samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MIIA EEROLA

Sosiaalisen median markkinointi-suunnitelma

Satakunnan Airsoft ry

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä
Eerola, Miia

Julkaisun laji
Opinnäytetyö, AMK

Päivämäärä
kesäkuu 2021

Sivumäärä
55 + 5 liitettä

Julkaisun kieli
suomi

Julkaisun nimi
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Satakunnan Airsoft ry

Tutkinto-ohjelma
Kansainvälinen kauppa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Satakunnan Airsoft ry:lle.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin digitaalista markkinointia, sen tuomia mahdollisuuksia ja vaikeuksia, sekä erilaisia sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia ja Instagramia. Näiden lisäksi teoriaosassa tutkittiin SOSTAC-markkinointityökalua, jonka pohjalta yhdistykselle luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin teemahaastattelua, kyselylomaketutkimusta sekä havainnointia. Havainnointi keskittyi yhdistyksen sosiaalisen median kanaviin, jotka olivat kehityksen kohteena. Empiirisessä osassa käsiteltiin saatuja kyselylomakevastauksia, tehtiin kohdeyhdistyksestä sosiaalisen median nykytila-analyysi, sekä tarkasteltiin toimintaa SWOT-analyysin avulla.

Työn lopputuloksena saatiin yhdistykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota yhdistys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla yhdistyksen on mahdollista kehittää sosiaalisen median markkinointiaan ja saavuttaa uutta yleisöä.

Asiasanat
Sosiaalinen media, markkinointi, markkinoinnin suunnittelu

Author
Eerola, Miia

Type of Publication
Bachelor's thesis

Date
June 2021

Number of pages
55 + 5 appendices

Language of publication:
Finnish

Title of publication
Social Media Marketing plan: Satakunnan Airsoft ry

Degree program
International trade

The purpose of this thesis was to create a social marketing plan for Satakunnan Airsoft ry.

The theoretical part of this thesis was based on digital marketing and its possibilities and threats. Social media platforms such as Facebook and Instagram also played a huge role in the theoretical part of this thesis. In addition to digital marketing, marketing tool SOSTAC was investigated, and it was used to create a social media marketing plan for the union.

The research methods that were applied in this thesis were theme interview, a questionnaire and observation. Observation was focused on the union's social media platforms, which were the main targets of improvement. The empirical part of the thesis was focused on the questionnaire answers, current state analysis and a SWOT analysis which were all focused on the union.

As a result of this research, a social media marketing plan was created. The union will be able to benefit from the marketing plan in their social media marketing. With the help of this social media marketing plan, the union will be able to improve their social media marketing and to attract new audience to their social media platforms.

Key words
Social Media, Marketing, Marketing Planning

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
2 TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS 6
2.1 Tarkoitus ja tavoitteet 6
2.2 Viitekehys 7
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA 8
3.1 Digimarkkinointi 9
3.2 Hakukoneet 15
3.3 Facebook 16
3.4 Instagram 17
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA 18
4.1 Markkinointistrategia ja lähtökohta-analyysi 19
4.2 SOSTAC 20
4.3 Kohderyhmät 22
4.4 Tulosten seuranta 24
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 25
5.1 Aineistonkeruumenetelmät 25
5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti 29
6 NYKYTILANNE-ANALYYSI 30
6.1 SWOT-analyysi 31
6.2 Sosiaalisen median analyysi 33
6.3 Kyselylomakkeen haastattelutulokset 38
7 MARKKINOINTISUUNNITELMA 44
7.1 Toimintasuositukset 47
7.2 Tilastojen seuranta 49
8 YHTEENVETO 50
LÄHTEET
LIITTEET

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä osa arkielämää lähes jokaiselle. Yrityksistä yhä enemmän siirtää markkinointiaan sosiaaliseen mediaan, sillä markkinointia on mahdollista kohdentaa tarkemmin sosiaalisen median avulla, ja jo pienellä markkinointibudjetilla voidaan saavuttaa paljon tuloksia.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Satakunnan Airsoft ry:lle. Tarkoituksena oli luoda yhdistykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yhdistyksen olisi mahdollista saavuttaa entistä enemmän yleisöä sosiaalisen median kanavissaan, ja tuoda mahdollisesti lisää lajin harrastamisesta kiinnostuneita pelaajia mukaan toimintaan. Opinnäytetyön aihe perustuu yhdistyksen omiin tarpeisiin – yhdistykselle ei ole aikaisemmin luotu minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, ja ajatuksena on ollut jo jonkin aikaa pyrkiä kehittämään sosiaalisen median markkinointia.

Työn päämääränä oli pyrkiä luomaan mahdollisimman tarkka sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota yhdistys voisi käyttää apuna toiminnassaan. Markkinointisuunnitelman lisäksi yhdistykselle annettiin sosiaalisen median markkinointiin toimintasuosituksia, joita voidaan käyttää mainonnan tukena ja apuna.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia perinteisen markkinoinnin ja digimarkkinoinnin näkökulmasta, ja pohditaan niiden hyötyjä ja etuja sosiaalisen median näkökulmasta. Työn empiriaosassa käsitellään yhdistyksen hallitukselle tehty kyselylomakehaastattelu sekä yhdistyksen puheenjohtajalle tehty teemahaastattelu nykytila-analyysin tukena; lisäksi käsitellään yhdistyksen SWOT-analyysia. Lopuksi yhdistykselle luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma SOSTAC-markkinointityökalun avulla ja annetaan toimintasuosituksia sosiaalisen median kehittämiseen.

2 TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Satakunnan Airsoft ry:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään saavuttamaan aiempaa laajempi kohdeyleisö, jonka pohjalta olisi mahdollista tuoda yhdistykselle uusia aktiivisia pelaajia sekä jäseniä. Tavoitteena on sosiaalisen median markkinoinnin avulla saavuttaa aiempaa vanhempaa seuraaja- ja pelaajakuntaa, joiden olisi mahdollista myöhemmin osallistua yhdistyksen toimintaan esimerkiksi olemalla toimihenkilö tai pyrkimällä yhdistyksen hallitukseen. Yhdistyksellä on aktiivista markkinointia noin yläkouluikäisille nuorille esimerkiksi harrastustapahtumien muodossa, joten sosiaalinen media on pyritty suuntaamaan vanhemmalle yleisölle.

Sosiaalisen median käyttö yhdistyksellä on melko aktiivista – kuitenkin koronan vähentäessä tapahtumien määriä, ovat myös julkaisut vähentyneet merkittävästi sosiaalisessa mediassa. Käytössä ovat yleisimmät sosiaalisen median palvelut, kuten Instagram ja Facebook. Näiden lisäksi yhdistyksellä on myös olemassa alusta Discord-keskustelupalvelimella sekä omat nettisivut, joita yhdistys päivittää. Markkinointisuunnitelmaa aletaan luomaan Instagramin ja Facebookin pohjalta. Yhdistyksen omien nettisivujen kehittämiseen keskitytään hakukonemainonnan näkökulmasta, jättäen markkinointisuunnitelmasta pois keskustelualusta Discordin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on:

- Miten pystyä tavoittamaan entistä enemmän yleisöä sosiaalisen median avulla?

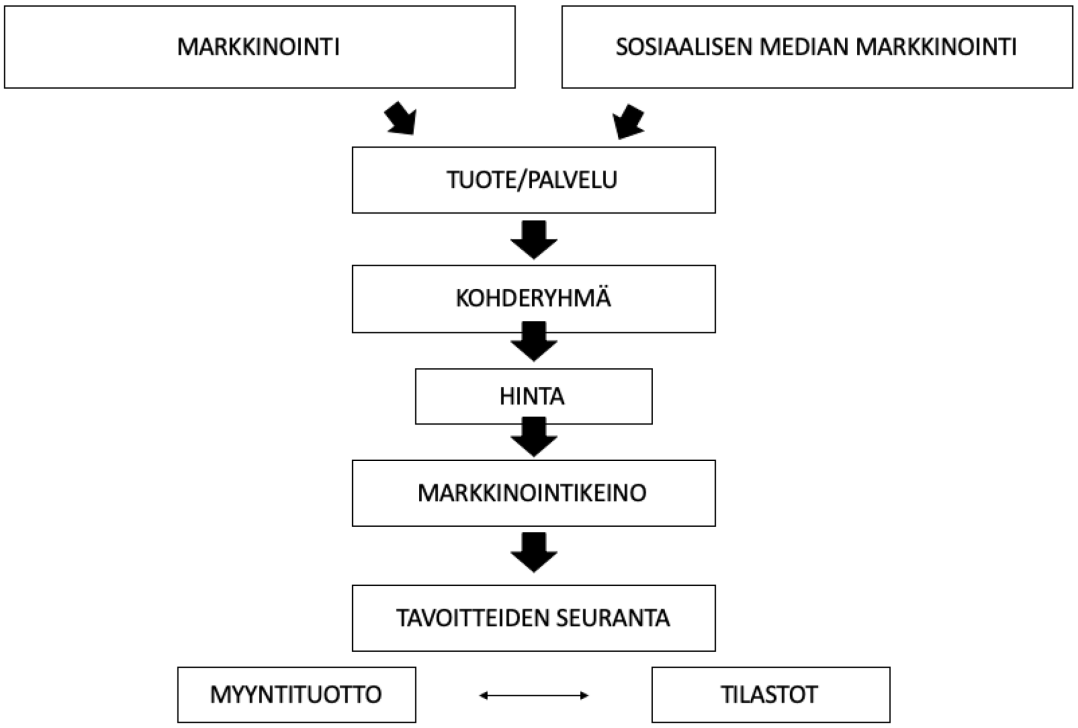
Opinnäytetyön osaongelmia ovat:

- Miten seurata tarkemmin sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista yhdistyksessä?
- Miten kohdistaa sosiaalisen median markkinointia vanhempaan yleisöön?
- Miten saada tietoa harrastuksesta laajemmalle yleisölle sosiaalisen median markkinoinnin avulla?

Työn empiriaosassa luodaan yhdistykselle mahdollisimman tarkka ja johdonmukainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma käyttämällä apuna kerättyä teoriaa. Teorian pohjalta luodaan yhdistyksen tarpeisiin ja toiveisiin sopiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yhdistyksen on mahdollista saavuttaa enemmän yleisöä julkaisuilleen.

2.2 Viitekehys

Kuviossa 1 käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Opinnäytetyössä tullaan käsittelemään sosiaalisen median markkinoinnin perusteita, eroja ja yhtäläisyyksiä. Näiden pohjalta tullaan luomaan mahdollisimman tarkka ja toimeksiantajalle hyödyllinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantajalla on mahdollisuus saavuttaa lisää näkyvyyttä toiminnalleen.



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys (Miia Eerola, 2021)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi digimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjalta tarjotaan

toimeksiantajalle mahdollisuus seurata omaa kehitystään sosiaalisen median markkinoinnissa tilastojen avulla.

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi on laaja käsite, johon kuuluu monta erilaista osa-aluetta. Vaikka markkinointi on laaja käsite, on sen perusidea yksinkertainen – pyritään luomaan kuluttajille tarpeita, ja täyttämään niitä, kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinoilla yritys pyrkii saavuttamaan itselleen myyntiä ja menestystä kaupallisella saralla. Vaikka markkinointia voidaan kuvailla monella eri tavoin – tulee monen kertomuksessa esille kuitenkin samat piirteet, joihin markkinointi pohjautuu. Näitä piirteitä ovat asiakaskeskeisyys, tarvelähtöisyys, markkinointitutkimukset, joiden pohjalta yrityksen on mahdollista saada tietoa sen tilasta markkinoilla; esimerkiksi kysynnästä, asiakkaista ja kilpailusta. Merkittävä markkinoinnin olennaispiirre on kuitenkin kannattavuus. (Anttila & Iltanen, 2001, s. 12-13)

Voidaan ajatella, että markkinointi on johtamista, ja johtavana tekijänä ovat asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeet, joita on noudatettava. Näitä tarpeita pyritään hallitsemaan markkinoinnin kilpailukeinoin, 4P:n markkinointimixin avulla, johon kuuluvat *product*, *price*, *place* ja *promotion*. Käytännössä markkinointiviestintä, englanniksi *promotion*, on kilpailukeino, jota käytetään apuna kilpailussa. Näiden neljän p:n, *product*, *price*, *place* ja *promotion*, eli tuote, hinta, jakelu ja viestintä, avulla pyritään saamaan kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saavuttamaan haluttu tavoite, joka voi olla esimerkiksi myyntiä. Myyntityötä voidaankin pitää yhtenä markkinoinnin keinona – vaikka myyntityö tapahtuukin usein vasta paikan päällä. (Anttila & Iltanen, 2001, s. 12-13, 21 & Karjaluoto, 2010, s. 11)

3.1 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan erilaisten digitaalisten mediapalveluiden käyttöä markkinointialustoina. Olennaista on, että nämä palvelut tarjoavat mahdollisuutta interaktiivisuuteen eli vuorovaikutukseen. Nykypäivänä kaikenlainen markkinointi onkin jo arkipäivää, ja digitaalista mainontaa on vaikeaa erottaa omaksi alalajikseen ”perinteisestä” markkinoinnista. Digitaaliselle markkinoinnille olennaisia muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, sosiaalinen media sekä mainospelit ja näiden lisäksi internetmainonta, johon sisällytetään esimerkiksi yrityksen internetsivut. (Karjaluoto, 2010, s. 13-14)

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpinä muotoina voidaan pitää verkkomainontaa, hakukoneisiin perustuvaa markkinointia ja brändättyjä, eli kampanjaa varten luotuja, sekä omia verkkosivustoja ja esimerkiksi mainospelejä. Viime vuosina päätään ovat nostaneet erityisesti sähköpostitse tapahtuva markkinointi, kuten uutiskirjeet, ja hakukoneisiin perustuva markkinointi. (Karjaluoto, 2010, s. 129)

Kun siirrytään perinteisestä markkinoinnista digimarkkinointiin, moni asiaa muuttuu – muun muassa nimi (taulukko 1). Kun puhutaan perinteisestä tv:ssä, sanomalehdissä tai radiossa tulevista mainoksista, on kyseessä *outbound*-mainonta. Kun mainokset siirtyvät sosiaaliseen mediaan, ovat ne *inbound*-mainontaa, sillä kuluttaja on itse hankkinut tuotteesta tietoa. Kun kuluttaja on hakenut tietoa tuotteesta, tietävät palvelimet tarjota kuluttajalle juuri tällaista tuotetta – tähän eivät esimerkiksi sanomalehdet pysty. Olennaista *inbound*-mainonnassa onkin, että markkinointi on kohdennetumpaa, kuin tavallinen sanomalehti- tai tv-mainonta. Aikaisemmin mainokset tulivat tiettyyn kellonaikaan, eikä mainoksiin voinut juuri vaikuttaa. Nykyään mainostaminen on reaaliaikaisempaa – mainokset tulevat vastaan internetpalvelimilla jatkuvasti, vaikka kuluttajat pyrkisivätkin estämään niitä. Kun puhutaan inbound-mainonnasta, sosiaalisen median eli SoMen, sisällä tapahtuvasta mainostuksesta, tapahtuu se juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Erilaiset palvelimet muodostavat asiakkaalle mahdollisuuden saada mainoksia juuri haluamaansa aikaan, siitä tuotteesta, mitä ovat sillä hetkellä ostamassa. Tämä mahdollistaa yrityksille osuvaa ja kannattavaa mainontaa, joka on asiakkaalle juuri käden ulottuvilla. (Kananen, 2013, s. 11-12)

Taulukko 1 Inbound- ja outbound-markkinoinnin erot (Juslén, 2009, s. 35)

OUTBOUND-MARKKINOINTI	INBOUND-MARKKINOINTI
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

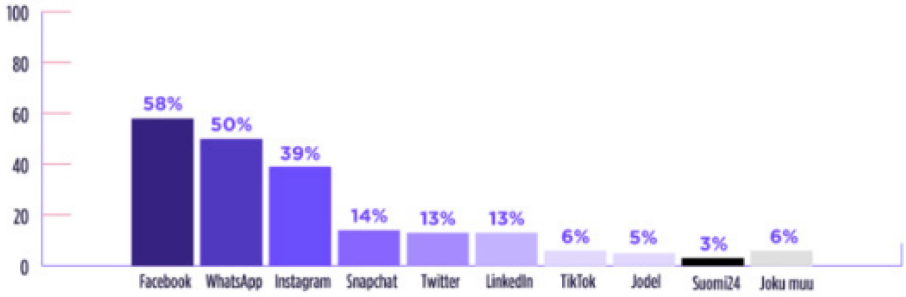
Sosiaalinen media, alun perin *World Wide Web*, on sisällön jakamista. Suomessa sosiaalinen media on aiemmin perustunut palvelutyyppeihin ja erilaisiin ominaisuuksiin; lisäksi on herätelty sosiaalisen median ja internetin vaikutusta liiketoimintaan, ja erilaisiin verkon tarjoamiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Vaikka sosiaalinen media on edelleen tänä päivänä sisällön jakamista, on sosiaalinen media sanana nykyään yleiskäsite, jolla voidaan viitata melkein kaikkiin palveluihin, joissa käyttäjät jakavat kuvia ja julkaisuja. Vaikka uutispalveluja ja sanoma- ja aikakausilehtiä ei ajatellakaan välttämättä sosiaaliseksi mediaksi, voi uutispalveluita kuitenkin käyttää esimerkiksi sosiaalisen median linkittämiseen ja jakamiseen esimerkiksi yhteisöpalveluissa, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 2013, s. 17 & Pönkä, 2014, s. 11)

Vielä noin kymmenen vuotta sitten, edellisen vuosikymmenen lopulla, ei uskottu, että internetmarkkinoinnilla olisi minkäänlaista tulevaisuutta; asiakkaiden ei uskottu luottavan internetmainontaan, mainontaa olisi vaikeaa siirtää kokonaan internetiin ja mainonnan tehtävä tulisi muuttumaan – se ei tarjoaisi yhtä paljon tietoa kuluttajille, vaan kuluttajat hakisivat tiedon muuta kautta, ja luottaisivat enemmän tähän tietoon, kuin mitä netissä olevassa markkinoinnissa on asiakkaille tarjottu. (Juslén, 2009, s. 254-255)

Markkinointi on vuosien saatossa muuttanut muotoaan merkittävästi. Ennen mainoksia oli lehdissä, radiossa ja televisiossa, mutta nykyään markkinointia tehdään esimerkiksi netissä ja kadulla. Vaikka lehtiä on aina luettu, on markkinointi nykypäivänä paljon entisaikaa tehokkaampaa. Tehokkaampaa markkinoinnista tekee erilaiset

tiedonkeruupalvelut, joiden avulla mainontaa voidaan kohdistaa entistä paremmin. Sosiaalisen median markkinointi perustuukin siihen, että sitä voi tehdä kuka vain, miten paljon haluaa, ja täysin ilmaiseksi. Sosiaalisen median markkinointia voidaankin pitää yhdenlaisena populaarikulttuurin osana, sillä markkinointia luovat myös käyttäjät itse. Käyttäjiä sosiaalisen median palveluissa on miljardeja – vuoden 2018 syksyllä Facebookia käytti päivittäin koko maailmassa kuukausittain 2,3 miljardia henkilöä, joka on käytännössä noin 40 % koko maapallon aikuisväestöstä. Lähes samanlaiseen tulokseen pääsee myös Instagram, lähes miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä samalla aikajaksolla. (Juslén, 2011, s. 124 & Pullinen, 2019, s. 61 & Takala, 2007, s. 22-23)

Sosiaalisen median käytössä on ollut huomattavaa nousua viime vuosina. Vuonna 2020 suomalaisista 16-89-vuotiaista internetiä käytti 82 % useamman kerran päivässä. Nousua vuodesta 2019 oli 3 %. Erityisesti nuorissa ikäryhmissä internetin käyttö oli erittäin suosittua, ja lähes 100 % 16-34-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Erityisesti Facebookin käyttö on ollut suosittua (kuvio 2). (Tilastokeskus, 2020)



Kuvio 2 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö (Valtari, 2020)

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuus on riippuvaista monista tekijöistä – markkinoijan puolella on kuitenkin se fakta, että digiajan kuluttajat käyttävät keskimäärin aikaa sosiaalisen median palveluissa yli 2,5 tuntia päivässä. Kun käyttäjät selaavat sosiaalista mediaa lähes 3 tuntia päivää, antaa se yrityksille hyvän mahdollisuuden kasvattaa brändinsä tunnettuutta. (Selders, 2019)

Tehdyn tutkimuksen mukaan, 81 % ihmisistä kertoo, että ystävien sosiaalisen median julkaisut vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä – kun kuluttajat jättävät yrityksille ja

tuotteille hyviä arvosteluja, myös muut kuluttajat näkevät tuotteiden ja palveluiden hyvät puolet. Kun käyttäjät jättävät yrityksille positiivisia arvosteluja, lisää se myös brändin vaikutusvaltaa. Yritykset jakavat ja tarjoavat asiakkailleen höydyllistä ja tärkeää tietoa tuotteista ja kun asiakkaat haluavat ostaa jotain, katsovat he yleensä ensin markkinajohtajia. (Selders, 2019)

Jos yritys ei käytä markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, voidaan nykypäivänä sen ajatella olevan askeleen jäljessä muita saman alan toimijoita. On todennäköistä, että kaikki yrityksen kilpailijat käyttävät sosiaalisen median markkinointia jollain tavalla hyödyksi omassa markkinoinnissaan. Yritys pystyy myös tarjoamaan kohdennettua markkinointia esimerkiksi erilaisten *hashtagien*, eli aihetunnisteiden, avulla. Sen lisäksi, että mainontaa on mahdollista kohdentaa, on sosiaalisen median markkinointi erittäin kustannustehokasta. Sosiaalisen median markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa hyviäkin tuloksia, jopa jo pienillä markkinointibudjeteilla. (Selders, 2019)

Vaikka sosiaalisen median mainonta tarjoaa yritykselle paljon, ja antaa asiakkaalle vielä enemmän, on siinä myös haasteensa. Koska palvelimet ja sosiaaliset mediat ovat myös asiakkaiden käytössä, ei kaikki kommentointi ole yrityksen oman hallinnan alla. Internet on reaaliaikainen, ja siellä tapahtuvaan kommentointiin on vaikeaa olla vaikuttamassa reaaliajassa. (Kananen, 2013, s. 13)

Sosiaalisen median palvelut

Mitä tulee sosiaalisen median palveluihin, ovat käytetyimpiä palveluita erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Näiden yhteisöpalveluiden avulla pystytään luomaan monia erilaisia markkinointi tyylejä ja tapoja, joiden avulla pystytään myös ylläpitämään, hoitamaan ja luomaan asiakassuhteita. Vaikka sosiaalinen media on alustoja, tekniikkaa ja teknologiaa, se on paljon muutakin - pääasiassa sosiaalinen media on kuitenkin ihmisiä, jotka keskustelevat, reagoivat ja vuorovaikuttavat keskenään – ja siihen se kaikki perustuu. (Kananen, 2013, s. 13-15)

Jotta on mahdollista menestyä sosiaalisen median markkinoinnilla, vaatii se yleensä jonkinlaisen ”viraali-ilmiön”, joka tavoittaa mahdollisimman paljon yleisöä. Ongelmana tässä kuitenkin on se, että on hankalaa arvioida, mikä tai mitä, voisi olla tällaisen ilmiön takana. Toisena suurena haasteena voidaan pitää oikean kohdeyleisön

tavoittamista, juuri oikeaan aikaan. Sosiaalisen median markkinoinnin ajatuksena onkin, että yleisö jakaa julkaisua, kuvaa tai päivitystä eteenpäin, ja markkinoinnin tekevät isoksi osaksi kuluttajat itse. Päivityksiä jaetaan eteenpäin, ja markkinointi on näin ollen myös lähes ilmaista – kunhan oikeanlainen kohdeyleisö saavutetaan. (Juslén, 2013, s. 24)

Nykypäivän sosiaalisen median markkinoinnissa olennaisessa osassa on *engagement,* eli julkaisujen kommentit, tykkäykset ja muu tavoittavuus, toiselta sanalta sitoutuminen. Markkinointia pyritään tekemään sekä kohderyhmän että yrityksen kannalta mahdollisimman merkitykselliseksi. Kun puhutaan *engagement*-markkinoinnista, on olennaista, että asiakassuhde jatkuu vielä tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeenkin. Kun asiakkaaseen pidetään yhteyttä tuotteen ostamisen jälkeenkin, luodaan asiakkaaseen tiivis suhde, joka on yritykselle parasta mahdollista mainosta – markkinointi liikkuu ”puskaradiossa”. Joskus onkin ajateltu, että mitä kalliimpi markkinointibudjetti on, sitä parempaa myös yrityksen mainostus on. Nykypäivänä, suuremmassa osassa onkin nimenomaan laadukas markkinointimateriaali ja taitavat tekijät, eivät niinkään ulkopuolelta ostetut kalliit palvelut. (Takala, 2007, s. 21-22 & Liimatainen, 2020, s. 39)

Avaintekijänä sosiaalisen median markkinoinnissa on jatkuvuus. Jotta yritys pystyy tuottamaan sosiaaliseen mediaan jatkuvaa sisältöä, vaatii se yritykseltä myös resursseja sosiaalisen median mainontaan. On kuitenkin tärkeä huomata, että vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa olisikin jatkuvaa, on vaikeaa menestyä, jos materiaalia tuotetaan vain yhdessä palvelussa. Materiaalia tulee tuottaa aktiivisesti monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Vaikka mainonnan tulisi olla jatkuvaa, yrityksen ei kannata tuhlata suuria määriä resursseja sosiaalisen median markkinointiin – oikeilla tavoilla ja tarkasti määritellyillä markkinointisuunnitelmilla saadaan sosiaalisen median markkinoinnista kustannustehokasta. Tarkan ja kustannustehokkaan markkinointisuunnitelman luominen vie kuitenkin yritykseltä paljon aikaa. Sisällön toteuttajilla on oltava tarkat ohjeet ja tiedot, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta. (Hakola & Hiila, 2012, s. 147 & Korpi, 2010, s. 63)

On myös luotu viiden kohdan ohjeistus, jolla jokainen voi onnistua sosiaalisen median markkinoinnissa.

1. **Aloita tekemällä suunnitelma** - joka neljännellä pk-yrityksellä ei ole tehtynä markkinointisuunnitelmaa. Jotta on mahdollista menestyä ja saavuttaa tulosta sosiaalisen median markkinoinnilla, on yrityksellä oltava selvä kuva sen käyttämästä markkinointistrategiasta.
2. **Luo laadukasta sisältöä** – laadukas sisältö tuo käyttäjälleen enemmän yleisöä, ja on usein jaettavampaa. Laadukkaan sisällön tunnuspiirteitä ovat informatiivisuus, jaettavuus sekä kohdeyleisölle oikein kohdistettu markkinointi.
3. **Ajattele visuaalisesti** – sosiaalisessa mediassa olevan kuvan arvo voi olla vielä enemmän, kuin tuhat sanaa.
4. **Ole aktiivinen ja vastaa kommentteihin** – kun seuraajat kommentoivat ja reagoivat päivityksiin sosiaalisessa mediassa, odottavat he yleensä myös jonkinlaista vastausta kuvan julkaisijalta.
5. **Seuraa tilastoja** – onnistunut sosiaalisen median markkinointi aloitetaan ja päätetään suunnitelmalla. On yhtä tärkeää tehdä suunnitelma markkinointiin, kuin sen seuraamiseenkin. Kun yritys käyttää rahaa sosiaaliseen mediaan, haluaa se yleensä myös jotain takaisin – raha ei kuitenkaan ole yritykselle aina tärkein tekijä. Pelkästään brändin tunnettuuden lisääminen saattaa antaa yritykselle paljon - kun yritys seuraa tarkasti omia tilastojaan sosiaalisessa mediassa, pystyy se myös helpommin näkemään mikä toimii, ja mitä tulisi kehittää tulevaisuudessa. (Smith, 2018)

Jotta internetmarkkinointi pystyy edistämään yrityksen liiketoimintaa, täytyy asiakkaiden löytää markkinoijan sivut. Kun käyttäjä löytää markkinoijan sivut, on tärkeää, että nettisivut tai käyttäjäprofiilit antavat katselijalle kuvan siitä, että tämä yritys voisi olla oikea ratkaisu hänen ongelmiinsa. Apuna löydettävyyteen yritykset ja sosiaalisen median markkinoijat voivat käyttää erilaisia keinoja kahdelta eri kantilta; verkon sisällä olevia keinoja, ja näiden lisäksi verkon ulkopuolisia keinoja. Verkon ulkopuolisia keinoja on monia, ja jotkut näistä ovat täysin ilmaisia, jotkut taas voivat maksaa maltaita. Ilmaisia, ja hyviä keinoja ilmaiseen markkinointiin internetissä ovat hakukoneoptimointi, linkit toisilta verkkosivuilta, kuten blogeista, linkit Facebookista tai muista yhteisöpalstoilta tai suora liikenne nettisivustolle, esimerkiksi kirjanmerkkien

tai suoran internetosoitteen kautta. Maksullisia markkinointikeinoja internetissä ovat esimerkiksi bannerimainonta, kohdistettu hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointi. Näiden lisäksi markkinointia pystyy tekemään helposti esimerkiksi lehtien mainossivuilla. Kun tehdään somemarkkinointia, on tarkoituksena erottua. Erottautumisen ja näkyvyyden hinta voidaan markkinoinnissa mitata euroissa - se kenellä on onnistunutta mainontaa, erottuu valtavirrasta ja on onnistunut hankkimaan itselleen laajan kirjon asiakkaita, myös säästää merkittävän määrän rahaa markkinointikuluissa. (Juslén, 2011, s. 130-131 & Liimatainen, 2020, s. 93)

3.2 Hakukoneet

Käyttäjät hakevat tietoa internetistä erilaisilla tarkoituksilla. Jotta internet, ja siellä oleva valtava tietomäärä toimivat moitteettomasti, tarvitaan hakukoneita. Internetissä on miljardeja sivuja, joiden luokittelu ja järjestely on lähes mahdotonta. Hakukoneet pitävät sisällään internetin kaiken tiedon, ja pystyvät hakemaan miljardeista sivuista tarvittavan tiedon käyttäjälleen kokoamalla sen pienistä palasista. Hakukoneoptimointi on verkkosivuston ylläpitäjän tekemää työtä, jonka tarkoituksena on saada verkkosivustolle mahdollisimman paljon kävijöitä, ainoastaan hakukoneen luonnollisten tulosten kautta. Luonnolliset hakutulokset ovat ilmaista mainontaa, jota hakukoneet tarjoavat. Vaihtoehtoisesti yrityksellä on myös mahdollisuus ostaa mainostilaa hakukoneilta. Hakukonemarkkinoinnin perusajatuksena on, että hakukoneet tarjoavat mainostilaa ostaneen yrityksen palveluita asiakkaalle. Hakukoneen toiminta perustuu kolmeen vaiheeseen; jatkuva tiedon etsintä ja keräys, haettujen sivujen etsintä tietokannoista sekä löydettyjen hakutulosten järjestäminen parhaaksi mahdolliseksi käyttäjälleen. Jotta hakukoneet pystyvät palvelemaan käyttäjäänsä mahdollisimman hyvin, on niiden toimittava jatkuvasti. (Juslén, 2011, s. 134-135, 140, 142 & 147)

Hakukoneet hakevat tietoa internetistä, ja siirtävät tietoa omiin tietokantoihinsa, jotta valtava tietomäärä pystytään hallitsemaan. Tietoa etsitään ohjelmistojen avulla, joita kutsutaan myös hakukoneroboteiksi. Robotit elävät keskeyttämättä internetissä, ja etsivät tietoa seuraten erilaisia linkkejä. Jotta hakukoneet pysyvät jatkuvasti ajan tasalla, käyvät hakukonerobotit tarkistamassa jo käytyjä sivustoja nähdäkseen, ovatko sivustoilla olevat tiedot muuttuneet viime käynnin jälkeen. Kun ylläpitäjä luo uuden

verkkosivuston, ei siitä tarvitse erikseen ilmoittaa hakukoneille - kun hakukonerobotti löytää uuden internetsivun, se käy kaikki sivuston tiedot läpi, ja lähettää ne hakukoneeseen. (Juslén, 2011, s. 135-136)

Käyttäjän hakiessa tietoa hakukoneesta avainsanojen avulla, alkavat hakukoneet käydä läpi tietokannoissaan olevia tietoja. Hakukoneet eivät hae käyttäjälleen tietoa suoraan internetistä, vaan omasta tietokannastaan, johon se luonut ”kopion” internetistä. Tavoitteena on löytää hakijalle sivuja tai sivustoja, jotka vastaavat mahdollisimman tarkasti käyttäjän hakemaa aihetta. Kun käyttäjä hakee tietoa hakukoneilta, muodostaa hakukone alustavat hakutulokset, joista käyttäjä voi alkaa selaamaan aihepiiriin liittyviä internetsivustoja. Jos hakukone on löytänyt paljon saman aihepiirin sivustoja, voi tulleita alustavia hakutuloksia olla jopa miljoonia. (Juslén, 2011, s. 137)

Kun hakukone on tehnyt alustavan haun, järjestää se tulokset paremmuusjärjestykseen. Hakutulosten järjestys perustuu hakukoneen sisäisiin merkittävyyssääntöihin, eli hakukonealgoritmeihin, jotka perustavat järjestyksensä siihen, miten paljon sivusto pystyy antamaan tietoa käyttäjän hakemasta aiheesta. Tärkeimmät tekijät hakukoneen antamassa järjestyksessä ovat se, kuinka hyvin sivusto täsmää annettuihin hakusanoihin, ja miten hyvässä suosiossa sivu on hakukoneiden kanssa. (Juslén, 2011, s. 138)

3.3 Facebook

Facebookia voidaan kutsua sosiaalisen median gorillaksi sen räjähdysmäisen kasvun vuoksi. Vain muutaman vuoden sisällä, se paisui täysin tuntemattomasta pienelle piirille tarkoitetusta kohtaamispaikasta jättimäiseksi sosiaalisen median ilmiöksi. Käyttäjiä Facebookissa oli vasta kahden vuoden jälkeen jo yli 12 miljoonaa. Neljä vuotta perustamisen jälkeen, vuonna 2008, oli käyttäjiä jo yli 100 miljoonaa. Vaikka mainostajat ovat löytäneet Facebookin vuosien varrella, ei sitä alun perin ole luotu mainostajien käyttöön – vaan tavallisille ihmisille, jotta he saisivat mahdollisuuden pitää yhteyttä läheisiinsä. Jotta mainostus on kannattavaa, on mainostajan seurattava käyttäjiä – toisaalta syynä maksullisen mainonnan käyttöönotossa Facebookissa voidaan pitää myös sitä, että ilmaisen verkkosivuston ylläpitämisestä johtuvat kustannukset on myös katettava. (Juslén, 2013, s. 18-20)

Kun markkinoidaan Facebookissa, on tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä, mahdollisimman halvalla. Facebook tarjoaa käyttäjälleen 3 markkinointivälinettä, joista kahta yritys voi halutessaan käyttää, ja yhden, jonka yritys voi ansaita käyttöönsä onnistuneella markkinoinnilla. Yritys voi halutessaan perustaa Facebook-sivun, joka on maksuton ja jota yritys voi päivittää silloin, kun itse niin haluaa. Facebookiin, kuten myös Instagramiin, voi myös halutessaan ostaa mainostilaa. Kun markkinointi Facebookissa on onnistunutta, tarjoaa Facebook mahdollisuuden ”ansaittuun mediaan”. Ansaittu media on sivuston käyttäjien aktiivisuutta, joka pohjautuu tykkäyksiin, kommentointiin ja jakamiseen. (Juslén, 2013, s. 28 & Barlow, 2020, s. 78)

Facebook on erityisen hyvä työkalu sosiaalisen median markkinointiin, koska se pystyy kohdentamaan mainontaa käyttäjien mielenkiinnon kohteisiin perustuen. Vaikka sosiaalisen median mainonnassa käytetään paljon apuna hakukoneita, ei hakukoneita hyödynnetä mielenkiinnon kohteisiin perustuvassa markkinoinnissa. Kiinnostuksen kohteisiin perustuva markkinointi perustuu käyttäjän itse valitsemiin ja lisäämiin mielenkiinnon kohteisiin, harrastuksiin, ja muihin elämänvalintoihin, joita käyttäjä on kertonut Facebookissa. (Juslén, 2013, s. 154)

Vaikka Facebook-mainostuksen kannattavuus on vähentynyt viime vuosina, on sen kannattavuus silti edelleen melko hyvällä tasolla tietyissä käyttäjäryhmissä, vaikka Facebook-käyttäjien määrässä onkin ollut laskua. (Liimatainen, 2020, s. 84)

3.4 Instagram

Sosiaalisen median palvelu Instagram perustuu kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Käyttäjät voivat julkaista omalle ”seinälleen” kuvia pysyvästi, ja halutessaan poistaa, tai lisätä kuvia Instagramin tarinat-osioon, jossa julkaisut pysyvät katseltavissa 24 tuntia.

Instagram tarjoaa käyttäjälleen ilmaisen pohjan, jota kuka tahansa voi käyttää markkinoinnissaan – monet yritykset ovatkin valinneet nimenomaan Instagramin sosiaalisen median kanavakseen. Vaikka Instagram on helppokäyttöinen työkalu, jonka kuka tahansa voi ladata ja käyttää, ovat sen edut silti monipuoliset. Koska Instagram on

helppokäyttöinen, ilmainen ja kaikkien saatavilla, on keskustelu, reagointi ja kommunikointi erityisen helppoa sen avulla. Kun yritys on muodostanut kohderyhmän, on helppoa luoda markkinointistrategia ja kohdistaa oikeanlaista sisältöä kohderyhmän saataville. Toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ei käytetä mainoskeinona tekstejä, vaan kuvia ja videoita, jotka antavat käyttäjälleen mahdollisuuden luoda moninaisia ja vaikuttavia mainoskampanjoita. Instagram tarjoaa käyttäjilleen yhden parhaista keinoista saavuttaa oma kohdeyleisö. (Barlow, 2020, s. 13-15 & 77)

Vaikka Facebookin käyttäjämäärät ovat laskussa, samaa trendiä ei ole nähtävissä Instagramissa, joka on itseasiassa Facebookin omistuksessa. Omistajuussuhteiden perusteella myös mainonta on Instagramissa ja Facebookissa samanlaista. Palvelut keräävät mainosdataa, ja mainostavat sen perusteella molemmissa palveluissa. Instagram on viime vuosien aikana noussut merkittäväksi sosiaalisen median yhteisökanavaksi, jonka käyttäjämäärien nousu on ollut jatkuvaa viime vuosien aikana. Instagram on aikaisemmin mielletty enemmän nuorten kanavaksi, mutta myös aikuisia on liittynyt palvelun käyttäjiksi. (Liimatainen, 2020, s. 84)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on yhdenlainen raportti, johon kirjataan ylös yrityksen tämänhetkistä, ja tulevaisuuden, markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia voidaan luoda jopa vuosiksi eteenpäin, mutta yleensä markkinointisuunnitelmassa on seuraavan kuukauden, vuoden tai neljännesvuoden markkinointisuunnitelmat. Markkinointisuunnitelma auttaa yrityksen johtoa ja markkinointiosastoa ymmärtämään, mitkä tekijät ovat yrityksen menestyksen tiellä. Markkinointisuunnitelman luominen auttaa yritystä ymmärtämään paremmin yrityksen johtamista ja päivittäistä markkinointia, ja luomaan sille suunnitelmallisuutta. Kun luodaan markkinointisuunnitelmaa, voidaan se kiteyttää kolmeen ydinkysymykseen; kuka tekee? mitä tekee? milloin tekee? Näihin kysymyksiin vastatessa, on tärkeää, että suunnitelma on yksinkertainen, toteuttamiskelpoinen, joustava ja selkeä. Markkinointisuunnitelmassa voidaan käyttää apuna

taulukoita, kuvia ja kaavioita, kunhan ne tukevat markkinointisuunnitelman luomista ja ymmärtämistä. (Anttila & Iltanen, 2001, s. 374 & McGuire, 2020 & Robinson, 2018)

4.1 Markkinointistrategia ja lähtökohta-analyysi

Kun luodaan markkinointistrategiaa, tulee yrityksen kuvata siinä tarkasti, mitä tuloksia sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelmassa tulisi myös kertoa, mikä yrityksen kohderyhmä on, jotta tavoitteet tultaisiin saavuttamaan mahdollisimman hyvin. Päämäärän lisäksi, yrityksen on kerrottava tarkasti, mitä heidän tulee tehdä, ja miten, jotta yrityksen on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. Näiden lisäksi tulisi huomioida myös tulosseuranta ja tulosten analysointi. Jotta sosiaalisen median markkinointistrategiasta saataisiin tarkka ja toteuttamiskelpoinen, tulee huomioon ottaa myös tarjolla olevat resurssit. Erityisesti yhdistys- tai järjestötoiminnassa tekijät, ja heidän käytettävissään oleva aika tulee ottaa huomioon. (Seppälä, 2014, s. 19)

Kun yritys lähtee luomaan itselleen markkinointistrategiaa, kannattaa sen teko aloittaa aina lähtökohta-analyysillä. Lähtökohta-analyysin avulla markkinoija voi saavuttaa tarkan kuvan siitä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, ja missä he tarkalleen sijaitsevat. Lähtökohta-analyysi koostuu neljästä eri analyysista, jotka kerätään lopuksi yhteen, jotta niistä voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä markkinatilanteesta. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritysanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi sekä ympäristöanalyysi.

Yritysanalyysissa käsitellään yrityksen omaa tilaa, ja selvitetään, miten yrityksellä menee juuri tällä hetkellä. Yritysanalyysissa käsitellään yrityksen omia resursseja sekä osaamista. Yritysanalyysissä tulisi myös käsitellä yrityksen taloustilanne, markkinoinnin tila, tuotanto ja tuotekehitys, henkilöstö ja logistiikka.

Vaikka yritysanalyysissa käydään läpi myös markkinointia, on markkinoinnille myös oma kategoriansa lähtökohta-analyysissa. Markkina-analyysissa yrityksen tulisi

käsitellä yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostopotentiaalia ja näiden muutoksia viime aikoina, ja tulevaisuudessa.

Kilpailija-analyysissa yrityksen tulisi käydä läpi yrityksen tämänhetkinen kilpailutilanne. Yrityksen tulisi verrata itseänsä kilpailijoihin, ja tunnistaa, missä kilpailijat ovat parempia, ja missä itsellä mene paremmin kuin kilpailijoilla. On tärkeää tunnistaa yrityksen pahimmat kilpailijat, jotta yrityksen on mahdollista tietää, mihin markkinoinnilla tulisi tähdätä. Usein myös markkinaosuus sekä yrityksen tunnettuus kannattaa selvittää, jos se vain on mahdollista.

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää, millainen yrityksen tämänhetkinen toimintaympäristö on. Kannattaa myös muistaa, että toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, joten tulevaisuuden toimintaympäristö kannattaa myös ottaa huomioon. Ympäristöanalyysissä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa poliittiset ja taloudelliset tekijät. (Puranen n.d.)

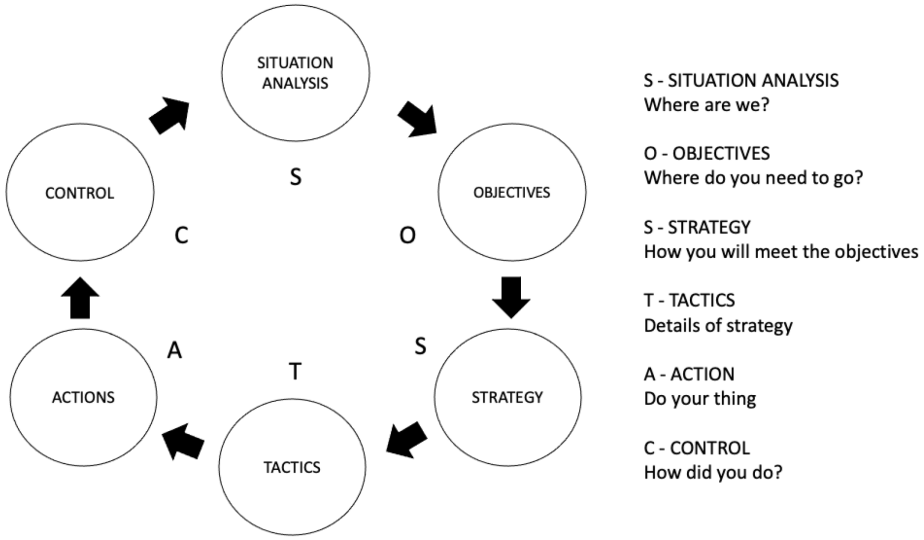
Markkinointitaktiikat

Markkinointisuunnitelma toimeenpannaan erilaisten markkinointitaktiikoiden avulla; jotta yrityksen on mahdollista saavuttaa asetetut markkinointitavoitteet, on sen ymmärrettävä myös markkinointitaktiikoiden merkitys tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointitaktiikoiden avulla markkinoijan on mahdollista kohdistaa sille osoitettu budjetti mahdollisimman hyvin. Erilaisia markkinointitaktiikoita on paljon, ja markkinoijan tulee valita niistä itselleen parhaiten sopivat; budjetin, toteutuksen ja kohderyhmän kannalta. Kun yritys on tehnyt itselleen ratkaisun siitä, mitä taktista keinoa aikoo käyttää, on sille asetettava aina myös tavoite, budjetti ja toteutusaikataulu. Erilaisia markkinointitaktiikoita ovat esimerkiksi PR eli blogit ja artikkelit, sponsorointi, telemarkkinointi, messut ja konferenssit, myytävät tuotteet ja yrityksen toimitilat sekä puskaradion kautta tuleva mainonta. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020, s. 92)

4.2 SOSTAC

Kuvassa 1 on Paul Smithin luoma markkinointisuunnitelman luomisen apuväline SOSTAC. Vaikka Smithin luoma markkinointiympyrä on melko vanha, käyttää sitä

vielä tänä päivänä tuhannet markkinoinnin ammattilaiset. Syynä tähän voidaan pitää sitä, että Smithin ympyrä on helposti hyödynnettävissä myös digitaaliseen mainontaan.



Kuva 1 PR Smith SOSTAC-kuvio. (Mukaillen Miia Eerola, 2021)

Situation analysis – tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilaa markkinoinnin saralla. Miten yrityksellä menee nyt, miten kilpailijoiden markkinointi on onnistunut ja minkälainen yrityksen ja kilpailijoiden taloudellinen tilanne on. Minkälainen markkinointi toimii juuri tällä hetkellä, ja minkälainen on yrityksen ja alan tulevaisuuden ennuste.

Objectives – tavoitteet. Mitkä ovat yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. Tärkeää on myös miettiä, miksi yrityksen tulisi panostaa markkinointiin – mitä uutta se voi tarjoa yritykselle?

Strategy – strategia. Strategia tiivistää, miten yrityksen on mahdollista päästä aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin. Miten myynti ja muut tavoitteet tullaan täyttämään ja mihin kohderyhmiin markkinointia painotetaan, ja minkälaisella mainonnalla. Kun mietitään yrityksen markkinointistrategiaa, on suuressa osassa se, miten markkinointi toteutetaan ja minkä kanavien kautta.

Tactics – taktiikat. Taktiikkaan kirjataan strategian yksityiskohdat. Taktiikoiden avulla yrityksen markkinointistrategia toimeenpannaan. Markkinointiin sisältyy useita

erilaisia taktiikoita ja apuvälineitä, jotta haluttuun lopputulokseen on mahdollista päästä. Näitä taktiikoita ovat muun muassa usein käytetyt markkinointimixit (4P ja 7P).

Action – toiminta. Tähän kategoriaan kuvataan yksityiskohtaisesti, miten taktiikat otetaan markkinoinnissa käyttöön. Kaikkien pienienkin yksityiskohtien hallitseminen on tärkeää. Markkinointisuunnittelijan valinta, kuvien toteutus, internetsivujen toteutus, ja kaikki mitä edellä mainittujen tekemiseen ja luomiseen vaaditaan. Sisäinen markkinointi on usein yrityksen heikoin lenkki – siihen ei käytetä tarpeeksi aikaa eikä rahaa, eikä esimiehille anneta tarpeeksi aikaa motivoida ja kannustaa työntekijöitä parempiin tuloksiin.

Control – seuranta. Seurannan avulla yrityksen on helppo kertoa, onko mainoskampanja onnistumassa vai epäonnistumassa. Tilastojen avulla pystytään kertomaan paljon - jos yrityksen tilastot näyttävät huonolta, ja se huomataan aikaisessa vaiheessa, on tilanne vielä korjattavissa. On tärkeää, että kaikkia erilaisia tilastoja, kuten käyttäjämääriä, tilauksia, myyntiä, lojaalisuutta ja vierailun kestoa, seurataan. Myös seurannasta kannattaa tehdä suunnitelma, esimerkiksi siitä, kuka seuraa mitäkin tilastoa, ja kuka tuloksista raportoi eteenpäin. (Chaffey & Smith, 2013, s. 538.)

4.3 Kohderyhmät

Kun uusia tuotteita julkaistaan, monien myynti ei saavuta haluttua tulosta. Onkin laskettu, että 30 000 julkaistusta tuotteesta 85 % tuotteiden myyntitavoitteista epäonnistuu huonon tai riittämättömän segmentoinnin vuoksi. Segmentointi auttaa yritystä tunnistamaan potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet – asiakasryhmät pystytään jakaman ryhmiin, joilla on samat tarpeet, ja tarjonta ja tarjoukset pystytään segmentoinnin avulla keskittämään juuri näihin asiakasryhmiin. Segmentoinnilla on paljon erilaisia hyötyjä ja etuja markkinointia tekevälle yritykselle. Hyötyinä, jotka lähes kaikki yritykset saavat segmentoinnista, voidaan pitää markkinoiden laajentumista, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja esimerkiksi markkinaosuuden kasvattamista. (Tuten, 2020, s. 83, 85)

Segmentointia eli kohderyhmän valintaa voidaan tehdä monin eri tavoin myös sosiaalisessa mediassa. Perinteisesti, segmentointiperusteiksi valitaan yleensä ikä, sukupuoli, elämäntyyli, asuinpaikka ja esimerkiksi erilaisten tuotteiden ja palveluiden käyttö. Käytännöntasolla, todennäköisten ostajien joukko koostuu niistä ihmisistä, joilla on ongelma, jonka yritys voi ratkaista. On kuitenkin tärkeä huomata, että kaikki ostajat eivät ole keskenään samaa ihmistyyppiä tai samanlaisia ihmisiä – samoja palveluja ja tuotteita voi ostaa erilaisia kuluttajia, joiden tarve voi perustua erilaisiin lähtökohtiin. Yrityksen on kuitenkin tunnistettava kaikki erilaiset ostajaryhmät, jotta heitä pystytään puhuttelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Juslen, 2011, s. 49)

Segmentoinnin vaikeudet korostuvat sosiaalisen median markkinoinnissa – suurimpana vaikeutena voidaan pitää sitä, että sosiaalisen median markkinoinnissa on vaikeaa kohdistaa markkinointia tietylle asiakasryhmälle. Kun markkinoidaan internetissä, kaikki mainonta kohdistetaan asiakkaisiin täysin vaihtelevin perustein, ja asiakkaita saapuu sivustoille monista erilaisista lähteistä. On kuitenkin mahdotonta kohdistaa mainontaa niin, ettei markkinointiviestintä menisi joskus ohi halutun demografisen, eli esimerkiksi ikä- tai sukupuoliperusteisen, kohderyhmän. (Juslen 2011, s. 50 & Pietilä, 2012)

Vaikka yrityksellä olisi tuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa, ei menestys ole taattua. Jotta yritys pystyy saavuttamaan tuloksia sosiaalisen median markkinoinnillaan, tarvitaan myös omistautunut seuraajakunta, joka jakaa julkaisuja, tykkää, kommentoi ja jakaa tietoa yrityksestä eteenpäin. Sosiaalisen median markkinoijalla on useita eri keinoja kasvattaa omaa seuraajakuntaansa. Yksi käytetyimmistä keinoista on kilpailujen järjestäminen omilla sivuilla. Yleisesti järjestettyjä kilpailuja ovat esimerkiksi arvonnat, joissa arvan saa jokaisesta kommentista tai maininnasta eli *tagistä*. Vaikka kilpailut ovat suosittuja julkaisuja, kannattaa kaikkiin julkaisuihin liittää aina kuva – on todettu, että julkaisu, jossa on asiaan olennaisesti liittyvä kuva, saa 94 % enemmän katselukertoja, kuin julkaisu, jossa ei ole kuvaa. Kuvien rinnalla myös videot ovat suosittuja – itse asiassa videot ovat kaikkein suosituimpia julkaisuja tykkäysten ja jakojen näkökulmasta. Yksi helpoimmista keinoista uuden yleisön tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin *hashtagit* eli aihetunnisteet, joita jokainen sosiaalisessa mediassa oleva voi käyttää. Aihetunnisteet kannattaa valita siltä pohjalta, mitä esimerkiksi oman alan ihmiset käyttäisivät. (Campbell, 2020)

4.4 Tulosten seuranta

Sosiaalisen median kanavien tilastoja seuraamalla, pystyy tulkitsemaan tehokkaimmin markkinoinnin onnistumista. Nykypäivänä Facebook ja Instagram, kuten myös monet muut sosiaalisen median palvelut tarjoavat tilastojen seuraamiseen hyvät apuvälineet. Palvelut osaavat kertoa tarkasti, minkä ikäistä seuraajakunta on, kuinka paljon käyttäjiä reagoi julkaisuihin, jotka julkaisun ovat nähneet ja kuka on Facebook-sivun suurin fani.

Sivustoilta ja kanavilta pystytään nykypäivänä helposti keräämään tietoa sivustoilla käyneistä käyttäjistä. Näitä tietoja voidaan käyttää apuna, kun tutkitaan sitä, miten sivusto on onnistunut palvelemaan asiakkaita. Erityisesti internetsivustoilla merkittävässä roolissa ovat vierailijamäärät, hakusanat, sijainti, käyttöaika ja mistä käyttäjät ovat löytäneet sivuston. Tätä kerättyä tietoa kutsutaan web-analyytikaksi eli kävijäseurannaksi. Erityisen tärkeää tietoa kävijäseurannasta saavat markkinointiosasto sekä yrityksen johto. (Juslén, 2011, s. 312-313)

Myyntisuppilo (kuvio 4) on työväline avuksi web-analyytiikan seurantaan – internetsivustot muodostavat myyntisuppilon, johon käyttäjät tulevat internetin erilaisista sivustoista. Myyntisuppilo on tietynlainen investointi/tuotto -malli, jonka pohjana on kaikki sosiaalisessa mediassa yrityksen tekemät markkinointitoimet. Näitä toimia voi olla esimerkiksi kuvien ja videoiden julkaisu, blogin päivittäminen ja Facebook-julkaisut. Myyntisuppilo perustuu siihen, että osa potentiaalisista asiakkaista lopettaa nettisivujen käytön jossain vaiheessa niihin tutustumista, ja tulevaisuuden asiakkaiden määrä pienenee. (Juslén, 2009, s. 346-347)

Kuvio 4 Myyntisuppilo. (Juslén, 2009, s. 346.)

Myyntisuppilo on erityisen hyvä työkalu yrityksille, jotka pyrkivät saavuttamaan sosiaalisessa mediassa lisää yleisöä. Seuranta on erityisesti merkityksellistä sellaisille yrityksille, joiden tarkoituksena on myydä tuotteita tai palvelusopimuksia, saada lisäyleisöä ja -ilmoittautumisia esimerkiksi seminaareihin, sekä yhdistys tai yritystoiminta, joka haluaa lisää jäseniä, lahjoittajia tai esimerkiksi henkilöitä tukemaan yhdistystoimintaa. (Juslén, 2009, s. 347)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Aineistonkeruumenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kohdeyhdistykselle.

Kehittämissuunnitelmia on yleisesti tehty kahdesta eri syystä – on olemassa kehittämishankkeita, joissa pyritään ainoastaan keräämään tietoa, ja toisenlaisessa kehittämishankkeissa on pyritty keräämään käytännöntietoa. Lähtökohdat yritystoiminnan kehittämiselle voivat olla hyvin erilaiset – yrityksen sisällä voi olla erimielisyyksiä toiminnan tavoitteesta tai toimintaa voidaan pyrkiä kehittämään esimerkiksi vain perustasolla. (Toikko & Rantanen, 2009, s. 29 & 35).

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään yleensä kehittämään tai parantamaan valittua tutkimuskohdetta. Kun tehdään laadullista tutkimusta, kasvaa tieto tutkimusta tehdessä. Laadullisessa tutkimuksessa lähdetään perusajatuksesta, jonka ympärille kerätään lisää tietoa. Laadullista tutkimustapaa ja laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä käytetään erityisesti erilaisissa suunnittelututkimuksissa. Kun tehdään laadullista tutkimusta, analysoidaan tietoa koko tutkimuksen ajan. Laadullinen tutkimus on usein case-tutkimus, joka on sekä tutkijalle että tilaajalle usein ainutlaatuinen kokemus. Tapaustutkimuksessa, eli case-tutkimuksessa, tieto perustuu aina ainutkertaisuuteen, aineistolähteisyyteen sekä se on aina riippuvainen tilanteesta. Se, että tutkija ymmärtää, miten tutkittava asia tai aihe on sidonnainen ympäristöön, vaikuttaa paljon siihen, miten tutkimusta tehdään myöhemmässä vaiheessa. Tutkimus voidaan sen ympäristötekijöitä apuna käyttäen liittää isompiin ja laajempiin yhteyksiin, joihin vaikuttavat esimerkiksi sosiaaliset ja kulttuurilliset näkökulmat. Tapaustutkimuksessa aineiston lisäksi myös tilanne on aina ainutkertainen; tutkimustilanteeseen voivat vaikuttaa esimerkiksi sosiaaliset tekijät ja tutkimuksen ajankohta. On tärkeää, että tutkija ymmärtää tutkimuksen tilannesidonnaisuuden, tai tutkimuksen tulos saattaa olla väärä tai jollain tavalla vääristynyt. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimustapoja ovat yleensä erilaiset haastattelut sekä havainnointi. (Pitkäranta, 2014, s. 9, 13, 27-28 & 94)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa käytetään, kun tutkimuksessa käsitellään numeroita, ja apuna käytetään tilastotiedettä. Kun kvantitatiivisella tutkimustavalla saatuja tuloksia halutaan esittää lukijalle, ovat yleisimmät kolme vaihtoehtoa taulukot, kuviot ja tunnusluvut. Vaikka kaikkia voi käyttää, on jokaiselle oma tarkoituksensa – taulukot sopivat yksityiskohtaisen ja tarkan tiedon esittämiseen, sillä taulukkoon pystyy asettamaan paljon erilaista, ja tarkkaa tietoa. Kuviota on hyvä käyttää, kun halutaan antaa silmäiltävä versio tuloksista, kun taas tunnuslukuja käytetään yleensä pienien tietomäärien esittämiseen, sillä niihin mahtuu yleensä kaikkein vähiten tietoa. Vaikka tunnusluvut tarjoavat vain vähän tietoa, ovat ne hyviä välineitä numeroiden esitykseen, jos lukija tuntee alan ja aineiston. (Valli, 2018, s. 216 & 219)

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tukena käytetään havainnointia, jonka avulla tutkitaan tilastoja. Havainnointi on määrällinen tutkimusmenetelmä, kun sitä käytetään apuna tilastojen tutkimisessa. Laadullinen tutkimus valikoitui

opinnäytetyön tutkimustavaksi, koska tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, ja pyrkiä näin parantamaan yhdistyksen toimintaa.

Opinnäytetyössä käytetään kolmea eri aineistonkeruumenetelmää. Aineistonkeruumenetelminä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua (liite 1), kyselylomaketutkimusta (liite 2) sekä havainnointia, jonka kohteina ovat yhdistyksen sosiaalisen median sivustot sekä käyttäjätilastot. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä kyselylomaketutkimus ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä, jonka lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin myös määrällistä tutkimusmenetelmää, eli havainnointia. Havainnointia toteutettiin tutkimuksessa tilastojen avulla. Teemahaastattelu järjestettiin haastattelutilanteena, jossa paikalla olivat haastateltava sekä haastattelija. Kyselylomaketutkimus toteutettiin poikittaistutkimuksena Google Forms -haastatteluna, johon vastaajat saivat vastata omalla ajallaan ilman valvontaa.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on Suomessa eniten käytetty laadullisen aineiston keräystapa. Kuten haastattelu yleensä, on myös teemahaastattelu keskustelu haastateltavan ja tutkijan välillä. Keskustelu etenee lähes aina tutkijan ehdoilla, ja tutkija pyrkii saamaan keskustelemalla haastateltavasta tietoa. Tutkimushaastattelu tarjoaa haastateltavalla mahdollisuuden tuoda oman mielipiteensä esille keskustelunomaisessa tilanteessa. Haastattelutilanteessa haastateltavalla on myös mahdollisuus kertoa hänen omista kokemuksistaan. (Eskola & Vastamäki, 2007, s. 25-26)

Teemahaastattelussa haastattelija on ennen haastattelutilannetta määrittänyt keskustelulle rungon, jota keskustelussa tulisi seurata. Teemahaastattelun rungossa on yleensä määriteltynä keskustelun aihepiiri, ja erilaiset läpikäytävät teemat. Perinteisessä teemahaastattelussa ei ole ennalta sovittuja kysymyksiä, vaan keskustelua käydään teemojen ympärillä. Haastatteluiden eri versioissa, kuten puolistrukturoidussa haastattelussa, kysymysten järjestys on kaikille vastaajille sama, koska ajatellaan, että merkitys on kaikille vastaajille sama, oli järjestys mikä tahansa. (Eskola & Vastamäki, 2007, s. 27)

Kyselylomaketutkimus

Kyselylomaketta on käytetty tutkimusmenetelmänä jo 1930-luvulta lähtien. Kyselylomakkeen suosio kuitenkin hiipui Suomessa ennen vuosituhannen vaihdetta, kun laadulliset tutkimusmenetelmät otettiin käyttöön. Vaikka sen suosio on hiipunut, on se käytännöllinen ja hyvä tapa kerätä tutkimusaineistoa. Kysymyslomakkeella voidaan kerätä tietoa joko poikittais- tai pitkittäistutkimuksella. Poikittaistutkimuksessa tietoa on kerätty monilta eri vastaajilta, tietyssä ajankohdassa. Pitkittäistutkimuksessa, eli seurantatutkimuksessa, aineistoa on kerätty vähintään kahdella eri ajanjaksolla, ja molemmilla ajanjaksoilla tutkittavat henkilöt ovat olleet samoja. Kyselylomakkeen muoto ja keräystapa riippuu tilanteessa – kyselylomaketta voidaan käyttää samanaikaisesti valvotussa tilassa esimerkiksi koululuokalle, tai lomake voidaan lähettää vastaajille sähköpostilla, tai kirjepostilla, ja vastaajat vastaavat lomakkeeseen täysin ilman valvontaa. (Valli, 2007, s. 102 & Vastamäki, 2007, s. 126)

Kun kysymyslomaketta luodaan, on lomakkeen rakenteessa yleensä tietty kaava, joka etenee neljän askeleen mukaan. Ensimmäisenä kysymyslomakkeessa on helppoja kysymyksiä, joilla pyritään saamaan taustatietoa vastaajasta, toisena on yksinkertaisia ja tavallisia, ei arkaluontoisia, kysymyksiä, joihin vastaajan on helppo vastata. Helppojen ja arkisten kysymysten jälkeen ovat vuorossa vaikeammat ja arkaluotoisemmat kysymykset, jonka jälkeen vastaaja saa taas vastattavakseen helppoja ja yksinkertaisia ns. jäähdyttelyvaiheen kysymyksiä. Kysymyslomakkeen luoja on tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittävässä asemassa – kysymykset täytyy olla tarkkoja, huolellisesti muotoiltuja ja yksiselitteisiä, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymyksen oikein. Kysymyslomakkeiden suurin kompastuskivi onkin se, että tutkija ja tutkittava henkilö eivät ole ymmärtäneet kysymystä samalla tavalla, jolloin kyselylomakkeella saavutetut tulokset vääristyvät. Kysyttyjen kysymysten tulee olla tarkkoja, eivätkä kysymykset saisi johdatella vastaajan vastauksia millään tavalla. Haastattelijan tuleekin kiinnittää tarkkaa huomiota käytettyyn kieleen, ja se tulisi aina muotoilla sopivaksi jokaiselle kohderyhmälle. (Valli, 2007, s. 102-103, 105)

Havainnointi

Havainnointi on haastatteluiden lisäksi hyvin yleinen laadullisen aineiston keräysmenetelmä. Havainnointia ei kuitenkaan kannata käyttää ainoana tiedonkeruumenetelmänä tutkimusta tehdessä, sillä sen analysointi ilman muuta tutkimusmenetelmää voi

olla vaikeaa. Havainnointi kannattaakin yhdistää usein johonkin toiseen tiedonkeruumenetelmään, kuten esimerkiksi haastatteluun. Vaikka havainnointi kannattaa liittää toiseen tiedonkeruumenetelmään, on se jo yksinään melko työläs tiedonkeruumenetelmä. Kun havainnointia käytetään aineistonkeruumenetelmänä, voidaan se jakaa neljään eri kategoriaan; piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi sekä osallistava havainnointi. (Pitkäjärvi, 2014, s. 94-95)

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

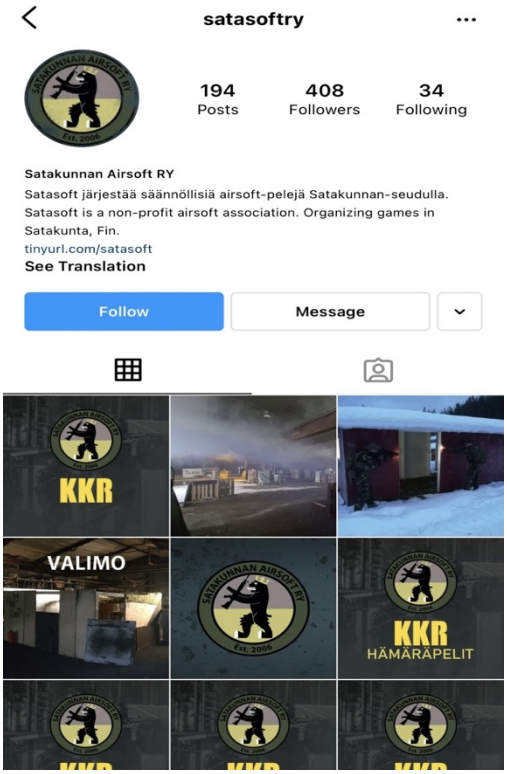
Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti eli työn pätevyys kertoo, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä pystyy mittamaan tutkittavaa aihetta. Validiteetin avulla pystytään arvioimaan sitä, onko tutkija onnistunut tutkimaan oikeita asioita, eli onko tutkimus kohdistettu oikein, esimerkiksi oikealla kohdeyleisölle. (Kananen, 2017, s. 70-71)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan siihen, että tutkimustulosten tulee olla ns. toistettavia tutkimustuloksia, eikä saadut tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, tutkimustulosten täytyy olla pysyviä tutkimustuloksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kokeilla teettämällä tutkimus uudelleen samoissa olosuhteissa – jos tutkimustulokset ovat samat, on tutkimuksella hyvä reliabiliteetti. (Kananen, 2017, s. 70-71)

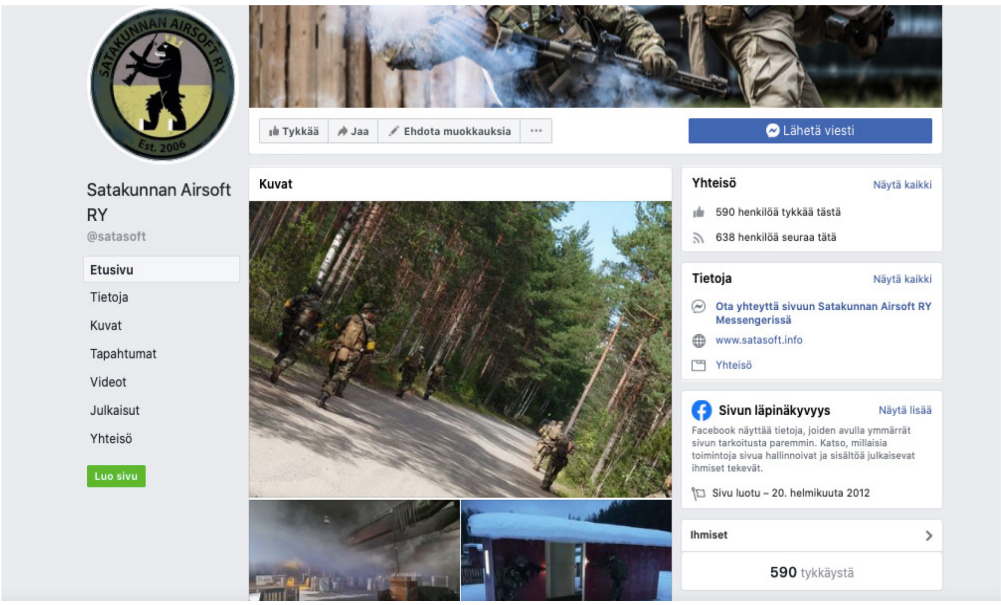
Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksen kohderyhmänä on ollut yhdistyksen hallitus, ja tutkimukseen saatiin jokaisen seitsemän hallituslaisen vastaus. Kyselylomakkeessa olleilla kysymyksillä ei ole pystytty ohjaamaan lomakkeen vastanneiden mielipiteitä, vaan vastaukset ovat tulleet vastaajilta itseltään. Vastaajat ovat saaneet vastata kysymyksiin rauhassa omalla ajalla, eivätkä muiden ajatukset ole ohjanneet vastauksia.

6 NYKYTILANNE-ANALYYSI

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Satakunnan Airsoft ry (kuvat 2 & 3). Yhdistys tarjoaa kaikenikäisille halukkaille mahdollisuutta harrastaa airsoftia Satakunnan alueella vuokratuilla alueillaan ilmaiseksi, sekä joillain alueilla pienestä kertamaksusta. Satakunnan Airsoft tarjoaa mahdollisuutta harrastaa lajia metsä- sekä sisäpelialueilla Porissa, Ulvilassa, Harjavallassa, Kokemäellä sekä Huittisissa.



Kuva 2 Satakunnan Airsoft ry:n Instagram-profiili



Kuva 3 Satakunnan Airsoft ry:n Facebook-sivut

Yhdistyksellä on 7-henkinen hallitus, ja lisäksi useampi toimihenkilö. On myös mahdollista ostaa yhdistyksen jäsenyys 10 €/vuosi hintaan, jolla on mahdollista saada alennusta sekä yhdistyksen itse myymistä tuotteista että airsoft-tuotteita myyviltä yhteistyökumppaneilta. Yhdistyksen omiin myytäviin tuotteisiin kuuluvat muun muassa hihanauhat sekä yhdistyksen logolla varustetut merkit, joita voi kiinnittää esimerkiksi vaatteisiin tai reppuihin. Näiden lisäksi yhdistyksellä on myös vuokrattavana airsoft-settejä peleihin.

6.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on otettu käyttöön jo 1960-luvulla Yhdysvalloissa. SWOT-analyysilla yritetään saavuttaa tarkka kuva siitä, miten yrityksellä tällä hetkellä menee kilpailurintamalla. SWOT-analyysin avulla pyritään luomaan tarkka kuva siitä, mikä on yrityksen tämänhetkinen tila. SWOT-analyysin pohjalta yrityksen johdon on helpompi tehdä isoja strategisia ratkaisuja, kun pohjatietoa on harkittu tarpeeksi tarkkaan.
SWOT-analyysi perustuu yrityksen tilan vertailuun sen kilpailuympäristössä oleviin yrityksiin. SWOT-analyysissa verrataan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, ja verrataan niitä yrityksen kilpailuympäristön aikaansaamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Jotta SWOT-analyysista voi tulla tarkka ja onnistunut, täytyy pohjalla olla monia tarkkoja osa-analyysejä. Jos SWOT-analyysin tekijä ei tunne yrityksen toiminta-

aluetta tai yritystä syvällisellä tasolla, on vaikeaa tehdä onnistunutta SWOT-analyysia. Jos SWOT-analyysin tekijä ei tunne kohdeorganisaatiota, tai analyysia pyritään tekemään ilman pohjatyötä, tulee SWOT-analyysista yleensä pinnallinen, eikä se auta kohdeorganisaatiota päätöksenteossa. SWOT-analyysia luodessa on kuitenkin hyvä muistaa, että jotkut tekijät saattavat olla sekä uhkia että mahdollisuuksia, riippuen näkökulmasta. (Vuorinen, 2013, s. 88-89, 94)

Kuvassa 4 on käsitelty Satakunnan Airsoft ry:n SWOT-analyysi. Analyysi on tehty kattamaan kaikkia toiminnan osa-alueita – ei sosiaalisen median välitöntä tilannetta.

SWOT-ANALYYSI

Vahvuudet

- Halpa vuosittainen jäsenmaksu 10€/v
- Tarjoukset jäsenille yhdistykseltä
- Alennukset yhteistyökumppaneilta
- Pelaajilla laaja ikähaarukka, helppo tulla mukaan
- Yhdistyksen foorumit, jossa mahdollista tutustua muihin pelaajiin
- Laaja kohdeyleisö esim. isä + pojat
- Vuokrasetit

Heikkoudet

- Suurelle yleisölle tuntematon laji
- Kalliit välineet
- Pelipaikat yleensä metsä-alueilla tai kauempana keskusta-alueista, auto usein pakollinen myös suurien tavaramäärien vuoksi
- Osallistumismaksut tietyillä pelialueilla

Mahdollisuudet

- Toimintaa laajalla alueella (Pori-Huittinen)
- Ulkolajit tällä hetkellä nousussa kokoontumisrajoitusten vuoksi
- Mahdollisuus tulla testaamaan lajia turvallisessa ja valvotussa ympäristössä edullisesti esim. vuokrasetin avulla

Uhat

- Pienellä alueella paljon toimijoita
- Tapaturma-altis laji
- Vaihtelevat sääolosuhteet

Kuva 4 Satakunnan Airsoft ry SWOT-analyysi (Miia Eerola, 2021)

Satakunnan Airsoft ry:n SWOT-analyysistä voidaan todeta, että toimintamahdollisuudet ovat melko hyvät. Vahvuuksia ja mahdollisuuksia on paljon, joiden pohjalta toimintaa on mahdollista kasvattaa. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen, ja muille pelaajille, turvallisen, valvotun, ja edullisen vaihtoehdon mennä kokeilemaan lajia laajalla alueella, lähes koko Keski-Satakunnassa. Lajin kohderyhmä on laaja, ja toimintaan on helppo tulla mukaan, erityisesti, koska yhdistys tarjoaa etukäteismahdollisuuden tutustua

keskustelupalstoillaan, sekä omalla, että yhteisöpalvelu Discordissa, ja sosiaalisessa mediassa muihin pelaajiin. Yhdistys tarjoaa halukkaille mahdollisuuden ostaa vuosijäsenyys erittäin edulliseen, 10 €/v, hintaan, jolla on myös mahdollista saada etuja yhdistyksen yhteistyökumppaneilta.

Suurimpina heikkouksina voidaan pitää välineiden ja varusteiden kallista hintaa, sekä sitä, että laji on melko tuntematon suurelle yleisölle. Vaikka laji on melko tuntematon, on melko pienellä alueella paljon toimijoita, ja yhdistyksiä, jotka järjestävät harrastustoimintaa kiinnostuneille. Auto on yleensä lähes pakollinen lajia harrastavalle, koska kuljetettavat varustemäärät voivat olla melko suuret, ja pelialueet ovat yleensä kauempana keskusta-alueista, yleensä metsäalueilla. Koska lajia pelataan paljon ulkona, ovat myös sääolosuhteet arvaamattomia, ja saattavat vaikuttaa pelipäiviin merkittävästi. Toisaalta metsäalueet voivat tehdä pelistä myös melko tapaturma-alttiin.

6.2 Sosiaalisen median analyysi

Sosiaalisen median analyysin apuna on käytetty teemahaastattelussa (liite 1) saatuja vastauksia.

Yhdistyksellä ei ole pohjalla aikaisempaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinoinnissa ole juurikaan käytetty minkäänlaista suunnitelmallisuutta. Sosiaalista mediaa on päivitetty aina ”fiilis”-pohjalta. Sosiaalisen median julkaisuissa voidaan kuitenkin nähdä, että vastuuhenkilöt ovat päivittäneet sosiaalista mediaa omalla tavallaan – julkaisuissa ei juurikaan ole yhteneväisyyttä eri sosiaalisen median vastaavien välillä. Tällä hetkellä sosiaalisen median vastaavaa ei ole, mutta uusi on tarkoitus valita.

Yhdistyksellä on käytössä tällä hetkellä Facebook, Instagram, Discord-keskustelupalvelin sekä omat nettisivut. Nämä palvelut on valittu käyttöön, sillä ne ovat yleisimmät sosiaalisen median palvelut, joiden avulla on helppo saavuttaa uutta yleisöä. Tällä hetkellä sosiaalisen media markkinointia pyritään tekemään nuorille käyttäjille, mutta tarkoituksena on kohdistaa sosiaalisen median markkinointia vanhemmalle yleisölle. Tavoitteena sosiaalisessa mediassa on päästä mainostamaan yhdistystä ja harrastusta -

yhdistys tarjoaa sosiaalisen median avulla seuraajilleen mahdollisuuden kuulla järjestetyistä peleistä ja tapahtumista, ja seurata esimerkiksi muuttuvaa viikonloppupelilistaa. Viikoittaisten peli-ilmoitusten avulla seuraajien on helppo valita milloin osallistua, jos toiveena on esimerkiksi tietty pelialue tai kaupunki.

Yhdistyksen Instagram-profiilissa on keskitytty isoksi osaksi tapahtumailmoituksien julkaisuun (kuva 5). Tapahtuma-ilmoituksien lisäksi Instagram-profiilissa on nähtävissä kuvia, ja pienissä määrin videoita, sekä pelitapahtumista että muista yhdistyksen tapahtumista.

Kuva 5 Satakunnan Airsoft ry Instagram-kuvavirta

Instagram-käyttäjän kuvissa on huomattavissa muutosta viime vuosien aikana. Käyttäjälle on julkaistu ensimmäiset profiilissa olevat kuvat syyskuussa 2017, milloin julkaistava materiaali oli hyvin erilaista nykypäivän materiaaliin verrattuna. Kun käyttäjä otettiin käyttöön, oli profiilissa paljon tapahtumailmoituksia, mutta ilmoitukset tuotiin seuraajille eri tavalla, esimerkiksi kuvatekstein. Erityisesti Instagramissa vaihtelevuus on nykyään melko vähäistä – ja julkaisut ovat aina lähes samanlaisia. Sosiaalisen median markkinointia tehdessä vaihtelevuus ja jatkuvuus ovat avaintekijöitä onnistumiseen. Jatkuvuudessa on myös ollut ongelmia; uusia kuvia ja videoita julkaistaan harvoin, tänä vuonna julkaisujen välissä on mennyt pisimillään jopa kolme kuukautta – 12. helmikuuta ja seuraava kuva on julkaistu 9. toukokuuta. On kuitenkin huomattava,

että yhdistyksen Facebook-sivujen kautta voidaan kertoa, että 22. helmikuuta yhdistyksen tapahtumat on laitettu tauolle vallitsevan tilanteen vuoksi; tästä ei kuitenkaan ole mainintaa yhdistyksen Instagram-sivuilla, vaan päivitykset loppuvat tilapäisesti kokonaan.

Voidaan kuitenkin olettaa, että julkaisujen määrään vaikuttaa myös vallitseva maailmantilanne - pelejä ei välttämättä järjestetä yhtä aktiivisesti. Seurauksena voidaan ajatella, ettei sosiaaliseen mediaan julkaistavaa materiaali ole yhtä paljon kuin ”normaaliaikana”. Teemahaastattelussa todettiin, että tarkoituksena olisi julkaista materiaalia viikoittain, mikä ei kuitenkaan ole pitänyt viime kuukausien aikana. Julkaisujen vähäiseen määrään vaikuttaa kuitenkin se, ettei julkaistavaa materiaalia ole. Teemahaastattelun mukaan julkaisujen määrään ei kuitenkaan vaikuta se, onko julkaistava materiaali kuvia vai videoita – molempia pyritään julkaisemaan yhtä paljon. Julkaisut pyritäänkin aina julkaisemaan joko kuvan tai videon kanssa, jotta tavoittavuutta saataisiin nostettua. Erityisen aktiiviseksi sosiaalinen media nousee teemahaastattelun mukaan silloin, kun tiedossa on tapahtuma, mikä on nähtävillä myös sosiaalisen median kanavissa. Sosiaaliseen mediaan päivitettävä materiaali, kuten kuvat ja videot, saadaan pelaajilta itseltään.

Yhdistyksen Facebook-sivuilla julkaistaan suurpiirteisesti täysin sama materiaali kuin Instagram-käyttäjällä. Vaihtelevuutta ei juurikaan ole, kuten myös teemahaastattelussa sekä Instagram-analyysissa todettiin. Sosiaalisen median päivittämiseen osallistuvat lähinnä hallituslaiset, jotka ovat heille tehdyn kyselylomaketutkimuksen (liite 3) mukaan keskittyneet lähinnä omien nettisivujen päivittämiseen.

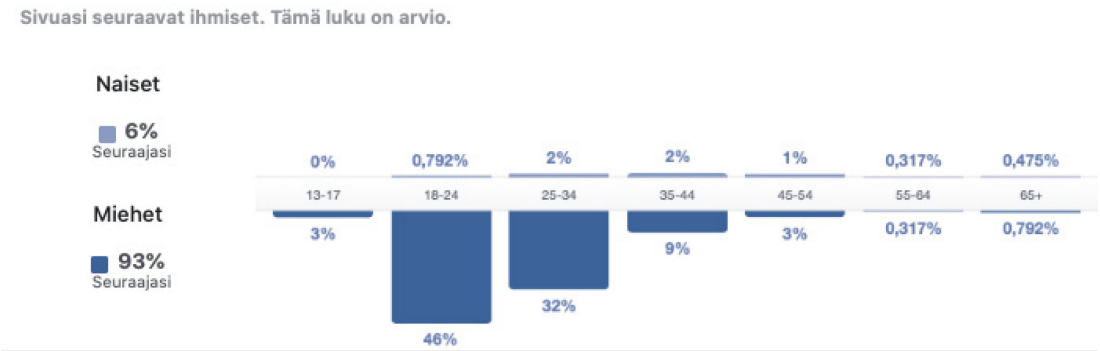
Tavoittavuus

Sosiaalisen median tavoittavuuteen liittyvää dataa on tarjolla ainoastaan Facebookista, joten todellista sosiaalisen median tavoittavuutta on vaikeaa arvioida. Yhdistyksellä ei ole Instagramissa käytössä yritysprofiilia, joten Instagram ei kerää dataa käynneistä ja tavoittavuudesta.

Toukokuun 2021 lopussa yhdistyksellä on Facebookissa seuraajia kaikkiaan 649, tykkäyksiä 590, ja seuraajamäärä kasvaa hitaasti, mutta tasaiseen tahtiin (kuva 6).

Kuva 6 Facebookin seuraajamäärä

Seuraajien jakauma on melko tasainen – kuitenkin selvästi miesvoittoinen (kuva 7). Suurimmat seuraajaikäluokat ovat 18–24-vuotiaat ja 25–35-vuotiaat. Ottaen huomioon, että seuraajakunta on ”vanhempaa” on markkinoinnin kohdentaminen vanhemmille helpompaa, kun seuraajakuntaa on jo valmiiksi.



Kuva 7 Facebookin tykkääjäjakauma

Erityisesti huomiota herättää paikkakuntajakauma (kuva 8). Yleisin tykkääjän asuinpaikkakunta on Pori (184) ja seuraavana Rauma (45) – vaikkei Raumalla järjestetä yhdistyksen toimesta viikonloppupelejä tai muita tapahtumia. Lähtökohtaisesti voidaan sanoa, että Satakunnan Airsoft ry:n Facebook sivun tykkääjä on porilainen, reilu parikymppinen mies.

Kaupunki	Seuraajasi
Pori	184
Rauma	45
Ulvila	30
Turku	30
Tampere	24
Kokemäki	23
Kankaanpää	21
Harjavalta	17
Helsinki	16
Noormarkku	14

Kuva 8 Facebookin tykkääjien paikkakuntajakauma

Kun tarkempaan seurantaan otetaan viimeisen vuoden aikana julkaistut Facebook-päivitykset (kuva 9), on tavoittavuus suurimmaksi osaksi melko samalla tasolla – muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tilastojen perusteella on vaikeaa sanoa, minkälaiset julkaisut ovat suosituimpia, sillä kaikenlaisilla julkaisulla on saavutettu melko paljon yleisöä. Keskiarvona voitaisiin sanoa, että yhdistyksen Facebook-julkaisut tavoittavat noin puolet seuraajista. Vaikka julkaisujen tavoittavuus on melko hyvällä tasolla, sitoutuminen eli *engagement* on kuitenkin hyvin matalalla. Kun otetaan huomioon julkaisujen tykkäykset ja kommentit, on tavoittavuus huonoa. Verrattaessa sitoutumisen määrää tavoittavuuteen, on kuitenkin huomioitava, että kommentointi, tykkäykset ja jaot nostavat julkaisuja myös niiden käyttäjien etusivuille, jotka eivät seuraa sivustoa. Huomattavassa määrässä julkaisuja on kuitenkin vain yksi tai kaksi reagointia.

Kattavuus: orgaaninen/maksettu | Julkaisun klikkaukset | Reaktiot, kommentit ja jaot

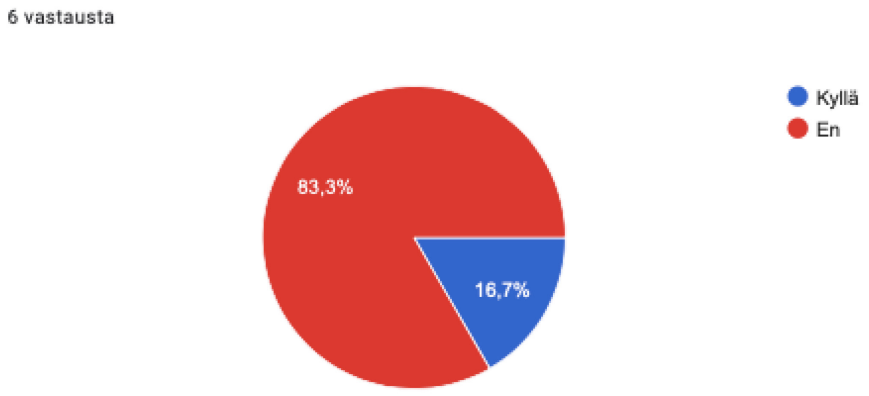
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinoi
22.2.2021 8.07	Yhdistyksen hallitus on			321	11 8	Mainosta julkaisua
12.2.2021 17.10	Sunnuntaina 14.02. pelit			155	0 3	Mainosta julkaisua
2.2.2021 9.37	Sunnuntaina pelataan			253	15 6	Mainosta julkaisua
14.1.2021 22.26	Sunnuntaina 17.01. pelit			197	2 0	Mainosta julkaisua
14.12.2020 21.11	KOKOUSKUTSU -			233	7 4	Mainosta julkaisua
11.12.2020 13.10	Järjestämme 12.12.			178	0 1	Mainosta julkaisua
14.11.2020 9.39	TÄNÄÄN pimeäpelit			165	2 1	Mainosta julkaisua
15.10.2020 22.07	Järjestämme 17.10.			207	1 4	Mainosta julkaisua
8.10.2020 15.36	Sunnuntaina 11.10. pelit			225	2 4	Mainosta julkaisua
20.9.2020 18.21	Rohkeasti kumppanit			363	47 20	Mainosta julkaisua
17.9.2020 15.31	Viikonloppuna riittää			317	12 7	Mainosta julkaisua
20.7.2020 17.17	Viikonloppupeliä pitkästä			279	3 6	Mainosta julkaisua
13.7.2020 12.48	Tällä viikolla pelataan			331	20 6	Mainosta julkaisua
6.7.2020 15.35	Sunnuntaina 12.7. pelataan			329	18 10	Mainosta julkaisua
12.6.2020 15.25	Sunnuntaina päästään			343	34 7	Mainosta julkaisua

Kuva 9 Sosiaalisen median tavoittavuus

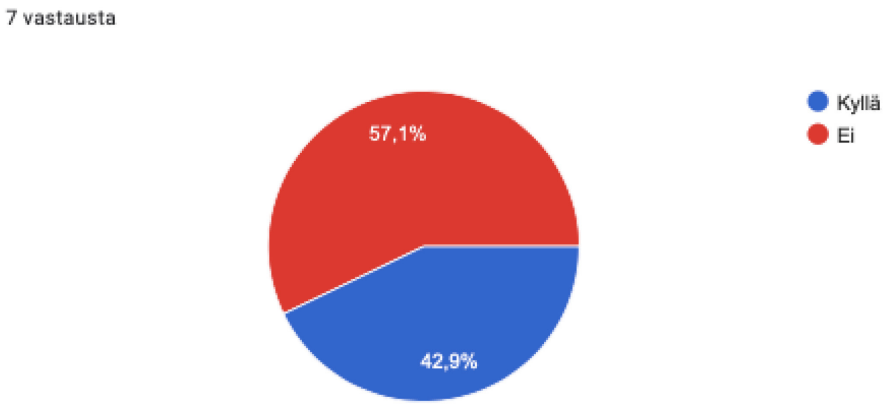
6.3 Kyselylomakkeen haastattelutulokset

Sosiaalisen median päivittäminen

Kyselylomakkeessa (liite 2) vastaajilta saatiin paljon samankaltaisia vastauksia. Yhdistyksen hallituksen jäsenillä on melko samanlainen kuva sosiaalisen median tämänhetkisestä tilasta, riippumatta siitä, mikä henkilön hallitusrooli on. Sosiaalisen median päivityksessä isoimmiksi kompastuskiviksi todettiin haluttomuus päivittää yhdistyksen sosiaalista mediaa (kuvio 5) ja huono hajautus tekijöille (kuvio 6). Kursivoidulla tekstillä kirjoitetut tekstit ovat suoria lainauksia kyselylomaketutkimuksen vastauksista.



Kuvio 5 Jos et päivitä, haluaisitko päivittää?



Kuvio 6 Koetko, että sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä hajautettu hyvin tekijöiden kesken? Onko vastuu hajautettu hyvin?

Vastauksissa tuli myös ilmi, että vastuunjako (kuvio 6) olisi kokenut iskun viimeisimmän sosiaalisen median päivittäjän lopetettua. Vastauksissa myös todettiin vastuunjaon hankaluus, sillä kyseessä on yhdistystoiminta, ja toiminta perustuu täysin vapaaehtoisuuteen. Monissa vastauksissa tulikin ilmi, että olisi hyvä, jos valittaisiin uusi sosiaalisen median vastaava ja mahdollinen varavastaava, tai kaikki päivittäisivät esimerkiksi vuoroviikoin sosiaalista mediaa.

”Olisi hyvä jos olisi erillinen henkilö joka hoitaa sosiaalista mediaa”

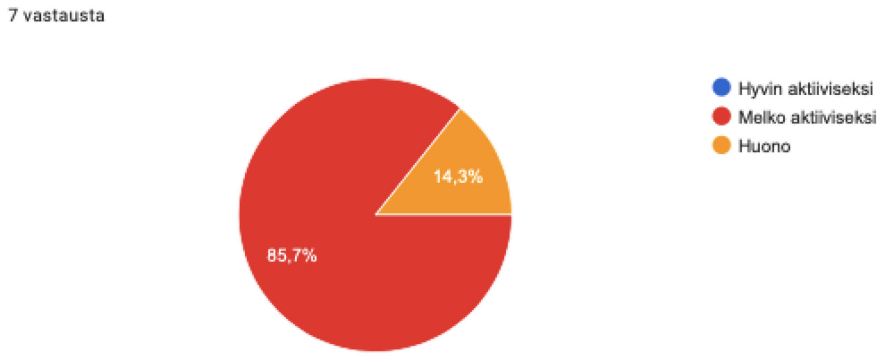
”Edelliseen laittaisin ”En osaa sanoa”, koska en tarkalleen tiedä, kuka meillä vastaa somen päivittämisestä jne.”

”Pari tyyppiä voisi ottaa kokonaan homman haltuun ja päivittää kumpaakin somea”

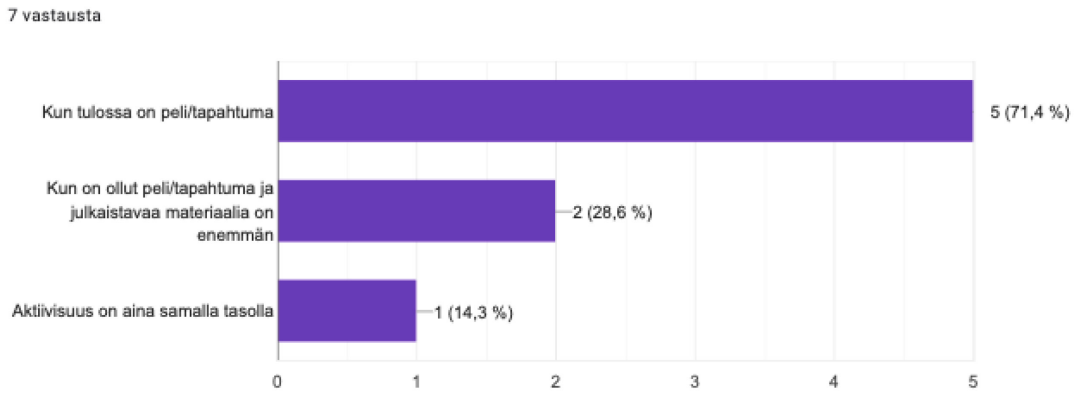
”Liian vähän päivittäjiä liian vähällä mielenkiinnolla. Vaikea jakaa vastuuta kun homma perustuu täysin vapaaehtoisuuteen.”

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Hallituksen jäsenet kokivat sosiaalisen median päivittämisen aktiivisuuden melko samanlaiseksi (kuvio 7). Hallituksen mukaan päivityksen aktiivisuudessa on nähtävissä selvä piikki tiettyyn aikaan, juuri ennen peliä tai muuta tapahtumaa (kuvio 8). Kuten nykytila-analyysissakin todettiin, on sosiaalisessa mediassa nähtävissä paljon tapahtumailmoituksia, ei juuri muuta.



Kuvio 7 Miten aktiiviseksi koet sosiaalisen median päivittämisen tällä hetkellä?



Kuvio 8 Milloin aktiivisuus on suurimmillaan?

On selvää, että hallituslaiset kokevat, että aktiivisuudessa nähdään piikki ennen pelitapahtumaa. Koettiin kuitenkin, että syitä sosiaalisen median aktiivisuuden hiipumiseen on monia erilaisia. Syiksi nähtiin esimerkiksi tekijöiden puute ja huono motivaatio tekemiseen.

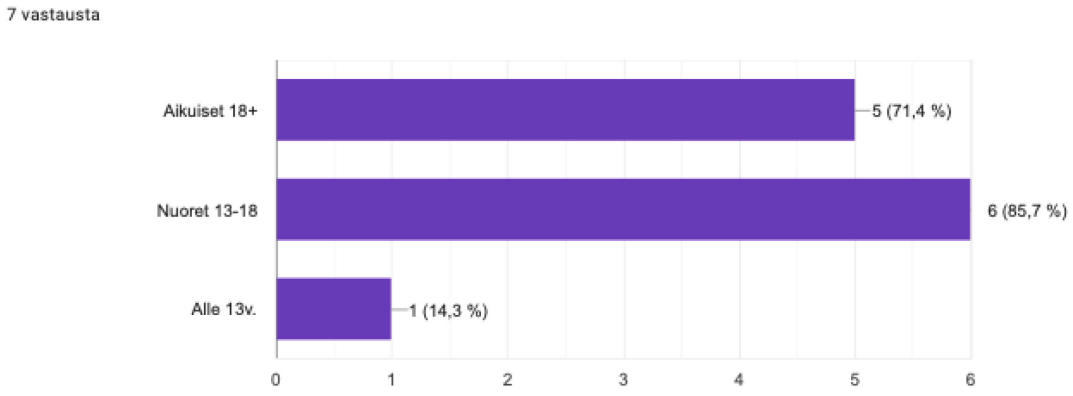
”Välttämättä ei tiedetä kenen pitäisi ensisijaisesti hoitaa”
”Ei ole aktiivista somevastaavaa joka ottaisi työkseen aktiivisen päivittämisen. Nykyisillä käyttäjillä ei ole motivaatiota / aikaa tähän.”
”Heti, kun ei ole mitään peliä tai tapahtumaa ilmoitettavana, some hiljenee välittömästi.”

Aktiivisuutta lisäävät tekijät jakoivat hallituslaisten mielipiteitä paljon. Lisääviä tekijöitä oli paljon erilaisia, mutta silti huono tehtävien hajautus koettiin ongelmaksi myös aktiivisuuden lisäämisessä.

”Motivaatio.”
”Välttämättä ei tiedetä kenen pitäisi ensisijaisesti hoitaa”
”Somen käyttäjien oma aktiivisuus, isommat pelikerrat.”
”Tunnusten jaon laajuus (kuinka monelle on myönnetty oikeus käyttää)”
”Selkeästi haetut tehtävät/vastuualueet hallituksessa”

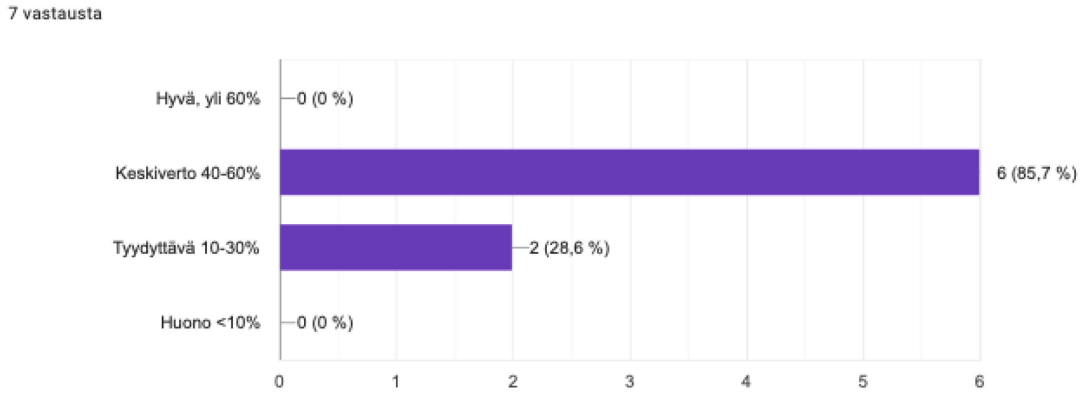
Kohderyhmät ja sosiaalisen median tavoittavuus

Yhdistyksen hallituksella on melko samanlainen kuva koskien yhdistyksen sosiaalisen median kohderyhmää (kuvio 9). Markkinointisuunnitelman avulla markkinointia pyritään kohdentamaan vanhempaan yleisöön, johon tämänhetkisen oletuksen avulla olisi melko helppo päätyä. Vaikeutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että sosiaalisen median markkinointia on vaikeaa kohdistaa tietylle kohderyhmälle erityisesti Instagramissa.



Kuvio 9 Minkä ikäiseksi koet sosiaalisen median kohdeyleisön tällä hetkellä?

Sosiaalisen median tavoittavuus arvioidaan melko samanlaiseksi (kuvio 10). Todellista dataa on kuitenkin vaikea arvioida, sillä yhdistyksellä ei ole käytössä Instagramissa yritysprofiilia, ja ainut tilastollinen data saadaan Facebookista.



Kuvio 10 Minkälaiseksi ajattelet yhdistyksen sosiaalisen median tavoittavuuden tällä hetkellä?

Tavoittavuuden syyksi on hallituksella kuitenkin melko samanlaiset ajatukset, jotka varmasti ovat myös oikeassa.

”Tietääkö edes ihmiset kaikista kanavoista?”
”Vanhat seuraajat käytössä olevista palveluista.”
Ei maksettua mainostusta, vaan tietous kulkee mielikuvani mukaan aiemmin käyneiden keskuudessa/näiden kavereilleen mainostuksesta. Pl. Nuoripori harrastaa + ym tapahtuvanäkyvyys.”
”Nykyiset pelaajat ovat aktiivisesti someissa kiinni ja FB/IG postaukset saavat hyvät määrät tykkäyksiä.”
”Harrastuksen nuori pelaajisto”

Uuden yleisön tavoittamisen näkökulma oli hallituksella myös melko samanlainen, sosiaalisen median aktiivisuutta tulisi lisätä ja ostaa maksullista mainostilaa esimerkiksi Facebookista. Toisaalta myös tavallisesta poikkeava, täysin ilmainen, sisältö saattaisi tuoda lisää seuraajia.

”Tarjoamalla jotain poikkeavaa materiaalia normaalista sosiaalisen median materiaalista.”

”Jokin halpa yksittäinen some-mainostus saattaisi poikia uutta näkyvyyttä.”
”Lajiesittely ja mainostus”
”Tapahtumat esim nuori Pori harrastaa.”
”Postausten lisäämisellä ja maksullisella mainonnalla esim.FB”
”Aktiivinen mainoskampanjointi, arvonnat facebokiissa. Näen että yhdistyksen pitäisi aktiivisemmin kohdentaa mainontaa vanhemmille henkilöille, joiden harrastus ei lopu heti armeijaan tai ajokortin saamiseen.”

Sosiaalisen median kehittäminen ja tulevaisuus

Tulevaisuudennäkymät ovat samanlaiset koko hallituksella. Uusille sosiaalisen median palveluille ei ole tarvetta, vaan käytössä olevat palvelut ovat hyvät yhdistyksen tarpeet ja toiveet huomioon ottaen. Pääasiallisena tarpeena olisi saada tämänhetkiset palvelut aktiivisempaan käyttöön.

”Mielestäni nykyiset somet (discord, FB, instagram) palvelevat yhdistyksen tarpeita hyvin.”
”Nykyiset riittävät.”
”Eniten seuratut taitavat olla jo hallussa.”
”Kuten ylempänä, palvelevat yhdistyksen tarkoituksia hyvin ja tavoitetaan hyvä määrä nykyisiä pelaajia.”
”Pitäisi eka saada nyt jo käytössä olevat some kanavat aktiivisempaa kuosiin”

”Minkälaista sisältöä toivoisit itse näkeväsi yhdistykseltä tulevaisuudessa?” -kysymys sai paljon erilaisia vastauksia. Esille vastauksissa kuitenkin nousivat erityisesti kuvat ja videot peleistä sekä erilaiset arvonnat, joita yhdistyksen sivuilla voisi järjestää. Oikealla kohdeyleisölle järjestetyt arvonnat tuovat usein sosiaalisen median käyttäjille lisää seuraajia – kunhan muistaa, että palkintojen tulisi liittyä jollain tavalla kilpailun järjestäjään, tai osallistujista ei välttämättä saa aktiivisia seuraajia.

”Hyviä kuvia peleistä, mainontaa peleistä ja arvonnoista”
”Peleissä voitaisiin pyrkiä ottamaan useammin kuvia, joita käytettäisiin somessa.”
”Vaihtuvaa sisältöä liittyen lähiaikojen peleihin ja tapahtumiin. Sisältö saisi myös olla monipuolista eikä vain peli-ilmoja. Arvonnat ja muut pelikuvat toisivat kivaa vaihtelua ja olisi mukava seurata.”

”Kuvia/videoita myös normi peleistä esimerkiksi”
”Kuvia sekä tiedustelua pelaajilta mahdollisesti kiinnostavista pelimuodoista”
”Yhteistyökumppanien laajempaa huomioimista (mahdollisesti jopa hallituslaisten esittelyä tai vaikka omia reviewejä tuotteista)”

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (liite 5) luodaan yhdistykselle SOSTACin (kuvio 3) avulla. Toissijaisena vaihtoehtona harkittiin markkinoinnin vuosikelloa (liite 4), mutta todettiin, ettei se olisi paras mahdollinen vapaaehtoisvoimin toimivaan yhdistystoimintaan, koska ei ole taattua, että tarjolla on materiaalia ja halukkaita päivittäjiä, jotta suunnitelmaa voitaisiin seurata tarpeeksi tarkasti. SOSTACin käyttö markkinointisuunnitelmassa antaa yhdistyksen sosiaalisen median vastaaville enemmän vaihtoehtoja, eikä päivittäminen ole niin tarkkaan ennalta suunniteltua, kuin se saattaisi olla, jos käytössä olisi sosiaalisen median vuosikello.

SOSTAC

Tilanneanalyysi - tämänhetkinen tilanne yhdistyksellä on keskinkertainen. Sosiaalisessa mediassa tavoittavuus vaihtelee eri palveluiden välillä merkittävästi. Facebookissa tavoittavuus on melko hyvällä tasolla, kun taas Instagramissa kuvilla on tykkäyksiä noin 30, ja seuraajia on yli 400, joten prosentuaalisesti sitoutuminen on huonoa. Verrattuna toiseen saman alueen toimijaan, jolla seuraajia on noin 900, ja tykkäysten määrä on merkittävästi suurempi – parhaimmillaan tykkäyksiä kuvissa on yli 500, keskimäärin noin 200. Erityistä huomiota alueen toisen toimijan ja yhdistyksen omien sivujen välillä on *hashtagien* eli aihetunnisteiden käytössä; toisella toimijalla aihetunnisteita on paljon, kun taas satasoftry-instgramissa aihetunnisteita ei juurikaan käytetä, tai käyttö on vähäistä. Alalla tällä hetkellä toimivasta markkinoinnista on vaikeaa analysoida, sillä mainontaa ei juurikaan ole – mainonta perustuu erilaisiin Instagram- ja Facebook-käyttäjiin, joissa mainontaa toteutetaan lisäämällä kuvia ja videoita toiminnasta. Tähän voidaan myös uskoa vaikuttavan lajin tuntemattomuus – laji on tiedossa melko pienellä yleisöllä, ja monilla pelaajilla on omia peliporukoita, joissa lajia

harrastetaan. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, sillä laji on tällä hetkellä melko tuntematon. Monet yhdistykset/pelaajaporukat toimivat nollabudjetilla, joten maksulliseen markkinointiin, tai esimerkiksi mainoskampanjoihin, ei ole varattu rahaa. Isot mainoskampanjat lajin tunnettuuden lisäämiseksi ovat epätodennäköisiä juuri tämän tekijän vuoksi.

Tavoitteet – tulevaisuuden tavoitteet markkinoinnin saralla ovat yhdistyksellä selkeät; saavuttaa laajempaa yleisöä, saada lisää pelaajia ja kohdistaa markkinointia vanhemmille seuraajille. Sosiaalisen median markkinointi pystyy tarjoamaan yhdistykselle paljon – se antaa mahdollisuuden saavuttaa enemmän yleisöä, ja tehdä lajia tunnetummaksi suuremmalle yleisölle. Vaikka yhdistys on tehnyt sosiaalisen median markkinointia pienissä määrin myös aiemmin, ei yhdistys ole keskittynyt siihen. Apuna sosiaalisen median markkinoinnissa on käytetty sosiaalisen median vastaavaa, jota ei kuitenkaan tällä hetkellä ole.

Strategia – yhdistys pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet kohdistamalla markkinointia vanhempaan kohdeyleisöön. Mainontaa toteutetaan Facebookissa ja Instagramissa, kuvien ja videoiden avulla.

Taktiikat – Messutapahtumat ovat yhdistyksen aktiivinen markkinointitaktiikka nuorelle kohdeyleisölle; näitä tapahtumia ovat esimerkiksi Nuori Pori harrastaa ja erilaiset kirpputoritapahtumat. Yhdistyksen on vaikeaa kohdistaa erilaista suorapostia, koska mahdollisuutta esimerkiksi uutiskirjeen tilaukseen ei ole. En kuitenkaan usko, että uutiskirjeet ym. olisivat oikea keino uuden yleisön saavuttamiseen tällaisessa toiminnassa. Hyviä markkinointikeinoja yhdistykselle ovat esimerkiksi hakukonemainonta, sekä ilmainen että mahdollinen maksullinen mainonta, sosiaalisen median palveluiden käyttö sekä niin sanottu puskaradion kautta toimiva mainonta. Myynninedistäminen ja sponsorointi ovat huonoja markkinointitaktiikoita, koska toiminnalla ei pyritä varsinaiseen liiketoimintaan, eivätkä yhdistyksen tulonlähteet ole niin suuria, että sponsoritoiminta olisi mahdollista – ainakaan pitkällä tähtäimellä. Markkinointia vaikeuttaa myös se, ettei yhdistyksellä ole omia toimitiloja, jonka avulla esimerkiksi kaupungilla kävelevät ihmiset voisivat nähdä tietoa yhdistyksestä.

Toiminta – Koska markkinointitaktiikoita yhdistystoiminnalle ei ole paljoa, on käytettävien taktiikoiden tärkeä suunnittelu ja seuranta vielä tärkeämpää. Valitut markkinointitaktiikat ovat sosiaalisen median mainonta sekä maksullinen ja maksuton hakukonemainonta. Mainontaan pyritään yhdistämään myös niin sanottua puskaradiomainontaa. Puskaradion kautta kulkevaan mainontaan on kuitenkin vaikeaa vaikuttaa, jos jäsenet eivät itse ole aloittamassa keskustelua aiheesta; tähän yhdistyksellä on kuitenkin apuna keskustelupalvelin Discord, jossa keskusteluja voidaan käydä monella eri alustalla. Käytössä keskustelualustalla on jo airsoft-”joukkueen” logot, jotka tuovat jokaisesta kommentista mainosta yhdistykselle.

Yhdistyksen tulisi panostaa myös hakukonemainontaan; hakukonemainonnan ensisijainen parannuskeino on internetsivujen kehittäminen ja muokkaaminen niin, että ne vastaavat hakukonemainonnan vaatimuksia. Tällä hetkellä, kun Googleen kirjoittaa ”airsoft suomi” on Satasoft hakutuloksena vasta kolmannella sivulla, jolloin hakukone viittaa yhdistyksen sääntöihin ja keskustelulautaan, ei omiin nettisivuihin. Jo ensimmäisellä Googlen hakutulossivulla on muualla toimiva airsoft-”joukkueita”. Kappaleessa 7.1 Toimintasuositukset, käsitellään tarkemmin suosituksia Facebookin ja Instagramin kehittämiseen.

Seuranta – yhdistyksen tulisi panostaa sosiaalisen median tilastojen seurantaan, sillä seuranta kertoo paljon yhdistyksen sosiaalisen median tilasta. Yhdistyksen kannattaa tehdä tarkka suunnitelma siitä, miten tilastoja seurantaan, ja kuinka ahkerasti. Jos huono menestys huomataan ajoissa, on markkinointistrategiaa vielä mahdollista muuttaa. Seurannan avuksi hyvä työkalu on markkinointisuppilo (kuvio 4); se tiivistää tarkasti ajatuksen sosiaalisen median markkinoinnin taustalla. Ensimmäisenä on keinot saapua sivustoille, toisena sivustoille saapuneet käyttäjät, kolmantena liidit, eli kiinnostuneet asiakkaat ja viimeisenä todelliset uudet asiakkaat, tai yhdistyksen tapauksessa uudet seuraajat/pelaajat/jäsenet. Ennen myyntisuppiloa on investoinnit, joka tässä tapauksessa viittaavat aikaan, jota sosiaaliseen mediaan on käytetty, sekä alimpana tuotto, eli uusista jäsenistä tai myydyistä tuotteista tuleva tuotto.

7.1 Toimintasuositukset

Lähtökohtaisesti, yhdistyksen tulisi aloittaa sosiaalisen median kehittäminen valitsemalla sosiaalisen median vastaavat. Kyselytutkimustuloksissa tuli ilmi halukas sosiaalisen median vastaava, joka kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon. Sosiaalisen median vastaavaa valitessa tulee myös ottaa huomioon, tarvitaanko varavastaavaa, vai riittääkö yhden sosiaalisen media vastaavan aika ja mielenkiinto päivittää molempia, sekä Instagramia että Facebookia.

Kyselylomaketutkimusvastauksissa tuli ilmi, että on mahdollista, että kaikilla seuraajilla ei ole tietoa yhdistyksen sosiaalisen median kanavista. Tähän kannattaa kiinnittää erityisesti huomioita, ja aloittaa mainonta julkaisemalla kaikki sosiaalisen median palvelut esimerkiksi kuvan muodossa muissa palveluissa. Esimerkiksi Instagramissa ei ole nähtävillä linkkiä yhdistyksen internetsivuille, joka kannattaa ehdottomasti lisätä.

Jotta sosiaalista mediaa voidaan kehittää, kannattaa harkita erilaisten kuvanmuokkausohjelmien käyttöä – riittääkö maksuttomat ohjelmat, vai kannattaako yhdistyksen satsata kalliimpaan kertaostettavaan tai kuukausimaksulla toimivaan kuvanmuokkausohjelmaan, jonka avulla voidaan myös saavuttaa parempaa materiaalia kuvapalveluihin. Esimerkiksi Applella on saatavilla iMovie-palvelu, jonka avulla voi helposti muokata videoita lyhyempään muotoon, joita voisi myös käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa.

Instagram

Ensisijainen askel Instagramin kehittämiseen on yritysprofiilin käyttöönotto. Yritysprofiilin avulla käyttäjän on mahdollista saada tilastotietoa ja seurata kuvien tavoittavuutta. Yritysprofiiliin kannattaa liittää esimerkiksi sähköpostiosoite, mitä kautta esimerkiksi mahdollisten nuorten pelaajien vanhemmat voivat ottaa yhteyttä, jos niin haluavat.

Käytännönmuutoksena Instagramin kuvavirtaa tulisi kehittää – tällä hetkellä kuvavirta keskittyy täysin samanlaisiin kuviin, joissa ainoana muutoksena on seuraavan pelipaikan sijainti. Käyttöön kannattaa ottaa myös videot – visuaalinen sisältö tuo lähes

poikkeuksetta lisää näkyvyyttä. Suosituksena sanoisin, että apuna voisi käyttää esimerkiksi joka julkaisussa erilaista pelikuvaa, johon muokata tekstillä pelipaikka ja -päivä. Näin kuvavirtaan saataisiin vaihtelevuutta, ja se olisi mielenkiintoisempaa katseltavaa. Instagramin muutettua algoritmiaan, julkaisut tulevat nykyään paljon huonommin seuraajien etusivulle. Jotta julkaisut saataisiin näkyville laajemmalle yleisölle, kannattaisi käyttöön ottaa myös tarinat-osio. Kuvat kannattaa julkaista tarinoihin myös julkaisuhetkenä, esimerkiksi tekstillä ”Pelejä sunnuntaina xx.xx. paikassa xxx.”. Julkaisuhetken lisäksi, kannattaa kuva jakaa vielä uudelleen esimerkiksi päivää tai kahta ennen, jotta kuva saa mahdollisimman suuren yleisön. Jos osaamista ja taitoja riittää, voi viikonloppupeli-ilmoitukset liittää myös videoihin. Kuvavirtaan julkaistujen kuvien lisäksi esimerkiksi live-materiaalin lisääminen tarinoihin tuo lisää erilaista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Instagramissa kuvien julkaisuajalla on myös suuri merkitys. Kuvien julkaisu kannattaa keskittää iltaan klo 19 jälkeen tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi lounasaikaan. Kuvia ei kannata julkaista aamu- tai iltapäivällä, koska suuri osa yleisöstä on joko koulussa tai töissä, eivätkä välttämättä seuraa sosiaalisen median kanavia. Tarinat-osion käyttö ei kuitenkaan vaikuta tähän, sillä kaikki tarinoihin julkaistut kuvat näkyvät seuraajille algoritmista riippumatta. Apuna kuvien julkaisussa voi käyttää esimerkiksi ajastusta, jonka avulla kuvien julkaisuajat voi suunnitella tarkasti etukäteen – tämä mahdollistaa myös monien julkaisujen suunnittelun ja ”julkaisun” kerralla.

Käyttöön kannattaa myös ottaa laajemmalla suunnittelulla *hastagit* eli aihetunnisteet. Käyttäjät hakevat paljon kuvia aihetunnisteilla, mikä tuo lisää katselijakuntaa. Myös pelaajille kannattaa mainita aihetunnisteesta, jotta aihetunniste saadaan ”suosituksi” aihetunnisteeksi.

Facebook

Facebookissa päivitysten tavoittavuus on jo melko hyvällä tasolla. Julkaisujen määrää tulisi ehdottomasti lisätä, ja apuna voisi käyttää myös Facebookista löytyvää tarinat-osiota. Instagram-kuvien jako Facebookissa on kuitenkin toiminut yhdistykselle melko hyvin, ja julkaisut Facebookissa ovat tavoittaneet hyvän määrän katselukertoja.

Facebookissa huomioon kannattaisi ottaa myös seuraajien asuinpaikkakunnat – suurimmat seuraajamäärät ovat Porista ja Raumalta. Yhdistyksen tulisi harkita esimerkiksi yhteistyömahdollisuuksia paikallisten airsoft-järjestöjen tai porukoiden kanssa. Olisiko mahdollista järjestää esimerkiksi yhteinen pelipäivä Rauman tai Porin alueella, johon pelaajia saapuisi monelta eri paikkakunnalta.

Sekä Facebookissa että Instagramissa käyttöön kannattaa ottaa erilaiset arvonnat. Palkintojen ei tarvitse olla suuria – esimerkiksi ilmainen pelikerta maksullisella pelialueella, tai ilmainen vuokrasetti tutustumaan haluaville pelaajille. Kilpailuja voi järjestää helposti ja pienellä budjetilla – esimerkiksi Instagramissa *tagäystä* eli mainintaa voi käyttää yhtenä arpana. Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon muutamia tekijöitä; kuinka monta arpaa yhden käyttäjän on mahdollista saada, ja saako arvontaan osallistua kaikki, vai esimerkiksi ainoastaan seuraajat. Myös Facebookissa kannattaa käyttää mainintaa tai kommenttia arpana, sillä ne levittävät kuvaa aina eteenpäin muille.

7.2 Tilastojen seuranta

Tilastojen seuranta on avain tietoon – tilastojen seurannalla on nähtävissä, minkälainen materiaali kerää tykkäyksiä ja kommentteja, ja on seuraajien mieleen. Jo lyhyen aikavälin tilastoja seuraamalla voi nähdä kehitystä tai negatiivista muutosta. Vaikka isot muutokset ovat kuitenkin nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä, kannattaa muutoksia silti seurata. Kun päivittäjät seuraajat aktiivisesti tilastoja, näkevät he myös, minkälaiset julkaisut ovat seuraajien mieleen; minkälaiset julkaisut keräävät paljon reagointia, jakoja ja kommentteja, ja minkälaiset julkaisut jäävät ilman suurempaa huomiota.

Tilastojen seuraamiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä ne kertovat paljon sosiaalisen median tilasta. Mahdollisuutena kannattaa pitää esimerkiksi valittua henkilöä, joka seuraa tilastoja, tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi sosiaalisen median vastaava voisi ottaa myös tilastot seuratakseen.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Satakunnassa toimivalle airsoft-yhdistykselle. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla yhdistyksen olisi mahdollista kehittää sosiaalisen median palveluiden sisältöä ja saavuttaa uutta yleisöä sekä uusia kiinnostuneita pelaajia peleihin.

Opinnäytetyön tulosta, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, tullaan hyödyntämään Satakunnan Airsoft ry:n sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhdistyksellä ei ole ollut aiemmin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten työ antaa yhdistykselle uuden näkökulman sosiaalisen median toteuttamiseen. Tutkimuksen tuloksena ei syntynyt varsinaista uutta tietoa, vaan työ pohjautuu käytännön tekemiseen, jonka tuloksena yhdistykselle luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Työn tavoitteisiin pystyttiin mielestäni vastaamaan melko hyvin; teoriaosuuden, teemahaastattelun ja kyselylomaketutkimuksen vastausten perusteella pystyttiin luomaan toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka toimeenpano on yhdistykselle helppoa, eikä se vie paljoa aikaa. Toimintasuositukset antavat yhdistykselle kuitenkin vapaat kädet tehdä muutoksia markkinointisuunnitelmaan, jotta se sopii vielä paremmin toimintaan. Suunnitelma antaa mahdollisuudet muuttaa esimerkiksi julkaisuaikatauluja yhdistyksen, ja sosiaalisen median vastaavien, aikatauluihin paremmin sopivaksi. Markkinointisuunnitelma antaa yhdistykselle laajan määrän erilaisia ohjeistuksia ja vinkkejä sosiaalisen median kehittämiseen, jotta yhdistyksen asettamat tavoitteet voidaan saavuttaa.

Kompastuskivenä tavoitteiden saavuttamisessa voidaan pitää kohderyhmän, 18v.+, markkinointia, sillä erityisesti Instagramissa markkinointia on vaikeaa kohdentaa halutulle kohderyhmälle; Facebookissa mainonta on jo onnistunut saavuttamaan halutun vanhemman kohderyhmän. On kuitenkin otettava huomioon, että yhdistyksen Instagramista ei tällä hetkellä ole saatavilla tarkkaa dataa seuraajakunnasta, joten tarkkaa seuraajien ikäryhmää ei voida tietää.

Valitut tutkimusmenetelmät sopivat mielestäni hyvin aiheeseen, ja antoivat paljon tarkentavaa lisätietoa sekä yhdistyksen hallituksen ajatuksista että siitä, mitkä lähtökohdat yhdistyksellä on sosiaalisen median kehittämiseen, sekä millainen tavoittavuus on tällä hetkellä. Havainnointia on kritisoitu tutkimusmenetelmänä esimerkiksi siitä, että sitä voidaan tehdä salassa kohdeyleisöltä; tässä tapauksessa havainnointia tehtiin kuitenkin avoimesti, ja se antoi tutkimusmenetelmänä paljon tietoa tutkimuksen kohteesta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska tutkimusmenetelminä työssä toimii faktaan perustuva tilastotieto esimerkiksi Facebookista, ja kyselytutkimuksen sekä teemahaastattelun vastaajina toimivat yhdistyksen hallituksen jäsenet. Kyselytutkimuksen vastaajat saivat vastata galluppiin omalla ajalla, eikä vastaajien mielipiteitä ohjattu kommenteilla tai ajatuksilla, vaan vastaajille annettiin mahdollisuus vastata luotettavasti ja omalla ajalla. Tutkimustuloksissa merkittävää roolia ylläpitävät myös eettiset kysymykset; voidaan kuitenkin ajatella, että tutkimus on eettisesti toteutettu, vaikka tutkimuksen kohteena on ihminen, sillä vastaukset käsiteltiin anonyymisti, eikä vastauksista ole mahdollista kertoa, kenen vastauksia vastaukset ovat. Vastauksien antajat ovat tiedossa vain tutkimuksen tekijällä, eikä tietoa tulla jakamaan.

Jos opinnäytetyö, tai vastaava projekti toteutettaisiin uudelleen, tulisi työhön varata enemmän aikaa – koska aikaa oli toteutukseen melko vähän, on teoriaosa melko pintapuoleista, eikä teoriaan päästy niin syvälle, kuin pidemmän aikavälin työssä on mahdollista päästä. Aikaikkuna huomioon ottaen, onnistuin työssä kuitenkin melko hyvin, ja markkinointisuunnitelma on mielestäni käyttökelpoinen kohdeyhdistykselle. Suurin takaisku työn toteutuksessa on ollut nimenomaan nopea aikataulutus, jonka vuoksi teoriaosa on jäänyt pintapuoleiseksi – koen silti, että voin olla ylpeä tekemästäni työstä, varsinkin näin lyhyellä aikavälillä. Toisaalta lyhyt ja tiivis aikaikkuna on minulle myös parempi; jos aikaa on enemmän, on minulla paha tapa lykätä tekemistä ”seuraavalle päivälle”, kun aikaa on kuitenkin vielä paljon. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisin todennäköisesti kehittänyt teoriaosaa, sekä tarkentanut ja tutkinut sosiaalisen median käyttö tällaisella alalla vielä tarkemmin, ja pystynyt ehkä tekemään vielä tarkemman sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Näin tuntemattoman ”liiketoiminnan” tuominen suuremmalle yleisölle voisi ehdottomasti olla myös

jatkotutkimuksen aihe; koska harrastus on Suomessa melko tuntematon, olisi tutkijalla melko vapaat kädet lähteä luomaan esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. (2007). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodin valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. (2. korjattu ja täydennetty painos) Ps-Kustannus : [Jyväskylän yliopisto].

Anttila, M. & Iltanen, K. (2001). Markkinointi (1.-3. painos) WSOY.

Barlow, C. (2020). Instagram marketing : unlock the secrets to using this social media platform for personal branding, growing your small business and connecting with influencers who will grow your brand. Franelty Publication.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., Sinisalo, J. & Oulun Ammattikorkeakoulu. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja : opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu.

Campbell, J. (2020). 11 Ways to Grow Your Social Media Audience. Haettu 23.5. osoitteesta https://www.socialmediatoday.com/news/11-ways-to-grow-your-social-media-audience/570984/

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing (4th ed). Taylor and Francis.

Grönfors, I. (2021). Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Haettu 26.5. osoitteesta https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello

Hakola, I. & Hiila, I. (2012). Strateginen ote verkkoon : tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro.

Juslén, J. (2009). Netti mullistaa markkinoinnin : hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Juslén, J. (2011). Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Juslén, J. (2013). Facebook-mainonta. Akatemia 24/7.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoimintayksikkö. (2017). Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona : opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Korpi, T. (2010). Älä keskeytä mua! : markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz.

Liimatainen, J. (2020). Digitrippi : näin johdat digimarkkinointia (1. painos). Mstreet.

McGuire, S. (2020). What is a Marketing Plan and How to Make One? Haettu 23.5. osoitteesta https://venngage.com/blog/marketing-plan/

Pietilä, E. (2012). Segmentoinnin hyödyntäminen mainonnassa. Haettu 14.5. osoitteesta https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa

Pitkäranta, A. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä : työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi.

Pullinen, J. (2019). Mitä meille tapahtui? : näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämäntapamme. HS-Kirjat.

Puranen, T. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Haettu 20.5. osoitteesta https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Robinson, M. (2018). Why your business needs a marketing plan . Haettu 23.5. osoitteesta https://www.businesswest.co.uk/blog/why-your-business-needs-marketing-plan

Selders, S. (2019). Why Marketing Through Social Media is Effective. Haettu 23.5. osoitteesta https://www.webfx.com/blog/general/why-marketing-through-social-media-is-effective/

Seppälä, P. (2014). Kuuntele ja keskustele : näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Smith, H. (2018). 5 essential steps to success in social media marketing. Haettu 19.5. osoitteesta https://www.jeffbullas.com/5-essential-steps-to-success-in-social-media-marketing/

Takala, T. (2007). (Markkinoinnin musta kirja) : totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro.

Tilastokeskus. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. (2020). Haettu 19.5. osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Toikko, T. & Rantanen, T. (2009). Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Haettu 23.5. osoitteesta https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuten, T. L. (2020). Principles of marketing for a digital age. SAGE Publications Ltd.

Valli, R. & Aaltola, J. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (5., uudistettu ja täydennetty painos). PS-kustannus.

Valtari, M. (2020). Sosiaalinen media suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. Haettu 19.5. osoitteesta https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/

Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja : 20 työkalua (2. painos). Talentum.

Östman, S., Suominen, J., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus.

Teemahaastattelurunko

TEEMAHAASTATTELU

1. NYKYTILANNE

- Onko olemassa aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa? Minkä pohjalta se on tehty, jos sellainen on ollut?
- Onko koettu, että tärkeämpää on julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, kuin tarkemmin miettiä sen sisältöä, suunnitelmallisuutta ja web-analyytikkaa?

2. PALVELUT

- Mitä palveluja on käytössä tällä hetkellä?
- Miksi juuri nämä palvelut ovat valittu käyttöön?
- Mihin palveluiden käytöllä pyritään?
- Mitä hyötyjä sosiaalisen median kanavia seuraavilla käyttäjillä on mahdollista saavuttaa?
- Minkäikäisille sosiaalisen median päivitykset on tällä hetkellä suunnattu? Miksi juuri sille ikäryhmälle?
- Minkälaiseksi uskot esim. Instagramin tavoittavuuden tällä hetkellä? Miksi juuri sillä tasolla?

3. PÄIVITTÄMINEN

- Kuka osallistuu sosiaalisen median päivittämiseen ja miltä osin? Onko esim. sosiaalisen median vastaavaa?
- Jos ei ole, onko harkittu?
- Kuinka usein sosiaalista mediaa päivitetään? Onko palvelusta riippuvaista?
- Vaikuttaako tähän se, mitä päivitettävä materiaali on? Esim. kuvat vs. videot
- Onko julkaisutahti hiipunut viime aikoina? Jos on, miksi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka usein kanavia päivitetään?
- Olisiko julkaisutahtia mahdollista kiristää? Jos ei, miksi?

4. MATERIAALI

- Mistä sosiaalisen median materiaali saadaan? Luodaanko sitä itse esim. muokkaamalla valmiita kuvia, vai ottaako kuvat joku yhdistyksen jäsen?
- Ottaako kuvat ja videot eri vai sama ihminen?
- Millä perusteella julkaistavat päivitykset valitaan?
- Minkälaista sisältöä sosiaalisessa mediassa tulisi olla enemmän?

5. TULEVAISUUS

- Mitä toiveita yhdistyksellä on sosiaalisen median suhteen tulevaisuudessa?
- Onko tarkoituksena lisätä julkaisutahtia?
- Onko tarkoituksena muuttaa julkaisutyyppejä esim. enemmän videoita?
- Onko suunnitelmissa ottaa käyttöön uusia palveluita?
- Jos kyllä, mitä? Millä pohjalla? Mitä olisi tarkoitus julkaista?
- Minkälaista sisältöä on tarkoitus julkaista tulevaisuudessa? Miksi juuri sellaista?
- Miten sosiaalisen median kanavia voisi kehittää? Vaihtamalla kohderyhmää, julkaisemalla enemmän päivityksiä/kuvia?

Hallitukselle toteutettu kyselylomake

Sosiaalinen media - Satakunnan Airsoft ry

Lomakkeen avulla pyritään kartoittamaan Satakunnan Airsoft ry:n hallituksen käsitystä yhdistyksen sosiaalisen median tilasta.

*Pakollinen

Hallitusrooli? *

Oma vastauksesi

Päivitätkö yhdistyksen sosiaalista mediaa? *

- ◯ Kyllä
- ◯ En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Omat nettisivut

Jos et päivitä, haluaisitko päivittää?

- ◯ Kyllä
- ◯ En

Koetko, että sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä hajautettu hyvin tekijöiden kesken? Onko vastuu hajautettu hyvin? *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

Miksi? Miten vastuuta voitaisiin jakaa tai päivittämistä hajauttaa tekijöiden kesken? *

Oma vastauksesi

Minkäikäiseksi koet somen kohdeyleisön tällä hetkellä? *

- [ ] Aikuiset 18+
- [ ] Nuoret 13-18
- [ ] Alle 13v.

Miten aktiiviseksi koet somen päivittämisen tällä hetkellä? *

- ( ) Hyvin aktiiviseksi
- ( ) Melko aktiiviseksi
- ( ) Huono

Minkälaista sisältöä kanavissa pitäisi olla enemmän? *

Oma vastauksesi

Mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median päivittämisen aktiivisuuteen? *

Oma vastauksesi

Milloin aktiivisuus on suurimmillaan? *

- [ ] Kun tulossa on peli/tapahtuma
- [ ] Kun on ollut peli/tapahtuma ja julkaistavaa materiaalia on enemmän
- [ ] Aktiivisuus on aina samalla tasolla

Miksi aktiivisuus hiipuu? *

Oma vastauksesi

Mitä uusia sos. median palveluita yhdistys voisi alkaa käyttämään? *

Oma vastauksesi

Miksi juuri tätä/näitä? *

Oma vastauksesi

Miten sosiaalista mediaa voisi kehittää? *

Oma vastauksesi

Minkälaiseksi ajattelet yhdistyksen sosiaalisen median tavoittavuuden tällä hetkellä? *

- [ ] Hyvä, yli 60%
- [ ] Keskiverto 40-60%
- [ ] Tyydyttävä 10-30%
- [ ] Huono <10%

Minkä uskot aiheuttavan tämän tavoittavuuden? *

Oma vastauksesi

Miten uskot yhdistyksen pystyvän tavoittamaan uutta seuraajakuntaa? *

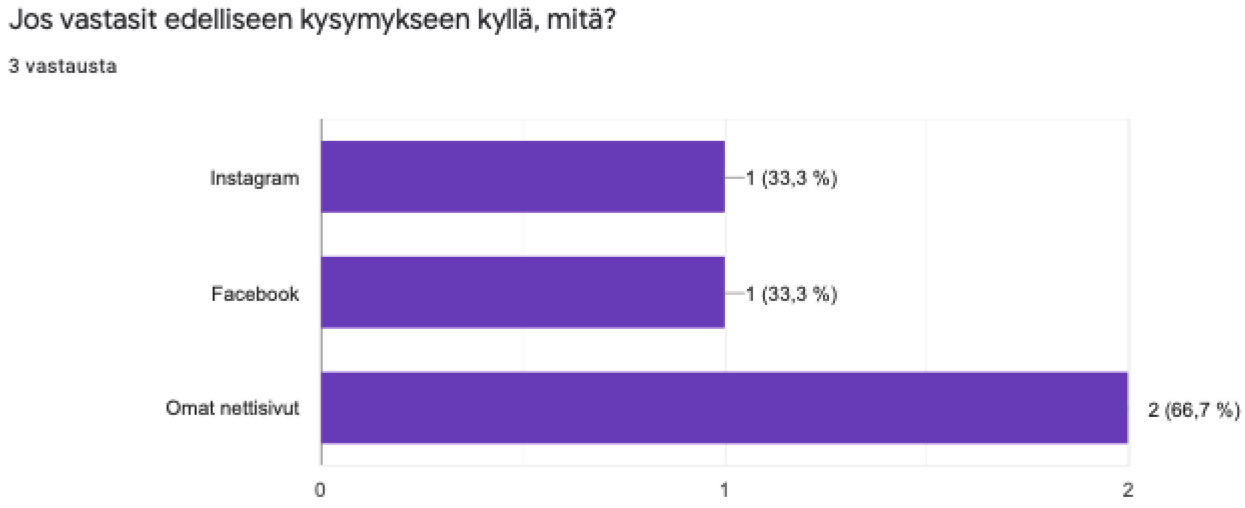
Oma vastauksesi

Minkälaista sisältöä toivoisit itse näkeväsi yhdistykseltä tulevaisuudessa? *

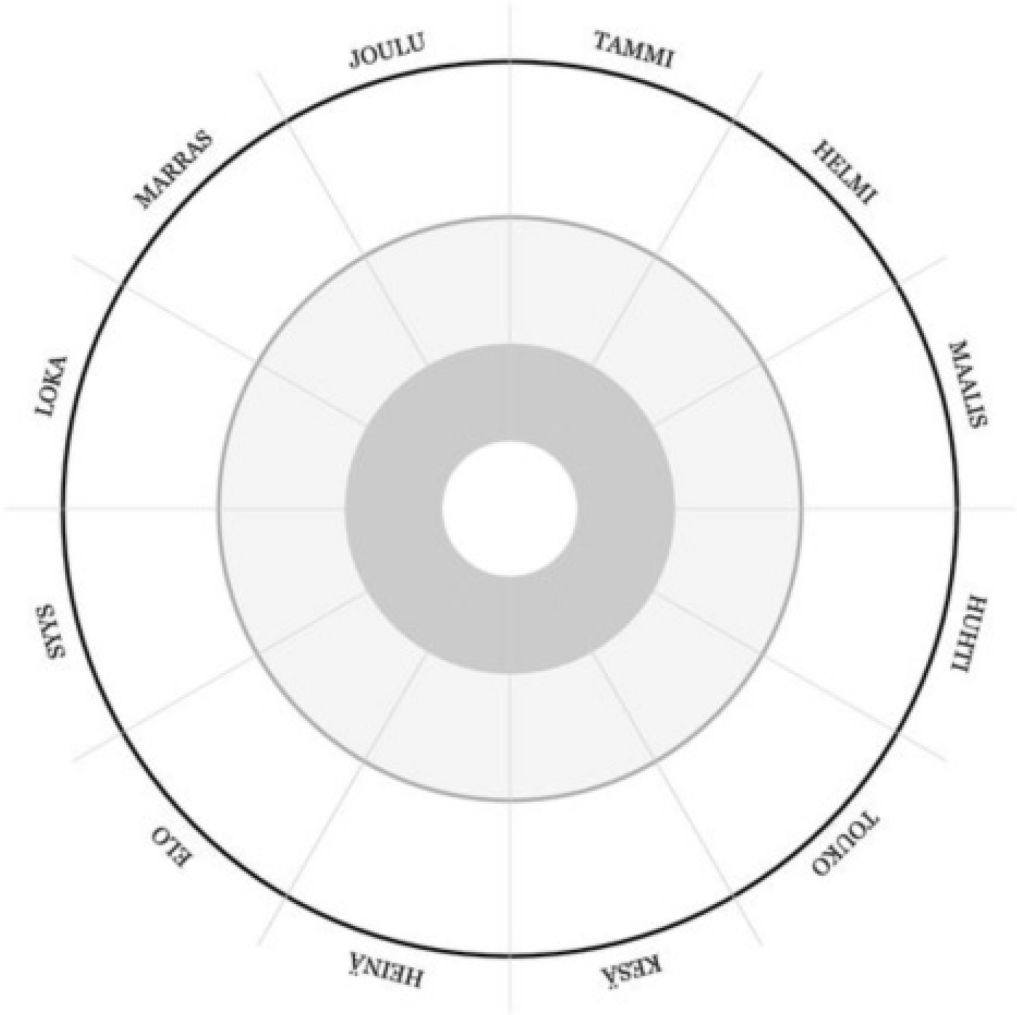
Oma vastauksesi

LIITE 3

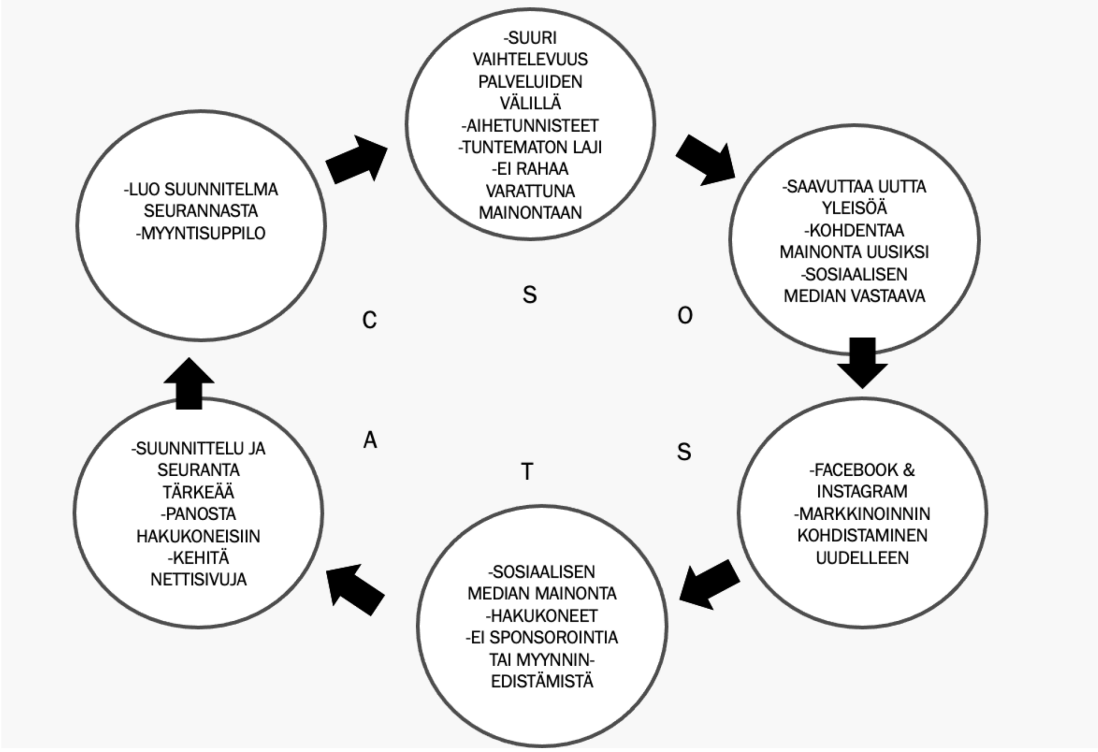
Sosiaalisen median palveluita päivittävien hallituslaisten päivittämät sovellukset



Markkinoinnin vuosikello (Grönfors, 2021)



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Satakunnan Airsoft ry



TOIMINTASUOSITUKSET

FACEBOOK

- TAVOITTAVUUS MELKO HYVÄLLÄ TASOLLA
- JULKAISUJEN MÄÄRÄÄ TULISI LISÄTÄ
- TARINAT-OSION KÄYTTÖÖNOTTO
- SEURAAJIEN ASUINPAIKKOJEN HUOMIOINTI:
  - YHTEISTYÖT ERI PAIKKAKUNTIEN PELI"JOUKKUEIDEN" KANSSA
- ARVONNAT

INSTAGRAM

- YRITYSPROFIILIN KÄYTTÖÖNOTTO
- LISÄÄ SÄHKÖPOSTIOSOITE YM.
- KUVAVIRTA:
  - ENEMMÄN JULKAISUJA, ERILAISIA JA VAIHTELEVIA KUVIA JA VIDEOITA, APUNA ESIM. PELEISSÄ OTETUT KUVAT
- TARINAT KÄYTTÖÖN
- KUVIEN JULKAISUAJAT, LOUNASAIKA TAI ILTA
- HASHTAGIT LAAJEMPAAN KÄYTTÖÖN