

## Sosiaalisen median hyödyntäminen jalkapallojoukkueiden markkinoinnin työkaluna

Biran Jeng



<b>Tekijä</b> Biran Jeng	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median hyödyntäminen jalkapallojoukkueiden markkinoinnin työkaluna	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53
<p>Sosiaalisen median suosio ja vaikutus ympäröivään maailmaan kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisen medialla tarkoitetaan erilaisia palveluita ja sovelluksia internetissä, joiden kautta käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä jakaa omaa sisältöä. Palveluissa tapahtuvan toiminnan pääasiallisena tarkoituksena on lisätä ihmisten sosiaalisuutta sekä parantaa yhteisöllisyyttä. Laajan vaikutusalan myötä sosiaalinen media toimii myös markkinoinnin työkaluna ja sitä hyödynnetäänkin koko aika enenevässä määrin. Tätä asiaa auttaa sekin, että sosiaalinen media on kaikkien saatavilla, joten sen käyttäminen ja yleisön löytäminen helpottuu. Esimerkiksi yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista.</p> <p>Markkinointi on aina ollut oleellinen osa myös jalkapallojoukkueiden toimintaa. Sosiaalinen media onkin tuonut uuden ulottuvuuden tähän toimintaan muiden perinteisten keinojen lisäksi. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat uusia mahdollisuuksia joukkueiden markkinointiin, vaikka toiminta onkin vielä kehitysvaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten jalkapallojoukkueet käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tarkoituksena on selvittää mitä joukkueet markkinoivat sosiaalisessa mediassa ja mitkä ovat käytetyimmät kanavat markkinoinnissa. Tutkimuskohteina on kolme suomalaista, kansallisen tason, miesten joukkuetta.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään digimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa kokonaisuutena. Digimarkkinoinnin osalta läpikäydään sen hyötyjä ja haittoja sekä minkälaisia työkaluja sen parista löytyy markkinoinnissa käytettäväksi. Sosiaalisen median puolelta esitellään, miten luoda toimiva markkinointistrategia, sosiaalisen median palveluita ja niiden käyttöä Suomessa sekä miten mitata onko markkinoinnissa onnistuttu halutulla tavalla.</p> <p>Tutkimuksessa aineistoa tarkasteltiin sisällönanalyysillä. Aineisto kerättiin tutkimuskohteiden sosiaalisen median käyttäjätileiltä kevään 2021 aikana. Ennalta valitut sosiaalisen median palvelut olivat Facebook, Instagram ja Twitter.</p> <p>Tulosten perusteella löytyi paljon yhtäläisyyksiä siitä, miten joukkueet käyttävät eri palveluja ja tulokset vastasivat myös yleisiä trendejä ihmisten sosiaalisen median palvelujen käytöstä, kun vertailtiin joukkueita ja palveluja keskenään. Markkinoinnin osalta eniten sosiaalista mediaa käytettiin ottelutapahtumien ja kausikorttien mainostamiseen. Käyttäjätilien sisältö koostui kuitenkin paljolti myös muustakin kuin markkinointiin kohdistuvasta sisällöstä.</p> <p>Tutkimus toi esiin osa-alueita, joita joukkueet voivat kehittää omassa markkinoinnissaan. Joukkueet voisivat tutkia keinoja, joilla kanssakäynti lisääntyisi asiakkaiden kanssa sekä miten kasvattaa markkinointia sisältävien julkaisujen määrää.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, digimarkkinointi, jalkapallojoukkue, yhteisöpalvelu, julkaisu, sisältö	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen taustat .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Digimarkkinointi .....	4
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti .....	4
2.2	Digimarkkinoinnin hyödyt .....	6
2.3	Digimarkkinoinnin haasteet .....	7
2.4	Digitaalisen median työkalut markkinointia varten .....	9
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	12
3.1	Sosiaalinen media .....	12
3.2	Markkinointistrategia sosiaalista mediaa varten .....	13
3.3	Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ja niiden käyttö Suomessa .....	16
3.3.1	Facebook .....	17
3.3.2	Instagram .....	18
3.3.3	Twitter .....	19
3.4	Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna .....	20
3.5	Tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa ja niiden mittaaminen .....	21
3.5.1	Brändin tunnettavuuden mittaaminen .....	22
3.5.2	Liidien luomisen mittaaminen .....	23
3.5.3	Vanhojen asiakassuhteiden ylläpidon mittaaminen .....	24
3.5.4	Muut mittaustavat .....	24
4	Empiirinen tutkimus .....	27
4.1	Tutkimuskohteiden esittely .....	27
4.1.1	Pallokerho-35 .....	27
4.1.2	Kuopion Palloseura .....	27
4.1.3	FC Inter Turku .....	28
4.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....	28
5	Tutkimustulosten esittely .....	30
5.1	Jalkapallojoukkueiden toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa .....	30
5.2	Markkinoinnin sisältö sosiaalisessa mediassa .....	34
5.3	Seuraajien sitoutuneisuus .....	37
6	Pohdinta .....	40
6.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset .....	40
6.2	Kehittämisehdotukset .....	43
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	44
6.4	Oman oppimisen arviointi .....	46



# 1 Johdanto

Sosiaalinen media ilmiönä on jatkuvasti esillä ja se levittäytyy koko ajan yhä useamman alan pariin. Siitä on tullut iso osa myös urheilun maailmaa ja sosiaalista mediaa pyritään hyödyntämään monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa halutaan perehtyä siihen, miten jalkapallojoukkueet hyödyntävät sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja omassa toiminnassaan. Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen taustoja, opinnäytetyön tavoitteita sekä mistä opinnäytetyö kokonaisuutena rakentuu.

## 1.1 Tutkimuksen taustat

Tutkimuksen taustana on jatkuvasti kasvava sosiaalisen median käyttö yleisesti ihmisten parissa ja yritysten puolella erityisesti markkinoinnissa. Itselleni on herännyt mielenkiinto niiden keinojen selvittämiseksi, joita jalkapallojoukkueet ovat käyttäneet omassa markkinoinnissaan ja mitkä voisivat olla niitä keinoja, joita käyttämällä olisi asiakkaiden tavoittaminen entistä helpompaa.

Nykyisin työskentelen jalkapalloseurassa ja olen huomannut sosiaalisen median kanavien käytön kasvavan markkinoissa viime vuosien aikana reilusti. Tutkimuksen avulla on mahdollisuus saada lisää tietoa tältä osa-alueelta. Tutkimuksen myötä on myös mahdollista löytää uusia toimintatapoja markkinointiin.

Minulla on myös yli 20 vuoden pelaajakokemus ja olen pelannut jalkapalloa korkeimmilla kansallisilla tasoilla, joten tämä tutkimus tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden hyödyntää omaa kokemusta lajista sekä tilaisuuden yhdistää urheilun, erityisesti jalkapallon, markkinoinnin maailmaan sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tutkimustyön tavoitteena on selvittää, miten jalkapallojoukkueet hyödyntävät sosiaalista mediaa oman toiminnan markkinoinnissa, esimerkkinä erilaiset tapahtumat, sekä minkälaisia panostuksia ja osaamista seurojen sisältä löytyy markkinoinnin puolelta. Tavoitteena on saada selville pystyvätkö jalkapallojoukkueet käyttämään sosiaalisen median kanavia hyödykseen sekä mahdollisesti löytää ongelmakohtia, joita on tullut esiin, esimerkiksi asiantuntijuuden puute. Tarkoituksena tarkastella myös, mitkä mahdollisesti ovat parhaat yhteisöpalvelut, joissa joukkueiden kannattaa toimia. Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan palveluita, jotka ovat verkkopohjaisia. Näissä palveluissa käyttäjät pystyvät luomaan itselleen profiilin ja kanssakäymään muiden käyttäjien kanssa sekä luomaan ja jakamaan sisältöä

muiden nähtäväksi. (Someraaton.) Sosiaalisessa mediassa tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi valikoitui sen analysoiminen, miten jalkapallojoukkueet käyttävät eri sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Alaongelmina ovat kysymykset, joiden kautta pystytään paremmin saamaan vastaus pääongelmaan. Alaongelmiksi valikoituivat seuraavat kysymykset:

- 1) missä sosiaalisen median kanavissa jalkapallojoukkueet saavat parhaan näkyvyyden markkinoidessaan
- 2) mitkä kanavat ovat eniten käytettyjä joukkueiden toimesta
- 3) mitä joukkueet markkinoivat sosiaalisessa mediassa

Tarkoituksena on myös vertailla valittujen jalkapallojoukkueiden läsnä-oloa ja toimintaa keskenään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustyö ja sen kohteet on rajattu tiettyjen kriteerien mukaisesti. Yhtenä kriteerinä oli se, että joukkueen täytyi olla miesten edustusjoukkue. Toisena kriteerinä tutkimuskohteita valittaessa oli, että joukkue pelaa kansallisen tason sarjassa. Tutkimuskohteina olleiden joukkueiden täytyi olla suomalaisia. Viimeisenä kriteerinä oli se, että joukkueilta täytyi löytyä useampi kuin yksi aktiivinen sosiaalisen median kanava.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön rakenne on perinteisen tutkielman mukainen. Opinnäytetyö sisältää ensin johdannon, jossa käydään läpi taustoja tutkimukselle ja aiheen valinnalle. Lisäksi avataan tutkimuksen tavoitetta ja pääongelmaa, johon tutkimuksella halutaan vastata. Ensimmäisessä pääluvussa kerrotaan myös rajaukset, joiden perusteella tutkimuskohteet on valittu.

Seuraavaksi opinnäytetyössä tulee teorian osuus ja sitä on kahden pääluvun verran, pääluvut 2 ja 3. Toisessa pääluvussa käsitellään digimarkkinointia. Pääluku sisältää teoriaa digimarkkinoinnista yleisesti, sen hyödyistä ja haitoista sekä siitä, mihin digitaalinen markkinointi parhaiten soveltuu käytettäväksi. Kolmannen pääluvun aiheena on sosiaalinen media. Pääluvussa kerrotaan mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan, sen eri muodoista sekä minkälaisena työkaluna se toimii markkinoinnissa. Tässä pääluvussa yritetään luoda viitekehys tutkimusta varten käymällä läpi markkinointistrategian luomista sosiaaliseen mediaan.

Neljäs pääluku käsittelee empiiristä tutkimusta eli tutkimusotteen sekä tutkimusmenetelmät. Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen kohteina olevat jalkapallojoukkueet ja ai-

neiston, johon tutkimus perustuu. Viidennessä pääluvussa esitetään ja käsitellään tutkimustyöstä saadut tulokset. Kuudentena ja viimeisenä päälukuna on pohdinta tutkimuksesta ja siinä tehdään johtopäätöksiä ja mahdollisia kehittämissuhteita saatujen tulosten pohjalta. Tämä pääluke sisältää myös arviointia omasta oppimisesta opinnäytetyöprosessin ajalta.

## 2 Digimarkkinointi

Tässä pääluvussa käsitellään digimarkkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa markkinoinnin tavoitteet saavutetaan digitaalisen median, teknologian ja tiedon avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Digitaalisen markkinoinnin voidaan siis katsoa olevan yksi osa-alueista, joka kuuluu yrityksen markkinoinnin kokonaisuuteen. Mietittäessä mitä on hyvä digimarkkinointi, voidaan ajatella sen koostuvan tavoitteista, joita yritys on asettanut liiketoiminnalle sekä markkinointiin kuuluvan viestinnän kohdistamisesta ennalta mietityille kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi.)

### 2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Tänä päivänä voidaan ajatella, että lähestulkoon jokainen ihminen on jollain tapaa verkossa ja käyttävät aktiivisesti päivittäin erilaisia digitaalisia laitteita. Siitä johtuen on digitaalisella markkinoinnilla mahdollista tavoittaa erittäin suuri yleisö eri kanavia pitkin. Yleisesti voidaan ajatella digimarkkinoinnin sisältävän kaiken yrityksen digitaalisen materiaalin ja viestinnän. (Digitaalinen markkinointi.) Käytännössä tämä tarkoittaa digitaalisen markkinoinnin keskittyvän yrityksen läsnäoloon verkossa, sen eri muodoissa. Tämän kaltaisia verkossa toimimisen muotoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, mobiilisovellukset ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Näitä muotoja voidaan yhdistää erilaisiin online-viestintätekniikoihin, kuten hakukone- tai sähköpostimarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, verkkomainontaan tai muiden verkkosivujen kanssa järjestettyyn yhteistyöhön. Näiden tekniikoiden tavoitteena on tukea yrityksen tavoitteita. Tavoitteita ovat uusien asiakkaiden hankinta ja palveluiden tarjoaminen olemassa oleville asiakkaille. Näissä tavoitteissa onnistuttaessa voidaan myös asiakassuhteita kehittää. Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi on tärkeää yhdistää näitä tekniikoita perinteisen median, kuten televisio, printtimedia ja suoramainonta, kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.)

Digitaalisen markkinoinnin strategian kehittämistä varten tarvitaan ymmärrystä koko ajan kehittyvistä ostamisen ympäristöistä ja pääsemiseksi asiakkaiden ostopoluille vaaditaan läsnäoloa monessa muodossa verkossa. Markkinoinnin parissa työskentelevien tulisi tuntea kolme päätyyppiä mediasta, joissa markkinointia voidaan suorittaa. Näin voidaan kehittää sellainen strategia, jolla voidaan tavoittaa ja vaikuttaa mahdollisiin asiakkaisiin. Päätyypit ovat ostettu media, oma media ja ansaittu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)



Ostetulla medialla tarkoitetaan rahan vaihdettua ilmoitustilaa tai mainosaikaa, esimerkiksi lehdistä tai televisiosta. Näiden lisäksi ostettu media voi olla ostettu tutkimus asiantuntijalta, tilattu video ammattilaiselta taikka artikkeli tai blogi asiantuntijan tekemänä. (Medita.) Verkossa ostettu media voi olla investointi esimerkiksi, siihen että maksetaan sivulla käyvistä asiakkaista, paremmasta tavoitettavuudesta tai hakukoneille maksusta, jotta niiden kautta saadaan kävijöitä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10).

Omalla medialla puolestaan tarkoitetaan organisaation tai yrityksen omia verkkosivuja, videoita, kuvia, tiedotteita, blogeja, tutkimuksia ja muita mahdollisia julkaisuja (Medita). Yrityksen toiminta sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, esimerkiksi Facebookissa, laskeaan myös omaksi mediaksi. Oman median voidaan katsoa olevan se mielikuva, joka yrityksestä parhaiten välittyy asiakkaille ja yksi vaihtoehtoista, missä yritys voi haluamallaan tavalla mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.) Oman median puolella yritys tai organisaatio voi eniten vaikuttaa siihen, miten ja minkälaista sisältöä se julkaisee. Tärkeänä voidaan pitää, että sisältö vastaa sekä lähettäjän ja vastaanottajan tarpeita markkinointistrategian kannalta. (Medita.)

Perinteisesti ansaittu media on ollut julkisuutta, joka on synnytetty maksetun suhdetoiminnan kautta ja siinä on käytetty hyväksi vaikuttajia, jotka pystyvät tahoillaan kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä. Nykyään ansaittu media voi sisältää näkyvyyttä, joka kehittyy sosiaalisen median kautta muiden osapuolien toimesta, esimerkiksi yrityksen sisällön jakamista muiden käyttäjien tileillä. Tämän perusteella voi syntyä yleistä keskustelua sosiaalisen median puolella, blogeissa tai muissa yhteisöissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.) Ansaittua mediaa voidaan pitää halutuimpana median muotona, koska riippumattomien osapuolien mielipidettä ja arvioita voidaan pitää arvokkaampana sekä merkityksellisempänä asiakkaille kuin yrityksen omaa sanaa (Medita).

Parhaan tehokkuuden yritys saa digimarkkinointiinsa, kun se pystyy yhdistämään luomas-  
saan sisällössä näitä kaikkia median muotoja. Lisäksi sisältöä luodessa tulee miettiä sitä, mitä yritys haluaa ja pyrkii tuomaan esiin omista tuotteista tai palveluistaan sekä vastaako nämä asiat sitä, mitä asiakkaat kaipaavat (OMD Finland). Tärkeää on sekin, miten yritys kommunikoi yleisönsä kanssa. Kun yritys tietää minkälainen sanoma toimii kullekin kohderyhmälle, on helpompi suunnitella miten ja mitä sisältöä kohdistetaan eri kohderyhmille, jotta oikea yleisö tavoitetaan tehokkaasti (Digitaalinen markkinointi).

## 2.2 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digitaalista markkinointia voidaan pitää yhtenä hyödyllisenä keinona, kun yritys muodostaa omaa markkinointistrategiaansa. Markkinoinnin avulla halutaan keskittyä asiakkaaseen ja heidän toiveisiin tai ongelmiin sekä tämän avulla saada yrityksen toiminnasta tuoteliasta. Verkossa toimimisella voidaan tukea näitä tavoitteita hyvin. Ensinnäkin internetin avulla voidaan toteuttaa taustatutkimusta ja tunnistaa ne asiat, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Toisekseen internetin avulla pystytään luomaan kanava yrityksen ja asiakkaiden välille. Tämän kanavan kautta asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja voivat myös tehdä hankintoja. Kolmantena asiana on asiakastyytyväisyyden tavoittelu ja miten hyvin tätä pystytään toteuttamaan. Verkossa tähän vaikuttavat esimerkiksi verkkosivujen helpokäyttöisyys, asiakaspalvelun laatu sekä miten mahdollisesti yrityksestä tilattavat tuotteet toimitetaan asiakkaille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.)

Verkossa toimimista voidaan käyttää hyväksi erilaisten tarkoitusten saavuttamiseksi markkinointistrategiassa. Tällaisia tarkoituksia voivat olla markkinaosuuden kasvattaminen, markkinakehityksen edistäminen, tuotekehitys tai markkinoiden monipuolistaminen. Markkinaosuuden kasvattamisella tarkoitetaan yksinkertaisesti, että internetin avulla voidaan myydä enemmän tuotteita olemassa oleville markkinoille. Markkinakehitystä pystytään edistämään käyttämällä internetiä myyntiin maantieteellisesti yritykselle uusille markkinoille. Mainostamiseenkin kuluu vähemmän varoja eikä ole välttämättä tarvetta kehittää uutta infrastruktuuria näihin uusiin asiakasmaihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.) Kun sisällön luonnissa onnistutaan, on mahdollisuus saavuttaa yritykselle merkittävää näkyvyyttä pienin kuluin, jossain tapauksissa jopa ilmaiseksi. Näin ollen pienikin yritys pystyy kilpailemaan huomattavasti isompien kilpailevien yritysten kanssa, kun kyse on orgaanisella sisällöllä saavutetusta näkyvyydestä. (Määttä.) Tuotekehitystä on helpompi toteuttaa uusille palveluille tai tuotteille, kun niitä kyetään tarjoamaan asiakkaille verkon kautta. Markkinoiden monipuolistaminen onnistuu kun, internet tukee uusien tuotteiden myyntiä sekä niiden kehitystä ja myyntiä uusille markkinoille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.)

Kun yritys käyttää digimarkkinointia, on siitä saatavilla monia hyötyjä yrityksen toiminnalle. Myynnissä seurauksena voi olla yrityksen kokonaismyynnin kasvu. Tämä saavutetaan, kun verkkomyynnin kautta on mahdollista palvella laajempaa asiakaskuntaa ja verkossa voi olla laajempi valikoima sekä halvemmat hinnat kuin itse kaupoissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 15.) Tämän takia on tärkeää ylipäättänsä, että yritykseltä löytyy omat verkkosivut. Kuluttajat etsivät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista verkosta, joten paras tapa tarjota tätä tietoa on omien verkkosivujen kautta (Markkinoinnin muurainen, 22.9.2019). Yrityksen markkinoidessa digitaalisesti se voi tuottaa lisää arvoa tälle

toiminnalle tarjoamalla asiakkaille lisäetuja verkossa. Kanssakäymisellä asiakkaiden kanssa arvoa markkinoinnille pystytään lisäämään esimerkiksi heiltä saadun palautteen kautta. Yhtenä hyötynä on se, että digitaalisen markkinoinnin ja verkossa toimimisen avulla yritys pääsee lähemmäs asiakasta ja pystyy käymään dialogia heidän. Tässä keinona voidaan käyttää keskustelufoorumeja ja suorittamalla markkinatutkimusta kyselyiden avulla saadaan lisää tietoa asiakkaista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 15.) Tämä ajatus toimii toisinkin päin ja yritys pystyy tarjoamaan informaatiota potentiaalisille asiakkaille sekä pitämään heidät oman viestintänsä piirissä. Tällainen toiminta voi tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja jatkuneen viestinnän seurauksena potentiaalinen asiakas voi suorittaa oston, jolloin viestinnän avulla on tehty yritykselle tulosta. (Määttä.)

Digimarkkinoinnin hyötynä on pidettävä sitä, että se on kustannustehokasta. Digitaalisen markkinoinnin kanavien käytön avulla yritys maksaa vain niistä asiakkaista, jotka päätyvät klikkauksien kautta yrityksen omalle sivustolle. (Markkinoinnin muurahainen, 22.9.2019.) Säästämistä tapahtuu myös siinä, että asiakkaista voidaan saada tietoa verkon kautta vähemmällä investoinneilla, kuten suorittamalla kyselyitä verkkosivuilla. Hyötynä voidaan nähdä sekin, että verkon kautta yrityksen on helpompi laajentaa tietoisuutta brändistä asiakkaiden keskuudessa ja tarjota uusia ostomahdollisuuksia, tarjouksia ja kokemuksia sekä rakentaa erilaisia asiakasyhteisöjä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 15.)

Näitä edellä mainittuja hyötyjä yhdistää se, että digitaalisen markkinoinnin avulla toiminta on nopeaa. Asiakas saa tietoa aina ja heti kun haluaa, yritys pystyy keskustelemaan asiakkaidensa kanssa ajasta tai paikasta välittämättä, verkossa tapahtuva ostotoimintaa voidaan suorittaa nopeasti ja mainoksilla pystytään tavoittamaan isoja yleisöjä lyhyessä ajassa. Nopeus on siis yksi iso hyöty digitaalisessa markkinoinnissa. (Verkkoveistämö, 20.1.2019.)

### **2.3 Digimarkkinoinnin haasteet**

Kun markkinoinnin keinoksi on valittu digitaalinen markkinointi, voi strategian hallinnoinnissa esiintyä joitain haasteita. Nämä ovat sellaisia asioita, joita tulisi ottaa huomioon jo markkinointistrategiaa suunnitellessa. Yhtenä haasteena voi esiintyä epäselvyys vastuualueissa ja niiden jakamisessa, kun digitaalisessa markkinoinnissa erilaisia toimia löytyy monia. Mikäli toiminta pohjautuu enemmän kokeiluihin kuin suunnitelmaan käytettäessä digitaalisia kanavia, voi se johtaa epä johdonmukaisuuteen yrityksen markkinoinnissa, kun vertaillaan verkossa tapahtuvaa toimintaa muuhun markkinointitoimintaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 21-22.)

Haasteita voi syntyä budjetin ja investointien suhteen, joita käytetään digitaaliseen markkinointiin. On tärkeää, että yritys pyrkii arvioimaan mahdollisimman tarkasti sen, miten suurta kysyntä on asiakkaiden keskuudessa yrityksen tuotteille tai palveluille. Tämän arvon avulla voidaan määrittää paljonko yrityksen pitää osoittaa budjetista digitaaliseen markkinoinnin toimintaan. Jos arvio ei ole tarkka tai aliarvioidaan, budjetti voi jäädä liian pieneksi ja kilpailijat pystyvät tämän takia keräämään itselleen suurempia markkinaosuuksia paremman digitaalisen markkinointitoiminnan johdosta. Budjettia laatiessa suunnitelmallisuus on hyvästä. Jos yrityksen budjettia digitaaliseen markkinointiin käytetään kokeilunhaluisesti ilman suunnitelmaa, voi se johtaa hukkaan menneisiin investointeihin ja siihen ettei saavuteta minkäänlaisia etuja, esimerkiksi kilpailijoihin nähden. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 21.)

Digitaalista markkinointia toteutettaessa voi usein käydä niin, ettei tarkkoja tavoitteita aseteta ollenkaan. Tämäkin jo itsessään voi johtaa edellä mainittuihin ongelmiin budjettiin liittyen tai toiminnan epäjohtonmukaisuuteen. Jos tavoitteet on kuitenkin asetettu digitaalista markkinointia varten, tulisi niiden toimivuutta mitata ja arvioida riittävästi. Mittauksen ja arvioinnin avulla pystytään mahdollisesti parantamaan toimia ja kehittämään markkinointia tehokkaammaksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 21.) Haasteena on pidetty sitä, että miten eri kanavista tai palveluista saatua informaatiota pystytään keräämään yhteen paikkaan mittaamista varten. Tästä syystä tehokkuuden mittaaminen voi vaikeutua sekä saadun informaation luotettavuus saattaa kärsiä. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Yrityksen olisi hyvä pitää digitaalista markkinointia ja markkinointia verkossa omana kanavanaan. Jos nämä markkinointikeinot ovat vain yksi muiden joukossa, voi niistä saatava hyöty jäädä vähäisemmäksi. Markkinoidessa verkossa yritys pystyy luomaan uusia arvopauksia asiakkailleen ja näin tarjoamaan paranneltuja sekä erilaisia tuotteita tai palveluita verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 21.)

Myös yrityksiä on haastateltu ja tutkittu, mitkä ovat ongelmat tai haasteet toiminnassa digitaalisessa markkinoinnissa. Vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa nousi esiin samoja haasteita, joita tässä kappaleessa on käyty läpi. Ensimmäisenä ja suurimpana ongelmana pidettiin suunnittelua. Kyselyyn vastanneista 44 % sanoi, että heidän omalla yrityksellään ei ollut määriteltyä suunnitelmaa tai strategiaa digitaalista markkinointia varten. Melkein puolet vastaajista (49 %) kertoi markkinointisuunnitelman puutteesta, mikä teki siihen pohjautuvan strategian luomisen vaikeaksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 22.) Markkinointijat kokevatkin vaikeuksia kehittää selkeitä strategian linjoja sen suhteen, mitä markkinoinnilla tulisi saavuttaa ja miten sen tulisi toimia tai näkyä yrityksen toiminnassa (Prophet).

Toisena haasteena yrityksissä pidettiin sitä, ettei organisaatiossa ollut tarvittavia valmiuksia digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Isossa osassa yrityksiä (37 %) koettiin vastausten perusteella, ettei tarvetta tällaisten valmiuksien luomiseksi ole. Noin kolmanneksessa yrityksissä kuitenkin oli tai suunnitelmissa oli nämä valmiudet markkinoinnin toteuttamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 22.)

Haasteena koettiin sekin, miten yritykset integroivat digitaalisen markkinoinnin kanavia muuhun markkinointitoimintaan. Viidennes (20 %) kyselyyn osallistuneista ei ollut tyytyväinen siihen, miten heidän yrityksissään tämä oli toteutettu. Isoimmiksi esteiksi tarvittavan integroinnin toteutumiseksi nähtiin suunnitelman tai strategian puuttuminen, eristyksissä toimivat tiimit tai osaamisen puute yhdistämisen osalta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 22.)

Kuten aikaisemmin esitettiin, on tärkeää yritykselle mitata ja arvioida toimintaansa. Kyselyn perusteella iso osa vastaajista piti sopivaa mittausta yhtenä haasteista. Erityisesti pääoman tuottoasteen mittaaminen koettiin sellaisena. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 22.) Tuottoasteen mittaaminen kertoo sen, miten paljon pääoma, joka on sijoitettu yritykseen ja mikä vaatii tuottoa, on tuottanut (Pankkiasiat.fi).

## **2.4 Digitaalisen median työkalut markkinointia varten**

Luodessaan markkinointia varten strategiaa ja markkinointikampanjaa suunnitellessa, voi yritys käyttää ja huomioida monia erilaisia työkaluja tai kanavia näitä toimia varten. Nämä työkalut ja kanavat voidaan jakaa kuuteen eri pääryhmään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 27.) Nämä pääryhmät löytyvät jaoteltuna alla olevassa kuvassa (Kuva 1).



Kuva 1. Työkaluina käytettävät kanavat digitaalisessa markkinoinnissa (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28)

Ensimmäisenä työkaluna on hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnilla on tarkoitus edistää sitä, miten hyvin yrityksen omat verkkosivut ovat löydettävissä internetin hakukoneita käytettäessä. Tavoitteena on saada mahdollisimman hyvä paikka hakutulosten sivulla. Mitä paremmalle sijalle yrityksen verkkosivut pääsevät, sitä korkeamman määrän vierailijoita sivusto todennäköisesti saa. (Salonen.) Kaksi olennaisinta tapaa käyttää hakukonemarkkinointia ovat maksettujen tai sponsoroitujen linkkien käyttäminen ja orgaanisten listauksien käyttäminen optimoimalla avainsanojen käyttö. Kun kyse on maksetuista tai sponsoroiduista linkeistä, yritys maksaa jokaisesta kerrasta, kun käyttäjä klikkaa hakutulosta, joka ohjaa yrityksen verkkosivuille. Orgaanisessa listauksessa ei synny yritykselle mitään kuluja, kun hakukone ohjaa käyttäjän yrityksen verkkosivuille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 27.)

Toisena työkaluna voidaan käyttää PR- eli suhdetoimintaa verkossa. Tässä tavoitteena on maksimoida yritykselle suotuisat maininnat kolmansien osapuolien toimesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, blogeissa tai muissa julkaisuissa, joita yrityksen kohdeyleisö seuraa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.) Tarkoituksena siis on vaikuttaa siihen millainen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista välittyy yleisölle. Suhdetoiminnan avulla yritykselle saavutetut hyödyt ovat nähtävissä yleensä kuitenkin vasta pidemmän ajan jälkeen. (Aaltonen, 10.6.2016.) Suhdetoiminnan avulla yritys pystyy myös nopeasti vastaamaan palautteeseen ja hoitamaan asiakassuhteitaan verkossa, esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kautta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28).

Yksi tavoista markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita ja lisätä näkyvyyttä, on yhteistyön tekemien kolmansien osapuolien kanssa verkossa. Yritys voi luoda pidempiaikaisia sopimuksia, joiden avulla se pystyy mainostamaan verkkopalveluitaan kolmansien osapuolien verkkosivuilla tai sähköpostimainonnan kautta. Erilaisia yhteistyömuotoja voivat olla kumppanuusmarkkinointi, verkkosponsorointi tai yhteismarkkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.)

Työkaluna voidaan käyttää myös näyttömainontaa. Näyttömainonnalla tarkoitetaan verkkomainoksia kuten bannereita. Näyttömainonnan avulla yritys pystyy kasvattamaan omaa näkyvyyttään ja helpottamaan käyttäjän siirtymistä omille verkkosivuille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28). Näyttömainontaa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen, kuten uusien asiakkaiden etsintään ennakoivasti tai kertoa asiakkaille uusista tuotteista tai palveluista, joita on tarjolla. Näyttömainonnan avulla pystytään myös esimerkiksi uudelleen markkinoidessa tavoitella lisämyyntiä vanhojen asiakkaiden parissa. (Fonecta. 9.9.2020.)

Yritykset voivat asettaa mainoksia kolmansien osapuolien uutiskirjeisiin, joita lähetään sähköpostin kautta. Tätä työkalua voidaan käyttää asiakkaiden aktivoimiseksi tai asiakassuhteiden säilyttämiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.)

Viimeisimpänä työkaluna voidaan hyödyntää markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa käsiteellä on hyvin laaja merkitys. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, orgaaniseen sisältöön eli näkyvyyteen, joka on itse tuotettu ja ilmaista sekä maksettuun mainontaan. (Santalahti.) Näitä käsitteitä avataan paremmin seuraavassa pääluvussa. Yritys voi osallistua ja mainostaa sosiaalisissa verkoissa sekä yhteisöjen parissa, jotta se tavoittaa asiakkaansa. Tällä tavalla yritys pystyy sitoutumaan asiakkaisiinsa paremmin. Verkossa kolmansien osapuolien parissa leviävä yleinen keskustelu liittyy myös markkinointiin sosiaalisen median parissa ja on toimiva työkalu. Tämän avulla tietoisuus yrityksestä lisääntyy uusien asiakkaiden kesken ja voi lisätä kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.)

### 3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä pääluvussa käsitellään markkinointia sosiaalisen median avulla sekä mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla. Pääluvussa käydään läpi, miten luoda yritykselle markkinointistrategia ja miten hyödyntää sosiaalista mediaa työkaluna markkinoinnissa. Esittelyssä on sosiaalisen median yhteisöpalveluita, joiden käyttöä tarkastellaan tutkimuksessa. Yhteisöpalvelujen käyttöä suomalaisten keskuudessa on myös tarkasteltu.

#### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa toimivia palveluita, joiden avulla palveluiden käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä tuottaa omaa sisältöä. Sosiaalisen median tunnuspiirteinä voidaan pitää palveluiden helppokäyttöisyyttä sekä palveluiden käyttämistä maksutta. (Hintikka, K.) Käytetyimmät palvelut ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, YouTube ja Instagram (Kanava.to).

Kanasen (2013, 13-14) mukaan sosiaalinen media on tehokas keino ylläpitää asiakassuhteiden luomista ja hoitamista, joihin nykyaikainen markkinointinäkemys perustuu. Yrityksen markkinointi sosiaalisen median puolella tapahtuu yleensä siten, että sisältöä, mikä löytyy yrityksen omilta verkkosivuilta, julkaistaan ja jaetaan samaan aikaan myös erilaisissa yhteisöpalveluissa.

Sosiaalinen media kokonaisuudessaan koostuu monesta eri tekijästä. Kokonaisuuteen kuuluvat alustat, jotka on suunniteltu sosiaalisen media käyttöä varten. Sosiaalinen media pitää sisällään erilaisia yhteisöjä ja sisältöä, jota yhteisöihin kuuluvat ihmiset tuottavat. Yhteisön jäsenet voidaan jakaa sekä tuottajiin että kuluttajiin. Nämä roolit vaihtelevat ja sekoittuvat kuitenkin samassa yhteisössä toimivien jäsenien kesken. Mahdollista on myös, että sisällön kuluttaja voi olla yhteisöön kuulumaton jäsen. Tämä johtuu siitä, että eri alustoille on vapaa pääsy sellaisilla ihmisillä, jotka eivät ole osana yhteisöä. Tulevaisuuden kuvana pidetään suljettujen alustojen kasvavaa määrää. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisen median ydinkysymyksenä ja haasteena voidaan pitää niiden keinojen löytämistä, joilla tulevaisuudessa ihmiset saadaan yhteisötoimintaan mukaan. Toisena ratkaisu ongelmana voi olla miten verkossa tapahtuvasta toiminnasta saadaan tuottoa. Tärkeää onkin määritellä ne tavat, joilla voidaan mitata saatu hyöty ja tehokkuus markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ja digimarkkinoinnissa isompana kokonaisuutena. (Kananen 2013, 14.)



Kananen (2013, 15) määrittelee sosiaalisen median kokonaisuuden muodostuvan yhteisöllisyydestä sekä siitä kun ihmiset kuuntelevat ja keskustelevat keskenään. Sosiaaliseen mediaan, nimensä mukaisesti, liittyy myös vuorovaikutus, koska on kyse sosiaalisesta ilmiöstä. Ihmisten kesken siis tapahtuu vuorovaikutusta, kun he lähettävät ja vastaanottavat viestejä tai muuta sisältöä keskenään eli toimivat lähettäjinä ja vastaanottajina yhteisössä. Monet erilaiset yhteisöpalvelut perustuvatkin juuri tähän lähettäjien ja vastaanottajien väliseen vuorovaikutukseen. Oman sisällön jakaminen erottaa sosiaalisen median perinteisestä joukkoviestinnästä, koska tällöin käyttäjät eivät toimi vain sisällön vastaanottajana. Sosiaalisen median toiminnalla voidaan lisätä sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä käyttäjien parissa. (ebrand Suomi Oy, 2013.)

### 3.2 Markkinointistrategia sosiaalista mediaa varten

Markkinointi sosiaalisen median puolella olisi hyvä aloittaa luomalla strategia. Ensimmäinen ja tärkein asia on, että yrityksen tulisi huolehtia siitä, että markkinoinnissa on selkeä suunnitelma, tavoitteet ja säännöllistä toimintaa. Kun näissä toimissa onnistutaan, voidaan markkinoinnissa saavuttaa hyviä tuloksia. (Komulainen 24.1.2018.) Alla oleva kuva (Kuva 2) havainnoikin hyvin, mitkä ovat niitä asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon omaa markkinointistrategiaa luodessaan.



Kuva 2. Sosiaalisen median markkinointistrategia (Seppälä 27.4.2016)

Yritykselle tulee olla strategiaa luodessa selkeinä ne syyt, joiden takia sosiaalinen media on valittu markkinoinnin keinoksi. Yrityksen tulee määrittää ne keinot, joilla yrityksen on

tarkoitus toimia sosiaalisen median kanavilla. Oleellista on myös miettiä tavoitteita. Perustava lähtökohta on asettaa ne tavoitteet, mitkä markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa yrityksen kannalta. Tavoitteiden tulisi olla sellaisia, joita voidaan mitata sekä tarpeeksi konkreettisia. Kun tavoitteet ovat tarpeeksi konkreettisia, on niitä helpompi seurata ja tutkia onko niissä onnistuttu halutulla tavalla. (Komulainen 24.1.2018.) Tavoitteita asetettaessa tulisi niiden olla tarkkoja, relevantteja, aikaan sidottuja, mitattavia ja saavutettavia (Aaltonen, 18.2.2019). Jos nämä kriteerit täyttyvät, voidaan tavoitteenasettelua pitää onnistuneena.

Tavoitteiden ja strategian muodostamista edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden määrittäminen ja valinta siitä, mille ryhmille markkinointi halutaan kohdistaa. Jotta saataisiin kuva potentiaalisista asiakkaista, tulee määrittää halutuista asiakkaista erilaisia tietoja, joilla voidaan tarkentaa markkinoinnin kohdistamista. Tällaisia tietoja voivat olla asiakkaan sukupuoli, ikä, maantieteellinen sijainti, asiakkaan kiinnostuksen kohteet sekä mahdollinen ongelma, johon kaivataan apua. Näiden tietojen avulla on mahdollista luoda kuva ihanteellisesta asiakkaasta tai asiakasryhmästä. Tämä helpottaa markkinoinnin sisällön tuottamisessa sekä asiakkaiden tarpeiden täyttämässä. (Komulainen 24.1.2018.) Asiakasryhmien määrittäminen onkin tärkeä työvaihe markkinointia suunniteltaessa, sillä ilman määriteltyjä ryhmiä, oikean viestin välittäminen oikealle kohderyhmälle on vaikeaa. Hyvä määrittäminen helpottaa yritystä tekemään markkinoinnistaan tuloksellisempaa. Riittävänä ryhmien määränä voidaan pitää 3-5 asiakasryhmää. (Santalahti.)

Ihanteellisen asiakkaan tai asiakasryhmän määrittelyn ja tavoitteiden asettamisen jälkeen tulisi yrityksen selvittää, millä kanavalla sosiaalisessa mediassa nämä potentiaaliset asiakkaat voidaan parhaiten tavoittaa halutulla tavalla. Kanavia valitessa tulisi ottaa mietintään myös minkälaista sisältöä ja missä muodossa yritys haluaa julkaista. (Komulainen 24.1.2018). Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteet tulisi huomioida myös kanavaa valittaessa, sillä kaikki yhteisöpalvelut eivät sovellu samalla tavalla jokaisen tavoitteen saavuttamiseen. Kullakin yhteisöpalvelulla on omat vahvuutensa. (Santalahti.) Määrällisesti kanavia kannattaa valita osaamisen perusteella. Mikäli markkinointi sosiaalisessa mediassa on uutta, on parempi keskittyä aluksi 1-2 eri kanavaan ja tarpeen mukaan siirtyä useampaan myöhemmin. (Komulainen 24.1.2018.)

Eniten markkinointiin käytettyjä kanavia yritysten parissa ovat Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, TikTok, Instagram ja Snapchat. Yritysten tulee siis kanavia valitessa tiedostaa se, että mitä suosituimpi kanava on, sen kovempi kilpailu kanavalla on. Kannattavaa on tä-

ten ollen pohtia, mihin oman yrityksen resurssit riittävät ja kuinka saavuttaa paras näkyvyys milläkin kanavalla. (Komulainen 24.1.2018.) Alla oleva kuva (Kuva 3) kertoo, kuinka suuren mainosyleisön kukin yhteisöpalvelu tavoittaa.

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
Yleisö max	2,6 M	1,9 M	1,3 M	0,6 M
Naisia	54 %	55 %	52 %	36 %
Miehiä	46 %	44 %	48 %	64 %

Kuva 3. Mainosyleisöt sosiaalisessa mediassa Suomessa 2019 (Innowise 2020)

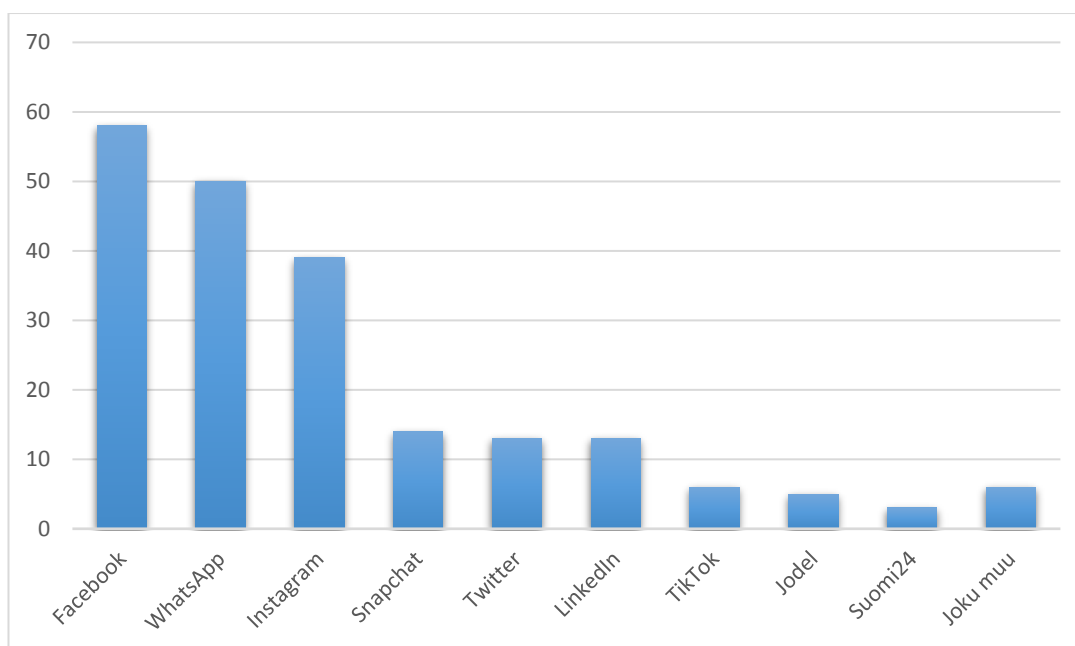
Sosiaaliseen mediaan sisältöä voidaan tuottaa monessa eri muodossa, esimerkiksi, tekstiä, kuvia, videoita, live-videoita tai animaatioita. Sisältö voi olla orgaanista sisältöä tai maksettua mainontaa. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan sellaista sisältöä, josta ei ole maksettu. Maksettu mainonta on sellaista, jonka näkyvyydestä yritys on maksanut. Markkinoinnin sisällön laatu on tärkeää, kun toimitaan sosiaalisen median kanavilla. Halutun näkyvyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta julkaisujen suhteen. Sisältöä luodessa tulee huomioon ottaa laadittu markkinointistrategia, jossa on määritelty mitä sosiaalisessa mediassa halutaan markkinoida ja minkälaisia aihepiirejä sisältö koskee. Tuotettu sisältö on ensisijaisesti asiakkaita varten ja tavoitteena on tarjota hyötyä tai ratkaisu asiakkaan keskeiseen ongelmaan. (Komulainen 24.1.2018.)

Yritys voi itse määritellä ne rahalliset resurssit, joita halutaan käyttää markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja sisällön tuottamiseen. Sisältöä voi tuottaa hyvin pienillä investoinneilla, jopa ilmaiseksi. Tällöin yritys voi tuottaa orgaanista sisältöä. Tällä tavalla tuotetun sisällön näkyvyys ulottuu siihen yleisöön, joka seuraa yrityksen kanavia. Jos yritys hyödyntää maksettua sisältöä, pystyy se tavoittamaan yleisöä laajemmin sen joukon lisäksi, jotka jo seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa. Maksetun sisällön avulla markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin halutun yleisön saavuttamiseksi. (Komulainen 24.1.2018.)

### 3.3 Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ja niiden käyttö Suomessa

Vuonna 2020 Suomessa yhteisöpalveluita seurasi 69 % 16-89-vuotiaista henkilöistä. Kasvua oli tapahtunut edelliseen vuoteen verrattuna reilusti, sillä vuoden 2019 lukema oli 16-89-vuotiaiden parissa oli 61 %. (Tilastokeskus 2020.) Seuraajien määrä oli siis noussut 13 % verran edellisestä vuodesta.

Alla olevan kuvan (Kuva 4) perusteella yhteisöpalveluista Facebook oli vuonna 2020 yleisimmin käytetty 16-89-vuotiaiden joukossa ja sitä seurasi 58 % henkilöistä. Toiseksi yleisin yhteisöpalvelu oli WhatsApp, 50 % osuus ja kolmanneksi yleisimpänä oli Instagram, jonka osuus oli 39 %. (Tilastokeskus 2020.) Nämä kolme olivat selkeästi yleisimmin seurattut. Muita yleisesti seurattuja yhteisöpalveluja 16-89-vuotiaiden parissa olivat Snapchat, 14 % osuudella, Twitter ja LinkedIn, joiden molempien osuus oli 13 %. Pienimpiä osuuksia oli seuraavilla yhteisöpalveluilla; TikTok ja Jodel, joiden osuudet olivat 6 % ja 5 %. Kuviossa Suomi24 oli laskettu mukaan yhteisöpalveluiden joukkoon ja sen osuus oli pienin, 3 %. Myös muita yhteisöpalveluita oli seurattu ja niiden yhteinen osuus oli 6 %. (Tilastokeskus 2020.)



Kuva 4. Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median yhteisöpalvelut Suomessa 2020 (Tilastokeskus 2020)

Samalle joukolle esitettiin myös kysely siitä, mitä yhteisöpalvelua he käyttivät eniten. Vastausten perusteella eniten käytetty oli WhatsApp, jonka osuus oli 36 % ja vasta toisena oli Facebook 32 % osuudella, vaikka se olikin yleisimmin seurattu yhteisöpalvelu vuonna 2020. Käyttö vaihteli myös iän perusteella, sillä nuorten parissa Instagram ja WhatsApp

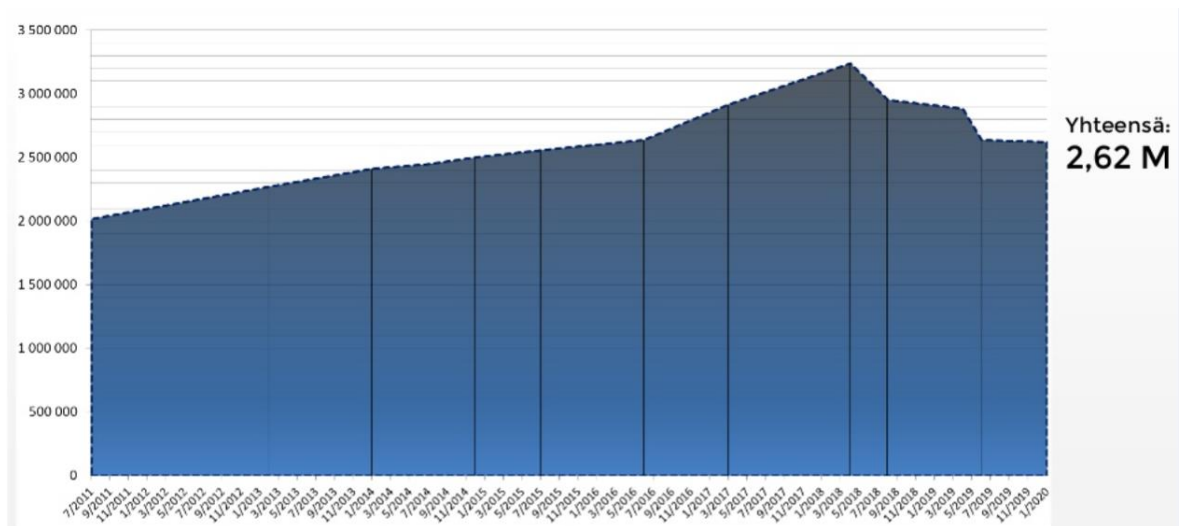
olivat eniten käytetyt yhteisöpalvelut ja vanhempien käyttäjien parissa Facebook oli käytetympi kuin kaksi edellä mainittua. (Tilastokeskus 2020.)

Vuonna 2019 tutkittaessa yhteisöpalvelujen käyttömääriä ja aktiivisuutta kanavissa, todettiin käytön viikkotasolla olevan kasvussa edellisiin vuosiin verrattuna. Kysely suoritettiin 16-74-vuotiaiden suomalaisten kesken. Kyselyllä selvitettiin, kuinka usein ihmiset käyttivät yhteisöpalveluja viikoittain, vähintään kerran viikossa. Vastauksien perusteella aktiivisimmin viikkotasolla käytetty yhteisöpalvelu oli WhatsApp 75 % prosentoin osuudella. Seuraavina olivat YouTube (73 %) ja Facebook (72 %). Instagramia käytti aktiivisesti viikoittain lähes puolet vastanneista (45 %) ja Twitteriä (26 %) sekä Snapchatia (22 %) käytti noin neljännes vastanneista. (DNA, 4.6.2019.)

### **3.3.1 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu yritys, joka tarjoaa yhteisöpalvelussaan kanavan sosiaaliseen verkostoitumiseen. Yrityksen perustivat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Matt Cohler, Chris Hughes, Eduardo Saverin. Vuonna 2012 Facebookista tuli maailman suurin yhteisöpalvelu, yli miljardilla käyttäjällään ja heistä yli puolet käytti sovellusta päivittäin. Yrityksen päämaja sijaitsee Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. (Hall, 4.2.2021.) Käyttäjämäärä vuonna 2020 oli 1,69 miljardia (Tankovska, 27.1.2021). Facebook omistaa myös Instagramin ja WhatsAppin. Yritys osti Instagramin vuonna 2012 ja WhatsAppin vuonna 2014 (Covert, 9.2.2014; Stern, 9.4.2021).

Facebookissa käyttäjät voivat luoda profiilin itselleen, ladata kuvia, liittyä jo olemassa oleviin ryhmiin tai perustaa itse omia ryhmiä. Jokaisella käyttäjällä näkyy myös syöte, mistä löytyvät muiden käyttäjien julkaisut. Käyttäjillä on mahdollisuus lähettää viestejä toisilleen joko kommentoimalla toistensa julkaisuihin tai yksityisesti keskenään. (Hall, 4.2.2021.)



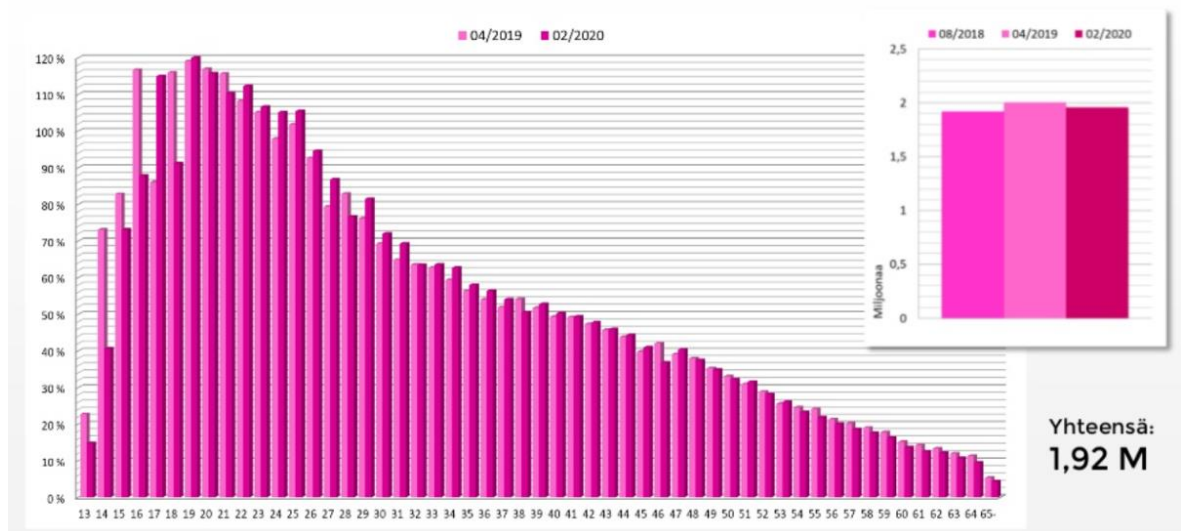
Kuva 5. Facebookin aktiivisten käyttäjien määrä Suomessa (Innowise 2020)

Vuonna 2020 aktiivisia käyttäjiä Facebookilla oli 2,62 miljoonaa, kuten yllä olevasta kuvasta (Kuva 5) voidaan nähdä (Innowise 2020). Suomessa Facebook oli vuonna 2020 yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu. Facebook oli myös toiseksi eniten käytetty yhteisöpalvelu. Vanhemmat käyttäjät suosivat kuitenkin vielä Facebookia eniten kaikista yhteisöpalveluista. (Tilastokeskus 2020.) Facebookin käyttäjämäärät olivat kasvussa aina vuoteen 2018 asti, minkä jälkeen aktiivisten käyttäjien määrä on kääntynyt laskuun.

### 3.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 Kevin Systromin julkaisema sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Sovellus julkaistiin ensi kerran 6.10.2010 ja jo ensimmäisen päivän aikana se keräsi 25 000 käyttäjää. Systrom julkaisi aikaisemmin prototyypin Instagram-tyyppisestä sovelluksesta, nimeltä Burbn, joka oli kehitetty erityisesti viskestä kiinnostuneille. Instagramin päätarkoituksena on ollut alusta alkaen, että se olisi sovellus, jossa voidaan julkaista kuvia ja videoita, mitkä on kuvattu mobiililaitteilla. (Blystone, 6.6.2020.)

Nykyään Instagram-sovelluksen omistaa Facebook, joka osti sen itselleen vuonna 2012 noin miljardilla dollarilla. Tuolloin Instagramilla oli käyttäjiä arviolta 27 miljoonaa käyttäjää. (Blystone, 6.6.2020.) Viimeisimpien tietojen mukaan Instagramilla on tänä päivänä yli miljardi käyttäjää (Instagram, 2021). Maailmanlaajuisesti Instagramilla on neljänneksi eniten käyttäjiä mobiililaitteilla ja se on myös kuudenneksi vierailuin verkkosivusto (Newberry, 6.1.2021).



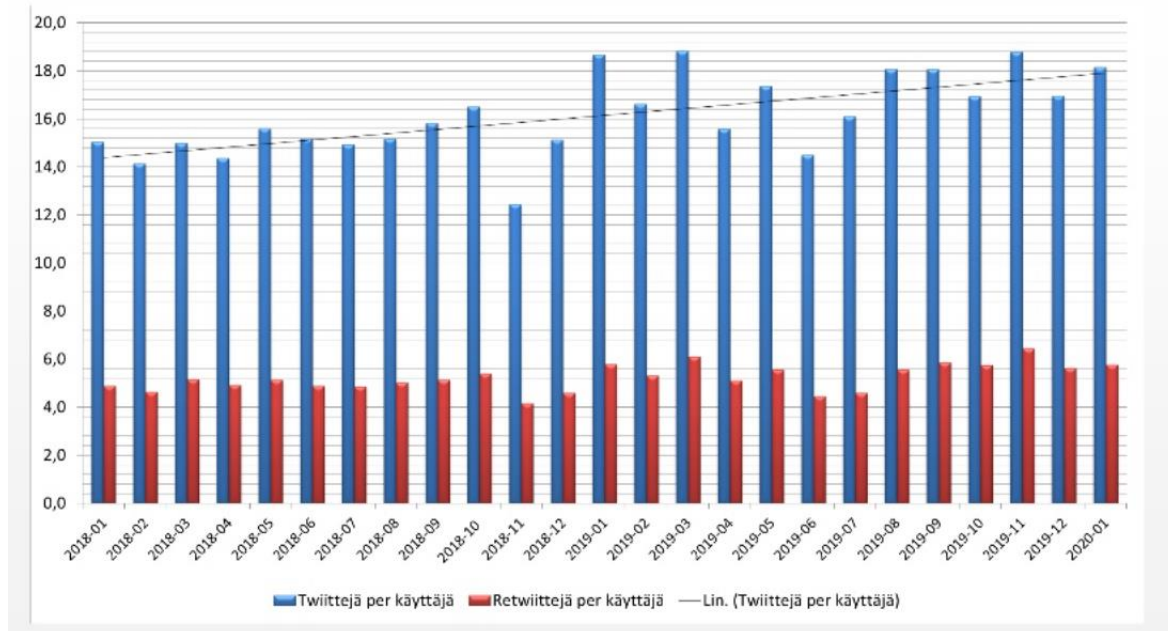
Kuva 6. Instagramin käyttööaste Suomessa 2018-2019, 13-65-vuotiaat (Innowise 2020)

Suomessa Instagramia käytti vuonna 2019 noin 2,4 miljoonaa ihmistä (Valtari, 17.12.2019). Vuonna 2020 sovellus oli kolmanneksi yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu suomalaisten käyttäjien parissa. Instagramia käyttävät selkeästi eniten nuoret ja tämän käyttäjäryhmän parissa sovellus onkin yksi suosituimmista. (Tilastokeskus 2020.) Yllä olevan kuvan (Kuva 6) mukaan, vuosina 2018-2019, asiaa tutkittaessa suuri osa käyttäjistä oli nuoria, eniten 16-30 vuotiaita (Innowise 2020).

### 3.3.3 Twitter

Twitter perustettiin 21.3.2006 ja perustajina toimivat Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass ja Biz Stone (Meyer, 2.1.2020). Twitter on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä viestejä, twiittejä, tietokoneen tai mobiililaitteen välityksellä. Palvelu on rakennettu alun perin tietokoneiden ohjelmoinnissa käytettävää kieltä varten. Sen käyttöliittymän avulla pystyttiin yhdistymään ja sopeutumaan muihin verkkopalveluihin. (Britannica. 22.10.2020.)

Twitter pitää sisällään piirteitä muista sosiaalisen median kanavista, jotka ovat sopivia verkostoitumista varten, kuten Facebook. Palvelusta löytyy myös teknologiaa, mikä mahdollistaa pikaviestinnän ja yhteisöjen muodostamisen, joissa käyttäjät voivat viestiä keskenään lyhyiden viestien eli twiittien kautta. (Britannica. 22.10.2020.) Viestien pituus Twitterissä on rajoitettu tiettyyn merkkimäärään asti ja alun perin määrä oli 140 merkkiä yhtä viestiä kohden. Jälkeenpäin määrää kasvatettiin ja nykyisin se on 280 merkkiä yhden viestin kirjoittamista varten. (Grunn & Pöllänen, 8.11.2017.)



Kuva 7. Suomalaisten Twitter-käyttäjien aktiivisuus (Innowise 2020)

Twitterin käyttäjiä Suomessa oli 2019 yli miljoona, mutta aktiivisesti palvelua käytti noin 300 000 suomalaista (Valtari, 17.12.2019). Twitter ei siis kuulu yleisimmin käytettyjen yhteisöpalveluiden joukkoon eikä se ole suosituimpia, jos vertaillaan käyttäjämääriä (Tilastokeskus 2020). Vaikka käyttäjämäärä ei ole suurimpia, niin aktiivisuus käyttäjien joukossa on ollut kasvussa viime vuosien aikana. Vuoden 2020 alussa yksi käyttäjä twiittasi keskimäärin hieman alle kaksikymmentä viestiä kuukaudessa. (Innowise 2020.) Tämä on nähtävissä yllä olevasta kuvasta (Kuva 7). Nämä tulokset kertovat, että aktiivisuuden kasvun myötä myös yhteisöpalvelun suosio olisi kasvussa.

### 3.4 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 238) mukaan markkinointi perustuu paljolti siihen, miten yritys pystyy käyttämään kuluttajien välistä kanssakäymistä hyväkseen. Tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja brändistä sosiaalisen median avulla. Tähän pyritään tuottamalla sekä orgaanista että maksettua sisältöä käyttäjien nähtäväksi. Jotta edellä mainittu toiminta olisi tehokasta, yrityksen on tunnistettava, että sosiaalinen media vaatii osallistumista ja kanssakäymistä yrityksen puolelta. Tarpeellista onkin ottaa osaa sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin sekä jakaa ideoita ja erilaista sisältöä muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median markkinoinnin ytimessä on käsite Social CRM. CRM on lyhenne sanoille customer relations management, mikä tarkoittaa asiakassuhteiden hallintaa. Social-



sanan lisääminen käsitteeseen tarkoittaa kyseistä toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sosiaalista myyntiä. Kun puhutaan Social CRM:sta, on kyse siitä, miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden omiin tavoitteisiin ja samanaikaisesti kykyyn hallita tavoitteita, joita yritys on asettanut itselleen omaan liiketoimintaansa. Kaikki tämä perustuu siihen, että yrityksellä on vahva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Ikonen, 22.4.2020.)

Social CRM:ia toteutettaessa sosiaalinen media onkin hyödyllinen väline aktiiviseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa heidän näkemyksiensä saamiseksi. Sosiaalinen media Social CRM:n eri muodoissa sopii siis sovellettavaksi yrityksen eri liiketoimintoihin. Tällaisia liiketoimintoja ovat markkinointi, myynti, asiakaspalvelu ja -tuki, innovaatiot, yhteistyöt ja asiakaskokemuksen luonti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238-39.)

Markkinoinnissa isossa osassa on kanssakäyminen asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulisi tarkkailla ja analysoida asiakaskeskustelujen kautta saatua tietoa. Näiden tietojen perusteella pystytään omaa toimintaa kehittämään jatkossa. Myynnissä ja sen edistämisessä sosiaalisen median avulla, yrityksen tulee löytää paikat, joissa mahdolliset asiakkaat käyvät keskustelua oman ja muiden yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tällöin yritys voi määrittää parhaat tavat osallistua keskusteluun, tavoitteena vaikuttaa myyntiin luomalla liidejä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238.) Liidillä tarkoitetaan sellaista ihmistä tai yritystä, jolla syntyy kiinnostus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan eli on näin ollen potentiaalinen asiakas (Ruokolainen, 27.4.2018).

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi asiakkaiden palveluun sekä auttamiseen tukipalveluiden avulla. Kanssakäymisen lisäksi sosiaalisen median kanavilla voidaan tarjota mahdollisuus asiakkaille löytää itse apu ongelmiinsa. Sosiaalinen media toimii myös työkaluna innovointiin. Yritys voi hyödyntää asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluja, kun se haluaa kehittää tuotteitaan tai palveluitaan tai parantaa tarjottavaa valikoimaansa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yhteistyön yrityksen sisällä, erilaisten kanavien kautta. Tämä mahdollisuus rohkaiseekin yhteistyöhön, joka tukee liiketoiminnan prosesseja. Social CRM tarjoaa keinot, joilla yritys kykenee parantamaan asiakaskokemusta ja samalla luomaan lisää arvoa yrityksen brändille. Tähän pyritään myös muilla edellä mainituilla liiketoiminnan muodoilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 239.)

### **3.5 Tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa ja niiden mittaaminen**

Markkinoinnilla voidaan katsoa olevan kolme päätavoitetta. Ensimmäinen on brändin tunnettavuuden lisääminen, toinen on liidien luominen ja kolmas on vanhojen asiakassuhteiden

den ylläpitäminen. Kun kyse on brändin tunnettavuuden lisäämisestä, tavoite on luoda näkyvyyttä ja saada brändi mahdollisimman suuren yleisön nähtäväksi. Päämääränä olisi, se että mahdollisimman moni tunnistaa brändin ja tietää yrityksen nimen. Liidien luomisella tavoitteena on lisätä myyntiä ja tapoja, joilla yritys pystyy kasvattamaan tuottoaan. Markkinointia käytetään siis siihen, että voidaan myydä enemmän tuotteita tai palveluita. Ylläpitämällä vanhoja asiakassuhteita, halutaan asiakkaan uudestaan käyttävän palveluita tai ostavan tuotteita. Sosiaalinen media on tehokas väline näiden kaikkien tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta kaikkien toteuttaminen on vaikeaa samanaikaisesti, jos yrityksellä ei ole merkittäviä resursseja siihen. Markkinointia aloittaessa voikin olla järkevämpää valita vain yksi selkeä tavoite edellä mainituista ja toteuttaa sitä. (Kelly 2013, 12.)

### **3.5.1 Brändin tunnettavuuden mittaaminen**

Mitattaessa sitä, miten brändin tunnettavuuden lisäämisessä on onnistuttu tai tavoitteisiin ollaan päästy, täytyy muistaa, ettei sosiaalinen media eroa muista markkinointikeinoista. Siinä tavoitellaan samoja asioita kuin muussa yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi television tai radion kautta eli sosiaalista mediaa ei tulisi käsitellä erillisenä markkinoinnin välineenä. (Kelly 2013, 77.)

Sosiaalinen media on siis yksi osa koko yrityksen markkinointia ja mittaamisessa on järkevää erotella ne asiakkaat, jotka yritys on saanut muita keinoja hyödyntäen ja jotka se on saanut sosiaalisen median kautta. Näin ollen pystytään tutkimaan miten nämä asiakkaat käyttäytyvät ja miten paljon tulosta yritys tekee näiden asiakkaiden toimesta. Tämän selvityksen jälkeen on helpompi vertailla sosiaalisen median tehokkuutta markkinoinnissa suhteessa muihin kanaviin. Sosiaalisen median markkinoinnilla on monia samankaltaisuuksia muiden kanavien kanssa ja aikaisempaa kokemusta markkinoinnista näissä kanavissa voi ja olisi hyvä käyttää myös, kun toimitaan sosiaalisen median parissa. (Kelly 2013, 77-78.)

Kun yritys suunnittelee markkinointikampanjaa, tavoitteena on saada yritystä ja sen brändiä uusien ihmisten nähtäväksi sekä kasvattaa tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Tuloksena tulisi siis olla joukko ihmisiä, jotka seuraavat yrityksen toimintaa aktiivisesti ja yritys olisi ihmisten mielissä ensimmäisenä, kun syntyy tarve hankkia tuotteita tai palveluita. Tämän toiminnan tehokkuuden mittaamisessa onkin yksinkertaisesti kyse siitä, miten hyvin markkinoinnilla kyetään kasvattamaan näkyvyyttä ja asiakkaiden sitoutuneisuutta sekä nostamaan asiakkaiden tekemien ostojen määrää. (Kelly 2013, 77-78.)

Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa oman maineensa suojeluun ja pitää yllä positiivista mielipidettä brändistä. Tuloksena on hyvä kuva yrityksestä julkisuudessa ja asiakkaiden

keskuudessa. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää nopeaan kriisinhallintaan, jolloin pystytään antamaan kuva yrityksestä vastuullisena ja rehellisenä. Yhtenä mittarina voidaankin siis pitää sitä minkälaisen kuvan ihmiset saavat yrityksestä mahdollisina vaikeina aikoina. (Kelly 2013, 79.)

### 3.5.2 Liidien luomisen mittaaminen

Liidien luomista mitatessa olisi liidit hyvä jakaa eri ryhmiin. Jako voidaan tehdä kahdella tavalla joko jakamalla ne hitaimmaksi, hitaaksi, keskinopeaksi, nopeaksi ja suljetuksi tai pehmeisiin ja koviin liideihin. Tehtäessä jako nopeimmasta hitaimpiin ja suljettuihin liideihin, täytyy ne jakaa sen mukaan, miten nopeasti liidit synnyttävät oston asiakkaalta. (Kelly 2013, 108-110.) Jakoon vaikuttaa sekin missä vaiheessa liidit ovat ostoprosessia. Mitä nopeampi liidi, sen lähempänä ollaan oston tapahtumista. (Ruokolainen, 27.4.2018.) Suljettu liidi on asiakas, joka on jo tehnyt ostoksen. Hitaimpina liideinä voidaan pitää, esimerkiksi sellaisia asiakkaita, jotka ovat mainoskirjeen tai blogin tilaajia. Nopeimpia liidejä pystytään lisäämään, jos yritys tarjoaa esimerkiksi alennuksia, joihin potentiaaliset asiakkaat sitten tarttuvat ja suorittavat ostoksen. (Kelly 2013, 108-110.)

Toinen ehkä yksinkertaisempi tapa on, jakaa liidit koviin ja pehmeisiin. Pehmeällä liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Pehmeille liideille tarjotaan sellaista sisältöä ostoprosessissa, jolla pidetään asiakkaan kiinnostusta yllä. Kova liidi taas on asiakas, joka on valmiimpi suorittamaan oston ja jolla on selkeästi kiinnostusta yritystä kohtaan. (Kelly 2013, 108-110.)

Mittauksen aloittamiseksi tarvitaan luvut kaikista sosiaalisen median kanavista siitä, kuinka paljon kussakin on liidejä tietyllä ajanjaksolla. Esimerkiksi Facebookin kautta yrityksen verkkosivuille siirtynyt asiakas on Facebookista saatu liidi. Näiden lukujen avulla pystytään arvioimaan, miten onnistuneesti kunkin kanavan toiminnalla on suoriuduttu ja tehdä myös mahdollisia muutoksia strategiaan. Tärkeää on tutkia sitäkin, miten hyvin liidejä on pystytty edistämään ostoprosessissa aina ostoon asti. (Kelly 2013, 114.)

Tätäkin osa-aluetta sosiaalisen median markkinoinnista on hyvä verrata muissa kanavissa tapahtuvaan markkinointiin. Vertailua voi esimerkiksi tehdä sen suhteen miten hyvin eri markkinointiin käytettävissä kanavissa pystytty luomaan liidejä sosiaalisen mediaan verrattuna tai mitkä ovat olleet kustannukset eri kanavissa, kun ollaan saatu liidi kulkemaan ostoprosessi ostotapahtumaan asti. Voi olla kuitenkin haastavaa selvittää kokonaisuutena sitä, miten hyvin liidejä pystytään linkittämään yrityksen tuottoon. Sen yritys pystyy joka

tapauksessa selvittämään, miten paljon se kuluttaa markkinointiin ja tekemään tähän asiaan muutoksia, jos tarpeen. (Kelly 2013, 116.)

### **3.5.3 Vanhojen asiakassuhteiden ylläpidon mittaaminen**

Toiminnan mittaamisessa on tärkein mittari se, että vanhat asiakkaat saadaan edelleen pidettyä aktiivisina ja tyytyväisinä. Tämä näkyy yritykselle asiakkaiden toistuvina ostotapahtumina sekä heidän kauttaan uusien asiakkaiden saaminen on mahdollista yleisen positiivisen keskustelun johdosta. Ylläpidossa isoimpana asiana yritykselle onkin jatkuva kanssakäyminen asiakkaiden kanssa ja siihen sosiaalinen media soveltuu erinomaisesti. Yritys pystyy tarjoamaan asiakaspalvelua, vastaamaan palautteeseen sekä seuraamaan yleistä keskustelua ja saamaan käsityksen siitä mitä asiakkaat haluavat. (Kelly 2013, 124,135.)

Vanhojen asiakassuhteiden ylläpidon onnistumista voidaan mitata myös laskennallisesti muutamalla eri tavalla. Yksi tapa on mitata sellaisten asiakkaiden määrää, jotka harkitsivat tai tunnistettiin mahdollisina palvelun vaihtajina tai lopettajina, mutta heidät pystyttiin kuitenkin pitämään edelleen oman yrityksen asiakkaina sosiaalisen median avulla. Toinen tapa on mitata niitä kustannuksia, joita yritykselle syntyy, kun se palvelee asiakkaita verkossa. Näitä menoja voidaan sen jälkeen, verrata siihen kuinka paljon palvelu maksaa, kun se tarjotaan esimerkiksi liikkeessä kasvotusten. Sitäkin voidaan mitata, kuinka hyvin asiakkaat pystyvät auttamaan itseään tai löytävät vastauksen kysymykseensä sosiaalisen median kautta. Tätä selvittämällä havaitaan sosiaalisen median hyöty asiakaspalvelun keinona. (Kelly 2013, 136.)

### **3.5.4 Muut mittaustavat**

Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan mitata lukuisilla eri tavoilla. Helpoimpia ja yksinkertaisimpia tapoja mittaukseen on seuraajien määrä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Siten selviää hyvin, kuinka suuren yleisön yrityksen julkaisema sisältö tavoittaa. Seuraajamäärän kasvattaminen onkin sellainen asia, mihin yrityksen kannattaa panostaa. Määrää voi myös vertailla kilpailijoiden seuraajiin samoissa yhteisöpalveluissa. Se voi auttaa, kun laaditaan tavoitteita markkinointiin. (Lehtonen, 14.5.2019.)

Pelkkä suuri seuraajien määrä ei takaa kuitenkaan onnistunutta markkinointia. On tärkeää seurata miten hyvin seuraajat ovat sitoutuneet yritykseen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen julkaisujen saamien kommenttien, tykkäyksien ja uudelleenjakojen määrää. Mitä suurempi määrä, sen sitoutuneempia seuraajat ovat. Yrityksen tulisi tarkkailla sitäkin, kuinka moni seuraajista päätyy lopulta yrityksen omilla verkkosivuilla sosiaalisen median

kautta. Tätä tarkoitusta varten yritys voi käyttää esimerkiksi Google Analytics-verkkosivua, josta löytyy tieto siitä ja lisäksi muutakin informaatiota mitatessa yrityksen oman markkinoinnin tehokkuutta. Nämä keinot ovat sopivia organisen sisällön tehokkuuden selvittämiseen. (Lehtonen, 14.5.2019.) Sitoutuneisuutta voidaan tutkia tarkemmin laskemalla sitoutumisaste. Keskimääräinen sitoutumisaste yhdessä yhteisöpalvelussa on laskettu siten, että kaikkien julkaisujen tykkäysmäärät on laskettu yhteen ja muodostettu niistä keskiarvo. Tämän jälkeen tämä keskiarvo on jaettu seuraajien määrällä yhteisöpalvelussa ja näin saadaan muodostettua keskimääräinen sitoutumisaste kyseisessä yhteisöpalvelussa.

Mittareilla pystytään myös selvittämään sitä, miten aktiivinen yritys on sosiaalisen median yhteisöpalveluissa eli miten usein yrityksen sosiaalisen median tileillä julkaistaan sisältöä. Aktiivisuutta voidaan mitata laskemalla julkaisutiheys. Julkaisutiheydestä kertova lukema saadaan laskemalla ensin julkaisujen määrä aina yhdellä yhteisöpalvelun käyttäjätillillä tietyltä ajanjaksolta. Seuraavaksi jaetaan julkaisujen määrästä saatu summa tutkimusjakson pituutta päivissä vastaavalla luvulla. Jakolaskusta muodostuu keskimääräinen julkaisutiheys yhdelle päivälle tutkitun ajanjakson ajalle. Alta löytyvät (Kuva 8) sitoutumisasteen ja julkaisutiheyden laskukaavat vielä kaavamuodossa.

#### **SITOUTUMISASTE LASKUKAAVA**

$$\frac{\textit{Tykkäyksien keskiarvo}}{\textit{Seuraajien määrä}}$$

#### **JULKAISUTIHEYS LASKUKAAVA**

$$\frac{\textit{Julkaisujen määrä yhteisöpalvelussa}}{\textit{Tutkimusjakson kesto (päivinä)}}$$

Kuva 8. Sosiaalisen median mittareiden laskukaavat

Mittareita löytyy siis monia, joilla mitata toimintaa sosiaalisen median kanavissa ja monet ovatkin samankaltaisia keskenään. Suurin osa mittaa maksetun sisällön ja mainoksien tehokkuutta. Yleisimpinä mittauskohteina sosiaalisesta mediasta ovat näyttökerrat, tavoitettavuus, klikkaukset, merkittävyys tai yleisyys. Näyttökerroilla tarkoitetaan, sitä kuinka monesti yrityksen mainos on ollut nähtävillä käyttäjien näytöissä. Näyttökertoja mitatessa yleinen tapa on ottaa selville isomman määrän hinta. Tätä varten onkin oma mittari, tuhanen näyttökerran hinta eli kuinka paljon mainos on maksanut tuhatta näyttökertaa kohden.

Tavoitettavuuden mittaamisella selvitetään, miten monta käyttäjien laitetta mainos on tavoittanut. Klikkauksista voidaan mitata montaa asiaa. Kuinka paljon mainoksia klikataan eli esimerkiksi kuvan tai tykkäyksen klikkaus. Voidaan puhua myös linkklikkauksista, joilla tarkoitetaan mainoksen klikkausta, jonka johdosta käyttäjä siirtyy yrityksen verkkosivuille. Klikkausprosentti, joka on yksi tärkeimmistä mittareista, mittaa miten monesti mainosta on klikattu suhteessa tavoitettavuuteen tai näyttökertoihin. Yhden klikkauksen hinta voidaan selvittää ja se kertoo, kuinka paljon yksi mainoksen klikki maksaa yritykselle. (Väisänen, 7.3.2017.)

Merkittävyys ja yleisyys ovat mittareita, jotka toimivat erityisesti, kun mitataan toimivuutta Facebookissa. Merkittävyys kertoo sen, tietyllä asteikolla, miten sitoutunut mainoksen yleisö on yrityksen mainosta kohtaan. Luvun suuruus vaikuttaa mainoksen kustannuksiin, mitä pienempi luku asteikolla on, sen suuremmat kustannukset. Suuremmalla luvulla Facebook valitsee yrityksen mainoksen ennemmin kilpailijoiden nähden. Mitatessa yleisyyttä saadaan selville, miten hyvin ja monta kertaa mainos on vastaanotettu mainokselle tarkoitettussa kohderyhmässä. (Väisänen, 7.3.2017.)

Yhtenä tärkeimmistä mittareista voidaan pitää sosiaalisen median kautta saatujen konversioiden määrää. Konversiolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun asiakas siirtyy sosiaalisen median kautta verkkosivuille ja suorittaa oston tai antaa tietojaan yrityksen käyttöön. Konversioiden määrällä on suora vaikutus yrityksen myynnin tulokseen. Jos konversion määrä on suuri, myyntiluvut luultavasti kasvavat tämän seurauksena. (Lehtonen, 14.5.2019.)

Tärkein asia kuitenkin mittaustakin ajatellen on se, että markkinointistrategiassa sosiaalista mediaa varten on asetettu selkeät tavoitteet, joita pystytään arvioimaan. Näiden tavoitteiden avulla yritys kykenee luomaan omalla toimialallaan päämäärät ja asettaa raamit, joiden puitteissa markkinointia toteutetaan. (Kylmäluoma, 28.9.2018.) Kun asetettuihin tavoitteisiin päästään, voidaan markkinoinnin katsoa olleen myös onnistunutta. Tavoitteiden saavuttamisen perusteella nähdään mikä markkinoinnissa toimii ja mitä olisi kannattavaa muuttaa yrityksen omassa toiminnassa. (Lehtonen, 14.5.2019.)

## **4 Empiirinen tutkimus**

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen kohteena olevat jalkapallojoukkueet. Tutkittavia joukkueita oli kolme kappaletta ja tutkimuskohteet on rajattu tietyin perustein valintaa tehdessä. Tämän lisäksi käydään läpi tutkimusmenetelmät ja millä tavoin aineistoa on analysoitu. Pääluvussa kerrotaan edellä mainitun lisäksi, mitä mittareita tutkimuksessa on käytetty kerätyn aineiston analysointiin.

### **4.1 Tutkimuskohteiden esittely**

Tutkimuksen kohteina ovat kolme suomalaista, miesten kansallisen tason, jalkapallojoukkuetta, joilla on käytössään enemmän kuin yksi sosiaalisen median kanava. Seurat, joiden toimintaa sosiaalisessa mediassa tutkitaan, ovat Pallokerho-35, Helsingistä, Kuopion Palloseura ja FC Inter Turku. Näiden seurojen sosiaalisen median sisällöstä syntyy tutkimusaineisto.

#### **4.1.1 Pallokerho-35**

Pallokerho-35, lyhennettynä PK-35, on helsinkiläinen jalkapalloseura, joka on perustettu Viipurissa 1935 ja seuran alkuperäisenä nimenä toimi Viipurin Pallokerho, ViPK. Vuodesta 1948 asti seura on toiminut nykyisen nimensä alla. PK-35 tunnetaan pääasiassa Pohjois-Helsingin alueen seurana ja toiminta on asettunut vahvasti Pihlajamäen kaupunginosaan. (Pallokerho-35.)

Seuralla on miesten ja naisten edustusjoukkueiden lisäksi yli tuhat junioripelaajaa ja on Suomessa 15 suurimman seuran joukossa (Palloliitto, 14.2.2020). Vuonna 2021 naisten edustusjoukkue pelaa korkeimmalla kansallisella tasolla, Kansallista Liigaa ja miesten edustusjoukkue pelaa toiseksi korkeimmalla tasolla, Miesten Ykköstä.

Tämän tutkimuksen kohteena on siis PK-35:n miesten edustusjoukkueen sosiaalisen median käyttäjätilit Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Nämä kolme kanavaa ovat analysoitavana tutkimusta varten.

#### **4.1.2 Kuopion Palloseura**

Kuopion Palloseura, tunnetaan myös nimellä KuPS, on perustettu maaliskuussa vuonna 1923. Alun perin Kuopion Palloseuran kirjainlyhenne oli KPS, mutta vuonna 1935 seura valitsi uuden ja nykyisin käytettävän lyhenteen KuPS. (Kuopion Palloseura).

Kuopion Palloseura on edustettuna Suomen korkeimmilla sarjatasoilla sekä miesten että naisten jalkapallon puolella. KuPS on yksi Suomen menestyneimmistä seuroista ja siltä löytyy useita pääsarjamitaleja. Kuopion Palloseura pelasi vuonna 2020 64. kauden kansallisen tason pääsarjassa, joten seuraa voidaan pitää perinteikkäänä suomalaisen jalkapallon parissa. (Kuopion Palloseura.)

Seuran miesten edustusjoukkue pelaa siis vuonna 2021 korkeimmalla kansallisella tasolla, Veikkausliigassa ja on tässä tutkimuksessa yksi tutkimuskohteista. KuPS:n miesten edustusjoukkueelta analysoitavana on toiminta Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä.

### **4.1.3 FC Inter Turku**

FC Inter Turku on vuonna 1990 perustettu turkulainen jalkapalloseura, jolla on eri tasoista junioritoimintaa ja aikuistoimintaa enimmäkseen poikien ja miesten puolella. Seuran on perustanut Stefan Håkans. FC Inter toimii pelkästään jalkapallon puolella, sen eri muodoissa. (FC Inter Turku, 2021.)

Vuoden 2019 lokakuussa FC Inter Turulla oli jäseniä noin 500 (FC Inter Turku, 2021). Seuralla on siis aikuisten puolella joukkue vain miesten puolella ja miesten edustusjoukkue pelaa vuonna 2021 korkeimmalla kansallisella tasolla, Veikkausliigassa.

FC Inter Turku miesten edustusjoukkue on kolmas tutkimuksen kohde. Tutkimustyössä analysoitavana ovat samat yhteisöpalveluiden kanavat kuin kahdella muulla eli Facebook, Twitter ja Instagram.

## **4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto**

Aineiston kerääminen tapahtui seuraamalla seurojen sosiaalisen median sisältöä tietyn ajanjakson verran. Tähän tutkimukseen valittu ajanjakso oli 2 viikkoa. Kaikki tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty sosiaalisen median yhteisöpalveluista, jalkapallojoukkueiden käyttäjätileiltä 12.4.-25.4.2021 välisenä aikana. Kaikilta tutkimuksen kohteina olevilta joukkueilta löytyvät seuraavat kolme samaa sosiaalisen median kanavaa, Facebook, Instagram ja Twitter. Tutkimustapa ei siis vaatinut sitä, että kohteiden tulisi olla tavoitettavissa.

Analyysimenetelmänä on käytetty sisältöanalyysia. Käytettäessä sisältöanalyysia menetelmänä, on aineistoa mahdollista tutkia sekä objektiivisesti että systemaattisesti. Pyrki-



myksenä on saada ilmiöstä, jota tutkitaan, sellainen kuvaus, joka olisi muodoltaan tiivistetty ja yleinen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.) Tutkimuksen pääongelmana oli siis se, miten jalkapallojoukkueet käyttävät eri sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Aluongelmiksi valikoituivat kysymykset siitä, missä sosiaalisen median kanavissa jalkapallojoukkueet saavat parhaan näkyvyyden markkinoidessaan, mitkä kanavat ovat eniten käytettyjä joukkueiden toimesta sekä mitä joukkueet markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksella on pyritty saamaan selvyttä näihin ongelmiin, joten kerätystä aineistosta on analysoitu seuraavia asioita; Mitä seurat markkinoivat, seuraajien määrää ja näiden käyttäjien sitoutuneisuutta, julkaisujen sisältöä sekä miten usein julkaisuja tehdään. Joukkueiden toimintaa on tutkittu ja analysoitu sekä miltä toiminta näyttää, kun sitä vertaillaan joukkueiden kesken. Selvityksen alla on ollut sekin, onko jokin sisällön muoto selkeästi tehokkain tai muita käytetympi. Näiden tietojen pohjalta tehtyä analyysiä havainnollistetaan esimerkkikuvien, kuvioden ja kaavioiden avulla.

Aineistona on käytetty julkaisuja, jotka löytyvät yhteisöpalveluista joukkueiden käyttäjätilien alta. Tutkimuksessa ei ole huomioitu sisältöä, joka on lisätty yhteisöpalveluihin Facebookissa ja Instagramissa Stories-julkaisujen tai Twitterissä Moments-julkaisun muodossa. Näitä kutsutaan myös tarinoiksi ja näissä muodoissa käyttäjätilit voivat julkaista kuvia tai lyhyitä videoita tavallisen syötteen ulkopuolelle, mutta ne säilyvät yhteisöpalveluissa pääasiassa vain 24 tunnin ajan. Niitä on mahdollista tallentaa, mutta se vaatii käyttäjän itse tekevän sen eli ne eivät jää nähtäväksi tämän jälkeen automaattisesti. (Gotter, 28.4.2020.) Tutkimuksen selkeyttämiseksi valittu aineisto koostuu vain käyttäjätilien alta pysyvästi löytyvistä julkaisuista, jotka ovat lisätty yhteisöpalvelun tavalliseen syötteeseen. Tutkimuksessa huomioitu myös vain joukkueiden orgaaninen eli itse luoma sisältö. Tämä tarkoittaa, että muiden luomaan sisältöä, joka on jaettu joukkueiden yhteisöpalveluissa ei ole laskettu julkaisuja tutkittaessa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi Twitterissä uudelleentwiit-tausta tai Facebookissa muiden julkaisujen jakamista.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median toiminnan mittareina on käytetty sitoutumisas-tetta sekä julkaisutiheyttä. Sitoutuneisuutta on myös tarkasteltu julkaisujen alle saatujen kommenttien määrän perusteella. Näiden mittareiden lisäksi toimintaa on mitattu laske-malla seuraajien ja julkaisujen määriä kokonaisuutena sekä yhden yhteisöpalvelun sisällä. Tutkimusjakson aikana julkaistu sisältö on jaettu myös julkaisumuodon perusteella ja sel-vitetty pelkän tekstin, kuvien ja videoiden määrä kaikista julkaisuista. Tämäkin jako on tehty yhden yhteisöpalvelun sisällä sekä kaikista yhteisöpalveluista muodostuvan kokonai-suuden osalta.

## 5 Tutkimustulosten esittely

Tässä pääluvussa tarkastellaan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa siis tarkkailtiin ja arvioitiin jalkapallojoukkueiden toimintaa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Tarkastelun alla oli sosiaalisen median yhteisöpalveluiden hyödyntäminen markkinointia suoritettaessa sekä sitä mihin yhteisöpalveluja käytetään. Apuna arviointia tehdessä käytettiin erilaisia mittareita. Mittauksen kohteena oli muun muassa seuraajien sitoutumisaste ja joukkueiden julkaisuutiheys eri yhteisöpalveluissa. Joukkueiden toimintaa yhteisöpalveluissa vertailtiin keskenään sekä sitä, miten mittareilla saadut tulokset yhteisöpalveluista näyttäytyivät suhteessa toisiinsa.

### 5.1 Jalkapallojoukkueiden toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa

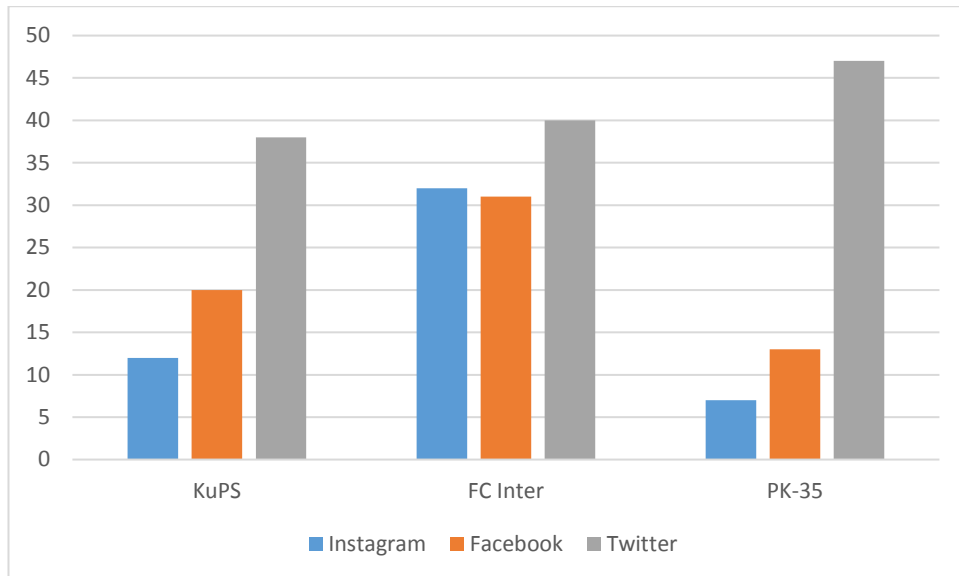
Jalkapallojoukkueiden sosiaalisen median yhteisöpalveluiden seuraajamäärät on laskettu tutkimusta aloitettaessa ja näihin lukuihin perustuvat erilaiset mittaukset sekä vertailu seuraajien kesken. Tutkimuksessa ei siis ole huomioitu mahdollista muutosta määrissä tutkimusjakson aikana.

Instagramissa seuraajia eniten oli KuPS:lla, jonka seuraajamäärä oli 11 900 käyttäjää. FC Interillä seuraajia oli 7356 ja PK-35:llä oli 900 seuraajaa. Twitterissä ja Facebookissa järjestys seuraajamäärien suhteen oli sama. Twitterissä eniten oli KuPS:lla, 8698 seuraajaa, seuraavana FC Inter, 6821 seuraajaa ja PK-35:llä 479 seuraajaa. Facebookissa seuraajamäärät olivat seuraavat; KuPS, 19263 seuraajaa, FC Inter 13 774 seuraajaa ja PK-35 1199 seuraajaa. Kuten alla olevasta taulukosta (Taulukko 1) voidaan huomata, oli kaikilla seuroilla eniten seuraajia Facebookissa, toiseksi eniten Instagramissa ja vähiten Twitterissä.

Taulukko 1. Jalkapallojoukkueiden seuraajamäärät sosiaalisen median yhteisöpalveluissa

Seuraajamäärät yhteisöpalveluissa	KuPS	FC Inter	PK-35
Instagram	11900	7356	900
Facebook	19263	13774	1199
Twitter	8698	6821	479

Julkaisukertoja Instagramissa eniten oli FC Interillä, 32 julkaisua. KuPS:lla julkaisuja oli 12 ja PK-35:llä 7. Facebookissa julkaisuja oli FC Interillä 31, KuPS:lla 20 ja PK-35 oli julkaisut tutkimusjakson aikana 13 kertaa. Twitterissä FC Inter oli julkaissut 40 kertaa, KuPS 38 kertaa ja PK-35 47 kertaa. Nämä tulokset ovat nähtävissä alla olevassa kuvassa (Kuva 9.)

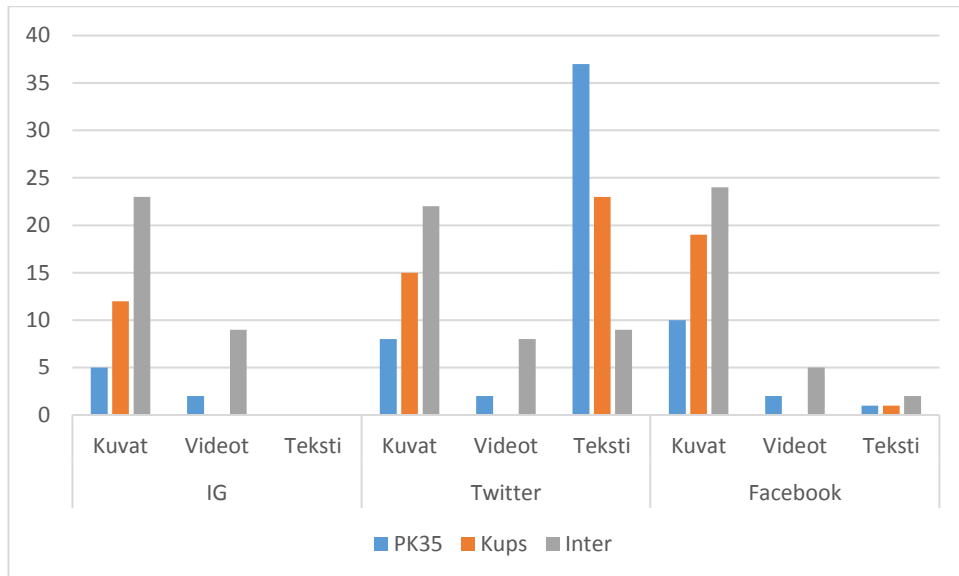


Kuva 9. Jalkapallojoukkueiden julkaisumäärät sosiaalisen median yhteisöpalveluissa 12.4-25.4.2021

Kun vertaillaan seurojen aktiivisuutta julkaisujen suhteen yhteisöpalveluissa, kaikki seurat julkaisivat eniten sisältöä Twitterissä, kuten yllä olevasta kuvasta (Kuva 9) voidaan huomata. KuPS:illa ja PK-35:illä seuraavaksi eniten julkaisuja oli Facebookissa ja vähiten Instagramissa. FC Interin julkaisumäärät näissä yhteisöpalveluissa olivat toisin päin eli toiseksi eniten julkaisuja Instagramissa ja vähiten Facebookissa.

Tutkimuksessa selvisi myös, että usein seurojen tuottamaa samaa sisältöä julkaistiin eri yhteisöpalveluissa samanaikaisesti. Monesti joukkueet julkaisivat samanlaista sisältöä joko kahdessa tai kaikissa kolmessa yhteisöpalvelussa samanaikaisesti. FC Inter tuotti tällaista sisältöä eniten. Joukkueella oli 30 julkaisua, jotka löytyivät vähintään kahdesta eri yhteisöpalvelusta. KuPS:illa oli toiseksi eniten samaa sisältöä eri yhteisöpalveluiden julkaisuissa, 18 julkaisua. PK-35 hyödynsi myös tätä tapaa ja sen tileiltä löytyi 10 julkaisua, jotka vähintään kahdessa tai kaikissa tutkituissa yhteisöpalveluista.

Julkaisujen sisällön muoto vaihteli pääasiassa kuvien, videoiden ja tekstien välillä, riippuen osaltaan siitäkin, missä yhteisöpalvelussa julkaisu tehtiin. Videoiden ja kuvien yhteydessä käytettiin tekstiä, jonka tehtävänä oli selittää kuvaa. Tutkimuksessa kuitenkin laskettiin tällaiset tapaukset aina kuviksi tai videoiksi, sillä oletuksella, että kuva tai video oli julkaisun päämuoto. Alla olevasta kuvasta (Kuva 10) on nähtävissä, minkälaisessa muodossa joukkueet julkaisivat sisältöä tutkimuksen kohteina olleissa yhteisöpalveluissa.



Kuva 10. Käytetyt sisällön julkaisumuodot sosiaalisen median yhteisöpalveluissa.

Seurojen toiminta valituissa yhteisöpalveluissa oli melko samankaltaista. Instagramissa tutkimusjakson aikana kaikki joukkueet käyttivät julkaisun muotona enimmäkseen kuvia, KuPS:lla kaikki 12 julkaisua olivat kuvien muodossa, FC Interin 32:sta julkaisusta 23 oli kuvamuodossa ja PK-35:n seitsemästä julkaisusta viisi oli kuvia. Videoita FC Interillä oli 9 kappaletta ja PK-35:llä 2.

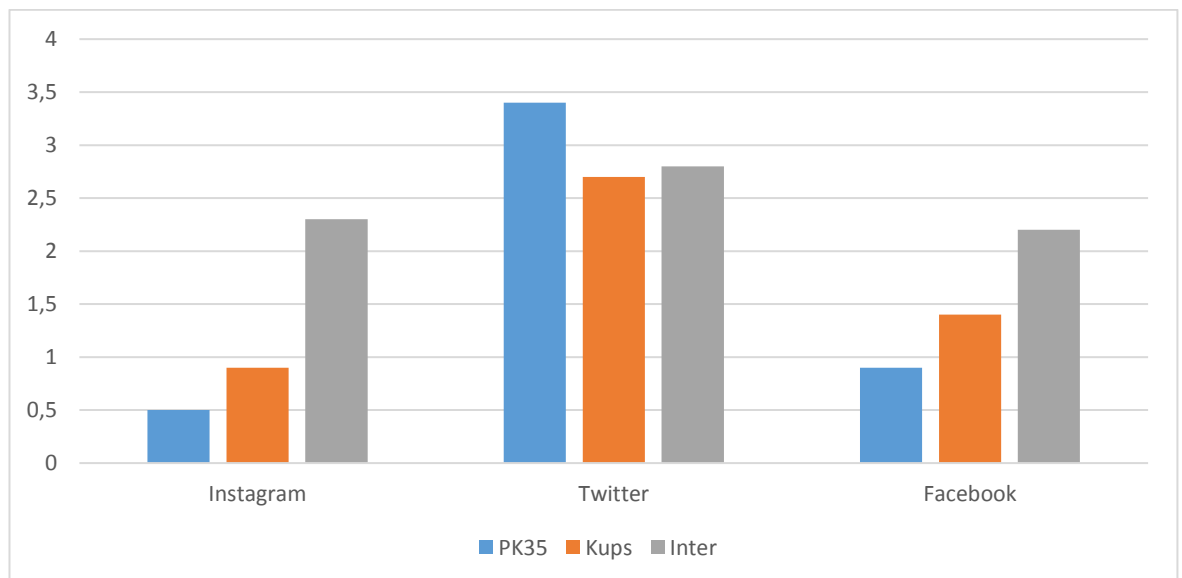
Twitterissä sisällön muotoina oli tekstiä, kuvia ja videoita. Eniten julkaisuissaan pelkkää tekstiä käyttivät sekä KuPS että PK-35. PK-35:llä 47:stä julkaisusta 37 oli tekstimuodossa eli suurin osa ja KuPS:lla pelkän tekstin muodossa olevien julkaisujen määrä oli yli puolet, 38:sta 23 julkaisua. FC Interillä tekstimuodossa julkaisuja tutkimusjakson ajalta löytyi 9 kappaletta eli noin neljäsosa julkaisujen kokonaismäärästä Twitterissä, joka oli 40 julkaisua. Kuvien osalta FC Inter käytti niitä eniten julkaisumuotonaan, hieman yli puolet julkaisuista oli kuvamuodossa, 22 kappaletta. KuPS:n käyttäjätillä kuvia käytettiin 15:sta julkaisussa ja PK-35:llä kaikista julkaisuista kahdeksassa käytettiin kuvaa julkaisun päämuotona. Myös Twitterissä vähiten käytetty julkaisumuoto olivat videot. KuPS ei julkaissut yhtään videota ja PK-35:n julkaisuista videoita löytyi vähäinen määrä, 2 kappaletta. Eniten julkaisuissaan Twitterin puolella käytti FC Inter ja videoiden osuus kaikista julkaisuista oli noin yhden neljäsosan verran, 8 kappaletta.

Facebookissa kaikkien seurojen julkaisuissa eniten käytetty sisällön muoto olivat kuvat ja jokaisella suurin osa julkaisuista oli kuvien muodossa. Eniten kuvia julkaisuissa käytti FC Inter, jonka tililtä niitä löytyi 24:stä julkaisusta, kun kaiken kaikkiaan julkaisuja oli 31. KuPS:lla kuvia oli 19:sta julkaisussa 20:stä eli melkein kaikki. Myös PK-35:n julkaisuista

lähies kaikki olivat kuvien muodossa, kun 13:sta julkaisusta kymmenessä oli käytetty kuvaa. Videoita FC Interillä oli 5:ssä julkaisussa, PK-35:llä kahdessa julkaisussa ja KuPS ei julkaisut Facebookissakaan yhtään videota tutkimusjakson aikana. Hyvin pienenä osana julkaisuja seurat käyttivät pelkkää tekstiä julkaisujen sisältönä. FC Interillä näitä julkaisuja oli kaksi ja sekä KuPS:lla että PK-35:llä vain yksi.

Kuvat olivat Instagramissa sekä Facebookissa selkeästi käytetyin sisällön julkaisumuoto. Twitterissä kuvia käytettiin myös useasti, mutta käytetyin julkaisumuoto oli pelkän tekstin käyttäminen. Tämä voi johtua Twitteristä yhteisöpalveluna ja siitä, miten sitä perinteisesti käytetään. Muissa tutkituissa yhteisöpalveluissa pelkän tekstin käyttäminen sisällön muotona oli hyvin vähäistä. Videoiden osuus käytettävänä julkaisumuotona oli myös melko vähäistä kaikissa tutkituissa yhteisöpalveluissa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, miten usein julkaisuja tehtiin yhteisöpalveluissa eli seurojen julkaisutiheyttä. Seurojen sosiaalisen median toimintaa tutkittiin 2 viikon ajan, joten laskettiin, kuinka monta julkaisua kunkin seuran yhteisöpalveluissa esiintyi keskimäärin päivittäin tämän ajanjakson aikana. Tulokset joukkueiden julkaisutiheydestä löytyvät alla olevasta kuvasta (Kuva 11) Instagramissa useimmiten julkaisi sisältöä FC Inter, jonka julkaisutiheys oli tutkimusjakson aikana keskimäärin 2,3 julkaisua päivittäin. KuPS julkaisutiheys oli toiseksi suurin ja seura julkaisi 0,9 julkaisua keskimäärin päivittäin. PK-35:n Instagram-tilillä julkaisutiheys oli harvinta ja lukema oli 0,5 julkaisua keskimäärin päivittäin.



Kuva 11. Joukkueiden päivittäinen keskimääräinen julkaisutiheys yhteisöpalveluissa 12.4.-25.4.2021

Sisältöä Twitteriin julkaisi useimmiten PK-35, jonka julkaisuutiheys tässä yhteisöpalvelussa oli keskimäärin 3,4 julkaisua päivässä. FC Inter ja KuPS julkaisivat sisältöä omille käyttäjätileilleen lähes yhtä usein. FC Interin julkaisuutiheys oli keskimäärin 2,8 julkaisua päivittäin ja KuPS:n vastaava lukema oli 2,7.

Julkaisuutiheyden lukeman perusteella useimmiten Facebookissa julkaisi sisältöä FC Inter. Seuran julkaisuutiheys oli keskimäärin 2,2 julkaisua päivittäin. Tutkimusjakson aikana toiseksi useimmin sisältöä julkaisi KuPS, jonka julkaisuutiheys oli keskimäärin 1,4 julkaisua päivittäin. Harvimminkin Facebookin puolella julkaisi PK-35, jonka julkaisuja tuli keskimäärin 0,9 päivittäin.

Vertaillessa joukkueiden julkaisuutiheyttä yhteisöpalveluiden kesken, keskimäärin useimmiten joukkueet julkaisivat päivittäin Twitterissä. Facebookissa toiseksi useimmin sisältöä julkaisivat KuPS ja PK-35, mutta FC Interin julkaisuutiheys kaikista kolmesta yhteisöpalvelusta oli harvinta Facebookissa. Instagram oli FC Interille kanava, jossa se julkaisi toiseksi useimmiten, kun taas KuPS ja PK-35 julkaisi tässä yhteisöpalvelussa harvimminkin.

## **5.2 Markkinoinnin sisältö sosiaalisessa mediassa**

Suurin markkinoinnin kohde tutkimuksen alla olevien joukkueiden sosiaalisessa mediassa on tapahtumien mainostus. Tapahtumista tärkeimpiä ovat joukkueiden omat ottelut. Muita tapahtumia, joita mainostetaan, ovat muut tapahtumat, mitä seuran toimesta järjestetään tai joihin joko seura tai seuran muut joukkueet osallistuvat. Tarkoituksena on mainonnan avulla saada mahdollisimman paljon maksavaa yleisöä paikalle tai seuraamaan ottelua muiden kanavien kautta. Ottelutapahtumia markkinoitessa esille tuodaan yleensä tapahtumapaikka, ajankohta sekä mitkä joukkueet pelaavat kyseissä pelissä ja mistä kilpailusta tai sarjasta on kyse. Myös mahdollisuus ottelun seuraamiseen muualta kuin paikan päältä kerrotaan. Alla olevassa kuvassa (Kuva 12) on FC Interin julkaisu Instagramista, josta löytyvät kaikki nämä tiedot.



Kuva 12. Ottelutapahtuman mainos FC Interin Instagramissa (FC Inter Turku, 24.4.2021)

Tapahtumamainontaan liittyen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa markkinoidaan tuotteina pääsylippuja, jotta ottelutapahtumiin olisi helpompi osallistua. Tuotteista markkinoinnissa keskitytään erityisesti kausikorttien mainontaan. Niitä myymällä joukkue pystyy keräämään tuottoa jo ennen kuin ottelutapahtumat ovat alkaneet. Seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa onkin käytetty tapaa, jossa pyritään tuomaan mainos kausikorteista ja mahdollisuudesta niiden hankkimiseksi esiin, heti kun yhteisöpalvelun käyttäjä avaa joukkueiden käyttäjätilien etusivun. Esimerkiksi Twitterissä voidaan lisätä kansikuva, joka löytyy aina käyttäjätilin etusivun yläreunasta ja näihin kuviin seurat ovat lisänneet mainoksen kausikorteista. Myös Facebookissa on mahdollisuus kansikuvan lisäämiseen. FC Inter mainostaakin kansikuvan avulla kausikorttejaan Twitterissä ja Facebookissa. Facebookissa voidaan käyttää kiinnitettyä julkaisua, joka tarkoittaa julkaisun löytymistä aina ensimmäisenä julkaisuna. Tämän keinon on valinnut PK-35. Instagramissa informaatio kausikorttien saatavuudesta on lisätty käyttäjätilin etusivulla olevaan biotekstiin. Näin ovat tehneet sekä PK-35 että FC Inter. Alla olevassa kuvassa (Kuva 13) näkyy kausikorttimainos PK-35:n Twitteristä.

← **PK-35 Miehet**  
1,927 Tweets



**KAUSIKORTIT  
NYT  
MYNNISSÄ!**

**KAUSIKORTTI**  
~~70,-~~  
50,-  
2021  
KAUSIKORTTI

**PK-35**

PK-35 Miehet  
@PK35\_Miehet Follows you

PK-35:n miesten edustusjoukkue. Pelaamme kaudella 2021 Ykkösessä. #Ykkönen  
#Punamusta  
[Translate bio](#)

Helsinki, Finland [pk-35.fi/index.php/jouk...](http://pk-35.fi/index.php/jouk...) Joined April 2016

Kuva 13. Kausikorttien markkinointia PK-35:n Twitter-sivulla (Pallokerho-35)

Sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytetään myös yhteistyömarkkinointiin. Julkaisuissa tuodaan esille yhteistyökumppanien tuotteita tai palveluita, joita seura käyttää tai näkyvyyden lisäämiseksi yhteistyökumppanille. Yhteistyökumppaneiden tuotteiden ja palveluiden mainostus voi olla myös osa sponsorointisopimusta, jossa joukkue saa käyttöönsä sponsoroivan yrityksen tai henkilön tuotteita tai palveluita ja vastineeksi joukkue mainostaa sekä antaa näkyvyyttä sponsoroivalle taholle.



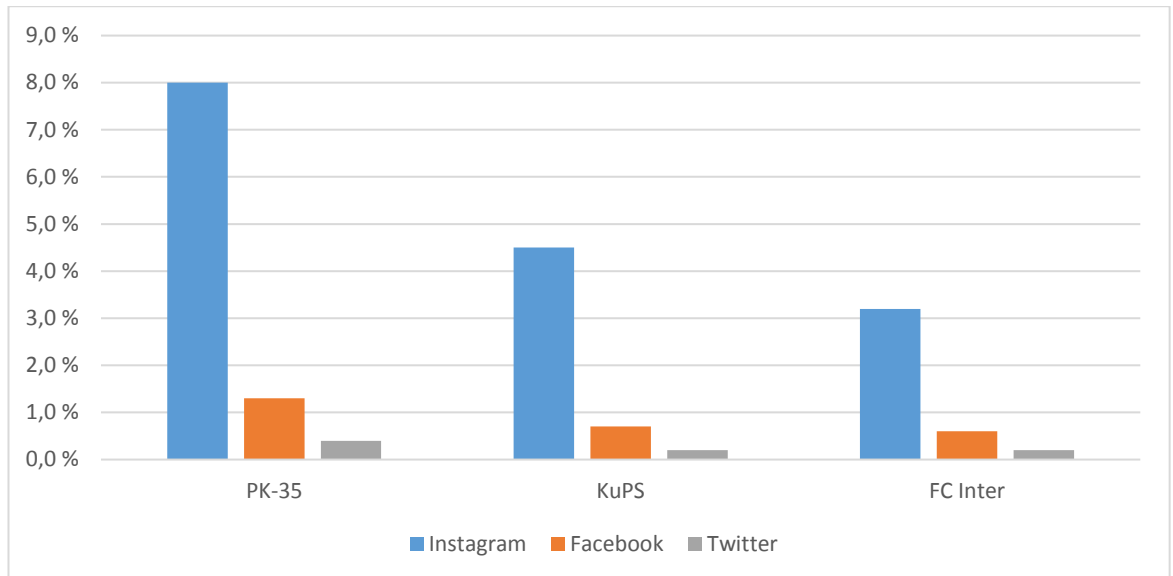


Kuva 14. Yhteistyömarkkinointia KuPS:n Instagramissa. (Kuopion Palloseura, 13.4.2021)

Esimerkiksi KuPS tekee yhteistyötä Fressi-kuntosaliyrityksen kanssa ja yllä olevassa kuvassa (Kuva 14) on esimerkki sisällöstä, jossa on kyse yhteistyömarkkinoinnista. Näin ollen kyseessä oleva kuntosali yritys saa lisää näkyvyyttä omalle yritykselleen KuPS:n Instagram-tilin kautta.

### 5.3 Seuraajien sitoutuneisuus

Seuraajien sitoutuneisuutta tutkimuksessa tarkasteltiin julkaisuihin annettujen tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella. Julkaisujen tykkäyksistä laskettiin myös keskiarvo, jonka avulla laskettiin, kuinka suuren osan seuraajista voidaan keskimäärin katsoa olevan sitoutuneita jalkapallojoukkueiden käyttäjätilien toimintaan eli niin sanottu sitoutumisaste. Tässä tutkimuksessa sitoutumisaste laskettiin tykkäysten pohjalta. Kaikkien joukkueiden sitoutumisaste eri yhteisöpalvelujen osalta on nähtävissä alla olevasta kuvasta (Kuva 15).



Kuva 15. Joukkueiden käyttäjätilien seuraajien sitoutumisaste (%) eri yhteisöpalveluissa

Instagramissa PK-35:llä oli suurin osuus prosentteina tykkäyksien osalta suhteutettuna seuraajien määrään ja seuraajista keskimäärin sitoutuneita oli noin 8 %. KuPS:n käyttäjätilin seuraajista 4,5 % voidaan keskimäärin katsoa olevan sitoutuneita siihen, mitä seuran tilillä julkaistaan. FC Interillä tämä osuus seuraajista oli 3,2 %. Määrällisesti suurin keskiarvo tykkäyksissä oli KuPS:lla, joka sai 541 tykkäystä julkaisua kohti. FC Interin sisältö sai keskimäärin 233 tykkäystä yhteen julkaisuun. PK-35:n lukema oli pienin ja se sai keskimäärin 72 tykkäystä yhtä julkaisua kohden.

Twitterissä sitoutumisasteen perusteella seurat olivat melko samassa järjestyksessä prosenttien suuruuden suhteen. PK-35:n Twitter-tilin yhdestä julkaisusta tykkäsi keskimäärin 0,4 % seuraajista. KuPS:n ja FC Interin seuraajien sitoutumisaste oli samaa luokkaa, sillä molemmilla seuroilla 0,2 % seuraajista tykkäsi keskimäärin yhdestä tilillä esiintyvistä julkaisusta. Nämä prosenttilukevat kertovat vähäisistä tykkäyksien määristä ja tutkimuksen perusteella tämä piti paikkansa. PK-35 sai keskimäärin 2 tykkäystä yhteen julkaisuun, FC Inter sai 13 tykkäystä ja KuPS sai eniten, 19 tykkäystä julkaisua kohden. Määrällisesti järjestys seurojen välillä oli sama kuin Instagramin osalta.

Facebookissa eniten tykkäyksiä julkaisuilleen sai KuPS ja keskimäärin 137 seuraajaa tykkäsi yhdestä julkaisusta. FC Interin seuraajista 80 tykkäsi keskimäärin tilin yhdestä julkaisusta. PK-35:n yksi julkaisu sai keskimäärin 16 tykkäystä, mikä oli selkeästi vähiten, kun verrataan seuroja keskenään. Sitoutumisastetta vertaillaessa tilanne oli kuitenkin hiukan toisenlainen. PK-35:llä oli jälleen suurin prosenttilukema, kun arvioitiin tykkäyksien määrää suhteutettuna seuraajiin. PK-35:n Facebookissa yhdestä julkaisusta tykkäsi keskimäärin 1,3 % seuraajista. KuPS:n seuraajien sitoutumisaste oli toiseksi suurin ja keskimäärin

0,7 % seuraajista tykkäsi yhdestä julkaisusta. FC Interin luku oli pienin ja seuran Facebook-julkaisusta tykkäsi keskimäärin 0,6 % seuraajista.

Kun halutaan vertailla eri yhteisöpalveluja keskenään tykkäyksien ja sitoutumisasteen suhteen, seurojen käyttäjätileillä oli Instagramissa selkeästi suurimmat lukemat tykkäyksissä sekä sitoutumisasteen osalta. Twitterin ja Facebookin olivat huomattavasti pienemmät, mutta lähellä keskenään. Facebookissa oli toiseksi eniten tykkäyksiä sekä toiseksi suurin sitoutumisaste kaikkien seurojen tileillä. Vähiten tykkäyksiä seurojen julkaisut saivat Twitterissä ja siellä myös seuraajien sitoutumisaste oli vähäisin.

Toinen mittari, jolla voidaan mitata seuraajien sitoutuneisuutta, on seuraajien kommentoinnin määrä yhteisöpalveluissa julkaistavaan sisältöön. Tutkimuksessa laskettiin kommenttien määrän keskiarvo yhtä julkaisua kohden. Instagramissa joukkue, jonka julkaisuja kommentoitiin eniten, oli KuPS. Se sai keskimäärin 3,2 kommenttia yhteen julkaisuunsa. Toiseksi eniten kommentoitiin FC Interin julkaisuja ja kommenttien keskiarvo yhteen julkaisuun oli 1,8 kommenttia. Vähiten käyttäjätileilleen sai kommentteja PK-35, jonka yksi julkaisu sai keskimäärin 0,29 kommenttia.

Tutkiessa kommentoinnin määrää Facebookissa ja vertailussa joukkueiden kesken, sai KuPS jälleen keskimääräisesti eniten kommentteja yhteen julkaisuunsa. Käyttäjätileillä yksi julkaisu sai keskimäärin 6,35 kommenttia. FC Interillä keskiarvo kommenttien määrässä oli 2,13. PK-35:n keskimääräinen kommenttien määrä yhtä julkaisua kohden oli pienin, 0,15 kommenttia.

Twitterissä kommentoinnin määrä oli kaikkien joukkueiden julkaisuissa melko vähäistä. Kaikilla keskimääräinen kommenttien määrä yhtä julkaisua kohden jäi alle yhden kommentin. KuPS:lla ja FC Interillä lukema oli sama, molemmat saivat keskimäärin 0,3 kommenttia yhteen julkaisuunsa. Myös Twitterissä PK-35 sai vähiten kommentteja keskimääräisesti. Joukkueen tilin yksi julkaisu sai keskimäärin 0,1 kommenttia.

Yhteisöpalveluista eniten julkaisuja kommentoitiin Facebookissa. Toiseksi parhaiten kommentteja julkaisuihinsa sai Instagramissa ja vähiten kommentointia tapahtui Twitterissä. Kaikilla joukkueilla kommenttien määrä meni tämän järjestyksen mukaan yhteisöpalveluiden julkaisuissa.

## 6 Pohdinta

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja mahdollisia kehittämisehdotuksia jatkoa varten. Pohdinnan kohteena on tutkimuksen luotettavuus. Viimeisenä asiana tässä pääluvussa on oman oppimisen arviointi.

### 6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Arvioitaessa sitä, mikä yhteisöpalveluista toimii parhaiten suurimman yleisön saamiseksi, olivat tulokset saman suuntaisia kuin opinnäytetyön tietoperustassa aiemmin esiteltyjen tutkimusten kanssa. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa kerrottiin, on Facebook yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu 16-89-vuotiaiden parissa. Tämä trendi oli huomattavissa myös, kun tarkasteltiin joukkueiden seuraajamääriä. Facebook oli kaikkien osalta se yhteisöpalvelu, jossa oli eniten seuraajia. Määrällisesti muidenkin yhteisöpalveluiden seuraajamäärät vastasivat aikaisemmin opinnäytetyössä tarkasteltua Tilastokeskuksen tekemää tutkimusta, sillä Instagramissa oli toiseksi eniten seuraajia ja Twitterissä vähiten kaikkien joukkueiden kohdalla. Yhteisöpalvelut olivat samassa järjestyksessä tutkimuksessa, sen suhteen, mikä oli yleisimmin käytetty. Lopulta voidaan siis päätellä, että Facebook olisi paras yhteisöpalvelu, kun halutaan tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö. Tätä johtopäätöstä tukee sekin, että Facebook oli yksi aktiivisimmista yhteisöpalveluista käyttäjien osalta viikotason DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan.

Kaikilla joukkueilla niiden tuottama sisältö sai eniten tykkäyksiä juuri Instagramissa. Myös kaikkien joukkueiden seuraajien sitoutumisaste oli suurin Instagramin puolella ja lukemat olivat huomattavasti suurempia kuin muissa kahdessa tutkitussa yhteisöpalvelussa. Luvut olivat monikertaiset Instagramissa muihin verrattuna. Kuitenkaan julkaisumäärät Instagramissa joukkueiden toimesta eivät vielä ihan vastaa tätä ajatusta. Erityisesti KuPS:n ja PK-35:n osalta tämä voisi olla sellainen kohta markkinoinnissa mihin panostuksia olisi mahdollista keskittää enemmän, sillä tällä hetkellä Instagram on yhteisöpalvelu missä nämä joukkueet julkaisevat vähiten. FC Interillä puolestaan julkaisumäärät vastaavat samaa tasoa, mitä ne ovat muissakin yhteisöpalveluissa. Joukkueiden välisiä sitoutumisasteita vertaillen huomioitavaa oli, että vaikka PK-35:llä oli kaikissa yhteisöpalveluissa vähiten seuraajia, oli sen sitoutumisaste kaikkien osalta suurin. Tämän tiedon pohjalta onkin tärkeää muistaa, että suuri seuraajamäärä ei takaa seuraajien sitoutuneisuutta ja pienelläkin seuraajien määrällä voidaan asiakkaiden sitouttamisessa onnistua hyvinkin lopputuloksin. Lisäksi mikäli tuotetulla sisällöllä on pieni sitoutumisaste, voidaan sitä pitää merkinä siitä, ettei tuotettu sisältö ole tarpeeksi mielenkiintoista eikä lisää kiinnostusta sivuihin (Kanava.to).

Tarvittavaa kanssakäymistä ja keskustelua asiakkaiden kanssa voitaisiin parhaiten suorittaa joko Facebookissa tai Instagramissa. Tutkimuksen tuloksien perusteella näissä yhteisöpalveluissa kommentoinnin määrä oli suurinta määrällisesti, Facebookissa kommenttien määrä oli suurin keskimääräisesti yhtä julkaisua kohden. Tämän tiedon perusteella voidaan tehdä siis päätelmä, että näissä yhteisöpalveluissa kynnyks kommentointiin on matalin. Yleisesti kommentoinnin määrä oli kaikissa yhteisöpalveluissa melko vähäistä. Erityisesti PK-35:n julkaisuissa, läpi kaikkien yhteisöpalveluiden, oli kommentointi erittäin vähäistä.

Kaikki joukkueet käyttivät yhteisöpalveluihin tuotetun sisällön muotona pääosin kuvia. Tätä voidaankin pitää järkevänä ratkaisuna. Sosiaalisessa mediassa kuvat ja videot ovat merkittävä osa sitä ja niiden avulla haluttu viesti pystytään tuomaan hyvin esiin, helposti ymmärrettävällä tavalla. Kuvat ja videot kiinnittävät myös lukijan huomion tekstiä paremmin. Kuvat ovat tärkeässä osassa markkinoinnissa yleisestikin. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Poikkeuksena voidaan pitää Twitteriä, jossa sisältöä tuotetaan usein tekstin muodossa. Tämä johtunee Twitteristä yhteisöpalveluna, jossa tarkoituksena on lyhyiden, pelkkää tekstiä sisältävien viestien jakaminen muille käyttäjille. Siksi Twitterissä iso joukkueiden tuottamasta sisällöstä olikin pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja. Suurin osa markkinoinnista tutkituissa yhteisöpalveluissa tapahtuikin juuri kuvien välityksellä. Tältä osin toiminnan voidaankin katsoa noudattavan oikeata ideaa viestien välittämisen suhteen.

Määrällisesti julkaistu sisältö vaihteli paljon sekä yhteisöpalveluiden että joukkueiden välillä. Kokonaisuutena ajatellen FC Interin voidaan katsoa olevan aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä kaikista tutkimuskohteina olleista joukkueista. Se julkaisi eniten Facebookissa ja Twitterissä sekä toiseksi eniten Twitterissä. Twitterissä oli myös kaikkien joukkueiden käyttäjätileillä eniten julkaisuja kaikista yhteisöpalveluista. Tämän voidaan katsoa johtuvan muutamasta eri asiasta. Ensinnäkin Twitterissä julkaistavan sisällön rajoitukset, tässä tapauksessa määritelty merkkimäärä, vaikuttaa siihen miten paljon yhteisöpalvelussa julkaisuja on. Lyhyet viestit tekevät välillä tarpeelliseksi sen, että samaa asiaa koskien on sisältöä useamman julkaisun verran. Toisena syynä suurempaan julkaisujen määrään voidaan pitää sitä, minkälaista sisältöä Twitterissä julkaistaan. Yksi suosittu tapa kaikkien joukkueiden parissa oli se, että Twitteriä käytettiin ottelutapahtumien liveseurantaan. Tällä tarkoitetaan ottelun tapahtumien välittämistä seuraajille viestien kautta. Näitä viestejä voidaan julkaista kymmeniä yhtä ottelua kohti, riippuen käyttäjätilin aktiivisuudesta. Tämä oli huomattavissa myös tutkimusta tehdessä.

Muutenkin iso osa julkaisuista oli tuotettu muussa kuin tuotteiden, tapahtumien tai palveluiden markkinoinnin tarkoituksessa. Julkaisut saattoivat sisältää edellä mainittua liveseurantaa, uutisia joukkueen sisäisistä asioista, kuten pelaajasiirroista, haastatteluja tai videoita ottelutapahtumista ottelun jälkeen julkaistuna. Tämä oli huomattavissa kaikkien joukkueiden osalta jokaisessa yhteisöpalvelussa.

Omien kokemusten perusteella jalkapallojoukkueissa markkinointiin kohdistetut panostukset ovat suhteellisen vähäisiä, ainakin rahallisesti mitattuna. Suurin osa joukkueiden budjeteista on kohdistettu muihin kuluihin, kuten esimerkiksi pelimatkoista ja pelaajistosta sekä muusta henkilöstöstä syntyvien kulujen kattamiseen. Markkinointiin käytettävät varat saattavatkin olla erittäin vähäisiä. Markkinointi ja sen hoitaminen voikin perustua paljolti vapaaehtoistoimintaan tai tapahtuu joukkueissa muissa tehtävissä toimivien henkilöiden toimesta. Ammattitaito ja osaaminen markkinoinnin parissa voikin olla puutteellista juuri edellä mainituista syistä. Etenkin sosiaalisen median markkinointi voi perustua siihen oletukseen, että lähes jokaiselta löytyy taidot yhteisöpalvelujen käyttämiseen, joten perustason markkinointi onnistuu esimerkiksi joukkueen taustalla toimivan vapaaehtoisen toimesta. Näin ollen markkinoinnista ei synny juurikaan kuluja joukkueille.

Ammattitaidon puute saattaa vaikuttaa myös esimerkiksi siihen, miten paljon joukkueiden sosiaalisessa mediassa julkaistaan markkinointiin perustuvaa sisältöä tai mikä on julkaisu tiheys. Julkaisutiheydestä puhuttaessa kaikilla joukkueilla yleisesti ottaen keskiarvallisesti julkaisumäärät olivat melko alhaisia. Joukkueet julkaisivat parhaimmillaan 2-3 julkaisua päivässä ja näistä julkaisuista iso oli muuhun kuin markkinointiin liittyvää. Luvut tippuvat, jos ei lasketa esimerkiksi ottelutapahtumien liveseurantana toimivien julkaisujen määrää. Tähänkin asiaan ratkaisuna voisi toimia ammattitaitoisten ja osaavien henkilöiden löytäminen, jotka pystyvät päätoimisesti hoitamaan joukkueen markkinointia, yhtenä osana sosiaalinen media.

Isoimmaksi ongelmaksi kaikkien haasteina olevien tai kehitettävien osa-alueiden korjaamiseksi muodostuu todennäköisesti raha. Eli millä tavoin saadaan tarpeeksi varoja toiminnan kehittämiseen jo melko tiukalla olevista budjeteista. Tietenkin lähtökohtaisesti joukkueet ovat taloudellisesti eri tasoilla, mutta yleisestikin lajin ympärillä pyörivät markkinat, kotimaisella tasolla, ovat melko pienet. Ongelma ja ratkaisu kulkevatkin ikään kuin käsi kädessä, sillä vähäisten varojen takia markkinointitoiminnan kehittäminen ammattitaitoisempaan suuntaan voi olla haastavaa, mutta toisaalta taas toiminnasta puuttuvan ammattitaidon ja osaamisen takia varojen tuominen joukkueelle ei onnistu parhaalla mahdollisella tavalla. Näiden aiheiden tutkiminen voisikin olla mielenkiintoista jatkotutkimuksia ajatellen.

Tutkimuksien aiheina voisi olla esimerkiksi sen selvittäminen millä tavoilla joukkueet pystyisivät keräämään enemmän varoja omaa toimintaansa varten tai miten markkinointia pystytään hoitamaan pienillä panostuksilla mahdollisimman tehokkaasti. Myös jalkapallojoukkueiden toimintaa sosiaalisessa mediassa voisi tutkia vielä tarkemmin ja laajemmin esimerkiksi lisäämällä tutkimuskohteiden määrää ja pidentämällä tutkimusjakson pituutta.

## 6.2 Kehittämisehdotukset

Mikäli joukkueet haluavat kohdistaa toimintaansa yhteisöpalveluun, jossa sen seuraajien sitoutumisaste on suurin, kannattaa sen keskittyä Instagramin käyttöön. Kuten edellisessä alaluvussa käsiteltiin, joukkueiden julkaisumäärät kertovat siitä, ettei suurimman sitoutumisasteen omaava yhteisöpalvelua välttämättä hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Yhtenä vaihtoehtona toiminnan tehokkuuden kehittämiseksi voisi olla markkinoinnin keskittäminen enemmän Instagramin puolelle ja käyttää hyödyksi yleisön sitoutuneisuutta.

Yksi tapa keskittää toimintaa enemmän Instagramiin voisi olla kanssakäynnin lisääminen yleisön ja asiakkaiden kanssa. Joukkueiden kanssakäynti asiakkaiden kanssa onnistuisi todennäköisesti helpoiten Facebookin tai Instagramin puolella, koska näissä yhteisöpalveluissa kommentointia tapahtui eniten. Tämä voisikin olla yksi osa-alue, johon joukkueiden kannattaisi etsiä ratkaisuja tai keinoja, miten lisätä kanssakäymistä kommentoinnin osalta. Esimerkiksi erilaisten kyselyiden kautta olisi mahdollista lisätä kanssakäymistä. Näin ollen joukkueet saavat arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän käymistään keskusteluista. Tätä tietoa tulisi myös analysoida, jotta voidaan kehittää omaa toimintaa jatkossa sekä määrittää itse tavat osallistua keskusteluun ja vaikuttaa tuotteiden myyntiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238.) Tämä saattaisi nostaa myös sitoutumisastetta yhteisöpalveluissa.

Puhtaasti markkinointia sisältävien julkaisujen määrän kasvattamien voisikin olla toinen osa-alue, johon joukkueiden kannattaisi jatkossa keskittyä enemmän. Yksi tapa kasvattaa markkinoinnin määrää julkaistavassa sisällössä, olisi mahdollisesti pyrkiä lisäämään yhteistyökumppanien näkyvyyden määrää. Tällä tapaa myös uusien yhteistyökumppanien kiinnostus voisi herätä, jos joukkueet kykenevät tarjoamaan näkyvyyttä yhteisöpalveluissa. Tällä hetkellä pääasiassa markkinoinnin kohteina ovat ottelutapahtumat ja kausikorttien myynti. Markkinointikohteiden lisääminen saattaisi myös lisätä joukkueelle saatavaa tuottoa muuta kautta kuin näistä kohteista. Nyt tuotto tulee pääasiassa muualta, kuten sponsoroinnista saatava tuki. Nykyisellään joukkueiden tarjoama näkyvyys tulee enimmäkseen televisioinnin kautta, kun esimerkiksi peliasuissa tai ottelupaikalla on yhteistyökumppaneiden mainoksia.

Sitoutumisasteen kohottaminen sekä Twitterissä että Facebookissa voisi olla yksi keino lisätä markkinoinnin tehokkuutta. Erityisesti Facebookissa potentiaalia tehokkaaseen markkinointiin löytyy, sillä kaikilla joukkueilla oli tässä yhteisöpalvelussa suurin seuraajamäärä. Tämän ja muiden kehitettävien osa-alueiden parantamisessa onnistuakseen kannattaisi joukkueiden pohtia ja tutkia mahdollisuutta yrittää suunnata lisää resursseja markkinointiosaamiseen, esimerkiksi ulkoistamalla toimintaa tai palkkaamalla alan ammattilaisia osaksi seuran toimintaa. Pienilläkin panostuksilla osaavien ja ammattitaitoisten löytämiseen, on mahdollista kehittää toimintaa siihen suuntaan, että markkinoinnista pystytään saamaan enemmän irti joukkueiden hyödyksi.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadulliseen tutkimukseen liittyvässä kirjallisuudessa käsitellään tutkimuksessa käytettävien menetelmien luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla ilmaistaan se, miten hyvin tutkimuksessa on tutkittu aihetta, jota on ollut tarkoitus tutkia. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavana ja toistettavana tehtyä tutkimusta voidaan pitää, jotta sillä saavutetaan samanlaiset tulokset. Näiden käsitteiden käyttöä tosin kritisoitu samaisen kirjallisuuden parissa ja niiden on katsottu sopivan paremmin määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.2.)

Tehdyn tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös muilla tavoilla. Tutkimustyötä on mahdollista arvioida yhtenä kokonaisuutena. Tällöin arvioinnin kohteena on tutkimuksen johdonmukaisuus. Johdonmukaisuutta pyritään tutkimalla esimerkiksi seuraavia asioita tutkimuksesta; tutkimuskohde ja tutkimuksen tarkoitus, aineiston kerääminen, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi ja tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3.)

Tätä opinnäytetyötä ja sen luotettavuutta arvioidaan validiteettiin ja johdonmukaisuuteen perustuen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten jalkapallojoukkueet hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa työkaluna. Vaikka tutkimuksen kohteena olivat jalkapallojoukkueet, pyrkimyksenä oli tutkia toimintaa juuri markkinoinnin osalta ja välttää keskittymistä itse joukkueisiin. Aineistoa kerättiin kaikilta tutkimuksen kohteina olevilta joukkueilta yhtä pitkän jakson ajalta ja samoista sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Kohteiden tutkimus perustui siis tasapuolisuuteen ja näin ollen pyritti lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Osaltaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia sen kannalta, että onko kaikkiin esitettyihin alaongelmiin kyetty saamaan vastausta. Tämän opinnäytetyön alaongelmiksi oli valikoitunut seuraavat asiat; missä sosiaalisen median kanavissa jalkapallojoukkueet saavat



parhaan näkyvyyden markkinoidessaan, mitkä kanavat ovat eniten käytettyjä joukkueiden toimesta sekä mitä joukkueet markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Parhaan näkyvyyden voidaan yleisesti katsoa tarjoavan se yhteisöpalvelu, jossa joukkueilla on eniten seuraajia. Tähän kysymykseen saatiin vastaus selvittämällä jokaisen joukkueen seuraajamäärät kaikissa yhteisöpalveluissa ja selvittämällä missä kanavassa jokaista joukkuetta seurasi suurin yleisö. Vastaus siihen, mikä yhteisöpalvelu oli eniten käytetty, saatiin kun tarkasteltiin joukkueiden julkaisumääriä sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän joukkue julkaisi yhteisöpalvelussa, sen käytetympi se oli. Näin ollen myös tähän kysymykseen saatiin tutkimuksessa vastaus. Tutkimuksen avulla saatiin selville sekin, mitä joukkueet markkinoivat sosiaalisen median avulla. Markkinoinnin kohteena olivat joukkueiden ottelutapahtumien sekä kausikorttien myynnin mainostus. Alaongelmiin saadut vastaukset tukevat siis sitä, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Tutkimusta tehdessä on pyritty myös objektiivisuuteen ja tällä tavalla takaamaan suurempi luotettavuus tutkimusta kohtaan. Joten vaikka itselläni, tutkijana toimiessa, on rooli yhdessä tutkimuksen kohteena olevista joukkueista, olen pyrkinyt toimimaan kaikkia kohteita tutkiessa ulkopuolisen roolissa. Toiminnassa objektiivisuus on ohjannut toimintaa ja tutkijana toimiessa pyrkimyksenä on ollut jättää kaikki aikaisemmat tiedot ja ennakkoluulot sivuun, jotta tutkimus on voitu aloittaa samoista lähtökohdista kaikkien osalta.

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät, joilla tulokset on saavutettu, on pyritty esittelemään mahdollisimman kattavasti. Tällä on tavoiteltu, että esitellyt tulokset olisivat helpompia ymmärtää ja selkeyttää sitä, miten niihin on päästy. Näin ollen lukija voi pitää tuloksia luotettavampina.

Tutkimuskohteiden vähäinen määrä ei takaa välttämättä ilmiötä kokonaan kattavia tuloksia. Tästä johtuen ei ole ehkä mahdollista puhua, että toiminta, jota esiintyi tutkimuskohteina olleiden joukkueiden markkinoinnissa, vastaisi yleisesti suomalaisten, kansallisen tason, miesten jalkapallojoukkueiden toimintaa. Myös pidemmän tutkimusjakson aikana tulokset voisivat mahdollisesti olla erilaisia. Menetelmät, joilla nämä tulokset saavutettiin, olivat kuitenkin sellaisia, että niitä voidaan hyödyntää pidemmänkin tutkimuksen työkaluna. Tutkimuksessa käytetyissä mittareissa hyödynnettiin lukuja, jotka ovat voineet muuttua tutkimuksen tekemisen jälkeen. Näin voi olla käynyt seuraajien, tykkäyksien tai kommenttien määrän kohdalla. Näilläkin asioilla voi olla vaikutus siihen, miten luotettavana tutkimusta voidaan pitää.

Luotettavuuteen on myös pyritty raportoimalla tutkimus perinteisen opinnäytetyön rakenteen mukaisesti. Raportti pitää sisällään johdannon, tietoperustan, tutkimusmenetelmien

sekä niiden avulla saatujen tulosten esittelyn ja pohdintaa tutkimukseen liittyen. Tätä rakennetta noudattaessa on pyritty takaamaan työlle helppolukuisuus. Kun tutkimuksen raportointi perustuu tähän rakenteeseen, saa siitä myös hyvin johdonmukaisen.

#### **6.4 Oman oppimisen arviointi**

Mielestäni opinnäytetyön tekeminen ja valmistumiseen johtanut prosessi on ollut sopiva ja haastava viimeinen vaihe omilla opinnoillani. Haastetta on tuonut itse tutkimuksen tekeminen sekä muut asiat, jotka vaikuttavat prosessin etenemiseen kuten ajan hallinta ja miten paljon aikaa on riittänyt opinnäytetyön tekemistä varten. Koen kuitenkin onnistuneeni riittävän hyvin näissä asioissa ja pystynyt suoriutumaan prosessista sellaisella tavalla, että lopullisen työn laatu on vastaa omia odotuksiani.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi maaliskuussa 2021 ja sain työn valmiiksi toukokuun 2021 aikana. Kokonaisuudessaan työn tekeminen vei noin kaksi kuukautta. Kuten jo aiemmin mainitsin, pelkäsin hieman ajan olevan kortilla työtunteja ajatellen, mutta yllätyin siitä, miten hyvin sain järjestettyä omaa aikatauluani töiden sekä harrastusten ohella ja mielestäni minulla oli tarpeeksi aikaa opinnäytetyötä varten.

Vaikka työn tekeminen alkoi maaliskuussa 2021, oli aihe jo valmiina päätettynä aikaisemmin. Tämä oli kuitenkin ehkäpä vaikein asia koko prosessissa. Tavoitteenani oli yhdistää alusta alkaen oma taustani jalkapallossa opinnäytetyön aiheeseen. Hankalaa oli löytää sellainen aihealue liiketalouden parista, jotta tämä tavoite onnistuisi. Suorittaessani suuntautumisharjoittelua pääsin näkemään, miten markkinointia hoidettiin omassa seurassani, etenkin sosiaalisen median puolella. Sen perusteella sain idean yhdistää jalkapallojoukkueet ja sosiaalisen median markkinoinnin ja tutkia toimintaa hieman laajemmin. Olen suorittanut omien opintojeni aikana useamman opintokokonaisuuden sosiaalisen median markkinointiin liittyen, mikä myös tuki aiheeni valintaa ja aihealue oli entuudestaan jo tutumpi. Aiheen valintaa tukin sekin, ettei jalkapallojoukkueiden markkinointitoiminnasta sosiaalisen median puolella ole tehty vielä useita tutkimustöitä.

Omassa työssäni jaoin sen tekovaiheessa ajatuksen tasolla kahteen vaiheeseen, tietoperustan tekemiseen ja tutkimuksen tekoon sekä kirjaamiseen. Tietoperustaa tehdessä isoin haaste oli oleellisen tiedon löytäminen. Markkinointi itsessään on niin valtava aihealue, joten oli tärkeä rajata se ensin digitaaliseen markkinointiin ja digitaalisen markkinoinnin kohdalla tarkasteltiin siis markkinointia sosiaalisen median puolella. Näistä aiheista löytyy tietoa paljon eri lähteistä. Siksi työhön sopivan ja tarvittavan tiedon löytäminen oli aikaa vievää. Tätä voidaan pitää myös positiivisena ongelmana, kun tarjolla olevien lähteiden

määrä oli niin suuri. Lähteitä läpikäydessä koen oppineeni samalla paljon asioita puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista ja markkinoinnista sosiaalisen median puolella. Tietoperustan tekeminen työvaiheena oli kokonaisuudessaan erittäin aikaa vievä, mutta opettavainen sekä opinnäytetyötä että omaa jatkoa ajatellen.

Tutkimuksen tekeminen oli myös mielenkiintoinen osa opinnäytetyötä. Vaativampana asiana oli sopivien tutkimusmenetelmien löytäminen, jotta sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäjätilejä ja niillä tapahtuvaa toimintaa pystyttiin mittaamaan riittävästi ja mahdollisimman monipuolisesti. Verkosta löytyisi useita sivustoja tätä tarkoitusta varten, mutta ne vaativat usein käyttäjätilin hallintaa, jotta analytiikan saaminen olisi mahdollista. Koen kuitenkin, että tutkimuskohteita ja niiden toimintaa pystyttiin analysoimaan tarpeeksi varteenotettavien tuloksien saamiseksi. Tutkimuskohteiden pieni määrä voi vaikuttaa siihen, etteivät tulokset välttämättä anna täyttä kokonaiskuvaa jalkapallojoukkueiden toiminnasta markkinoinnin parissa sosiaalisen median puolella, mutta suuntaa antavaa näkökulmaa tulokset tarjoavat.

Tutkimuksessa viimeisenä esiintyvä pohdinta on mielestäni oleellinen osa tutkimustyötä tietoperustan ja itse tutkimuksen tekemisen kanssa. Tässä osassa kyetään vetämään tutkimus yhteen johtopäätöksien ja tutkijan oman toiminnan analysoinnin kautta. Pohdinta pakottaa tutkijan tarkastelemaan omaa työtään monelta eri kantilta, jopa kriittisesti, ja tämä varmasti myös avaa lukijalle työtä paremmin kokonaisuutena sekä parantaa koko työn laatua.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessia ajatellessa koen onnistuneeni niissä tavoitteissa, jotka asetin itselleni tutkimuksen ja sen tekemisen osalta. Näiden muutaman kuukauden aikana, kun työskentelin opinnäytetyön parissa, sain myös testattua, miten pystyin ja osasin hyödyntää kaikkea aikaisemmin oppimaani opintojeni varrella. Sen lisäksi opin paljon uutta, mitä voin käyttää omaksi hyödykseni jatkossa esimerkiksi työelämässä ja mahdollisesti uusien tutkimusprosessien parissa. Loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen siihen, miten koko prosessi sujui opinnäytetyötä tehdessä ja sen teko olikin palkitseva, mutta melko haastava ja aikaa vievä.

## Lähteet

Aaltonen, J. 18.2.2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia> Luettu: 11.5.2021

Aaltonen, T. 10.6.2016. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta> Luettu: 28.4.2021

Blystone, D. 6.6.2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> Luettu 31.3.2021

Britannica. 22.10.2020. Twitter. Britannica-verkkotietosanakirja. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> Luettu: 31.3.2021

Chaffey. D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson Education UK. Harlow

Covert. A. 19.2.2014. Facebook buys WhatsApp for \$19 billion. Luettavissa:

<https://money.cnn.com/2014/02/19/technology/social/facebook-whatsapp/index.html> Luettu: 24.3.2021

Digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> Luettu: 20.4.2021

DNA. 4.6.2019. Digitaaliset elämäntavat-tutkimus 2019. Luettavissa:

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf> Luettu 23.3.2021

ebrand Suomi Oy. 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa:

<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/> Luettu: 11.5.2021

FC Inter Turku. 2021. Historia. Luettavissa: <https://fcinter.fi/fc-inter/historia/> Luettu:

30.3.2021

FC Inter Turku. 2021. Vuosikatsaus 10/2019. Luettavissa: <https://fcinter.fi/fc-inter/visiotakohden/> Luettu 30.3.2021

FC Inter Turku. 24.4.2021 Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/COCXqBYgjqM/> Luettu: 14.5.2021

Fonecta. 9.9.2020. Mitä on display-mainonta. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/mita-on-display-mainonta> Luettu: 8.5.2021

Gotter, A. 28.4.2020. How Social Media Stories Are Changing the Face of Social Video Luettavissa: <https://www.business2community.com/social-media/how-social-media-stories-are-changing-the-face-of-social-video-02305367> Luettu: 1.5.2021

Grunn, E & Pöllänen, R. 8.11.2017. Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9921226> Luettu: 2.4.2021

Hall, M. 4.2.2021. Facebook. Britannica-verkkotietosanakirja. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> Luettu: 24.3.2021

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 6.5.2021

Ikonen, J. 22.4.2020. Social CRM. Ohjelmistoja-verkkosivun blogi. Luettavissa: <https://www.ohjelmistoja.fi/social-crm/> Luettu: 5.4.2021

Instagram. 2021. Careers. Luettavissa: <https://about.instagram.com/about-us/careers> Luettu: 31.3.2021

Innowise. 13.02.2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/> Luettu: 23.3.2021

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kanava.to. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. Luettavissa: <https://kanava.to/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/> Luettu: 8.5.2021

Kanava.to. Some Suomessa: katsaus suosituimmista ja nousevista somealustoista. Luettavissa: <https://kanava.to/some-suomessa-katsaus-suosituimmista-ja-nousevista-somealustoista/> Luettu: 8.5.2021

Kelly, N. 2013. How to measure social media. Que Publishing. Indianapolis.

Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?. Call to action-markkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 5.3.2021

Kuopion Palloseura. Historia & Saavutukset. Luettavissa: <https://kups.fi/historia-galleria/> Luettu:15.5.2021

Kuopion Palloseura. 13.4.2021. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CNmOw2HKjNs/> Luettu 4.5.2021

Kylmäluoma, E. 28.9.2018. Some-markkinoinnin mittaaminen. Digitoimisto Verkkoaseman blogi. Luettavissa: <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/some-markkinoinnin-mittaaminen/> Luettu:10.4.2021

Lehtonen, I. 14.5.2019. Menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. Cision-viestintäpalvelut blogi. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 10.4.2021

Markkinoinnin muurahainen. 22.9.2019. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. Luettavissa: <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/> Luettu 23.4.2021

Medita. Oma, ostettu ja ansaittu media. Medita-viestintätoimiston blogi. Luettavissa: <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/> Luettu:27.3.2021

Meyer, J. 2.1.2020. History of Twitter: Jack Dorsey and The Social Media Giant. Luettavissa: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-twitter-facts-what-s-happening-in-2019-14995056> Luettu: 31.3.2021

Määttä, J. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/> Luettu: 20.4.2021

Newberry, C. 6.1.2021. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Blogi.

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Luettu 31.3.2021

OMD Finland. Oma, ostettu ja ansaittu media: kokonaisuuden suunniteltu markkinointi tuo parhaat tulokset markkinoijalle. Luettavissa: <https://omdblog.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media-kokonaisuutena-suunniteltu-markkinointi-tuo-parhaat-tulokset-markkinoijalle/> Luettu: 20.4.2021

Pallokerho-35. Historia. Luettavissa: <https://www.pk-35.fi/seura/historia> Luettu: 30.3.2021

Pallokerho-35. Twitter-käyttäjätili. Luettavissa: [https://twitter.com/PK35\\_Miehet](https://twitter.com/PK35_Miehet) Luettu: 12.5.2021

Palloliitto. 14.2.2020. Eteläisen alueen seurojen jäsenmäärät. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/jalkapallouutiset/etelaisen-alueen-pelaajamaarat-seuroittain> Luettu: 30.3.2021

Pankkiasiat.fi. Sijoitetun pääoman tuotto. Luettavissa: <https://pankkiasiat.fi/sijoitetun-paaoman-tuotto> Luettu: 3.4.2021

Prophet. Guide to Digital marketing excellence. Luettavissa: <https://www.prophet.com/guide/digital-marketing/challenges/> Luettu: 3.5.2021

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki Luettavissa: <https://www.elliblibrary.com/reader/9789523456167> Luettu: 24.4.2021

Ruokolainen, P. 27.4.2018. Liidi – mikä se oikein on?. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/> Luettu: 5.4.2021

Salonen, V. Hakukonemarkkinointi SEM = SEO & SEA Luettavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/> Luettu: 1.5.2021

Santalahti, K. Segmentointi auttaa saamaan markkinoinnissa parempia tuloksia. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/segmentointi/> Luettu: 11.5.2021

Santalahti, K. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/> Luettu: 11.5.2021

Santalahti, K. Sosiaalisen median markkinointi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> Luettu: 8.5.2021

Seppälä P. 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta nimisen viestintätoimiston blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Luettu: 12.3.2021

Somerajaton. Mitä ovat (verkko)yhteisöpalvelut? Luettavissa: <https://somerajaton.fi/tieto/ukk/mita-ovat-verkkoyhteisopalvelut/> Luettu: 11.5.2021

Stern. J. 9.4.2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion Luettavissa: <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> Luettu: 24.3.2021

Suomen Digimarkkinointi Oy. 7 yleisintä asiakasyrityksemme haastetta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-yleisinta-asiakasyrityksemme-haastetta> Luettu: 27.4.2021

Suomen Digimarkkinointi Oy. Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa> Luettu: 8.5.2021

Tankovska. H. 27.1.2021. Global number of Facebook users 2015-2020 Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/> Luettu: 24.3.2021

Tilastokeskus 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html) Luettu: 23.2.2021

Tilastokeskus 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö, Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html) Luettu: 23.3.2021

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118> Luettu: 4.5.2021



Valtari, M. 17.12.2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. LM Someco-toimiston blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/> Luettu: 31.3.2021

Verkkoveistämö. 20.1.2019. Mitä digitaalinen markkinointi on. Luettavissa: <https://verkkoveistamo.fi/mita-digitaalinen-markkinointi-on/> Luettu: 20.4.2021

Väisänen, O. 7.3.2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen> Luettu: 10.4.2021