalisen markkinoinnin analytiikka

Tarvitaankin mittareita, jotka yhdistävät lyhyen ja pitkän ajanvälin tietoa ennustemalleiksi, joista asiakastyytyväisyyden tila ja asiakaskokemuksen tosiasiallinen laatu voidaan luotettavammin päätellä. Digiajan asiakaskokemuksen mittaamiseen tulisi hyödyntää mittareita neljältä-osa-alueelta. Niiden tulisi mitata teknologiaa ja prosesseja, digitaalista presenssiä, asiakaskokemuksesta satavaa palautetta sekä kulttuuria. (Gerdt & Eskelinen 2018, 81-82.).

Tavoitteita asetettaessa on muistettava tavoitteelle asetettavat vaatimukset. Tavoitteen tulee täyttää niin sanotut SMART-vaatimukset (Williams 2017, 106)

- S- specific (täsmällisyys)
- M- measurable (mitattavuus)
- A- achievable (realistinen/saavutettava)
- R- relevant (olollisuus)

- T- time bound (aikasidonnainen)

Lähtökohtana tavoitteen asetannalle ovat aina liiketoiminnalliset tavoitteet. Sellaisia tavoitteita, jotka eivät vaikuta yrityksen tulokseen välittömästi tai välillisesti, on turha asettaa. Tavoitteen täsmällisyys tarkoittaa yksiselitteisyyttä eli sitä, että tavoite on määritelty selkeästi: mitä, kuka, missä, milloin, miksi. Tavoite ei ole tulkinnanvarainen. Mittari ja mittarin indikaattorit pitää määrittellä. Realistinen tavoite tarkoittaa tavoitetta, joka on saavutettavissa. On turha asettaa tavoitteita, joita on mahdoton saavuttaa. Relevanssi liittyy tavoitteen oleellisuuteen tai tärkeyteen. Tavoitteet asetetaan sellaisille asioille, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan kannalta. Tämä edellyttää tuloksenteon kannalta relevanttien tekijöiden määrittelyä, jotka priorisoidaan, ja joista tehdään valinta. Tavoitteiden saavuttamiselle asetetaan myös aikaraja (aikataulutettu), joka on yleensä yrityksen suunnittelukausi (budjettikausi). Tavoitteet ja vuosisuunnitelma kannattaa jakaa osasuunnitelmiin, kuten kuukausi-, viikko- ja jopa päiväkohtaisiin tavoitteisiin. Tämä tuo realistisuutta toimintaan ja mahdollistaa nopeat korjaustoimenpiteet.

2.8 Benchmarking- vertailuanalyysi

Kanasen mukaan kilpailija-analyysi alkaa kilpailijoiden nimeämisellä: ketkä ovat yrityksen kilpailijoita. Sitten päätetään mitä kilpailijoiden toiminnasta ja alustoilta etsitään ihmisten reagointia tavalla tai toisella hyviin sisältöihin, minkä myös hakukoneet palkitsevat parempana näkyvyytenä. Hakukoneet ja somealustat haluavat luonnollisestikin tarjota hakutuloksina sellaista sisältöjä, joita pidetään osuvina ja hyvinä. Kilpailija- analyysi voidaan koostaa seuraavista tekijöistä (mukaillen Williams 2017, 109):

- Ketkä ovat kilpailijat?
- Missä verkossa/sosiaalisen median kanavissa toimivat?
- Kuinka paljon tykkääjiä on kilpailijoilla?
- Miten kilpailijat toimivat eri yhteisöissä (minkälainen sisältö)?
- Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden eri toimipiteisiin (mikä toimii, mikä ei, tykkäykset, kommentit, jakamiset)?

Kilpailijoiden toimenpiteitä kannattaa analysoida nimenomaan niillä kanavilla, joilla yritys aikoo toimia tai toimii, näin toteaa Jorma Kananen.

3 Digitaalisen markkinoinnin produkti

Tässä luvussa esitellään seuran nykytilanne valituissa kanavissa, vertaillaan kilpailijoihin sekä peilataan teoriaan, jonka pohjalta ehdotetaan parannuksia. Lopputuloksena on produkti, joka on lista toimenpiteistä, joita on hyvä päivittää valituilla alustoilla. Produkti on tehty mahdollisimman käytännönläheisesti, jotta markkinoinnin toteuttamiseen voi osallistaa seuran työntekijöitä ja valmentajia.

Tämän suunnitelman tavoite on lisätä harrastajien määrää ja brändin tunnettavuutta toimialueellaan. Tämä saavutetaan, kun määritetään asiakaskohderyhmä ja tehdään suunnitelma sisältömarkkinoinnille eri kanavissa. Lisäksi luodaan strategia selkeyttämään toimintaa verkossa. Suunnitelma on selkeästi ymmärrettävässä muodossa, jonka tarkoitus on esittää toimeksiantaja yrityksen toimihenkilöille. Alatavoitteena on innostaa ja lisätä motivaatiota henkilökunnan osallistamiseen markkinoinnin sisällöntuotantoon. Tämä saavutetaan, kun he saavat selkeän ymmärryksen siitä, miten eri alustat toimivat ja saavat ohjeet päivittämistä varten.

3.1 Yrityksen nykyinen digitaalinen markkinointi

Toimeksiantaja on Vantaan voimistelu- ja urheiluseura Sport Club Vantaa ry (kuvio 4). Se on perustettu vuonna 2008. Seuran toiminta kohdistuu Itä-Vantaan alueelle. Seurassa on sekä ammattitason että harraste tunneille osallistuvat nuoret ja lapset, yhteensä jäseniä on noin 1300.



Kuvio 4. Sport Club Vantaa logo

Haastattelin seuran toimintajohtajan, jonka mukaan nykyinen digitaalinen markkinointi tapahtuu sattumanvaraisesti. Nyt on käytössä sähköpostimarkkinointi, jonka tarkoituksena enimmäkseen on tiedottaminen, sosiaalinen media- Facebook, Instagram ja YouTube. Täällä hetkellä ei ole määritelty postauksien määrä, eikä ole yhteneväisyyksiä postauksissa koska niitä tekevät eri ihmiset, sattumanvaraisesti. Hakukoneoptimointia

kukaan ei ole koskaan päivittänyt. Seuran verkkosivut on tehty valmiille alustalle, kuten moni muukin seuran verkkosivut.

Harrastetoiminta on useammassa paikassa:

- Korson koulu 1 ja 2
- Ilolan koulu
- Viertolan koulu, Jokirannan opetuspiiste
- Simonkallion koulu
- Varia, Hiekkaharju
- Itä-Hakkilan koulu

Tässä opinnäytetyössä on valittu strateginen suunnitelma. Käytössä olevat alustat on syytä päivittää. Lisäksi on luotava systemaattisuutta. Suunnitelmassani käsittelen sähköpostimarkkinointia, hakukoneoptimointia sekä kahta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook ja Instagram. Sisältö, kohderyhmä ja ostopolku verkossa ovat osa suunnitelmaa. Menetelmiksi olen ehdottanut kasvuhakkerointia ja sissimarkkinointia, jotka ovat luonteeltaan edullisia ja niillä saa hyviä tuloksia.

Kasvuhakkerointimenetelmää käytetään, kun seurataan ja parannetaan markkinoinnin tuloksia. Selvitetään mikä alusta ja sisältö on toiminut parhaiten, ja miksi. Kun yrityksellä on määritelty kohderyhmä ja palvelu, aletaan systemaattisesti kokeilemaan erilaista sisältöä. Voidaan asettaa viikoittain eri tavoitteet yhdelle alustalle kerrallaan, seurata tuloksia sekä mitata ja analysoida. Tämän jälkeen parannetaan ja testataan uudestaan. Ydinajatuksena on ymmärtää kohderyhmää. Se käy esimerkiksi vastaamalla itse kysymykseen: miksi kohderyhmä ei ostaisi tuotettamme? Viesti verkkoon hyvästä seurasta ja valmentajien erinomaisesta ammatillisesta osaamisesta ja yhteisöllisyydestä voi vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin ja lisätä ostohalua.

Sissimarkkinointia käytetään esimerkiksi päätettäessä seuratasolla, että jokainen joukkue lähtisi yhden kerran viikossa lenkille ja keräisi roskia matkalla. Hyvä ympäristöteko luo positiivisen ja vastuullisen kuvan seurasta. Toiminnan on kuitenkin oltava sellaista, ettei katsoja ymmärrä heti mistä on kyse, mutta jatkaa kuitenkin mielenkiinnolla tilanteen seuraamista. Kohteena on epätavallinen teko ja katsojan oivaltaessa se painautuu mieleen. Parhaimmassa tapauksessa hän kertoo siitä eteenpäin.

3.2 Asiakaskysely

Tämän työn tueksi on tehty kaksi erillistä asiakaskyselyä. Ensimmäinen kysely on tehty harrastepuolen lapsiperheille ja sen tarkoituksena on saada selvempi tieto, mistä he löysivät Sport Club Vantaan harrastusmahdollisuudet. Lisäksi oleellista on saada tietää, miksi he valitsivat juuri tämän seuran, minkälaista mediaa he seuraavat ja minkälaista sisältöä he toivoisivat. Näin ymmärretään paremmin kohderyhmän ostopolkua ja sitouttamisen keinoja. Tämän kyselyn vastaukset hyödynnetään markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Toinen kysely on tehty lapsiperheille, jotka eivät ole vielä seuran jäseniä. Heidät tavoitetaan lähettämällä kysely sosiaalisessa mediassa kohdennettuna lapsiperheille, joiden lapset ovat 13–16-vuotiaita. Kyselyssä selvitetään harrastavatko lapset ylipäätään urheilua. Jos harrastavat niin mitä lajia ja missä seurassa. Tätä tietoa voidaan hyödyntää järjestämällä samantyyppistä toimintaa SC Vantaalla. Jos lapset eivät harrasta ollenkaan, on oleellista selvittää mitkä seikat siihen vaikuttaa. Pyritään ymmärtämään mikä estää lapsen harrastuksen hankkimisen. Todennäköisesti saadaan lista ongelmista, mitkä vaikuttavat siihen, etteivät lapset harrasta. Listalta poimitaan yleisimmät esteet ja pyritään ratkaisemaan ne tuomalla ratkaisu esiin markkinoinnissa. Esimerkiksi jos ongelmana on mielikuva siitä, että harrastus on kallis, voidaan markkinoinnissa tiedottaa selkeämmin hinnat ja sisaralennukset. Usein esteenä voi olla aika. Useat vanhemmat eivät ehdi viedä lapsiaan harrastukseen. Tällöin voidaan tuoda esille seuran yhteisöllisyyttä, kuten esimerkiksi sovittuja kimppakyytejä. Kun poimitaan yhteneväisyyksiä molempien kyselyiden vastauksista, voidaan varmemmin muodostaa kohderyhmä. Vastausten perusteella valitaan kanavat, luodaan sisältö ja sisällön muoto määritetyille kohderyhmälle.

Vastaajien kokonaismäärä on 44 kun kohderyhmänä ovat seuran jäsenet. Yhdeksän prosenttia vastaajista ovat 36–45-vuotiaita. 32% vastanneista lapsista ovat iältään 5–8-vuotiaita. 44% vastaajista sai tiedon SC Vantaa-seurasta somemainoksesta, joista 45% oli Googlen ja 44% Facebookin kautta. 25% sai tiedon urheiluseurasta kaverin kautta, ja 12% kotiin jaettavasta mainoksesta. Sosiaalisessa mediassa 77% vastanneista haluaa seurata oman lapsen ryhmää. Seuran toimintaa haluaa seurata 55% vastanneista. Kysymykseen siitä, mistä kanavasta huoltajat haluavat tietoa lapsensa harrastuksesta nousi selkeästi: sähköposti 77%, WhatsApp 55% ja Facebook 43%. Kysymykseen, joka käsitteli erilaisia sisältöjä, olivat vastaajat valinneet parhaiten kuvaaviksi vaihtoehtoiksi kilpailut, webinaarit ja infografiikat sekä raportit/tutkimukset.

Toisessa kyselyssä, jonka kohderyhmänä ovat lapsiperheet vastaajien kokonaismäärä on viisi. Ikäryhmä on lähes sama kuin edellisessä kyselyssä, 35–48-vuotiaat. Lapsia on keskimäärin kaksi lasta yhtä perhettä kohti. Kaikkien vastaajien lapset harrastavat omalla asuinalueellaan. Yli puolet vastaajista ei halua lisätietoa harrastusmahdollisuuksista. Tiedonvälityskanavaksi on valittu sähköposti, Facebook ja kotiin jaettava mainos. Mediasisällöksi on valittu artikkelit, raportit/tutkimukset, ohjeet, videot ja uutiset harrastusmahdollisuuksista.

Näistä voidaan päätellä, että kohderyhmän ikähaarukka on 35–48-vuotiaat. Heillä on keskimäärin kaksi lasta perheessä. Suurin osa lapsista harrastaa jo jotakin lajia, mutta harrastuksen vaihtaminen ei ole poissuljettu asia. He kuitenkin haluavat tietoa uusista harrastusmahdollisuuksista. Tiedonvälityskanaviksi ovat nousseet sähköposti, Facebook ja ystävien suositukset. Mieluisimmat sisältömuodot ovat artikkelit, raportit/tutkimukset, infografiikka, ohjeet, videot ja kilpailut.

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksinkertaistettuna sisältöä sellaisesta tuotteesta tai palvelusta, joka saa kohderyhmän ja ostajapersoonan kiinnostumaan ja ostamaan.

Sisältömarkkinoinnin tulee olla tehokasta otsikoinnissa, huomiota herättävää ja muokattuna hakukonevaatimuksia noudattaen.

Sisältöstrategian suunnitelma:

Yrityksen nimi: Sport Club Vantaa

Toimiala: lasten ja nuorten urheilu

Toiminta-ajatus

Yrityksen (nimi) tarkoituksena on tuottaa (hyödyke) (toimenpiteet).

SC Vantaa on lasten ja nuorten voimistelu- ja urheiluseura. Tuottaa urheilumahdollisuuksia harraste- ja ammattitasolla.

Liikeidea

Kenelle: (markkinat, kohderyhmä, persoona) lapsiperheet, lapset, perheenäidit

Mitä: (tuotteet ja palvelut) urheilua ja voimistelua

Miten: (organisaatio/tapa toimia)

Kohderyhmä/persoona: lasten vanhemmat

Yrityksen tavoitteet (yritystavoitteet)

Yrityksen tavoite on kasvattaa seuran jäsenmäärää ja samalla myös liikevaihtoa

Sisältö

Sisältötavoitteet: herättää mielenkiintoa ja sitouttaa

Sisällön teemat: lasten ja nuorten liikuntateema

Sisällön otsikointi: kahdeksan ehdotusta otsikointiin on lueteltu tämän luvun lopussa

Sisällön muodot: artikkelit, tutkimukset ja kilpailut

Sisällön visuaalisuus: kuvat, kuviot, infograafit ja videot

Muodot/keinot: tiedote, postaus, artikkeli, webinaari, case ja video

Sisältökanavat: verkkosivut, Facebook, Instagram, YouTube

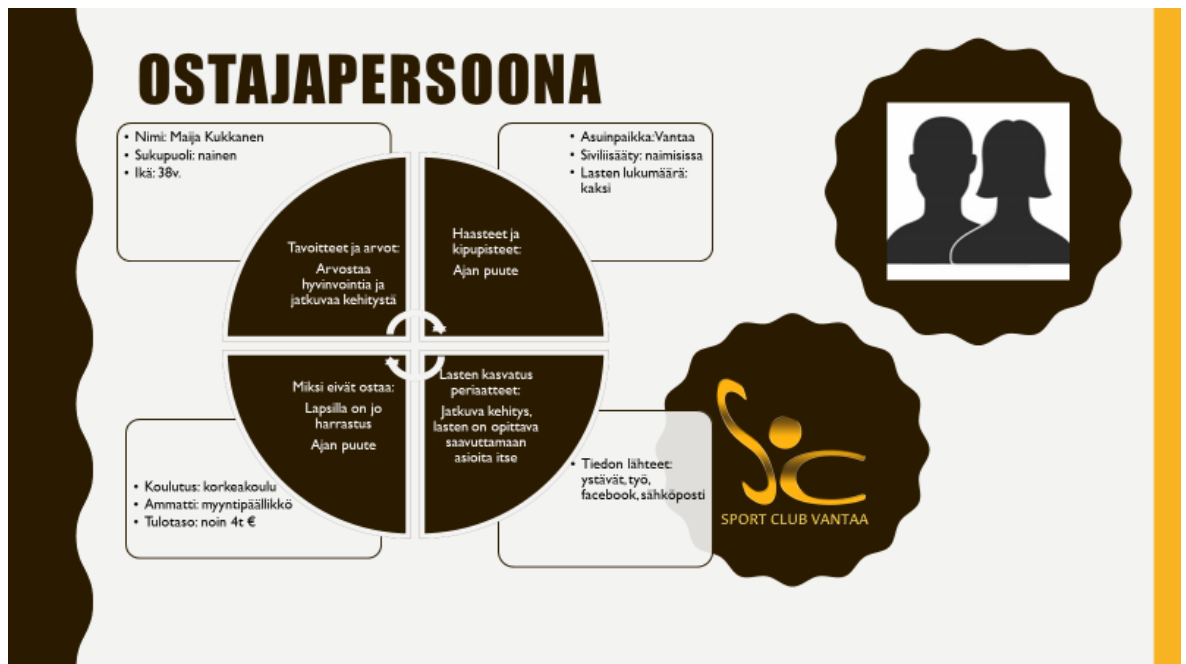
Ehdotetut kanavat: blogi omilla verkkosivuilla, Pinterest sekä Tiktok

Otsikointi on tärkeä osa sisällöntuotantoa. Copyblogger-sivusto toteaa, että kahdeksan ihmistä kymmenestä lukee otsikon, ja vain kaksi kymmenestä jatkaa lukemista. Tässä on kohderyhmä avainroolissa: on ymmärrettävä heidän käyttäytymistensä, elämäntapoja, ongelmia ja ilonaiheita. Ihmisen mielenkiintoa herättävät seuraavat otsikoinnin kategoriat:

- Yllättävät: alitajuisesti ihmiset hakevat yllättäviä asioita. Tällaisen kohdatessa aktivoituu aivoissa mielihyvän stimulointi, ja huomio herää nopeammin kuin tuttujen aiheiden lukemisesta.
- Kysymysmuotoiset: parhaimmat kysymysmuotoiset otsikot ovat sellaiset, mihin kohderyhmä voi samaistua.
- Uteliasuutta kutiamista: ihmisellä on psykologinen ilmiö, joka on tietoisuuden ja haluamansa tietoisuuden välissä. Tämän ilmiön voi provosoida antamalla hieman tietoa kohderyhmälle sopivalla otsikolla. Syy lukemisen jatkolle on uuden tiedon saavuttaminen.
- Negatiivinen superlatiivi: kaikki ovat varmasti lukeneet jonkun artikkelin, jonka otsikko on ”paras resepti”. Ideana on kääntää superlatiivi negatiiviseen muotoon, kuten ”älä”, ”lopeta” tai ”vältä”. Tässä tapauksessa ihminen haluaa tietää mistä häntä halutaan varoittaa. Koska ihmisen alitajunnassa on koko ajan ongelmien ratkaisuhaku päällä, on se luontainen instinkti jokaiselle selviytymisen kannalta.
- Miten: eli ”how to”, on yleisesti hyvä alku otsikolle. Sen jälkeen tuleva opettavainen resepti tai listaus on hyvä kohderyhmän sitouttamisen kannalta.
- Numerot: numeroiden lukeminen herättää huomiota, koska se antaa visuaalista tietoisuutta.
- Yleisöön viittaaminen: käytännössä ”sinä”-sanana käyttö otsikoinnissa. Ihminen tuntee itsensä lukiessaan sellaisen otsikon.
- Mitattavissa olevat faktat: kaikki sellainen faktasisältö, joka muodostaa mielenkiintoisia mielikuvia kohderyhmän kannalta. Numerot, nimet, esimerkit, projektit, kuvat ja tulokset. Esimerkiksi infografiikka.

3.4 Ostajapersoona ja ostoputki

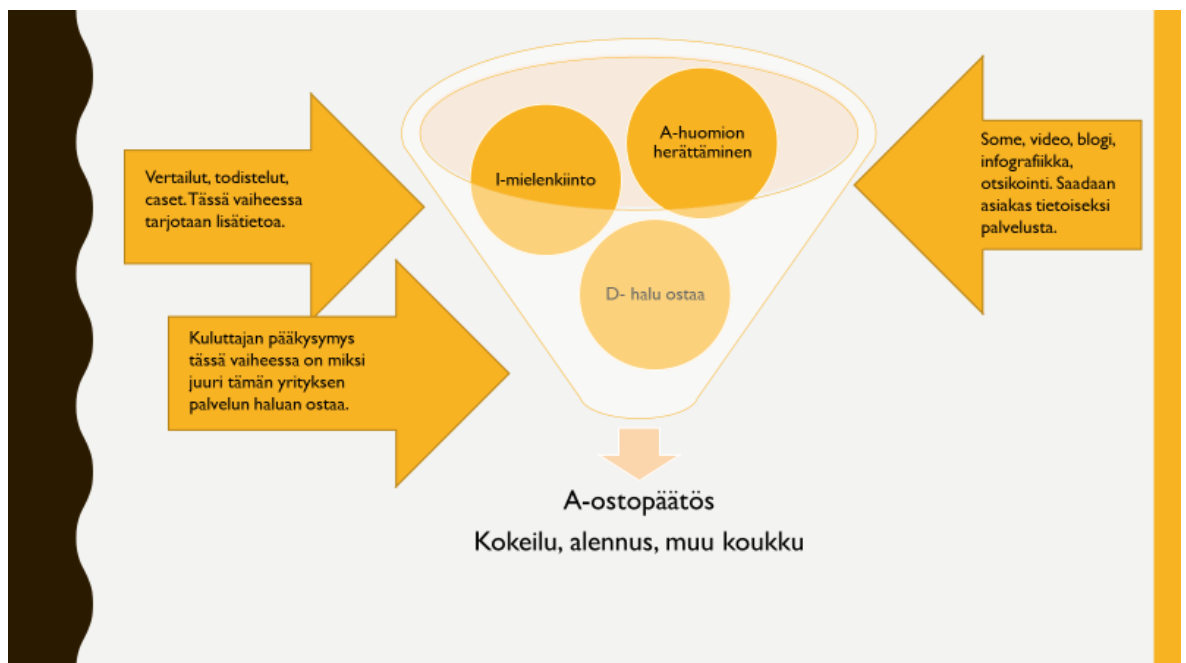
Seuran jäsenrekisterin ja kyselyn avulla on luotu ostajapersoona, joka todennäköisimmin ostaa harrastuspalveluita Sport Club Vantaalta (kuvio 5). Noin 38-vuotias perheen äiti, asuu Itä-Vantaalla. Hänellä on kaksi lasta. Hän on korkeasti koulutettu, minkä takia jatkuva kehitys on hänelle elämäntapa. Hän myös haluaa kasvattaa lapsiaan niin, että he kehittyisivät ja olisivat vahvoja ja menestyksekkäitä tulevassa aikuiselämässään. Perhe omistaa asunnon, ja sen takia yrittää keskittää kaikki perheen toimet kuten koulun, harrastukset ja kauppareissut lähialueelle. Hän työskentelee myyntipäällikkönä yrityksessä X. Palkkataso on 4000 euroa kuukaudessa. Arkipäivinä hän ajaa autolla töihin ja sieltä kotiin, jolloin hän kuuntelee radiota ja katselee tienvarressa olevia mainosnäyttöjä. Töissä hän pitää palavereita, tekee paperitöitä ja tauoilla keskustelee työkavereidensa kanssa. Töiden jälkeen hän menee päiväkodille/alakoululle hakemaan lapsiaan kotiin. Sitten perhe syö kotona ja tekee mahdollisia läksyjä. Sillä aikaa perheen äiti avaa sähköpostinsa ja selailee sosiaalista mediaa kahvikupin ääressä. Kello 17 jälkeen perheen äiti menee autolla salille/ryhmäliikuntaan tai kielikurssille. Arkipäivinä lasten harrastus voi olla pari kertaa viikossa iltaisin, kello 18 ja 20 välissä. Iltaisin ennen nukkumaanmenoa hän selailee Facebookia ja Instagram-tiliään. Sieltä hän katselee uutisia, kavereidensa kuulumisia ja mahdollisia tulevia tapahtumia lähiseudulla tai muuta mielenkiintoista. Viikonloppuja hän suunnittelee, koska lapsille pitää olla hyödyllistä tekemistä, mikä kohottaisi kuntoa, kehittäisi aivotoimintaa ja laajentaisi maailmankuvaa. Näitä voi olla esimerkiksi perhematka Suomenlinnaan, vierailu museossa tai perheen yhteinen lenkki lähimetsässä. Perheen äiti veisi mielellään lapsiaan harrastukseen (SC Vantaan järjestämille hip-hop-kursseille tai parkour tunneille) viikonloppuna. Tällöin hän saisi pari tuntia omaa aikaa, tai aikaa sellaiseen tekemiseen kotona mihin hän ei voi keskittyä lasten ollessa kotona. Ihanteellinen aika harrastukselle on oletettavasti kello 10 ja kello 19 välissä, koska perhe haluaa nukkua univelat viikonloppuisin pois ja illalla on yleensä perheen keskeistä yhdessäoloa. Hän myös pitää positiivisena ajatuksena, että lapsi purkaa energiansa, oppii uutta tekemistä, sosialisoituu muiden lasten kanssa ja palaa tyytyväisenä kotiin.



Kuvio 5. Ostajapersoona Sport Club Vantaa

Perheen äidin ostopolku (kuvio 6) muodostuu ensin (A-attention) tietoisuudesta palvelun olemassaolosta. Hän ei heti kiinnitä siihen huomiota, vaan sivusilmällä näkee mainoksen sosiaalisessa mediassa, kaverin jakaman postauksen seuran toiminnasta tai Googlen hakutuloksissa. Seuraavaksi hän kuulee lapseltaan, että lapsen koulukaveri käy kolme kertaa viikossa hiphop-tanssitunneilla lähikoululla iltapäivisin, ja siksi tekee hyviä Tiktok-päivityksiä, joista saa paljon tykkäyksiä. Lapsi haluaisi myös kokeilla tunteja ja uutta harrastusta, koska viimeisen vuoden on ollut jalkapalloharrastuksessaan sitä kuitenkin kokematta omakseen. Lapsi ehdottomasti haluaa somevaikuttajakaverinsa kanssa samaan tanssiharrastukseen. Tässä vaiheessa perheen äiti miettii kuinka usein, mihin aikaan ja missä harrastus järjestetään. Hän pohtii myös paljonko harrastus maksaa, pidetäänkö hänen lapsestaan siellä hyvää huolta ja huomioidaanko lapsen tarpeet yksilöllisesti (I-interest). Perheen äiti menee nettiin ja googlaa hakusanoilla "harrastus, lapsille, Vantaa", ja sitten "tanssi, harrastus, lapsille, Vantaa". Hän löytää Sport Club Vantaa-seuran, koska hakukoneet ovat optimoituja näille hakusanoille. Sieltä hän pääsee seuran verkkosivuille. Hän haluaa saada yleiskuvaa seurasta ja siitä tehdäänkö siellä asioita vastuullisesti ja onko toiminta luotettavaa. Hän viettää verkkosivuilla noin 2-3 minuuttia. Siinä ajassa uutena käyttäjänä hänen on löydettävä harrastusmahdollisuus, eli tässä tapauksessa hiphop-tanssikurssi. Tähän olisi etusivulla hyvä olla hakukenttä, josta hän voisi hakea tarvitsemansa. Kun perheen äiti ajattelee (D-desire) että lapsen on saatava mieluinen harrastus, hän alkaa tutkimaan arvosteluja. Tämä on myös SEO:n kannalta tärkeä pointti. Arvostelujen on hyvä olla verkkosivuilla yksinkertaistettuna hymiöiden muodossa (erinomainen, hyvä, keskivertainen, huono), jossa asiakas saisi

antaa palautetta sivujen käytöstä ja ostopolustaan seuran yleisestä toiminnasta. Arvostelumahdollisuus voi olla myös Googlessa. Molemmat ovat hyviä ja myös kombinaatio näistä on loistava. Perheen äiti ei tyydy tähän asti saatuun tietoon, vaan hänen on tuplatarkastettava kaikki ennen, kun hän vie lapsensa uuteen paikkaan. Silloin hän menee sosiaaliseen mediaan ja hakee sieltä Sport Club Vantaan profiilin. Hän selailee, katselee seuran sisältöä, kuvia, tekstejä, tapahtumia ja kommentteja. Hän päättää vielä kysyä naapurissa asuvalta kaveriltansa, jonka lapsi on harrastanut jo kolme vuotta joukkuevoimistelua SC Vantaa-seurassa. Perheen äiti saa vahvan suosituksen siitä, että seura on hyvä, yhteishenki toimii ja välillä voi jopa sopia vanhempien kanssa yhteiskyydeistä lapsille.



Kuvio 6. AIDA-malli ostopolusta

Ostopäätös (A- action), perheen äiti ottaa yhteyttä Sport club Vantaa-seuraan ja kysyy tarkentavia kysymyksiä. Riippumatta siitä minkä kanavan hän valitsee, on seuran oltava nopea antamaan kattavia vastauksia. Tämä vaihe voi olla verkkosivuilla FAQ-osiossa (usein toistuvat kysymykset). Näin ollen perheen äiti ei välttämättä edes ota yhteyttä ennen ostoa, vaan käy lukemassa FAQ-osion ja saa sieltä kattavan tietopaketin harrastuksen aloittamisesta. Ehdotan käytettävän hyväksi jo tiedossa olevia sesonkeja, kun seuraan tulee uusia jäseniä. Syksyisin elo-syyskuussa ja talvella ennen kevätkautta joului-tammikuussa. Silloin tulisi tehdä maksullisia markkinointikampanjoita, muistaa mitata niitä ja parantaa ensi kerralla.

3.5 Sähköpostimarkkinointi

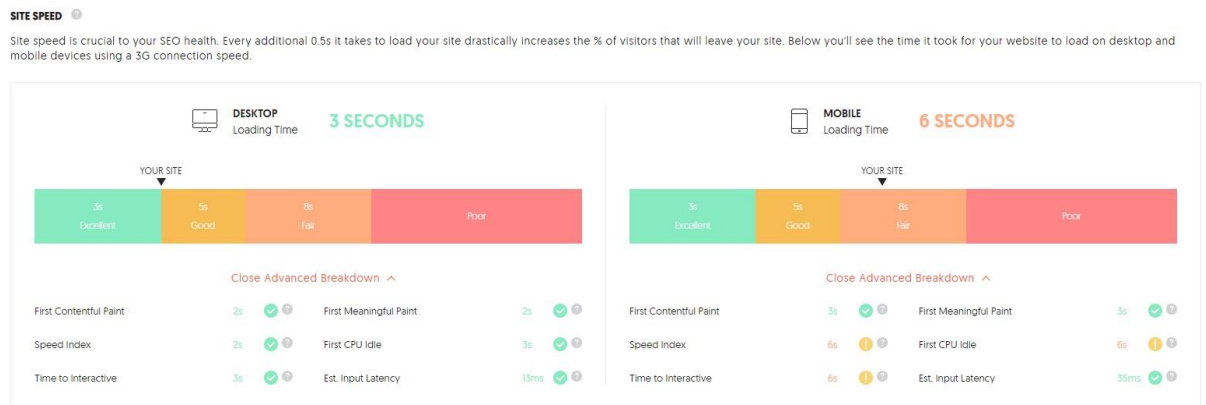
Sport Club Vantaan sähköpostimarkkinointi toimii täällä hetkellä tiedottamisen ja kyselyiden kanavana. Seuran jäsenien asiakkuuksien ylläpitämisen kannalta olisi hyvä tehdä kuukausitiedote kuun lopussa tai alussa aina samaan aikaan, jotta jäsenet osaisivat odottaa sitä tulevaisuudessa. Tiedotteen ajankohdaksi valitsisin iltakuuden, jotta perheen äidit voisivat lukea sitä töistä päästyään vapaa-ajalla. Sähköpostitiedotteen voi tehdä yhteenvetona seuran toiminnasta: mitä on tehty, mitä tehdään lähitulevaisuudessa, esittelyn eri joukkueista tai harrastusmahdollisuuksista. Näihin tiedotteisiin voi laittaa linkit omille verkkosivuille, blogiin, ajankohtaista-osioon, muun tapahtuman sivuille tai sosiaaliseen mediaan. Sen tarkoitus ei ole myydä, vaan nimenomaan luoda mielenkiintoista ja ytimekästä sisältöä jäsenille. Myös sähköpostiviesteissä on tärkeää muistaa koukuttava ja mielenkiintoa herättävä otsikointi.

Sähköpostilla voi lähettää myös alennus- tai kokeilukuponkeja. Esimerkiksi ”kutsu ystäväsi kokeilemaan”-sähköposti voisi sisältää sähköisen lomakkeen, johon täytetään ystävän tiedot ja se oikeuttaisi yhden kerran kokeiluun. Tietolomakkeessa tulee olla mahdollisimman vähän täyttökohтия: nimi, sähköpostiosoite ja mihin kokeilutuntiin haluaa osallistua riittää. Voi olla, että ihmiset eivät halua täyttää enempää. Näin saadaan laajennettua ”retargeting”-listaa, eli mahdollisesti palveluista kiinnostuneita asiakkaita. Silloin kun tämän kautta lapsi tulee kokeilemaan, heti illalla voi lähettää pienen kyselyn: ”Hei! Kiva että kävit kokeilemassa! Mitä pidit ja haluatko osallistua koko kurssille?”. Seuraa linkki ilmoittautumissivulle, ja viestin allekirjoittajaksi on hyvä laittaa juuri sen ohjaajan nimi, joka ohjasi kokeilutuntia. Tällä tavoin lapsi ja vanhempi tuntisivat olonsa tärkeiksi ja voisivat yhdistää nimen ja henkilön kasvot vielä, kun ne ovat tuoreessa muistissa.

3.6 SEO- hakukone optimointi

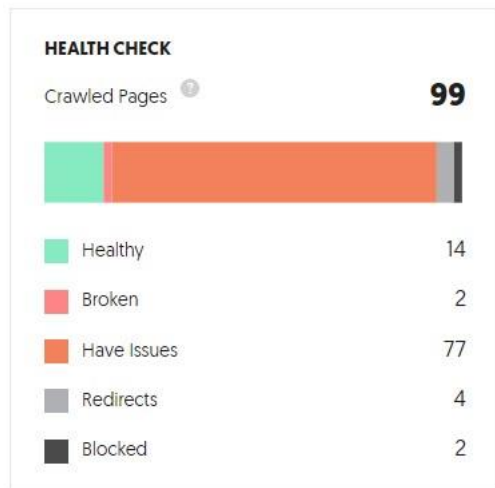
Tässä luvussa käsitellään orgaanista hakukoneoptimointia Google-työkalulla, koska tämä on kyselyn avulla todettu kohderyhmän tärkeimmäksi hakukoneeksi. Jotta yritys pärjäisi ja sijoittuisi hakutuloksissa paremmin, pitää ymmärtää miten alusta toimii. Google, kuten moni muukin asiakkaille luotu alusta tykkää, kun sitä käytetään, vietetään aikaa sen kanssa ja palataan sinne uudelleen. On muistettava, että kyseessä on algoritmeilla toimiva mekanismi, joka toimii ehtojen mukaisesti. Ehdot muuttuvat noin neljä kertaa vuodessa ja tästä syystä on tarkistettava ja päivitettävä hakukoneoptimointia vähintään puolen vuoden välein. Ensin esittelen analyysin tuloksia ja sen jälkeen millä toimenpiteillä sitä voi parantaa.

Verkkosivut on analysoitu Ubersuggest- ja Lighthouse-työkalujen avulla. Niillä on selvitetty tärkeimmät SEO:on vaikuttavat seikat. Ubersuggest-työkalu on Neil Patel-nimisen markkinoijan kehittämä. Hän on hyvin tunnettu laadukkaasta ja ajankohtaisesta digitaalisen markkinoinnin sisällön tuottamisesta verkossa. Työkalu on osittain ilmainen. Lighthouse-työkalu on lisäosa Chrome-selaimeen, joka on helppo ja nopea käyttää. Yhdellä painalluksella voi analysoida mitä tahansa verkkosivun nopeutta sekä desktopilta että mobiilissa. Työkalu on ilmainen. Analyysistä (kuva 1) paljastui, että verkkosivujen nopeus on hyvä pöytäkoneelta ladattuna ja mobiilissa se on keskinopea. Lighthouse-työkalu ehdottaa tarkistamaan verkkosivujen preload key request-kohdassa "<link rel=preload>"-koodin. Tämän asetus etusijalle parantaisi ladattavuutta. Sen lisäksi verkkosivuilla on raskaita kuvia (mahdollisesti piilotettuja), jotka lyhentävät verkkosivun latausaikaa. Ohjelma ehdottaa uudempaa kuvaformaattia, kuten JPEG 2000, JPEG XR ja webP käyttämistä. Nämä ovat nopeammin ladattavia kuin JPEG- ja PNG-formaatit.



Kuva 1. Ubersuggest verkkosivujen analyysi (kuvakaappaus)

Teknisen analyysin (kuva 2) kriittiset kohdat ovat Sitemap.xml-tiedostossa verkkosivun koodissa. Tämä tiedosto on luettelo kaikista URL-osoitteista, jotka ovat verkkosivuilla. Se toimii kuin kartta hakukoneiden roboteille indeksointia varten. Indeksointia helpotetaan luomalla yhtenäinen luettelo kaikista URL-osoitteista verkkosivuilla.



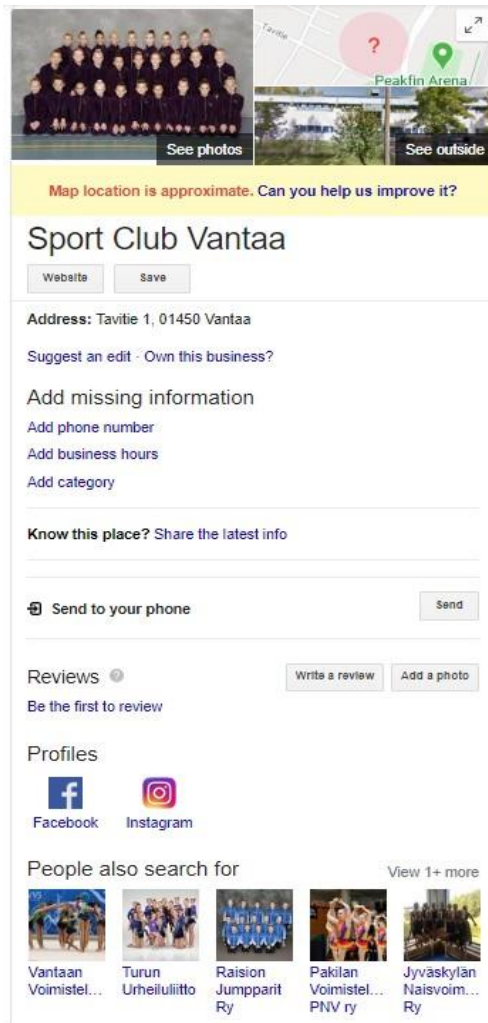
Kuva 2. Ubersuggest. Verkkosivujen tekninen analyysi (kuvakaappaus)

Seuraavaksi Ubersuggest ilmoittaa 74 sivulla tekstin pituuden olevan liian lyhyt. Tämä on Googlen kannalta kriittinen, koska sen algoritmi ei pysty analysoimaan tarpeeksi tarkasti verkkosivujen sisältöä. Jos Google ei pysty analysoimaan sisältöä, se ei myöskään voi kohdentaa sisältöä valituille hakutermeille. Lisäämällä tekstiä verkkosivuille, autetaan Googlen ”hämähäkkejä” löytämään ja kohdentamaan sisältöä ja hakutermejä. Tällöin loppukäyttäjä, eli yrityksen asiakas löytää hakemansa. Kriittinen sivujen pituus, mitä Google ei pysty indeksoimaan on alle muutaman sadan merkin pituisia tekstejä. Suositeltu sivujen pituus on noin 2000 sanaa ja avainsanojen käyttö on ehdottoman tärkeää.

Verkkosivuilla Ubersuggestin mukaan ilmenee kaksois- <title>-tagit. Tämä monimutkaistaa indeksoinnin prosessia. Otsikkotunnisteet on korjattava varmistamalla, että ne parhaiten kuvaavat hakusanoja, eikä niissä ole päällekkäisyyksiä. Title-tagin on oltava noin 30 kirjainmerkin pituinen. Tätä pituutta ei ole suotavaa ylittää eikä alittaa. Muita teknisiä virheitä ovat URL-osoitteet, joiden pituus tulee olla maksimissaan 120 kirjainmerkkiä. Suositus on välttää erikoismerkkejä kuten !, @, #, \$, %, ^, &, *, (,), [,], ?, {, }, ;, :, “. Työkalu ilmoittaa myös SSL-certificaten loppuvan lähiaikoina. Tämän suhteen pitää ottaa yhteyttä alustan tarjoajaan.

Ennen verkkoa kuluttajien käytössä on ollut puhelin- ja yritysluettelot, joista löydettiin yrityksiä ja palveluita. Nyt nämä ovat verkossa. Kysymys on kuinka nopeasti ja minkälaista tietoa asiakas löytää ennen kuin siirtyy yrityksen verkkosivuille. Yrityksen tiedot on syytä päivittää Googlen My Business-alustalle, vaikka samat tiedot löytyisivätkin verkkosivuiltasi. Tähän alustaan syötetyt tiedot auttavat indeksointiprosessia palveluissa, kuten Google-hauissa, Google mapsissa ja Google+:ssa. Alustan käytön avulla parannetaan indeksointia, ajantasaisia yritystietoja, tehdään arvostelumahdollisuus

asiakkaille, minkä avulla voi seurata mistä verkkosivulle tulleet asiakkaat ovat tulleet. Toisin sanoen, seurataan miten he löysivät yrityksen. Sport Club Vantaa-seuran tämänhetkinen Google My Business tilanne on esitetty kuvassa 3. Siitä näkee, että joku on joskus syöttänyt jotakin tietoa. Suurin osa Googlen My Business-toiminnoista kuitenkin puuttuu. Paras hyöty saadaan, kun täytetään se huolellisesti- kaikki mahdolliset kohdat mitä alusta ehdottaa. Kuvia kannattaa päivittää niin että niistä tulisi selkeä käsitys mistä yrityksestä on kyse. Ehdotan värikästä voimistelukuvaa, pienen lapsen harrastekuvaa ja logokuvaa. Alustalle voi myös päivittää ajankohtaisia uutisia: voimistelukilpailut, kevätnäytös tai tempauspäivä (näitä voi ajastaa).



Kuva 3. Google my business hakutulos (kuvakaappaus)

Äänihaku on turhaan aliarvostettua tällä hetkellä. Ennusteiden mukaan tämä menetelmä tulee yleistymään tulevina aikoina. Tämä toimii yhtä lailla avainsanoilla ja sanayhdistelmillä. Äänihakutoimintoon myös vaikuttaa verkon nopeus ja verkkosivujen latausaika. Jos perinteisessä haussa käyttäjä ei jaksaa odottaa muutamia sekunteja, kun verkkosivu latautuu, on ilmiselvää, että äänihaulta käyttäjä vaatii lähtökohtaisesti nopeampia tuloksia. Äänihakuoptimointia varten tarvitaan Google my business-päivitys

sanayhdistelmien avainsanoissa, kysymysten ja vastausten lisääminen omille verkkosivuille (FAQ-frequently asked questions) ja verkkosivujen hyvä latausnopeus varsinkin mobiilissa.

3.6.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on onnellisessa asemassa, koska ne ovat suomenkielisiä ja tilastollisesti kilpailu ei ole kovin kova hakukoneissa. Tutkimus on tehty digitaalisia työkaluja käyttäen. Ensin Ubersuggest-työkalulla on tutkittu millä avainsanoilla on volyymia hakutuloksissa, ja ne löytyisivät nyt jo verkkosivuilta. Hakuvolyymi on sopiva, jos se on yli 70 hakua/kuukausi. Taulukossa 2 on esitetty verkkosivulla löydetty avainsanat, niiden sijainti koodissa ja avainsanojen maksu yhdestä klikkauksesta. Kohdassa "found in" on käytetty lyhenteitä avainsanojen sijainnista verkkosivujen koodissa, jossa T on page title, H on heading tag ja D on meta description tag.

Taulukko 2. Ubersuggest. ScVantaa verkkosivuilla olevia avainsanoja

keyword	found in	CPC
vantaa ry	TH1	0
club vantaa ry	TH1	0
sport club vantaa ry	TH1	0
sport	TDH1	0.22
club	TDH1	0.17
vantaa	TDH1	0.62
sport club	TDH1	0.36
club vantaa	TDH1	0
sport club vantaa	TDH1	0
mukaan	H2	0
kilpa	DH2	0.6
huipulle	DH1	0
voimistelu	D	1.21
harrasteliikunta	D	0

Tutkimuksessa paljastuu, että nykyiset avainsanat verkkosivun koodissa ovat sattumanvaraisia. Näitä on syytä muuttaa yrityksen tarjoamia palveluita paremmin kuvaaviin avainsanoihin. Taulukossa 3 on lista sanayhdistelmistä, joilla kohdeyrityksen sivut indeksoidaan. Volyymi-kohdassa on hakukertojen määrä/kuukausi, visits on verkkosivun avaaminen ja SEO difficulty on avainsanojen indeksointivaikeus. Mitä vaikeampi indeksoida, sitä isommalla volyymilla avainsanaa käytetään, eli sen kannattavuus on parempi.

Taulukko 3. Ubersuggest. Avainsanat joilla scvantaa sivut löytyy

Avainsana	Volyyymi	Visits	SEO Difficulty
olarin voimistelijat	1000	0	19
joukkuevoimistelu	1000	0	32
tikkurilan naisvoimistelijat	880	0	18
rytminen voimistelu	720	0	19
vantaa fi	720	1	19
sc vantaa	720	219	18
voimistelu	604	0	32
showtanssi	480	0	34
keravan voimistelijat	390	0	19
simonkallion koulu	390	0	18
korson koulu	390	0	18
hiphop tanssi	320	0	21
sport club	320	31	20
keravan naisvoimistelijat	320	0	18
vantaa cup	320	0	18
osteopatia vantaa	260	0	38
kisapalvelu jv	260	0	18
monimuotoinen kehityshäiriö	260	0	18
kuusikon koulu	260	0	18
tapanilan erä voimistelu	260	0	13
sporttia kaikille	210	10	18
tanssin harrastaminen	170	0	26
vantaan liikunta	170	0	22
cheerleading vantaa	170	0	19
sport club vantaa	170	52	13
anton laine	170	0	18
joukkuevoimistelu säännöt	170	0	18
tanssi vantaa	140	9	27
vantaan naisvoimistelijat	140	9	19
parkour vantaa	110	7	24
jokivarren koulu vantaa	110	0	14
svs vantaa	110	0	19
voimistelu vaatteet	90	0	48
tanssikurssi vantaa	90	0	35
tanssikoulu vantaa	90	2	25
vantaa lapsille	90	0	24
voimisteluliitto koulutukset	90	0	19
vantaa seura	90	0	19
varainhankintaa seuroille	70	0	46
lasten voimistelu	70	0	44
lastentapahtumat vantaa	70	0	27
voimistelu kalenteri	70	0	26
salit vantaa	70	0	26
voimistelu vantaa	70	11	24
vantaan tapahtumat	70	0	22

voimistelu temppuja	70	0	21
voimistelu tempuut	70	0	21
tempukoulu	70	0	33
vantaan voimistelijat	70	5	18
joukkuevoimistelu puvut	50	0	44
varainhankinta seuroille	50	0	42
voimistelu nauha	50	0	39
lasten harrastukset vantaa	50	0	31
erityisliikunta	50	0	32

Esimerkiksi kuvassa 4 on tulokset hakusanoille "voimistelu Vantaa". Ennen testihakua on browserista poistettu evästeet, mitkä vaikuttavat hakutuloksiin. Kuvassa on esitetty keskimääräinen verkkosivujen vierailijamäärä kuukausittain, ja backlinks-määrä, eli sivujen linkitys muihin verkkosivuihin.

The screenshot shows a Google search for "voimistelu vantaa". The search bar indicates 90 searches per month. The results are sorted by relevance, showing three main entries:

- Vantaan Voimisteluseura ry**: Domain estimated traffic: +761 / mo. Domain quality backlinks: 38. Description: Vantaan Voimisteluseura ry Vetokuja 1B, 01610 Vantaa | toimisto@vantaanvoimisteluseura.fi... Joukkuevoimistelu, kilpa-aerobic ja tanssillinen voimistelu. Tapahtumat · Harrastetoiminta · Ilmoittautuminen · Yhteystiedot
- Sport Club Vantaa ry**: Domain estimated traffic: +533 / mo. Domain quality backlinks: 21. Description: Sport Club Vantaa on harrasteliikuntaa ja kilpavoimistelua tarjoava ... Sport Club Vantaassa voit kilpailla joukkuevoimistelussa ja rytmisessä voimistelussa aina Rytmisen voimistelu · Joukkuevoimistelu · Tempuulua ja telinevoimistelua · Tanssia. You've visited this page 3 times. Last visit: 2/17/20
- Tikkurilan Naisvoimistelijat ry**: Domain estimated traffic: +803 / mo. Domain quality backlinks: 12. Description: Voimistelu- ja tanssiliikunnan osaaja TNV tarjoaa terveyttä ja kuntoa ... saakka viranomaislinjauksen mukaisesti ja Vantaan kaupungin liikuntapaikat (koulut) on ...

Kuva 4. Google hakukonetulos (kuvakaappaus)

Avainsanojen kannalta on syytä ostaa päiväksi tai kahdeksi digitaalinen markkinoija, joka voisi päivittää myös verkkosivukoodin. Näitä pystyy opiskelemaan itsekin. Parhaan hyödyn saa, jos opiskelee itse näitä. Sitten voi jatkuvasti seurata, mitata ja päivittää hakukoneoptimointia. Suositeltavat tärkeimmät hakusanat ovat: *harrastus lapsille Vantaa, harrastus nuorille Vantaa, harrastus Vantaa, lapset ja nuoret Vantaa, rytmisen voimistelu Vantaa, joukkuevoimistelu Vantaa, parkour Vantaa, hip-hop Vantaa, harrasteryhmät, valmennusryhmät*. Seuraavat löytyy jo verkkosivun kooditiedoissa ja näillä ihmiset löytävät verkkosivuille:

sport club Vantaa, kilpa, huipulle, voimistelu, harrasteliikunta. Ainoa huomio viimeksi mainituille avainsanoille on se, että hyvin todennäköisesti nämä toimivat, koska ihmiset ovat jo tietoisia Sport club Vantaan olemassaolosta ja hakevat sitä suoraan hakukoneesta. Toisin sanoen he ovat jo seuran jäseniä ja hakevat tietoisesti. Mikäli verkkosivut optimoidaan ”potentiaalisille asiakkaille”, verkkosivujen vierailumäärät kasvavat. Tämän seurauksena myös harrastajien määrä nousee. Tätä voi mitata esimerkiksi vertailemalla viime vuoden uusien jäsenten määrää, ja hakukoneoptimoinnin jälkeisellä ajalla tulleita lisäyksiä seuran jäsenmäärään. Jos ajankohdaksi valitaan syyslukukausi, on hakukoneoptimointi syytä tehdä jo alkukesästä, jotta asiakkaat ehtisivät tutustua, vertailla ja tehdä ostopäätöksen.

3.7 Sosiaalinen media

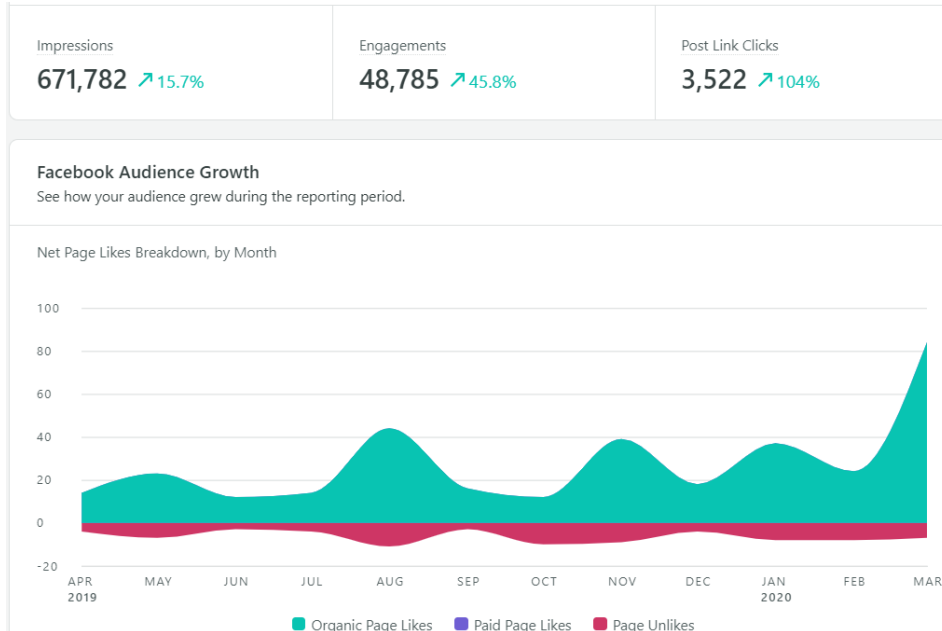
Tässä luvussa käydään läpi Sport Club Vantaa-seuran nykyinen tilanne Facebookissa ja Instagramissa. Luvussa on esitetty kilpailija-analyysi, jossa vertailun kohteina ovat voimisteluseurat Facebookissa. Analyysin tueksi olen käyttänyt ”Page Insights” ja Sproutsocial nimistä työkalua, joka on hyvin suosittu tällä hetkellä markkinoilla. Sen avulla voi analysoida, suunnitella ja ajastaa omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, tehdä kilpailija-analyyseja ja paljon muuta. Sitä voi kokeilla 30 päivää ilmaiseksi. Teorian ja vertailuanalyysin avulla esittelen ehdotuksia toimenpiteisiin, jotka parantaisivat näkyvyyttä. Luvun lopussa on esitetty mitä mittareita on hyvä seurata, ja lisäksi esittelen työkaluja, joilla se onnistuu parhaiten.

Koska elämme poikkeuksellista aikaa nyt, on koronapandemia pakottanut ihmisiä olemaan kotona ja tekemään etänä töitä ja koulua. Tämän myötä on kasvanut verkkokäyttäjien määrä, joka on olennaisesti vaikuttanut sosiaalisen mediaan. Tämä on otettu huomioon analyysia tehdessä. Moni digitaalisen markkinoinnin asiantuntija on sanonut, että nyt on paras aika päivittää ja laittaa kuntoon digitaalinen markkinointi yrityksissä, sillä ennusteiden mukaan, kun palataan normaaliin elämään, tulee verkkokäyttäjien määrä pysymään korkeana ja tulevaisuudessa kasvamaan entisestään.

3.8 Facebook

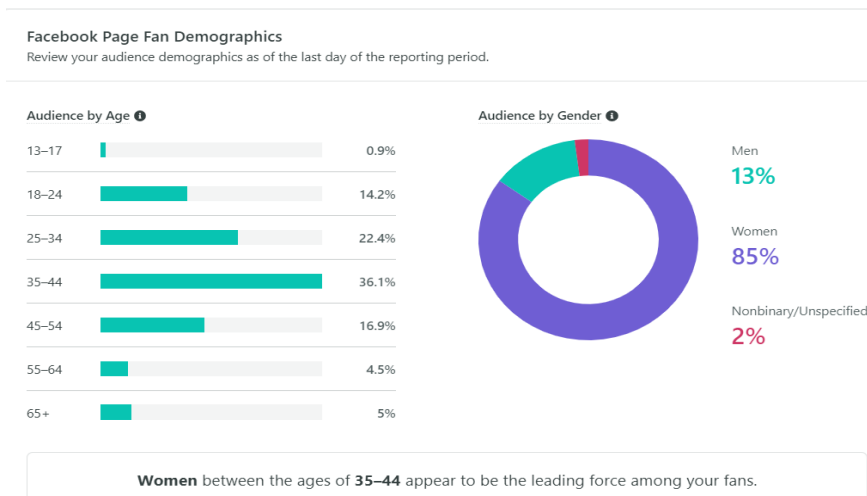
Facebookin Sport Club Vantaa-sivun analyysi on tehty Facebook Insights- ja Sproutsocial-työkaluja käyttäen (kuva 5). Analyysissä on hyvä olla enemmän kuin yksi työkalu, jotta tulokset olisivat luotettavampia. Facebook osoittautuu merkittäväksi kanavaksi Sport Club Vantaa-seuralle. Sivun seuraajien määrä on tällä hetkellä 1 919. Facebook Insights-työkalu näyttää sivulta lähtijöitä (unfollows) jonkun verran, mikä puolestaan on normaalia että niitä on. Määrät eivät ole merkittäviä. Pääosin sivulla ei ole käytetty maksullista

mainontaa. Tykkäykset, kommentit ja postauksiin reagoinnit osoittavat, että postaukset saavuttavat asiakkaita hyvin mutta sisältö ei ole sellaisessa muodossa, jota olisi tarpeellista jakaa tai kommentoida. Suositukset-osio puuttuu kokonaan. Samoin CTA, eli toimintapainikkeet puuttuvat postauksista. Selkeä enemmistö seuraajista käyttää mobiililaitetta, kun tarkastelee Facebook-sivuja. Stories-analytiikka on pois päältä. Joitakin puutteita on sivun asetuksessa, kuten yrityksen kategorian määrittäminen ja ”About”-osion täyttäminen.



Kuva 5. Facebook sivujen kävijämäärät. Sproutsocial (kuvakaappaus)


Sproutsocial näyttää sivun seuraajien demograafisia tietoja, mikä puolestaan tukee kyselyiden tuloksia: 85% ovat naisia, iältään 35-44 vuotiaita ja Vantaalla asuvia (kuva 6). Sisällön osalta sivuilla on eniten käytetty kuvia, sen jälkeen vähän videoita, tekstejä ja linkkejä.



Kuva 6. Facebook käyttäjien demograafiset tiedot. Sproutsocial (kuvakaappaus)

Sivun tilanne viime vuoteen verrattuna näyttää selkeää kasvua kuvassa 7. Tämä johtuu osittain poikkeustilanteen vaikutuksesta. Myös aktiivinen päivitys sivulla, jota SC Vantaa on tehnyt tähän asti antaa hyviä tuloksia. Vertailuanalysissa on todettu, että kilpailijat eivät ole yhtä aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Facebook Pages
Review your aggregate page metrics from the reporting period.

Page	Fans	Net Page Likes	Published Posts	Impressions	Engagements	Post Link Clicks	Engagement Rate (per Impression)
Reporting Period Apr 1, 2019 – Mar 31, 2020	1,779 ↑ 18%	259 ↑ 109%	233 ↑ 50.3%	671,782 ↑ 15.7%	48,785 ↑ 45.8%	3,522 ↑ 104%	7.3% ↑ 26%
Compare to Mar 31, 2018 – Mar 31, 2019	1,507	124	155	580,540	33,454	1,729	5.8%
 Sport Club Vantaa	1,779	259	233	671,782	48,785	3,522	7.3%

Kuva 7. Facebook käyttäjien vertailu viime vuoteen. Sproutsocial (kuvakaappaus)

Ehdotan päivittämään Facebookin asetukset, katsoa aivan alusta asti kaikki kohdat ja täyttämään mahdollisimman tarkasti hyödyntäen kaikkia täyttömahdollisuuksia, jotta Facebookin algoritmit pystyisivät tunnistamaan ja kohdentamaan sivua oikealle kohderyhmälle. Avainsanojen käyttö on myös hyvä muistaa, sillä alustat keskustelevat keskenään jossakin muodossa. Avainsanat, jotka tulevat olemaan verkkosivuillakin on tarkemmin selostettu luvussa 4.6.1. Avainsanoja voi käyttää hashtagien kanssa, jotta sivun sisältö näkyisi mahdollisimman monelle aiheesta kiinnostuneelle käyttäjälle. Chat-palvelun voi ottaa käyttöön, ja kokeilla tuleeko sen kautta yhteydenottoja. Kuten myös Olarin voimistelijoiden sivulla on kauppaosio, voi sinne laittaa esimerkiksi leirit.

Facebook-postausten suunnitteluun voidaan käyttää ostajapersoonaa ja tämän ostopolkua verkossa, joita on kuvattu luvussa 4.3. Facebookissa hän haluaa nähdä miten seura toimii, tapahtumat, yhteistyökumppanit ja minkälaiset ihmiset ovat siellä valmentamassa. Hän mahdollisesti tutkii muita kanavia, jotka on ilmoitettu FB-sivulla, kuten linkitystä YouTubeen. Hän näkisi myös tulevia leirejä ja niiden hintoja kauppaosiossa. Suora linkki ilmoittautumiseen helpottaisi asiointia. Postauksia on syytä ajastaa esimerkiksi kello 17 ja 20 väliselle ajalle, ja suosia viikonpäiviä tiistaista perjantaihin. Teemat postauksille voivat olla ajankohtaisia ja suunniteltuja. Ajankohtaisia olisivat juhlapäivien mukaisia, kuten joulun ja pääsiäisen. Suunniteltuja olisivat systemaattiset työntekijöiden/valmentajien sekä voimistelijoiden esittely. Nämä voivat olla teemakohtaisia, esimerkiksi ”onnistuminen ei ole helppoa”, ja siinä voi olla lyhyitä videoita voimistelijoiden haasteista ja miten niistä selvitään. Vaikuttajien suositusten mukaan voi kokeilla live-videota, joka myös tallentuu alustalle ja seuraajat voivat katsoa sen

myöhemmin. Live-videoita suunnitellaan etukäteen ja toteutetaan iltaisin, kun ihmisillä on yleensä aikaa katsoa niitä, eli kello 18 ja 21 välillä.

Analysointityökaluiksi suosittelen Facebookin omaa "Page insights"-työkalua, ja sitä palvelevaa "Pages manager"-sovellusta. Sitä voi käyttää suoraan älypuhelimesta, mikä auttaa esimerkiksi nopeaan reagointiin asiakkaiden kysymyksiin. Sen kautta pystyy myös tekemään postauksia. "Page insights"-työkalusta löytyy kaikki perusasiat mitä analysointiin tarvitaan, kuten "post reach" ja "post engagement".

Seurantaan voi ottaa joitakin seuraavista:

- "Post engagement" näyttää montako ihmistä on joko kommentoinut, reagoinut, jakanut tai klikannut postausta. Tämä on yksi tärkeimmistä mittareista Facebookissa, koska se kertoo, että asiakkaat reagoivat sisältöön, ja myös Facebookin algoritmit pitävät siitä.
- "Post reach" kertoo kuinka monelle postaus on näkynyt.
- "Impressions" kertoo jos käyttäjä on nähnyt postauksen useampaan kertaan. Tämä on merkki mielenkiinnon osoituksesta.
- "Page likes and follows" kertoo sivun tykkäykset ja seuraajat. "Insights"-työkalu näyttää aikajanan, milloin on tullut ja lähtenyt ihmisiä. Sitten voidaan ajatella mitä silloin on tehty tai tapahtunut, minkä takia ihmiset ovat tulleet seuraajiksi tai lähteneet.

Postausten tekemiseen voi ottaa käyttöön esimerkiksi "Social media post maker"-sovelluksen. Se on osittain ilmainen ja laajennettuna hyvin edullinen- 6kk on neljä euroa. Itse tykkään käyttää sovelluksia kuvien muokkaamiseen, sillä ne ovat yleensä yksinkertaisempia kuin pöytäkoneiden ohjelmat, ja kuvat ovat heti saatavilla mobiilista, kun tehdään muokkauksia.

Kilpailianalyysiin on otettu yhteensä kolme voimisteluseuraa: Vantaan voimisteluseura, Tikkurilan naisvoimistelijat ja Olarin voimistelijat. Vantaan voimisteluseura ja Tikkurilan naisvoimistelijat toimivat samalla paikkakunnalla kuin Sport Club Vantaa. Olarin voimistelijat toimivat myös pääkaupunkiseudulla. Tämä seura on valittu, koska sen toiminta on todettu aktiiviseksi ja onnistuneeksi. Tutkiessani kilpailijoiden verkkosivuja, totesin että Vvs ja Tnv käyttävät samaa alustaa verkkosivuille kuin Sport Club Vantaa ja Ovolla on laajempi versio, tilaustyönä tehdyt yksilölliset verkkosivut. Taulukossa 4 alla on esitelty kilpailijoiden havaitut toimenpiteet Facebookissa.

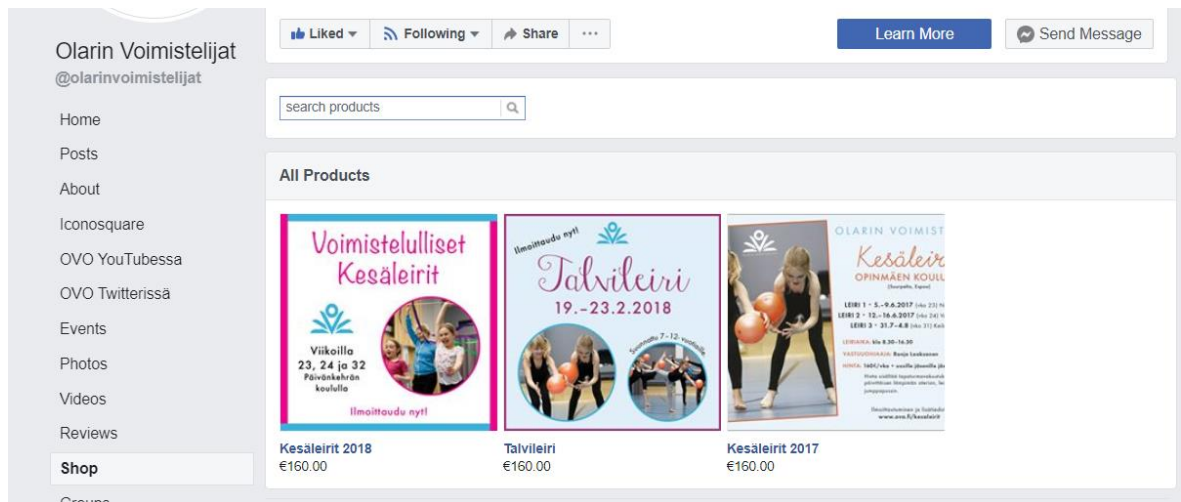
Taulukko 4. Facebook Kilpailija- analyysi

Kilpailijat	Vantaanvoimisteluseura	Tikkurilan naisvoimistelijat	OVO-Olarin Voimistelijat
Seuraajat	1 597	362	2 918
Postausten luonne	Tiedotteita, kertomuksia	tiedotteita	Tiedotteet, yhteistyö kumppanit, linkit
Postausten sisältö	Seuran toiminnasta, henkilöiden esittelyt, ohjeet, tiedotus	Seuran toiminnasta, yhteistyö kumppaneista	Seuran toiminnasta, artikkelit, tapahtumat, ohjeet
Palaute postauksiin	Tykkäykset, vähäiset jaot	Vähäiset tykkäykset	
Sisällölliset aukot	Eivät vaadi käyttäjältä toimenpiteitä, eli ei strukturoitu, ei hashtageja	Eivät vaadi käyttäjältä toimenpiteitä, eli ei strukturoitu, ei hashtageja	Eivät käytä hashtageja
Postausten viikonpäivät	sekalaisesti	sekalaisesti	sekalaisesti
Kilpailut/arvonnat	Tosi vähäiset	ei	Jonkun verran
Muut	FB Chat käytössä		Youtube, Twitter linkitetty tiliin, paljon linkkejä, harrasteryhmien tiedotteet erillisenä sivuna



Kuva 8. Vantaan voimisteluseuran Facebook sivu (kuvakaappaus)

Vantaan voimisteluseura on toiminut hyvin samantyyppisesti Facebookissa kuin Sport Club Vantaa. Heillä on paljon kuvia, mutta siihen suhtautettuna vähän videoita sekä hyvin vähän tekstiä. Hyvänä käytäntönä on havaittu chatin käyttö (kuva 8), joka lähettää asiakkaan kysymyksen Messengeriin. Tikkurilan naisvoimistelijoitten sivu on suppea, eivätkä he päivitä paljoa. Myös seuraajia on hyvin vähän. Mutta Olarin voimistelijoitten sivu Facebookissa on huomion arvoinen. Sinne on linkitetty YouTube-kanava ja Twitter-tili. Heillä on harrasteryhmille erillinen sivu. Tämä on tosi hyvä, jos ajatellaan, että harrasteryhmien vanhemmat eivät halua paljon sisältöä, ja haluaisivat nähdä vain tiedotteita sekä joitain harrastukseen liittyviä asioita, kuten ohjeita. Heidän pääsivullaan on paljon erilaisia linkkejä esimerkiksi Helsingin Sanomiin ja Länsiväylä-lehteen, Yle-areenaan ja muille vahvoille verkkosivuille. Myös kauppatoiminto on aktivoitu. Kuten kuvassa 9 näkyy, sinne on listattu leirit hintoineen.

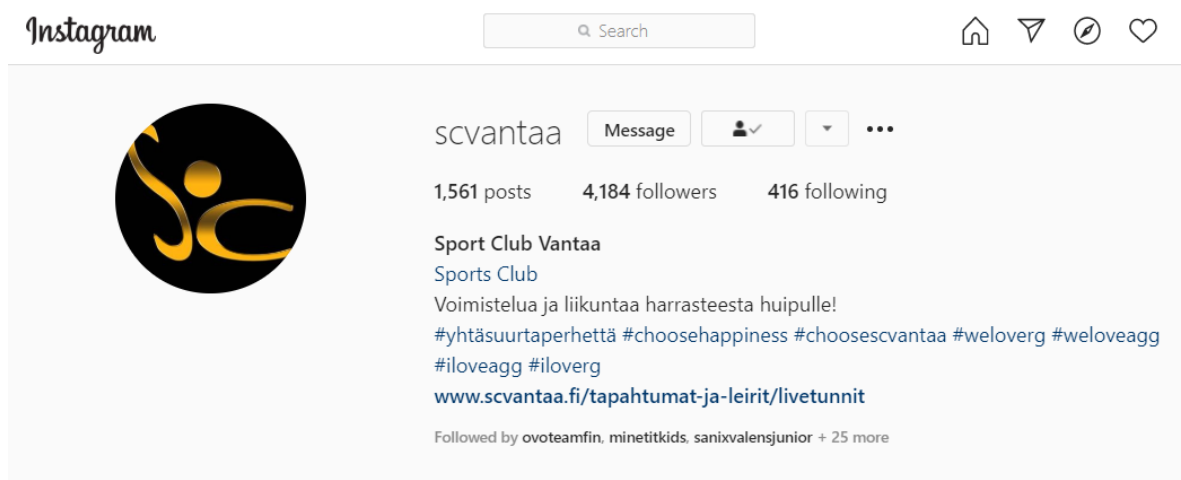


Kuva 9. Olarin voimistelijat Facebook kauppa sivu (kuvakaappaus)

3.9 Instagram

Tässä luvussa esittelen Sport Club Vantaan Instagram-tilien käyttöä tällä hetkellä. Koska minulla ei ollut pääsyä käyttöoikeuksiin, en voinut tarkastella tilejä työkaluilla. Näin ollen analyysini ja ehdotukseni pohjautuu teoriaan ja yleisiin ajankohtaisiin trendeihin.

Sport Club Vantaalla on seuran oma Instagram-tili, jossa on sekalaisesti tiedotteita, ohjeita ja ajankohtaisia saavutuksia. Lisäksi jokaisella joukkueella on oma tili, jossa on joukkuekohtaisia päivityksiä ja seuran tärkeitä tiedotteita. Instagram-tiliä päivittävät joukkueiden valmentajat ja seuran työntekijät. Seuran omalla tilillä on 4 184 seuraajaa ja 1 651 postausta. Seuralla on myös eri joukkueiden tilit kaikki erikseen. Sinne päivitetään ajankohtaisia asioita joukkueiden toiminnasta.



Kuva 10. Instagram Sport Club Vantaan seuran tili (kuvakaappaus)

Bio (kuva 10), eli kuvaus tilistä on tarpeeksi selkeä nyt. Postausten sisältöön voi kiinnittää huomiota seuraajien näkökulmasta. Käyttäjän pitää heti ymmärtää miksi hän seuraisi

tiettyä tiliä. Esimerkiksi seuran tiedotteet, ajankohtaiset tapahtumat tai muut. On hyvä, että biosta löytyy CTA-linkki, joka vie seuran omalle verkkosivulle. Hashtageihin on hyvä lisätä yleisiä lajiin liittyviä suomenkielisiä avainsanoja, kuten #voimistelu #joukkuevoimistelu #rytmisen voimistelu #harrasteliikunta. Tämä on tärkeää, koska näiden kautta saavutetaan aiheesta kiinnostuneita ja potentiaalisia seuraajia. Niitä on hyvä vaihdella tai lisäillä kokonaan uusia hashtageja, jotta sivun sisältö löytäisi uusia asiakkaita. Hashtageja ja niiden seuraajia voi selvittää esimerkiksi ”Key Word tool”-työkalulla. Tämä antaa osan tuloksista ilmaiseksi, mikä on riittävä hashtagin yleiskuvan ymmärtämiseen. Joukkueiden muilla tileillä on suositeltavaa käyttää SC Vantaan yhteistä hashtagia, jotta päivitykset näkyisivät kaikille, jotka seuraavat sitä. Analysointiin voi käyttää Instagramin omaa analytiikkatyökalua, sillä se on riittävä perusasioiden analysointiin.

4 Jatkokehitysehdotukset toimeksiantajalle

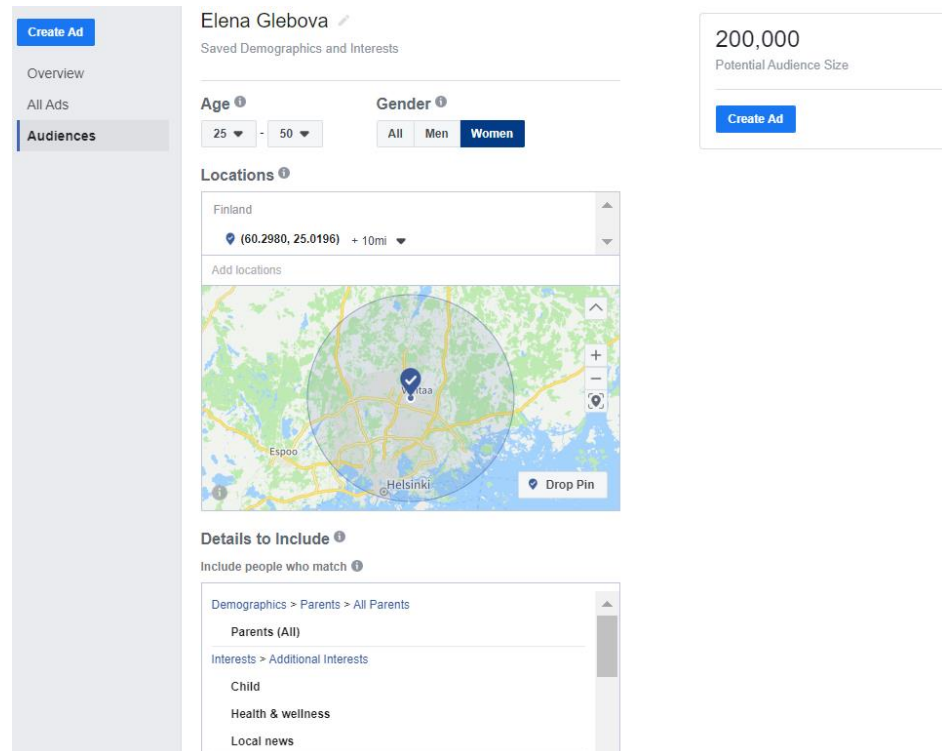
Tässä luvussa esitetään jatkokehitysehdotuksia Sport Club Vantaa-seuralle. Jatkokehityksenehdotuksiin on ajateltu uudet kanavat, sisältö ja maksullinen mainonta.

Sosiaalisen median hallintaan on suositeltava ottaa käyttöön maksullinen alusta. Se auttaa säästämään aikaa ja sisältää seurannan ja analysoinnin tärkeimmät työkalut. Näihin voi yhdistää useamman eri sosiaalisen median tilin, kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Pinterestin. Sinne voi suunnitella, vaikka koko vuodelle tärkeimmät postaukset sekä ajastaa, seurata ja mitata niitä. Näitä alustoja ovat Hootsuite, joka on 109euroa kuukaudeksi kolmelle käyttäjälle ja sisältää 20 sosiaalisen median tiliä, Sproutsocial-alusta, joka maksaa 149euroa kuukaudessa. Se sisältää 10 sosiaalisen median tiliä ja analysointityökaluja. Postausten tekemiseen on nyt paljon erilaisia työkaluja. Suosittelen valitsemaan yhden, ja kaikki, jotka tekevät postauksia voivat tehdä samalla pohjalla. Esimerkiksi ”Social media post maker”-sovellus, joka maksaa 5-6 euroa kuukaudessa.

Erityisesti ennen voimistelukausiensa alkua voi suunnitella edes pienen budjetin Facebook adsin (kuva 11) maksulliseen mainontaan. Ads-asetusten määrittäminen:

- Kohderyhmän tietoja
- Määritetään joko oman sivun tykkääjille tai mukautettuja asetuksia, kuten tietystä aiheesta kiinnostuneille
 - Käytä kohderyhmän ostajapersoona laajennettuna
 - Alueena Vantaa
 - Mielenkiinnonkohteet, perhe, urheilu

- Tarkista että yleisö on tarpeeksi suuri



Kuva 11. Facebook ad settings (kuvakaappaus)

Kasvuhakkeroinnissa painotetaan uudelleenkohdistamista, eli retargeting-termiä. Se on tehokas tapa muistuttaa ja palauttaa asiakkaan uudelleen lukemaan tai seuramaan yrityksen sisältöä. Tämä maksimoi ostopäätöstä. Ehdotan adroll-nimisen palvelun käyttöönottoa. Se on maksullinen, mutta tälläkin hetkellä hyvin edullinen: noin 50 euroa per kuukausi, ja yrityksen näyttökerrat muissa kanavissa kasvavat.

Koska seuralla on olemassa YouTube-kanava, on sille hyvä päivittää avainsanat videoiden otsikoihin. Avainsanoja voi jälleen kerran valita palvelua parhaiten kuvailevilla avainsanoilla. Voi käyttää samoja avainsanoja kuin muillakin alustoilla.

Pinterest ja Tiktok ovat mielenkiintoisia alustoja, joilla voisi tehdä hyvää sisältöä Sport Club Vantaalta. Ainoana haasteena näen ajan puutteen. Jos ei ole aikaa suunnitella ja toteuttaa, on parempi jättää myöhemmäksi kun ”pääkanavat” toimivat hyvin. On myös toinen vaihtoehto. Jos joukkueen tytöt tekisivät oman Tiktok-tilin, on tässä tapauksessa heille annettava selkeät ohjeet, milloin ja mistä aiheista sisältöä tehdään.

Blogi: samalla ajatuksella kuin edellinen. Tämä on hyvä olla, mutta blogi on tärkeää päivittää tarpeeksi usein, vähintään kerran kahdessa viikossa. Tämän voi antaa voimistelijoille tehtäväksi: jokaisen joukkueen tyttö vuorotellen voisi kirjoittaa eri aiheista, jotka on annettava etukäteen. Esimerkiksi valitaan Electra Espiral-joukkue, ajankohtana

on kevät 2020. Jokainen tyttö voi kirjoittaa yhden sivun omia ajatuksia voimistelusta, mitä voimistelijan on hyvä syödä, miten keskittyä koulunkäyntiin, odotuksia kesästä ja voimistelun haasteista. Tekstiin on hyvä sisällyttää ”avainsanat”, ne voi antaa suoraan kirjoittajalle.

5 Johtopäätökset

Kun tutkitaan urheilumarkkinointia, on ilmiselvää, että urheilulla on vaikeata tehdä rahaa. Isot korporaatit kuten Nike voivat ostaa esimerkiksi vaikuttajan ja pärjätä markkinoilla ilman mitään ongelmaa. Sen sijaan Suomen urheiluseurat toimivat erittäin pienillä budjeteilla, sen myötä myös aika on rajallinen eikä voi toteuttaa asioita. Tämä johtaa yksinkertaisesti siihen, että markkinointi osuus on heikko eikä voi toteuttaa niitä asioita mihin kuluttajat ovat jo tottuneet, kuten esimerkiksi sovelluksen kehitys. Koen ainakin yhden ratkaisun täysin mahdolliseksi tähän, joka on seuran työntekijöiden osallistaminen markkinointiin. Alkuun pitää olla hyvä ja systemaattinen suunnitelma markkinoinnille eli strategia ja millä alustoilla se toteutetaan, selkeät tavoitteet. Sitten voi esimerkiksi kerran kuukaudessa käydä läpi työntekijöiden ja valmentajien kanssa markkinointisuunnitelman ajankohtaiset asiat ja he voisivat puolestaan toteuttaa omalla osa- alueellaan.

Merkittäväksi osoittautui kohderyhmä, koska kohderyhmän on oltava kiinnostunut yrityksen myymästä tuotteesta, myös sen tulee olla tarpeeksi suuri määrältään, jotta olisi enemmän potentiaalisia ostoasiakkaita. Vantaalaiset perheet ovat sinänsä hyvin pieni markkina, tässä on ymmärrettävä, että jokainen asiakkuus on hoidettava erittäin hyvin ja tuottaa juuri kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä, jota he pitävät arvokkaana! Brändin rakentamisen kannalta sisältö palvelee myös sitä millä seura haluaa erottua kilpailijoistaan, ja mistä he haluavat ihmisten muistavan brändin.

Tämän suunnitelman ehdotetut toimenpiteet antavat selkeän ymmärryksen mitä, koska ja millä alustalla pitää toteuttaa. Toimeksiantajalla on ohjekirja, jota seuraamalla lisätään näkyvyyttä verkossa, sitoutetaan seuraajia sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisella ja koukuttavalla sisällöllä.

6 Oman oppimisen arviointi

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Mutta vain tehty on tehty.”(Kananen, 2018, 234).
Opiskeluni loppuvaiheessa aloitin opinnäytetyön. Harmillisen kauan olen taistellut sisäistä pelkoani vastaan, koska mielikuvani lopputyöstä oli se, että se on ylitsepääsemätön.

Tämän takia en päässyt aloittamaan opinnäytetyötä pitkään. Onneksi Haaga-Heliassa on ihania ja ammattitaitoisia opettajia, jotka osasivat ohjata ja tsemptata eteenpäin.

Vaikka heti alusta asti tiesin, että markkinointi on laaja ja loputon aihe opiskella, kuitenkin kun kirjoitin opinnäytetyötä monta kertaa jouduin toteamaan, että menen liian syvälle aiheisiin mikä ei ole olennaista toimeksiantajan kannalta. Vaikka menetelmiä ja kanavia on pilvin pimein, on hyvä aloittaa ja optimoida pari kolme yrityksen kannalta tärkeintä kanavaa, sen jälkeen voi halutessaan laajentaa. Olen oppinut paljon käytännön asioita koska toimeksiantaja on oikea yritys. Varsinkin kun ajattelin, miten aion esittää suunnitelman toimeksiantajalle, oli mietittävä tarkasti kuinka ymmärrettävässä muodossa, se on, jotta ihmiset, jotka ei tee markkinointia työkseen saisivat parhaan hyödyn opinnäytetyöstäni.

Tämä projekti on "seurannut" minua kaikkialla ja pitkään. Vaikka en ollut kirjoittamassa, aina ajattelin mitä ja miten ehdotan toimeksiantajalle, poimin ideoita ja vertailin jatkuvasti ympärilläni olevaan markkinointiin. Kokemuksen kautta oivalsin kuinka tärkeä digitaalinen markkinointi on nyt yrityksille ja minkälainen rako on pienyrityksillä ja korporaatioilla. Korona pandemian poikkeustila keväällä 2020 on osoittanut markkinointisuunnitelmalle ihan erilaisen näkökulman. Se on korostanut verkossa näkyvyyden tärkeyttä, kuin hakukoneissa että sosiaalisessa mediassa. Tämä on myös tuonut mukana pysyvän muutoksen kuluttajan käyttäytymiseen, jota nyt dominoi verkon käyttö.

Projektin hallinta on pysynyt hyvänä siitä asti, kun aloitin kirjoittamisen prosessin. Sain tehty projektin osia ajallaan. Ainoa huomio tulevien projektien varalle on se, että voisi suunnitella lisää aikaa yhteistyökumppaneille. Joskus toimeksiantajalla on mennyt aikaa vastaamiseen mikä on täysin ymmärrettävä asia, varsinkin tänä keväänä, kun on poikkeusolojen takia moni käytäntö seurassa, piti suunnitella ja toteuttaa uusiksi.

Lähteet

Alexander, L. 23.9.2019. What is digital marketing? Luettavissa:

www.blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing. Luettu: 19.1.2020.

Backlinko. Google Rankbrain, the definitive guide. Luettavissa:

<https://backlinko.com/google-rankbrain-seo>. Luettu: 10.4.2020.

Belk, R., Fischer, E., Kozinets, V. 2013. Qualitative consumer and marketing research.

London. Luettu: 11.1.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Charlesworth, A. 2018. Digital marketing. Practical approach. Third edition. Luettu:

20.3.2020.

Chaffey, D. Digital Insights. Sostac marketing plan model. Luettavissa:

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>.

Luettu: 4.4.2020.

Chaffey, D & Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Strategy, implementation and practice

Seventh edition. Pearson Education limited. London.

Copyblogger. How to write magnetic headlines. Luettavissa:

<https://copyblogger.com/magnetic-headlines/>. Luettu: 9.4.2020.

The search review. Voice Search Statistics for 2020. Luettavissa:

<https://www.thesearchreview.com/google-voice-searches-doubled-past-year-17111/>.

Luettu: 20.4.2020.

Digia. Mitä on digitaalinen liiketoiminta? 8.11.2018. Luettavissa:

www.resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta. Luettu 24.10.2019.

Digitalhikes. Top 10 SEO tips to grow your business in 2020. Luettavissa:

<https://www.digitalhikes.com/top-10-seo-tips-to-grow-your-business-in-2020.html>.

Luettu: 14.4.2020.

Eklund, M. 2017. Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin matkailupalveluiden hankinnassa. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettu: 20.12.2019.

Email marketing. 20.2.2020. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Luettu 19.3.2020

Garman, E. What is earned, owned and paid media? The difference explained. Luettavissa: www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/. Luettu: 18.1.2020.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki

Hubspot. What Is Guerrilla Marketing? 7 Examples to Inspire Your Brand. 2018. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples>. Luettu: 21.3.2020.

Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 21.3.2020.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. JAMK. Jyväskylä.

Kokkonen, O. 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC -mallin avulla.

LePage, E. 10.3.2017. The do's and don'ts of how to use hashtags. Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>. Luettu: 11.3.2020.

Luukkainen, M. Icebreaker. Growth Hacking vs Traditional Marketing with a Limited Budget. Luettavissa: www.medium.com/icebreakercvc/growth-hacking-vs-traditional-marketing-with-a-limited-budget-b0973e222e47. Luettu: 13.1.2020.

Luukkainen, M. Kasvuhakkerointi. Luettavissa: <https://www.mariluukkainen.fi/kasvuhakkerointi>. Luettu: 20.2.2020.

Macaulay, D. 17.1.2020. 10 Sports Marketing Trends That You Should Know and Use. Luettavissa: <https://www.ispo.com/en/trends/10-sports-marketing-trends-you-should-know-and-use>. Luettu: 21.3.2020.

Smartinsights. Email marketing trends 2020. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/guides/email-marketing-trends/>. Luettu: 20.4.2020.

Socialmediatoday. The Social Trifecta: Optimizing Owned, Earned and Paid Social Media [Infographic]. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/social-trifecta-optimizing-owned-earned-and-paid-social-media-infographic>. Luettu: 1.3.2020.

Sport Club Vantaa. Luettavissa: www.scvantaa.fi/. Luettu: 19.1.2020.

Statista. 2020. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2020.

Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Luettu: 30.3.2020.

Statista. 2020. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 25.4.2020

Wilson, A. 2019. Delivering customer insight. Marketing Research. London. Luettu: 10.1.2020.

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet

Sisältömarkkinointi

Kohderyhmänä ovat lapsiperheiden äidit, jotka ovat 32-48 vuotiaita, asuvat Vantaalla. Katso tarkempi kuvaus ostajapersoonasta opinnäytetyössä. Verkkoympäristössä he käyttävät sähköpostia, Google hakukonetta, Facebookia, Instagramia ja tekevät ostoksia verkkokaupoissa. Heille mielenkiintoiseksi osoittautui seuraavat sisältömuodot: raportit, tutkimukset, kilpailut, webinaarit, live videot. Näin ollen keskitytään näiden kanavien parantamiseen ja parhaan mahdollisen sisällön tuottamiseen.

Ehdotan sisältömarkkinointiin seuraavia aiheita:

Jokaisella kaudella joukkueilla on joku aihe ohjelmalle. Näitä voisi suunnitella yhteisesti sama aihe kaikille joukkueille ja eri teemat, esimerkiksi aiheena ”ympäri maailman” jossa jokainen joukkue tekee ohjelmansa eri maista- Intia, Afrikka, Espanja ja käyttää kyseisen maan musiikkia. Tai toinen esimerkki aiheena ”Disney”, jokainen joukkue tekisi kaikille tutuista piirretyistä ohjelman, Alladin, Tuhkimo, Sammakko prinsessa, näihin voi hyvin suunnitella hauskuutta ja kaikille tuttua ja rakastettua musiikkia. Tämän markkinointi sosiaalisessa mediassa voisi olla seuraava, kauden alussa voidaan esittää teema mistä Sport Club Vantaa tekee ohjelmia, miten valitaan puvut, meikit, miten harjoitellaan ja voimistelijoiden haastatteluita, vaikka livenä harjoitusten jälkeen. Postauksia voi hashtagata ja ristiin markkinoida, esimerkiksi, oletko nähnyt jo meidän toisten joukkueiden teemoja? Ja antaa suoria linkkejä heidän tileihinsä.

Otsikointi

Kaikilla alustoilla tulee ottaa huomioon koukuttava ja mielenkiintoa herättävä otsikointi.

Seuraavaksi on lueteltu suosituksia:

- Yllättävät- alitajuisesti ihmiset hakevat yllättäviä asioita. Tällaisen kohdatessa aktivoituu aivojen mielihyvän stimulointi ja huomio herää nopeammin kuin tuttuun aiheiden lukeminen.
- Kysymysmuotoiset- parhaimmat kysymysmuotoiset otsikot ovat sellaiset mihin kohderyhmä voi samaistua.
- Uteliasuutta kutimista- ihmisellä on psykologinen ilmiö, joka on tietoisuuden ja haluamansa tietoisuuden välissä. Tämän ilmiön voi provosoida antamalla hieman tietoa kohderyhmän sopivalla otsikolla, syy lukemisen jatkolle on uuden tiedon saavuttaminen.
- Negatiivinen superlatiivi- kaikki ovat varmasti lukeneet jonkun artikkelin, jonka otsikko on ”Paras resepti”, ideana on kääntää superlatiivi negatiiviseen muotoon, kuten ”älä”, ”lopeta”, ”vältä”, tässä tapauksessa ihminen haluaa

tietää mistä hänet halutaan varoittaa. Koska ihmisen alitajunnassa on koko ajan ongelmien ratkaisuhaku päällä, se on luontainen instinkti jokaiselle selviytymisen kannalta.

- Miten- eli "how to", on yleisesti hyvä alku otsikolle. Sen jälkeen tuleva opettavainen resepti tai listaus on hyvä kohderyhmän sitouttamisen kannalta.
- Numerot- numeroiden lukeminen herättää huomiota koska se antaa visuaalista tietoisuutta.
- Yleisöön viittaminen- käytännössä "sinä" sanan käyttö otsikoinnissa. Lukiessaan sellaisen otsikon, ihminen tuntee itsensä
- Mitattavissa olevat faktat- kaikki sellainen fakta sisältö joka muodostaa mielenkiintoisia mielikuvia kohderyhmän kannalta. Numerot, nimet, esimerkit, projektit, kuvat, tulokset. Esimerkiksi infografiikka.

Kun tehdään asioita verkossa, on hyvä muistaa, että kaikki alustat, olisipa se google tai sosiaalinen media, haluavat pitää käyttäjänsä. Alustojen sisäiset algoritmit tykkäävät, kun käyttäjä viettää siellä aikaa ja palaa alustoille aina uudestaan. Sellaiset postaukset, jotka saavat aikaan vuorovaikutusta, klikkejä, reagoiteja, jakoja ja joihin palataan uudestaan saavat hyvän luokituksen alustoilta.

Analysointi

Markkinointia tulee analysoida, jotta tehty työ ei mene turhaan tai pahimmassa tapauksessa antaa huonoa kuvaa yrityksestä. Mittaamisessa katsotaan miten on onnistuttu ja parannetaan tulevaa markkinointia varten. Sosiaalista mediaa voi analysoida alustojen omien "insights" työkaluilla, mitkä ovat ilmaisia. Kuitenkin on vahva suositus ostaa Sprout social, Hootsuite tai Socialbakers ohjelman. Sinne voi syöttää kaikki sosiaalisen median kanavat ja seurata niitä samasta paikasta. Työkalut myös ehdottavat parannuksia ja niiden kautta voi vakoilla kilpailijoita, jotka eivät tule tietämään asiasta. Työkalujen avulla voi luoda kerralla useampi postaus ja ajastaa julkaisemisen, näin myös säästetään aikaa. Mittaamista yleensä seurataan seuraavalla tavalla:

- Valitaan joku postaus, esimerkiksi kilpailu
- Katsotaan paljonko saatiin viime kilpailusta reagoiteja tai klikkejä tai kommentteja, esimerkiksi 100
- Tehdään uusi kilpailu postaus ja sillä tavoitetaan 150 klikkejä
- Muutetaan esimerkiksi otsikko kilpailuun, katso ehdotukset
- Asetetaan aika, vaikka viikko tai kaksi
- Kahden viikon päästä katsotaan onko tavoite saavutettu, jos kyllä tehdään tulevaisuudessakin samantyyppisiä postauksia. Jos ei muutetaan otsikkoa

Suosittelavaa olisi tehdä A/B testaus, mikä postaus toimii paremmin. Esimerkiksi laitetaan sama kuva tai video ja erilainen teksti ja tarkistetaan mikä niistä kahdesta on saanut enemmän reaktioita.

Avainsanat

Avainsanoja pitää käyttää sekä hakukoneissa, omilla verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa, hashtagien muodossa ja ilman. Seuraavat avainsanat ovat suosituksia: harrastus lapsille Vantaa, harrastus nuorille Vantaa, harrastus Vantaa, lapset ja nuoret Vantaa, rytminen voimistelu Vantaa, joukkuevoimistelu Vantaa, parkour Vantaa, hip-hop Vantaa, harrasteryhmät, valmennusryhmät, SC Vantaa, sport club Vantaa, tanssi Vantaa, parkour Vantaa, Vantaa lapsille, Vantaa seura, lasten voimistelu, lastentapahtumat Vantaa, voimistelu kalenteri, salit Vantaa, voimistelu Vantaa, vantaan tapahtumat, voimistelu temppuja, voimistelu temput, temppukoulu, vantaan voimistelijat, joukkuevoimistelu puvut, lasten harrastukset Vantaa, erityisliikunta

Verkkosivut ja Google

Verkkosivut ovat tehty valmiilla pohjalla. Hakukoneet toimivat myös algoritmeilla, jotka ovat ehtoja luokitukseen, miten ne sijoittavat tuloksia, kun tiettyjä hakusanoja syötetään hakukenttään. Nämä ehdot muuttuvat keskimäärin neljä kertaa vuodessa ja siitä syystä hakukone optimointia on hyvä päivittää ainakin puolen vuoden välein.

Verkkosivujen nopeus on täällä hetkellä hyvä, jos sivua ladataan pöytäkoneelta.

Mobiilissä on keskiraskas. Sitä voi nopeuttaa vaihtamalla verkkosivuilla olevien kuvien formaattia uudempiin- JPEG 2000, JPEG XR ja webP.

Verkkosivun koodissa olevat title tag ja meta description osat ovat tärkeimpiä hakukoneiden luokituksen kannalta. Täällä hetkellä siellä on jonkun verran korjattavaa, tämän osalta voi konsultoida verkkosivualustan tarjoajan tai mahdollisesti voi muokata itsekin opiskelemalla, miten se tehdään, verkosta saa hyvin ohjeita siihen. Tarkemmat selosteet nykyisistä virheistä ovat tarkemmin selitettynä opinnäytetyössä.

Google My Business profiilin täyttäminen on tosi suositeltavaa. Alustalle on hyvä täyttää kaikki tieto, jota on mahdollisuus antaa- sijainti, aukioloajat, puhelinnumerot ja kuvat. Kuvia kannattaa päivittää niin että niistä tulisi selkeä käsitys mistä yrityksestä on kyse, ehdotan värikkään voimistelukuvan, pienen lapsen harraste kuvan ja logokuvan. Alustalle voi myös päivittää ajankohtaisia uutisia, esimerkiksi voimistelukilpailut tai kevät näyttös tai temppauspäivä (näitä voi ajastaa). Alustaa on hyvä päivittää noin neljä kertaa vuodessa, parempi jos useammin, esimerkiksi tapahtumien osalta.

Muut suositukset verkkosivuille:

- Lisää verkkosivuille ”usein kysytyt kysymykset- FAQ”
- Blogi

- Verkkosivulla olisi hyvä olla hakutoiminto, joka helpottaisi käyttäjän asiointia sivulla
- Verkkosivun ajankohtaista osiossa on hyvä päivittää noin kerran kuukaudessa

Sähköpostimarkkinointi

Täällä hetkellä sähköpostimarkkinointia käytetään tiedottamiseen, kyselyihin ja muuhun tärkeään viestittelyyn seuran ja jäsenten välissä. Sähköpostit tulevat seuran henkilökunnalta, joissa näkyy nimi mutta ei näy seuran nimikettä (kuvakaappaus alla). Henkilö, joka saa sähköpostin saatta jättää viestin lukematta koska ei heti ymmärrä mistä viesti on tullut, vaikka viestin sisältö osittain näkyy lukijalle. Suositeltavaa vaihtaa sen niin että Nimen sijasta näkyisi seuran nimi, tämä selkeyttäisi käyttäjälle mistä viesti on tullut, myös auttaisi löytämään viestin myöhemmin.

Ehdotukset sähköpostiviesteille: Sähköpostiviestejä voisi ajastaa niin että ne tulisivat samaan aikaan joka kuukausi, esimerkiksi kuun alussa, jotta vastaanottajat osaisivat odottaa sitä. Sähköpostiviesteihin on hyvä upottaa linkkejä, alennuskuponkeja, kokeilukuponkeja kavereille tai muuta promojuuttuja. Ne tulisi olla sellaisessa muodossa, jotta myöhemmin voitaisiin laskea: pdf muoto, lomakkeen täyttö, tai muu digitaalinen toiminto. Olisi hyvä lähettää sähköpostiviestin kokeilutuntiin osallistuvalla, samana päivänä, kun tunnin asiat ovat tuoreessa muistissa, viestissä on hyvä olla suora linkki ilmoittautumiseen.

Sosiaalinen media

Täällä hetkellä on hyvä määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Postauksiin tarvitaan systemaattisuutta ja selkeyttä. Parhaiten tämä saavutetaan suunnittelemalla esimerkiksi Google kalenteriin mitä ja koska julkaistaan. Voisi ajatella, että joka perjantai olisi jonkinlainen kilpailu pystyssä ja joka maanantai olisi terveyteen liittyvä päivitys. Ajastuksen lisäksi otsikoidaan päivitykset koukuttavasti ja

kampanjakohtaisesti jotta käyttäjät voisivat helpommin tunnistaa mistä päivityksestä on kyse.

Facebook

- Täytä kaikki mahdolliset kohdat yrityksen profiilissa
- Lisää suosituksia/arvosteluita asetuksista
- Sisältö muokataan sellaiseksi, että siihen voi reagoida, kommentoida, jakaa, eli taas koukuttava otsikointi ja mielenkiintoinen sisältö
- Lisää CTA- toimintapainikkeet
- Laita hashtagit postauksiin
- Avainsanojen käyttö postauksissa
- Lisää linkkejä päivityksiin

- Lisää kauppa toiminto, esimerkiksi leirit
- Tee live videot iltaisin

Instagramissa seuran lisäksi on eri joukkueiden tilit, joihin on suositeltavaa laittaa yhtenäisiä hashtagia bioon ja postauksiin, kuten #scvanta, #yhtäsuurtaperhettä, #joukkuevoimistelu, näiden avulla sisältö näkyy kaikille, jotka seuraavat kyseisiä hashtagia.

Postausten tulee olla tunteita herättäviä ja visuaalisia. Esimerkiksi jos aiheena on ”onnistuminen ei ole aina helppoa”, voi julkaista kuvia ja lyhyitä videoita rankoista hetkistä voimistelussa, epäonnistumisia, joskus kyyneleitä, voimistelijoiden suostumuksella. Myös Instagramiin kannattaa ottaa käyttöön julkaisukalenteri, jotta julkaisuja tulisi sopivasti ja jatkuvasti, ettei tulisi sellaista, että ensin tehdään päivityksiä tiheästi ja sitten pidetään taukoa pari kuukautta, silloin seuraajien kiinnostus häviää. Voisi harkita vuorovaikutusta voimisteluun liittyviin sidosryhmiin- muut voimistelujoukkueet, voimistelu vaatteet ja muut. Kannattaa kommentoida heidän postauksiinsa omilla hashtagilla.

Jatkokehitys

Pidän tärkeänä kannustaa kaikkia työntekijöitä osallistumaan markkinointiin. Työyhteisön kiinnostus herää yhteisissä palaverissa, joissa voi sopia vastualueet, jakaa muiden kanssa parhaimpia käytäntöjä ja uusia ideoita. Suosittelen kaikille seuramaan Neil Patel nimistä vaikuttajaa, löytyy monelta eri kanavalta, kun hakee nimellä. Smartinsight on myös hyvä lähde digitaaliseen markkinointiin. Mikäli otatte käyttöön esimerkiksi Sproutsocial maksullisen alustan, sieltä saa suoraan selkeitä ohjeita sosiaalisen median parantamiseen.