



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN KA- NAVAT MARKKINOINNISSA

Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median kanavien
käytön kirkastaminen brändi uudistuksen tukena

TEKIJÄ/T:

Juuli Nevala

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Juuli Nevala	
Työn nimi Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa – Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median kanavien käytön kirkastaminen brändi uudistuksen tukena	
Päiväys	12.12.2021
Sivumäärä/Liitteet	48/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Varalan Urheiluopisto	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä kirjallisuuskatsauksen perusteella tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen eri kanavista, markkinoinnista sekä brändistä. Näiden tietojen avulla selvitetään toimeksiantajalle – Varalan Urheiluopistolle, missä sosiaalisen median kanavissa heidän olisi hyvä olla ja miksi.</p> <p>Varalan Urheiluopisto on Tampereella Pyykin harjun kupeessa, Pyhäjärven rannalla sijaitseva Urheiluopisto, joka on perustettu vuonna 1909. Nykyään Varala tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden nauttia liikkuemisesta tai urheilusta riippumatta iästä. Palvelutarjonta on hyvin monipuolinen, ja se sisältää esimerkiksi erilaisia koulutus-, hyvinvointi-, valmennus ja verkkovalmennuspalveluita niin yksittäisille henkilöille kuin erilaisille ryhmillekin.</p> <p>Työssä on käytetty SOSTAC-markkinointimallia luomaan kehys opinnäytetyön ympärille. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä, tavoitteiden määrittämisestä, markkinointistrategian ja toimenpiteiden suunnittelusta, toimintasuunnitelman hahmottamisesta sekä prosessin seurannasta. Tätä täydensi puolistrukturoitu haastattelu Varalan markkinointisuunnittelijalle ja -assistentille. Haastattelussa keskityttiin pääasiassa sosiaaliseen mediaan sen käyttöön ja tämänhetkiseen toimivuuteen sekä tämänhetkiseen tilanteeseen esimerkiksi onko siinä jotain parannettavaa.</p> <p>Tuloksista voidaan todeta, että sosiaalinen media on nykyään joka puolella, ja se on osana arkea niin yksittäisten käyttäjien kuin yritystenkin keskuudessa. Sosiaalinen media ja sen monet kanavat mahdollistavat oikein käytettyinä kustannustehokkaan markkinoinnin. Sitä voi toteuttaa joko luonnollisesti tai maksettuna markkinointina. Työssäni käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok sekä Snapchat. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia 16-74 -vuotiaiden keskuudessa olivat Facebook ja Instagram.</p> <p>Brändi tukee sosiaalisen median markkinointia, sillä sen avulla ihmiset muodostavat mielikuvan yrityksestä. Tämä vaikuttaa siihen, miten he esimerkiksi tukevat yritystä, seuraavatko sosiaalisessa mediassa tai ostavatko heidän palveluitaan. Brändillä on suuri vaikutus, sillä se on kaiken sen summa, mitä yrityksestä tiedetään, koetaan, kuullaan ja nähdään, ja sitä voidaan pitää maineen kanssa samana asiana.</p>	
Avainsanat brändi, sosiaalinen media, markkinointi, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat, LinkedIn, SOSTAC-markkinointimalli	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Juuli Nevala	
Title of Thesis Social media in marketing – Varala Sports Institute’s brightening of using social media channels as a brand in support of reform	
Date 12 December, 2021	Pages/Appendices 48/1
Client Organisation /Partners Varala Sports Institute	
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to study social media and its various channels, marketing, and brands with the help of a literature review. The thesis was commissioned by Varala Sports Institute, whose goal was to learn about social media presence: which social media channels would bring them visibility and why they should be present on social media platforms.</p> <p>Varala Sports Institute is located on the shores of Lake Pyhäjärvi and near the Pyynikki ridge in Tampere. It was founded in 1909. Varala offers everyone the opportunity to enjoy exercise or sports regardless of age. The range of services is very wide. It includes for example various training, wellness, coaching and online coaching services for both individuals and groups.</p> <p>The SOSTAC marketing model has been used to create a framework around my thesis. The SOSTAC model consists of a state-of-the-arts-analysis, goal setting, planning of a marketing strategy and measures, outlining an action plan, and monitoring the process. This was complemented by a semi-structured interview with Varala’s marketing team. The interview focused mainly on social media, its use and current functionality to state whether there was anything to improve.</p> <p>The results show that social media is everywhere, it is part of everyday life of both individual users and businesses. When used properly, social media enables cost-effective marketing that can be organic or paid. The social media covered in the thesis include Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok and Snapchat. The most popular social media channels among of 16–74-year-olds are Facebook and Instagram.</p> <p>The brand supports social media marketing as it helps people form an image of the company. This affects how they endorse the company, for example whether they follow it on social media or buy their services. The brand has a great impact as it is the sum of everything that is known, experienced, heard and seen about a company. It can be considered the same as reputation.</p>	
<p>Keywords</p> <p>brand, social media, marketing, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat, LinkedIn, SOSTAC -marketing model</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Yrityksen esittely – Varalan Urheiluopisto	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne, tarkoitus ja tavoitteet.....	7
2	TEORIAOSA	8
2.1	Brändi	8
2.1.1	Brändin tarkoitus.....	8
2.1.2	Brändin ytimessä visio, missio, strategia ja arvot.....	9
2.2	Sosiaalinen media ja markkinointi	11
2.3	SOSTAC-Malli.....	11
2.3.1	Nykytila-analyysi ja tavoitteet	12
2.3.2	Strategia ja toimintasuunnitelma	12
2.3.3	Seuranta ja mittaaminen	13
2.4	Tutkimusmenetelmänä haastattelu.....	14
2.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
2.6	Markkinointiviestintä	15
2.7	Digimarkkinointi.....	16
3	SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT	17
3.1	Missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla mukana?.....	17
3.2	Facebook.....	19
3.2.1	Facebook Feed.....	20
3.2.2	Facebook Stories.....	21
3.3	Instagram	21
3.3.1	Instagram käyttäjätilit	22
3.3.2	Instagram Feed	22
3.3.3	Instagram Stories.....	23
3.3.4	Instagram Reels.....	23
3.3.5	Instagram-tv.....	23
3.4	LinkedIn.....	24
3.4.1	LinkedIn Creator	25
3.5	Twitter	25
3.6	TikTok.....	26

3.6.1	TikTokissa parhaiten toimivat sisällöt.....	26
3.7	Snapchat.....	27
4	SOSTAC-MALLI.....	28
4.1	Nykytila-analyysi.....	29
4.1.1	Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin.....	30
4.1.2	Varalan Urheiluopisto Instagramissa.....	30
4.1.3	Varala Facebookissa.....	31
4.1.4	Varalan Urheiluopistolle sopivien hashtagien tutkiminen Twitterissä.....	31
4.2	Tavoitteet.....	32
4.3	Strategia.....	32
4.4	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma.....	32
4.5	Tavoitteiden seuraaminen ja mittaaminen.....	33
4.6	Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median kanavat - Mitä, miksi, milloin, kenelle, sisältö?.....	33
4.7	Sosiaalisessa mediassa huomioitavia asioita havaintojen pohjalta.....	37
4.8	Sosiaalisen median päivittäminen.....	38
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
5.1	Tulokset ja johtopäätökset.....	40
5.2	Luotettavuus.....	40
5.2.1	Reliabiliteetti ja validiteetti opinnäytetyössäni.....	40
5.3	Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja sujuvuus.....	41
5.4	Oma oppiminen.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen tutkimustyö, jonka tarkoituksena on kirkastaa toimeksiantajayritykselle - Varalan Urheiluopistolle heidän brändiään tukevat sosiaalisen median eri kanavat, niiden käyttö, hyödyt sekä viestiminen eri kanavissa. Markkinoinnin sekä oikeiden sosiaalisen median kanavien löytymisen avulla pyritään kasvattamaan muun muassa seuraajamääriä sekä lisäämään asiakkaita. Työssä otan käsittelyyn Varalan Urheiluopistolla jo käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja hyödynnän heiltä saatavaa dataa myös teoriapohjaan. Tutkimuskysymyksenä on tällä hetkellä käytössä olevien sosiaalisen median kanavien hyödyllisyys sekä toimivuus markkinoinnillisessa merkityksessä yhdistettynä tukemaan Varalan Urheiluopiston brändiä.

Sosiaalisen median kanavat, joita käsittelen opinnäytetyössäni ovat: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat sekä TikTok. Tällä hetkellä Varalan Urheiluopisto käyttää aktiivisesti Instagramia sekä Facebookia, LinkedIn sekä Twitter ovat vähemmällä käytöllä. TikTok tai Snapchat eivät ole vielä lainkaan käytössä.

Aihe valikoitui oman kiinnostuksen pohjalta sosiaalista mediaa ja markkinointia kohtaan sekä yhteistyössä harjoitteluohjaajani kanssa. Edellä mainitut aiheet ovat kiinnostaneet minua jo pitkään, ja harjoitteluni aikana Varalan Urheiluopistolla lisäsi sitä entisestään. Harjoitteluohjaajani ehdotti tällaista aihetta opinnäytetyölleni, sillä heillä on ollut tarkoituksena luoda vastaavanlainen tutkimus itse ja selvittää samoja asioita, joita tässä raportissakin nousee esiin. Varalan brändi-ilmeen päivittyessä on hyvä tehdä päivitetty katsaus myös siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä toimivimpia.

Hyödynnän opinnäytetyössäni Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median tileiltä saatavaa tilastotietoa sekä muita tietolähteitä, kuten asiantuntija-artikkeleita, kirjoja, kirjoituksia, blogitekstejä, haastattelua ja ohjaajieni kanssa käydyistä keskusteluista sekä uutisia sosiaaliseen mediaan liittyen. Perehdyn työssäni erityisesti Instagramin, Facebookin, TikTokin ja LinkedInin käyttöön. Otan tarkasteluun myös Twitterin sekä Snapchatin. Jokaisesta kanavasta aion kuitenkin selvittää: **mitä, miksi, milloin, kenelle ja sisältö.** Näitä tukemaan valikoitui teoreettiseen viitekehykseen SOSTAC-malli, jonka avulla markkinointia pystytään tutkimaan ja avaamaan selkeästi. Lisäksi hyödynnän lyhyttä haastattelua, jonka tarkoituksena on pääasiassa tarkentaa Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median markkinoinnin nykyhetkeä sekä tulevaisuutta ja strategiaa.

1.1 Yrityksen esittely – Varalan Urheiluopisto

Varalan Urheiluopisto on vuonna 1909 perustettu liikuntaa ja hyvinvointia edistävä Urheiluopisto, joka tarjoaa erilaisia palveluita kaiken ikäisille. Se sijaitsee Tampereella Pyykin kupeessa Pyhäjärven rannalla, lähellä keskustan palveluita. Varalan Urheiluopisto on merkittävässä osassa Suomen naisvoimistelun sekä sen liikuntakulttuurin ja urheiluelämän historiaa ja nykyaikaa. Sen alkuperäinen tarkoitus oli edistää naisten liikuntakasvatusta. Nykyään Varala toimii suurena tiennäyttäjänä monipuolisella tarjonnallaan liikunta-alan koulutuskeskuksena sekä erilaisten vapaa-ajan kurssien parissa. (Varalan Urheiluopisto 2021a.) Varalassa tarjotaan jokaiselle henkilölle mahdollisuus liikkua ja voida hyvin.

Varalan Urheiluopistossa korostuu tiimityöskentely, jossa asioita hoidetaan yhdessä, ja jokainen tiimi tekee yhteistyöstä keskenään. Työntekijöitä siellä on noin 80. (Varalan Urheiluopisto 2021b.) Toimialana Varalan Urheiluopisto toimii koulutusten ja koulutuspalveluiden parissa liikunta-alalla (Varalan Urheiluopisto 2021b).

Varalan Urheiluopisto uudistuu jatkuvasti sekä kehittää omia palveluitaan. Tätä tukee myös esimerkiksi viime vuoden puolella avattu verkkokauppa – VaralaShop, joka on hyvin tätä päivää ihmisten ollessa huonompia poistumaan kotoaan. Mielestäni Varalan verkkokauppa tukee myös heidän ajatustaan siitä, että jokaiselle mahdollistetaan liikunnallinen elämäntapa sekä hyvä olo, eikä se vaadi välttämättä edes kotoa poistumista. VaralaShopin tarjonta on koko ajan saatavilla, ja okainen voi ostaa verkkokaupasta haluamansa tuotteen mihin kellonaikaan tahansa (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus julkaisuaika tuntematon).

1.2 Opinnäytetyön rakenne, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni alkaa johdanto-osuudella, josta selviää pähkinänkuoressa, mikä opinnäytetyöni on, miksi valitsin kyseisen aiheen, mitä tavoittelen opinnäytetyölläni, ja mitkä olivat tutkimusmenetelmiä, joita käytin. Tämän jälkeen esittelen toimeksiantajaorganisaation, opinnäytetyön tarkoituksen sekä tavoitteet. Johdantoa seuraa teoria- ja tutkimusosuus, joissa käsitellään eri käsitteitä, kuten sosiaalista mediaa, brändiä sekä sosiaalisen median eri kanavia ja SOSTAC-markkinointimallia.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Varalan Urheiluopistolle, missä sosiaalisen median kanavissa heidän kannattaisi olla mahdollisimman suuren näkyvyyden saamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi. Tällä hetkellä Varalan Urheiluopiston markkinointisuunnittelija sekä -assistentti päivittävät pääasiassa Instagram ja Facebook -tilejä, joissa molemmissa julkaistaan samanlaista sisältöä. Lisäksi heillä on käytössään myös Twitter- sekä LinkedIn -tilit, joissa aktiivisuus ei ole niin korkealla. Tavoitteenani on opinnäytetyöni avulla selvittää, onko tämänhetkiset kanavat hyödyllisiä, voisiko niihin tehdä jotain muutosta ja olisiko kannattavaa lähteä lisäämään brändin tunnettuutta myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Snapchatissa tai TikTokissa.

Opinnäytetyössäni oleva tietoperusta on kerätty erilaisista lähteistä, eikä sen toteuttamiseen ole käytetty esimerkiksi seuraajille tehtyjä kyselyitä. Opinnäytetyötäni voisi jatkaa jälkeenpäin selvittämällä kyselyiden avulla esimerkiksi seuraajilta, millaista sisältöä he toivoisivat, miksi seuraavat kanavaa ja kannattaisiko heidän mielestään alkaa päivittämään myös TikTokia tai Snapchatia. Nyt kaikki tiedot pohjautuvat kerättyyn teorian tietoon, SOSTAC-malliin sekä Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median kanavista saatuun dataan, josta paljastuu muun muassa seuraajien demografiset tekijät (ikä, asuinpaikka, sukupuoli), sekä mitkä ovat seuraajien aktiivisimmat ajat esimerkiksi Instagramissa. Näiden lisäksi teoriaisuutta täydentää haastattelu toimeksiantajayrityksen markkinointivastaavien kanssa.

2 TEORIAOSA

Opinnäytetyössäni tuon laajasti esille teoriaa ja tietoa sosiaalisen median eri kanavista: minkäläistä markkinointia kyseisissä kanavissa kannattaa toteuttaa, minkäläistä kohderyhmää missäkin kanavassa tavoittaa ja näihin perustuen – miksi juuri sitä sosiaalisen median kanavaa olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissa. Pääasiallisessa tarkastelussa ovat Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat sekä LinkedIn ja Twitter. Käyn läpi niihin liittyvää teoriaa sekä nostan hieman esille Varalan Urheiluopiston nykytilannetta. Sosiaalisen median kanavien lisäksi tuon esiin myös brändin määritelmää, ja sitä mitä se on ja miten tärkeä se on yritykselle.

Teoriaosuudessa hyödynnän erilaisia kirjoja, verkkojulkaisuja, blogikirjoituksia, artikkeleita, omaa tietoisuutta asiasta sekä tietokirjallisuutta. Teoreettinen viitekehitykseni rakentuu SOSTAC-mallin ympärille, jonka avulla pystyn tarkastelemaan sosiaalisen median kanavien käyttöä monesta eri näkökulmasta. SOSTAC-mallin tukena opinnäytetyössäni on puolistrukturoitu eli avoin haastattelu, joka on tehty Varalan markkinointisuunnittelijalle sekä viestintä- ja markkinointiassistentille.

2.1 Brändi

Tässä kappaleessa avataan kaikille tuttu termi: brändi. Mitä se tarkoittaa, mitä sillä haetaan ja millainen merkitys sillä on yritystoiminnassa. Brändi on terminä hyvin yleinen, ja sitä kuulee lähes päivittäisessä elämässä. Useimmat osaavat yhdistää sen osaksi yritystä. Monesti ajatellaan sen olevan visuaalinen ulosanti sekä yrityksen nimi tai logo (Sinivaara 2020), mutta se mitä se oikeasti on, on paljon enemmän.

2.1.1 Brändin tarkoitus

Brändi tarkoittaa muun muassa yrityksen nimeä, logoa, termejä, ulkonäköä / visuaalisuutta sekä erilaisia symboleita (Kotler & Armstrong 2020, 240). Sen luomisessa on tärkeää erilaistua ja luoda tietynlaista identiteettiä sekä tuoda esille arvoa, jota se asiakkaille tarjoaa (Wiley 2016, 4). Wileyn (2016, 4) mukaan, jos yrityksen tuotteilla tai palveluilla ei ole lainkaan ostajia, ei pelkällä brändin nimelläkään ole juurikaan arvoa.

Brändi merkitsee yritykselle samaa asiaa mitä maine henkilölle, ja on senkin puolesta hyvin tärkeässä osassa muun muassa menestymisessä. Se kertoo mitä selän takana puhutaan, mikä on ensimmäinen mielikuva, kun ihmiset kuulevat yrityksen nimen sekä millaisia mielikuvia ja ennakkoluuloja ihmisillä on yrityksestä. (Venäläinen 2019.) Brändi on yhteenveto kaikesta siitä, mitä yrityksestä näkyy, kuuluu ja millaisia kokemuksia siitä on. Voidaan tiivistää niin, että brändi muodostuu kaikissa kosketuspisteissä, joissa yrityksen ja asiakkaan tiet kohtaavat. (Venäläinen 2019.) Hyvin rakennettuna ja toteutettuna brändi voi antaa yritykselle lisäarvoa, josta asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan enemmänkin (Sinivaara 2020).

Brändin tärkeys korostuu ja vahvistuu koko ajan, ja sen tulee olla vetovoimainen sekä muistettava (Ruokolainen 2020, 14). Brändi on tärkeä myös erityisesti siitä syystä, että ihmisten päätöksiin vaikuttavat tunteet, joita perustellaan järjellä, ja brändin avulla pyritään vaikuttamaan nimenomaan tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 14–17.) Se on avainasemassa yrityksen sekä asiakkaiden välisessä suhteessa (Kotler & Armstrong 2020, 252).

Yhteenvedon aiempaan, brändissä korostuu yrityksen käyttäytyminen, arvomaailma sekä jo aieminkin mainittu maine. Sitä tukee myös erilaiset tarinat, joiden avulla pystytään vetoamaan tunteisiin ja ne jäävät helposti ihmisten mieleen. Tarinat ovat henkilökohtaisia, ja jokaisella yrityksellä on oman näköisensä tarina kerrottavana ja näytettävänä ulospäin, ja niiden avulla saadaan vaikutettua asiakas. Tällä hetkellä edelleen asiakkaan ostopäätöksessä tärkeimpinä tekijöinä ovat elämän laatu sekä merkityksellisyys. Siitä syystä yritysten on tärkeää oppia tunnistamaan edellä mainitut seikat asiakkaiden tarpeet huomioiden. (Vahtola 2020, luku 6.) Brändiin sisältyy yrityksen imago, maine sekä yritykseen liittyvät mielikuvat. Alla on selvitykset edellä mainituista termeistä (Sinivaara 2020).

- imago = yrityksen antama vaikutelma itsestään
- maine = yleinen käsitys, joka ihmisillä on yrityksestä
- mielikuva = se mitä kaksi edellistä ovat yhteensä

2.1.2 Brändin ytimessä visio, missio, strategia ja arvot

Brändin ydin koostuu muun muassa yrityksen visiosta, missiosta, strategiasta sekä arvoista (Ruokolainen 2020, 65–74). Visio tarkoittaa määränpäättä ja tavoitetta, jota kohti yritystoiminnalla mennään. Sitä voidaan pitää myös unelmana, joka toimii motivoijana yrityksen työntekijöille. (Ruokolainen 2020, 75.) Missio vastaa kysymykseen: Mitä yritys tekee? (Ruokolainen 2020, 79). Missiota voidaan selvittää asiakkaalle muun muassa kertomalla, että miten he hyötyvät yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja mitä lisäarvoa ne tuottavat (Ruokolainen 2020, 80). Strategia käsittää yrityksen toiminnan ytimen, eli keskeiset periaatteet, ja toimintatavat, jotka ohjaavat yritystä menestymään (Ruokolainen 2020, 83). Yritykset kulkevat jatkuvasti kohti tavoitettaan (Ruokolainen 2020, 83), ja matkaa ohjaa strategia sekä arvot. Yrityksen keskiössä ovat arvot, jotka täsmentävät strategiankin ääriviivat. Ne ovat periaatteita, joita koko työyhteisö noudattaa, ja joihin jokainen sitoutuu. (Ruokolainen 2020, 84–86.) Arvot ovat tärkeitä jokaisessa yrityksessä, sillä ne tukevat brändiä, ja niiden avulla rakennetaan pohja yritystoiminnalle. Omien havaintojeni pohjalta voin todeta, että arvot ovat asioita, joihin myös asiakkaat kiinnittävät huomiota. Yrityksen arvomaailma voi vaikuttaa monien asiakkaiden joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Monesti sosiaalisessa mediassa brändiin liitetään myös tietynlainen samaa kaavaa toistava visuaalinen brändi-ilme. Ajat kuitenkin muuttuvat, ja täydellisesti samanlaiset sävy sävyyn olevat kuvat ovat väistymässä ja monipuolisuus on tullut sen tilalle (Lehtomaa 2021). Emmi Lehtomaa (2021) listaa Instagram-tilillään (@emmilehtomaa) muutamia syitä siihen, miksi niin sanotusti ylibrändätty feed voi olla jopa haitaksi. Hänen mukaansa sisältö voi pitkällä aikavälillä muuttua jopa tylsäksi ja seuraajille voi nousta esiin sellainen ajatus, että sisältö toistaa koko ajan vain samaa. Toinen merkittävä asia voi olla se, että tietynlainen brändi-ilme voi estää julkaisemasta jotain, jos se ei sovi tarkasti suunniteltuun feedin visuaalisuuteen. Ihmisiä on alkanut kiinnostamaan aitous Instagramissa ja "aito on kiinnostavampaa kuin täydellisyys", toteaa Lehtomaa (2021) Instagram-postauksessaan.



Kuva 1. Asiat, joista brändi muodostuu (Venäläinen 2019.)

Venäläisen (2019) hahmottelemasta kuvasta huomataan, että sekä brändi, asiakaskokemus että positio muodostuvat ja käyvät ilmi yrityksen ja asiakkaan kosketuspisteessä. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin, uskomuksiin sekä asenteisiin yritystä kohtaan sen ulosannilla.

Brändin esiintuominen ja selkeyttäminen asiakkaille on merkityksellistä, sillä se vaikuttaa pitkälti kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen ja mielikuviin, kuten kuvasta 1 ilmenee. Varalan brändi on mielestäni raikas, liikunnallinen, hyvinvoiva, luotettava ja vanhaa kunnioittava, mutta jatkuvasti uudistuva. Heillä on asiakaskuntanaan kaikenikäisiä ja -tasoisia henkilöitä. Brändi-ilmeen täytyy siis olla sellainen, joka houkuttelee kaikenlaisia ihmisiä. Varalan Urheiluopiston logo on vihreä, joka se on ollut perustamisvuodesta 1909 asti, sävyä on vain hieman vuosien aikana muutettu. Vihreästä väristä tulee mieleen luonto, rikkaus, avoimuus sekä liikkuminen. Jokainen on tervetullut voimaan hyvin ja jokaista arvostetaan sellaisena kuin on.

2.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media pitää sisällään uusia internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjien oma sisällöntuotanto sekä heidän välisensä kommunikaatio yhdistyvät (Hintikka julkaisuaika tuntematon). Sille yleisiä tunnuspiirteitä ovat muun muassa sen helppokäyttöisyys ja maksuttomuus (Hintikka julkaisuaika tuntematon). Sosiaalista mediaa käytetään nykyään päivittäin erilaisissa tilanteissa niin viestinnässä kuin omien kuvien sekä videoiden jakamisessakin. Se toimii nopeana viestintävälineenä sekä kokemusten jakajana niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin.

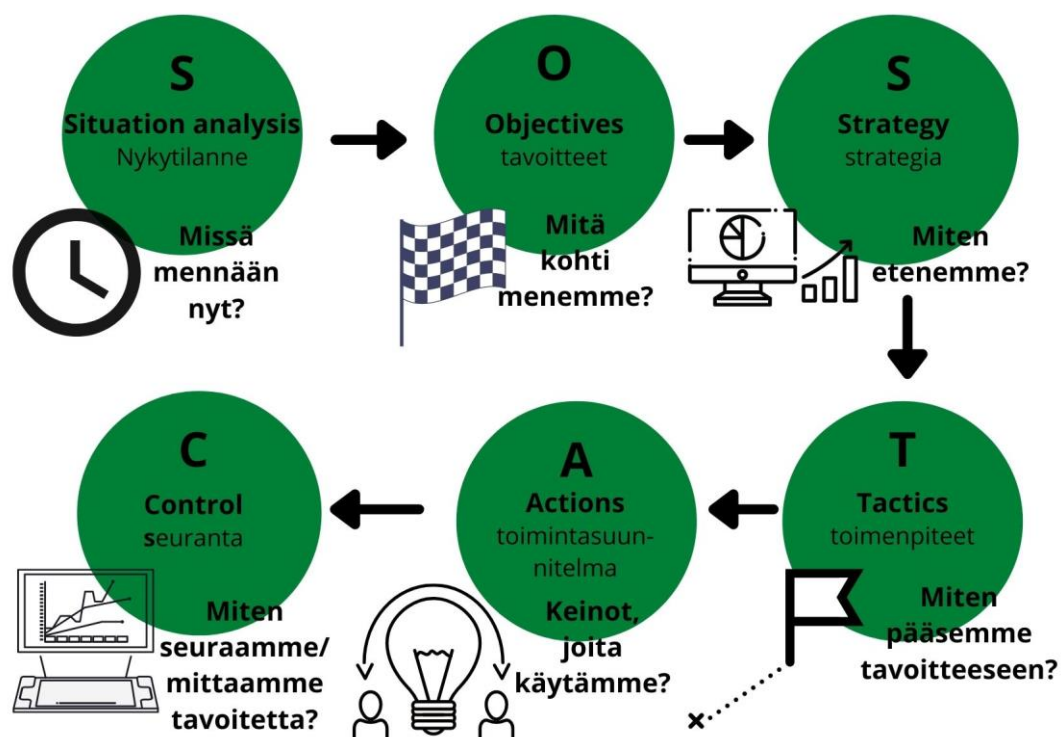
Yhä useampi ihminen ja organisaatio hyödyntää sosiaalisen median laajaa verkostoa ja käyttäjäryhmiä. Sosiaalinen media luotiin alun perin foorumiksi, jonka avulla on mahdollisuus jakaa julkaisuja kavereiden kanssa (Åström 2020). Nykyään sosiaalinen media on merkityksellinen myös yritysten näkökulmasta. Se on tärkeässä roolissa yritysten markkinointistrategiassa, eikä ilman sitä pysty enää pärjäämään. Monikanavaisuus on tullut hyvin tärkeäksi yrityksille, sillä kuluttajatkin etsivät tuotteista sekä palveluista tietoa monista eri kanavista. (Komulainen 2018, 227.)

Oikein käytettynä sosiaalinen media antaa näkyvyyttä, lisää seuraajia sekä samalla tunnettuutta ja asiakkaita. Sisältöä luodessa tulee huomioida erilaisia asioita, joilla herättää seuraajien huomion. On tärkeä pitää mielessä brändin yleisilme, ja käyttää samankaltaista visuaalisuutta niin nettisivuilla, mainonnassa sekä somessa (Primaq 2020). Säännöllinen päivittäminen lisää seuraajien sitoutumista sekä pitää yllä mielenkiintoa. Jokaisella päivityksellä tulee olla jokin pointti, miksi se julkaistaan ja mitä sillä haetaan (Primaq 2020). Parhaimman mahdollisen näkyvyyden takaamiseksi on hyvä hyödyntää sovellusten uusimpia ominaisuuksia, sillä ne kiinnostavat seuraajia sekä myös algoritmit suosivat niitä (Primaq 2020). Tällä hetkellä esimerkiksi Instagramissa videot ja tarinat keräävät jopa 38 % paremmin näkyvyyttä ja seuraajien sitoutumista kuin tavalliset kuvat feedissä (Revlocal.com 2021). Tästä voidaan tehdä päätelmä, että esimerkiksi Reels-videoita sekä tarinoita kannattaa julkaista enemmän suhteessa seinällä tehtyihin julkaisuihin. Ne vaativat ajallisesti mahdollisesti enemmän resursseja, mutta mikäli haluaa kasvattaa näkyvyyttä, on hyvä pohtia ajankäytön lisäämistä tähän.

2.3 SOSTAC-Malli

Tutkimus on laadullinen kehittämistyö, ja käytän siinä toisena tutkimusmenetelmänä SOSTAC-mallia, jonka avulla selvitetään, mikä markkinoinnin tilanne on nyt, mitä voidaan tehdä toisin ja niin edelleen. SOSTAC-malli on PR Smithin suunnittelema markkinointimalli, jonka avulla markkinointisuunnitelmaa on helppo rakentaa vaiheittain (Strong 2014, 161). PR Smith loi SOSTAC-mallin jo vuonna 1990 (Smart Insights) ja kehitteli sitä jopa kymmenen vuoden ajan. Se on tänäkin päivänä yksi suosituimmista markkinointimalleista koko maailmassa. (Smith 2020.) Nimitys SOSTAC tulee sanoista Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions sekä Control (Strong, 2014, 162). Se voidaan suomentaa suoraan markkinointia koskeviin sanoihin: nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä seuranta. SOSTAC on siis kuusivaiheinen suunnittelumalli, jonka avulla pystytään pureutumaan syvällisestikin yrityksen markkinointiin. Markkinointimallia on helppo hyödyntää, sillä siitä löytyy monesta kanavasta esimerkkikuvia, joissa on jokaisesta kuudesta

vaiheesta luotu valmiiksi kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia. SOSTAC-mallia pystytään hyödyntämään niin digitaalisessa kuin tavallisessakin markkinoinnissa.



Kuva 2. SOSTAC-malli mukailten (Digimarkkinointiopas.fi ja LAMKpub.fi.)

2.3.1 Nykytila-analyysi ja tavoitteet

Nykytila-analyysin avulla selvitetään yrityksen sen hetkinen tila vastaamalla muiden muassa kysymyksiin, mikä yrityksen tarkoitus on ja mitä se tekee sekä mikä on yrityksen ulosanti sekä sisäiset toimintatavat (Swan 2021) ja tässä voi hyödyntää myös SWOT-analyysiä halutessaan (Smith 2020). Työni tarkoituksenaan huomioon ottaen some-kanavien näkökulmasta tähän vaiheeseen on hyvä ottaa tarkasteluun myös kanavien nykytilanne – seuraajamäärät, käyttäjäryhmät sekä julkaisuihin saadut reagoinnit.

Seuraavaksi markkinointimallissa on tavoitteet, jotka jokaisella yrityksellä tulee olla selvillä. Ilman tavoitteita markkinoinnin ja muun toiminnan toteuttaminen sekä suunnittelu on haastavaa. Tavoitteet ja niitä kohti kulkeminen ovat myös osana yrityksen brändiä. Organisaatio voi asettaa sisältömarkkinointiin erilaisia tavoitteita, joiden avulla pysytään kehittämään muun muassa myyntiä, asiakaskokemusta tai brändimielikuvaa (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 77).

2.3.2 Strategia ja toimintasuunnitelma

Tavoitteiden asettamisen jälkeen edetään strategian luomiseen. Strategia-osiossa etsitään vastausta kysymykseen, miten edetään sekä mitä toimenpiteitä hyödyntäen tavoitteeseen päästään. Tässä vaiheessa määritellään muun muassa kohderyhmät, näkökulmat sekä tavoitteet, kilpailijat, markkinoinnin eri prosessit sekä markkinoinnissa käytettävät toimenpiteet. (Smith 2020.) Strategiavaihe

pitää sisällään erilaiset suunnitelmat sisällöistä, käytettävistä työkaluista, markkinointitavoista sekä siihen voi sisällyttää myös suunnitelmat tulevista kampanjoista ja niiden ajankohdista (Smith 2020). Kokkonen (2016, 9) pohtii opinnäytetyössään, että strategiassa selkeästi määritetyillä arvo- sekä asemointilupauksilla ja asiakassegmenteillä on merkittävä vaikutus kohdennetussa markkinoinnin suunnittelussa, johon peilaten organisaation tulisi valita käyttämänsä markkinointitoimenpiteet.

Markkinointitoimenpiteitä voidaan pitää markkinointistrategian kuvauksena sekä niiden tarkentavana osana (Kokkonen 2016, 9). Toimenpiteet sekä toimintasuunnitelma linkittyvät vahvasti toisiinsa. Näissä vaiheissa kaikkien edellisten kohtien huomiot viedään käytäntöön ja luodaan tarkka toimintasuunnitelma, jonka mukaan edetään. Siinä valitaan käytettävät keinot sekä vastataan muun muassa kysymyksiin kuka tekee ja mitä tekee milloinkin (Smith 2020). Jokaiselle määritellään aiempien vaiheiden pohjalta työtehtävät, jotka tukevat prosessia ja johtavat haluttuun lopputulokseen.

2.3.3 Seuranta ja mittaaminen

SOSTAC-malli päättyy seurantavaiheeseen, jossa prosesseja seurataan halutuilla ja toimivilla toimenpiteillä. Seurantamenetelmiä on useita ja Smith (2020) listasi koostamassaan kuviossa muun muuten muassa: käytettävyyden testaamisen, mystery shoppauksen sekä asiakastyytyväisyyden mittaamisen esimerkiksi kyselyiden avulla. Rummukainen ym. (2019, 235) ovat nostaneet esille erilaisia mittareita, joiden avulla sisällönjakelua – eli markkinointia pystyy mittaamaan:

1. Impressio / näyttökerrat → Impressio mittaa sitä, miten monta kertaa ihminen on nähnyt jonkin tietyn sisällön tai linkin johonkin sisältöön. Se mittaa siis näyttökertoja.
2. Seuraajien ja tykkääjien määrä → Minkälaisen joukon ihmisiä pystyy potentiaalisesti tavoittamaan omissa sosiaalisen median kanavissa.
3. Tavoittavuus → Sisältöjen avulla tavoitettu ihmisjoukko.
4. Yksittäiset käyttäjät → Kertoo ihmisten lukumäärän, jotka ovat löytäneet yrityksen luokse. Käyttäjiä pystytään seuraamaan esimerkiksi verkkosivujen sekä sovellusten käytössä.

Edellä mainittujen kanavien lisäksi pystytään erilaisin menetelmin mittaamaan myös sisällönkulutusta (Rummukainen ym. 2019, 239). Niitä ovat muun muassa:

1. Aika, jota sisällön parissa vietetään → Tämän avulla pystytään seuraamaan, miten kauan ihmiset viettävät aikaa julkaisuiden parissa. Se kertoo muun muassa, katsooko ihmiset esimerkiksi julkaistun videon loppuun vai lopettaako jo alkuvaiheessa.
2. Sisällön kulutusaste prosenttiosuutena → Näyttää muun muassa mikä on kohta, jossa ihmiset lopettavat katselun sekä ”korreloiko sisällön parissa vietetty aika sisällön kanssa” (Rummukainen ym. 2019, 241.)
3. Sitoutuminen → Käyttäjämäärä, jotka ovat aktiivisia ja reagoivat jollain tavalla sisältöön.

Kolmen edellä mainitun lisäksi pystytään mittaamaan myös palaavia kävijöitä, välittömiä poistumisia julkaisuista, rekisteröitymisiä ja tilastoja (esimerkiksi verkkokaupan puolella) sekä arvioita ja suositteluja. (Rummukainen ym. 2019, 245–246.) Mittareita on hyvin monenlaisia ja etenkin digimaailmassa asioita pystytään mittaamaan monesta eri näkökulmasta. Digimarkkinointi sekä kehittyneet

sosiaalisen median kanavat asiantuntijaprofiilominaisuuksineen mahdollistavat esimerkiksi julkaisuihin saatujen reaktioiden reaaliaikaisen seurannan. Tämän seurantatavan avulla dataa saadaan helpposti ja nopeasti reaaliajassa. Seuraamalla sovelluksista saatavia reaaliaikaisia tuloksia nähdään, toimiiko valitut markkinointimenetelmät, vai onko tarvetta muutoksille.

2.4 Tutkimusmenetelmänä haastattelu

Toisena aineistonkeruumenetelmänä toimii haastattelu. Haastattelut ovat pääasiassa osa laadullista aineistonkeruumenetelmää, mikä tarkoittaa sitä, että vastauksia kerätään sanallisesti eikä numeerisesti (Suomen Tilastokeskus, julkaisu-aika tuntematon c.) Haastattelu on joustava menetelmä, jonka avulla tutkimuksen tekijä voi ohjata vastaajaa sekä esittää lisäkysymyksiä tarpeen tullen. (Kananen 2015, 143.) Haastattelulla on useita eri muotoja: strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä strukturoitu haastattelu. Strukturoimattomassa haastattelussa aiheet, joista keskustellaan, on etukäteen valittuja, ja haastattelun kulku on hyvin avointa ja rentoa. Strukturoitu haastattelu perustuu valmiiksi luotuihin avoimiin kysymyksiin, jotka esitetään haastateltavalle kysymysjärjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu näiden kahden väliin. (Kananen 2015, 145.)

Kananen (2015, 143) mukaan Boyce & Neale ovat määritelleet haastattelun sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun tutkittavana on mielipiteet, käyttäytyminen tai tutkimusalue, josta ei ole kovin paljoa tietoa. Mikäli tutkimus on suunnattu menneisyyteen tai tulevaan, haastattelu on silloin ainoa laadullisen tutkimuksen menetelmä (Kananen 2015, 143). Haastattelut ovat osa arkipäivää, ja niitä kohdataan päivittäin esimerkiksi televisiossa tai radiossa erilaisten uutis- ja viihdehaastattelujen muodossa (Hyvärinen, 2017 osa 1). Tutkimuksessa käytetyssä haastattelussa hyödynnetään samoja keinoja ja vuorovaikutusta kuin muissakin tavallisissa keskusteluissa. Kuten keskustelut myös haastattelu pohjautuvat kasvokkaiseen vuorovaikutukseen ja sitä koskeviin oletuksiin. Asioista tehdään oletuksia, esitetään aiheisiin liittyviä kysymyksiä, kuunnellaan, osoitetaan kiinnostusta sekä ymmärrystä. (Ruusuvoori & Tiittula 2017, osa 2.) Haastattelujen avulla pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin, joilla on jokin perimmäinen syy selvittää asioita. Opinnäytetyössäni haastattelun avulla kerättiin tietoa muun muassa aiemmin käytössä olleista strategioista markkinoinnin suhteen sosiaalisessa mediassa sekä toiveita ja tavoitteita tulevaa ajatellen.

Haastattelussa hyödynsin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Se sijoittuu strukturoidun sekä strukturoimattoman haastattelun väliin, ja on teemahaastattelu, jossa syvennyttään tiettyyn teemaan sekä jossa kysymykset on suunniteltu valmiiksi. (KAMK, julkaisupäivä tuntematon.) Puolistrukturoidussa haastattelussa on piirteitä sekä strukturoidusta että strukturoimattomasta haastattelusta, kysymykset on luotu valmiiksi etukäteen, mutta niiden paikka tai muoto voivat muuttua haastattelutilanteen aikana (Kananen 2015, 144).

2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Käyttäessäni sosiaalista mediaa olen huomannut ja kuullut, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokasta, ja sitä pystyy tekemään monella eri tavalla sekä persoonallisasiallisesti. Markkinointia sosiaalisessa mediassa pystyy toteuttamaan ilmaiseksi eli niin sanotusti orgaanisesti tai maksetulla mainonnalla, jonka avulla mainoksia ja julkaisuja pystyy kohdentamaan haluamalleen kohderyhmälle. Orgaaninen markkinointi on markkinointia, jossa julkaisuihin ei laiteta lainkaan euroja, vaan

henkilöt, jotka tiliä seuraavat, näkevät julkaisut (Trustmary julkaisuaika tuntematon). Maksimoidakseen sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin julkaisuja kannattaa jakaa myös esimerkiksi nettisivuille tai blogiin (McGruer 2020, xxvii).

2.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tukee yrityksen brändiä ja palveluita sekä tuotteita. Sen avulla pystytään tekemään kauppvoja sekä luomaan asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjonnasta. (Ranta 2021.) Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen sekä ajattelutapaan, sen avulla luodaan ja lisätään tunnettuutta ja rakennetaan yleistä mielikuvaa yrityksestä (Ranta 2021). Markkinointiviestintään sisältyy mainonta, myyntityö, tiedottaminen, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (Ranta 2021).

Markkinointiviestintään sisältyvä mainonta jaetaan kahteen eri osioon – media- ja suoramainontaan. Mediamainonta pitää sisällään kaikki televisio-, radio- ja verkkomainokset. Siihen sisältyy myös nykypäivän suosittu sosiaalinen media, joka on kustannustehokkain markkinointitapa. (Ranta 2021.) Mediamainontaa kutsutaan myös Inbound-markkinoinniksi (Kananen 2018a, 18). Inbound-markkinointia pidetään niin sanotusti luovallisen markkinointina, jossa myös kuluttajan rooli on aktiivinen (Kananen 2018a, 18). Sen avulla pyritään herättämään kuluttajien mielenkiintoa myymisen sijasta, ja inbound -markkinoinnissa kommunikointi tapahtuu kaksisuuntaisesti, jolloin myös kuluttaja tulee myyjän luokse (Kananen 2018a, 18).

Toinen osa eli suoramainonta sisältää esimerkiksi flyerit ja mainoslehdet sekä sähköpostimarkkinointi (Ranta 2021). Suoramainonnasta voidaan puolestaan käyttää myös nimitystä ”perinteinen Outbound-markkinointi” (Kananen 2018, 18). Outbound-markkinointia voidaan pitää jopa häiritseväenä, sillä tässä markkinointitavassa myyjä on aktiivinen osapuoli. Suoramainonta perustuu muun muassa eri tuotteiden tarjoamiseen kuluttajille suoraan. (Kananen 2018a, 18.) Verrattuna inbound-markkinointiin outbound-markkinoinnissa kommunikaatio on siis yksisuuntaista, ja myyjä hakeutuu itse asiakkaan luokse (Kananen 2018a, 18).

Usein markkinoinnissa käytetään maksullista mainontaa (Santalahti 2021), esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa pystyy maksetun mainonnan avulla kohdistamaan tiettylle kohderyhmälle haluamiin mainoksia ja julkaisuja. Varala hyödyntää mainonnassaan sekä maksettua että orgaanista mainontaa. Maksetun mainonnan avulla laajasta tuote-, palvelu- sekä koulutusvalikoimasta pystytään kohdentamaan tarvittaessa eri asioita erilaisille kohderyhmälle (Varalan Urheiluopisto 2021).

Varalan Urheiluopiston mediamainonnassa hyödynnetään sekä media- että suoramainontaa. Mediamainonnassa hyödynnetään pääasiassa sosiaalisen median kattavuutta julkaisemalla erilaisia postauksia orgaanisesti sekä kohdennettuna maksetun mainonnan avulla. Suoramainonta toteutuu muun muassa uutiskirjeiden muodossa, joita uutiskirjeen tilaajille lähetetään noin kerran kuukaudessa. (Varalan Urheiluopisto 2021b.) Uutiskirjeiden lisäksi erilaisista tapahtumista sekä kampanjoista nostetaan mainoksia myös paikallisiin jakelulehtiin.

2.7 Digimarkkinointi

Digitaalisuus sekä Internet ovat tällä hetkellä jokaisen kuluttajan arjessa (Kananen 2018a, 14). Kananen (2018a, 14) mukaan verkossa vietetään yhä enemmän ja enemmän aikaa, ja siitä on muodostunut monille yrityksille asiointikanava päivittäisille toiminnoille. Digimarkkinointi on tehokasta verkossa tapahtuvaa markkinointia. Se mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden vaikutusten seuraamisen sekä mittaamisen reaaliajassa. Tulosten seuraaminen reaaliajassa antaa mahdollisuuden toimenpiteiden muuttamiselle tarpeen tullen ja nopeastikin. (Kananen 2018a, 13.) Kuten aiemmin mainittua, digimarkkinoinnin avulla markkinointimateriaali pystytään kohdentamaan suoraan halutulle kohderyhmälle, kun taas perinteisellä markkinoinnilla painettu materiaali tulee jokaisen nähtäville ilman rajattua kohderyhmää (Kananen 2018a, 15).

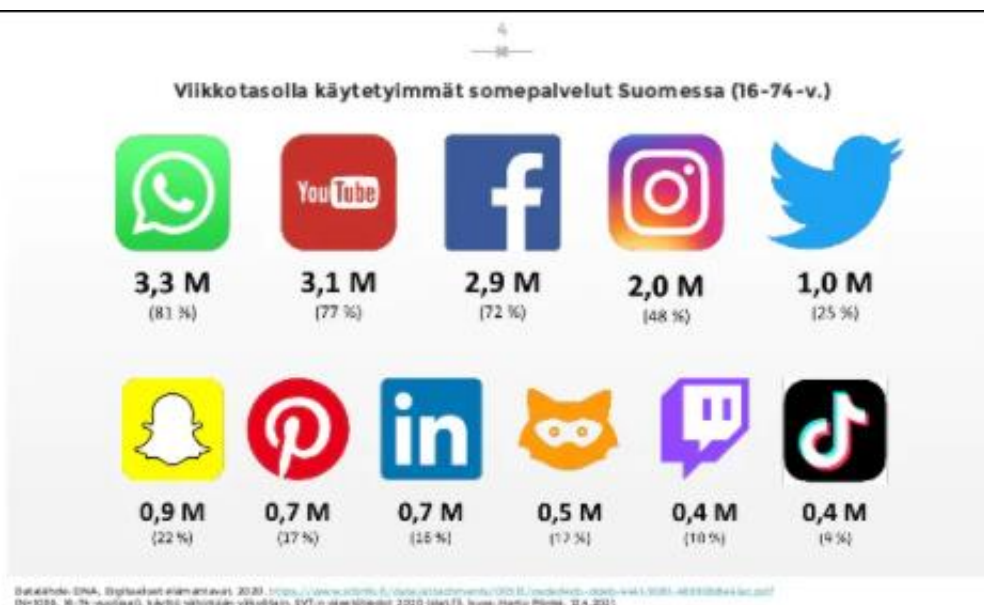
Kohdennettu mainostaminen tuottaa todennäköisesti parempaa tulosta, sillä markkinoitavasta esimerkiksi palvelusta kiinnostuneet henkilöt tavoitetaan, ja he voivat tulla kuluttamaan palveluita. Myös suoramarkkinoinnissa on puolensa, vaikka se ei niin tehokasta olekaan kuin kohdennettu digimainonta. Sen avulla myös mahdolliset uudet asiakkaat saavat tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, joista he eivät esimerkiksi ilman aikakauslehteä olisi kuulleet.

3 SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT

Sosiaalinen media pitää sisällään useita yhteisöpalveluita eli kanavia. Koronavuoden 2020 aikana niiden käyttö kasvoi entisestään. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Sosiaalisen median kanavia pystytään hyödyntämään usealla tavalla muun muassa teksteillä tai kuvilla. Yhteisöpalveluita on useita, ja niiden ikäryhmät vaihtelevat 16-vuotiaista jopa 89-vuotiaisiin saakka (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Yleisenä tunnuspiirteenä sosiaalisen median eri kanavilla voidaan pitää muun muassa sen helppokäyttöisyyttä (Hintikka julkaisuaika tuntematon). Seuraavaksi sosiaalisen median kanavista tarkastelussa ovat: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok sekä Snapchat.

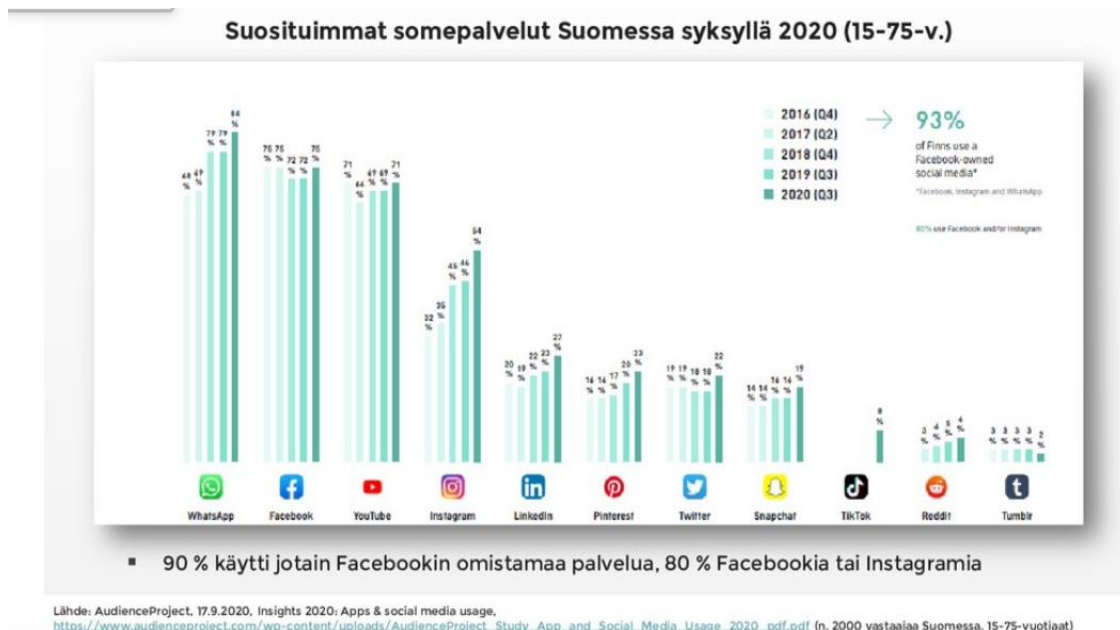
3.1 Missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla mukana?

Oikeiden, omalle organisaatiolle sopivien somekanavien löytämiseksi kannattaa seurata vastaavanlaisia kanavia kuin itsellä on, heidän seuraajiaan ja sisältöä ja tutkia toimisiko se myös itsellä. Seuraajakuntaa on hyvä verrata omaan kohderyhmään ja unelma-asiakkaisiin. (Komulainen 2018, 232.) Ostajapersoonat tai mahdolliset potentiaaliset asiakkaat tulee tunnistaa ja tuntea oikeiden paikkojen löytämiseksi. Tästä johtuen on selvitettävä missä kanavissa oma kohderyhmä on aktiivinen ja olla itse löydettävissä samoissa kanavissa. (Komulainen 2018, 232.) Sopivien sosiaalisen median kanavien valinnassa kannattaa hyödyntää erilaisia kysymyksiä, kuten: millainen tieto ja julkaisut lisäävät/sitouttavat seuraajia ja omaa kohderyhmää, millaisia erilaisia työkaluja sosiaalisen median käyttöön ja hallintaan on käytettävissä, mitkä kanavat tuottavat tällä hetkellä parhaiten, miten aktivoida omia seuraajiaan ja miten hyödyntää omaa sosiaalisen median yhteisöä yhteenkuuluvuuden lisäämiseksi. (Komulainen 2018, 233.)



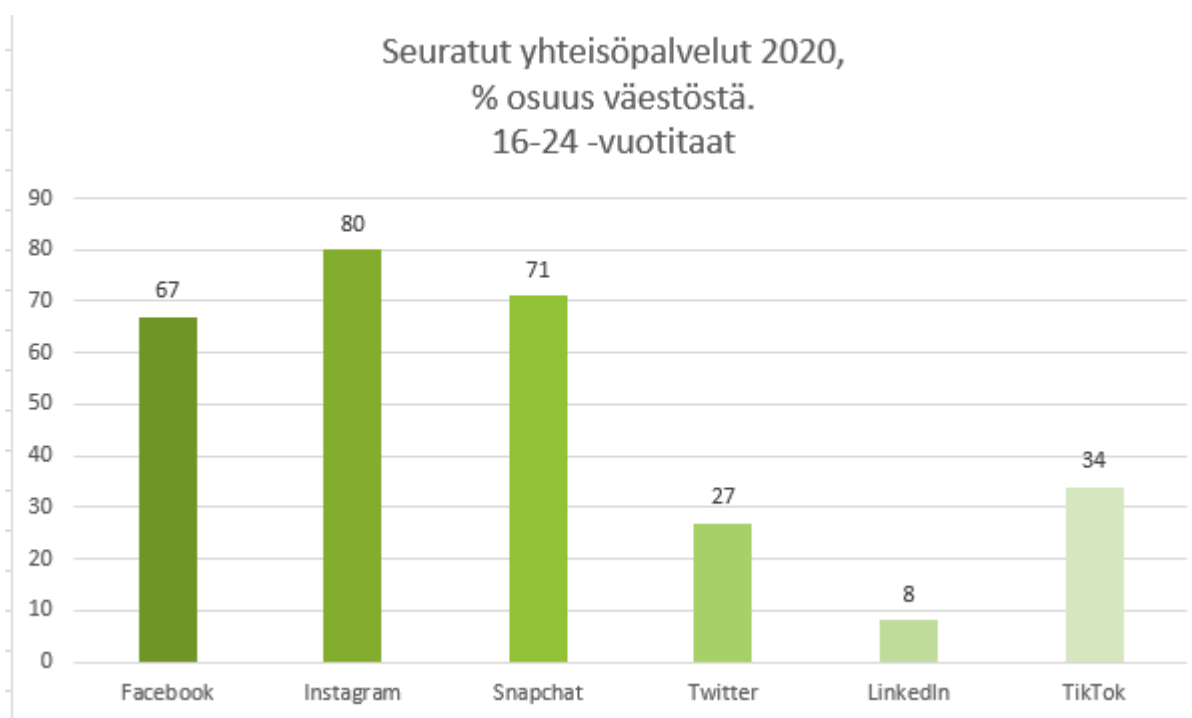
Kuva 3. Sosiaalinen media 04/2021 (Pönkä 2021).

Harto Pöngän (2021) julkaisemassa diaesityksessä nähdään DNA:n tekemän tutkimuksen Digitaaliset elämäntavat 2020, käytetyimmät sosiaalisen median palvelut viikottasolla suomalaisten keskuudessa. Tutkimuksessa on otettu tarkasteluun 16–74-vuotiaat käyttäjät sosiaalisen median kanavissa. Tästä voidaan huomata, että Facebook on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja Instagram seuraa lähellä perässä. Snapchat tai TikTok eivät ole tässä kovin korkealla, mutta havainnointini perusteella myös ne ovat hyvin suosittuja sosiaalisen median kanavia, joissa tavoittaa pääasiassa nuorempaa sukupolvea. Snapchat sekä TikTok ovat nuorempia kuin esimerkiksi Instagram tai Facebook, mikä voi myös vaikuttaa siihen, mikseivät ne ole nousseet vielä niiden tasolle. Molemmat ovat kuitenkin kasvavia ja niiden suosio nousee, etenkin TikTokin kohdalla.



Kuva 4. Suosituimmat somepalvelut Suomessa syksyllä 2020 (15–75-v.) (Innowise 2021)

Kuvasta 4 nähdään sosiaalisen median palveluiden prosentuaalisia käyttäjämääriä vuonna 2020. Otannassa vastaajia oli noin 2000 ja he olivat 15–75-vuotiaita (Innowise 2021). Tummin pylväs kuvastaa vuotta 2020 ja vaalein vuotta 2016. Selkeimmät kasvut on tapahtunut Instagramin sekä TikTokin kohdalla. Myös Facebook on kasvattanut suosiotaan parin vuoden laskun jälkeen, vuosina 2018 ja 2019. Kun otetaan tarkastelu näkökulmaksi Varalan Urheilupuisto, voidaan kuvan 4 perusteella todeta, että heille otollisia kanavia olisi ainakin Facebook ja Instagram. Suuren prosentuaalisen kasvun kokenut TikTok olisi potentiaalinen kanava uudistuksen mukana. LinkedInissa tavoittaa hyvin työikäistä kohderyhmää, ja myös sen käyttäjämäärä on ollut kasvussa, joten satunnainen toiminta sielläkin voi synnyttää uusia asiakkuuksia – sama asia on Twitterin kohdalla.

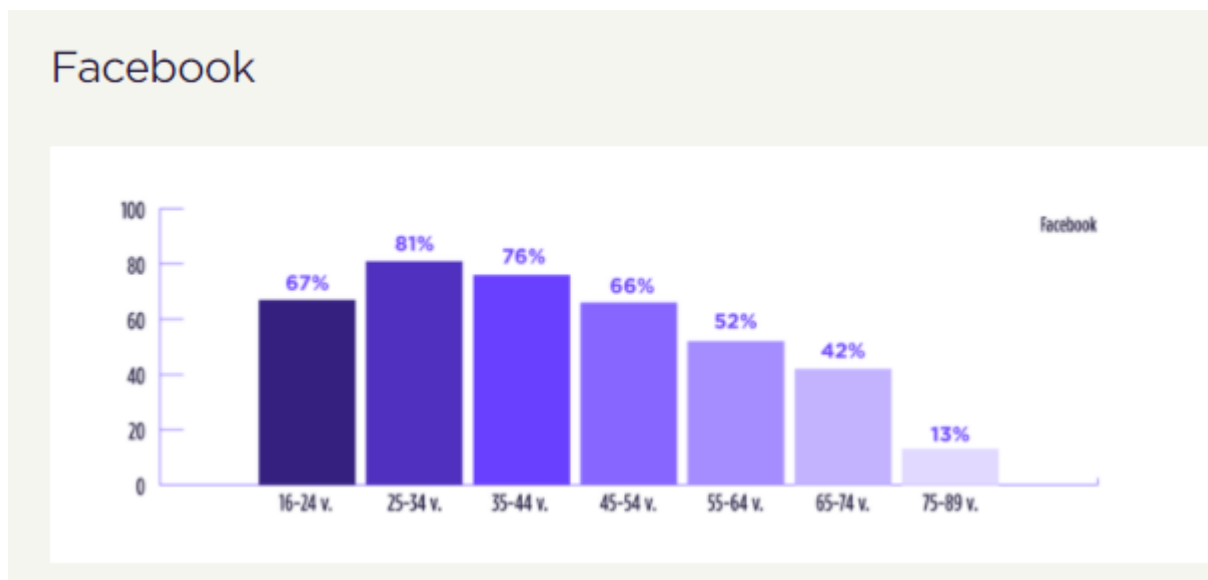


Kuva 5. Seuratut yhteisöpalvelut 16–24-vuotiaat. (Mukaillen Suomen Tilastokeskus 2020.)

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat nuorten (16–24-vuotiaiden) keskuudessa olivat Instagram, Snapchat ja Facebook (Suomen Tilastokeskus 2020). TikTokin prosentuaalinen osuus oli vain 34 %. Kuvioista 1 voidaan päätellä, että suurin nuorista tavoitettava kohderyhmä on parhaiten saavutettavissa Instagramissa sekä Facebookissa. TikTok on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna hyvinkin uusi, mikä vaikuttaa osakseen sen matalaan prosenttiosuuteen.

3.2 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004, Suomessa on noin 2,5 miljoonaa käyttäjää (Peltonen 2021). Facebookin käyttäjäryhmä on koko ajan vanhentunut jonkin verran, kun sosiaalisen median kanavat ovat lisääntyneet ja nuoremmat käyttäjät ovat siirtyneet toisaalle. Noin yksi kolmasosa Facebookin käyttäjistä on kuitenkin alle 35-vuotiaita. (Peltonen 2021.) Facebookiin ladattavat julkaisut voivat olla samanlaisia kuin Instagramissakin – rentoja, vapaamuotoisia sekä asiasisällöltään asiallisia. Sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook, TikTok sekä Snapchat ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia, ja niissä julkaiseminen voi olla rennompaa kuin esimerkiksi LinkedInissa, jossa julkaitaan pääasiassa asiasisältöä. Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa ja se sopii erityisesti uusien asiakkaiden tavoittamiseen sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen 2018, 234–235).



Kuva 6. Facebookin käyttäjäryhmät ikäluokittain (Lm&Someco 2021).

Kuvasta huomataan, että jokaisessa ikäryhmässä Facebookin käyttäjämäärät prosentuaalisesti ovat melko suuria aina 16-vuotiaista jopa 74-vuotiaisiin. Tästä voidaan päätellä, että se on toimiva markkinointikanava, kun halutaan tavoittaa myös vanhempaa ikäryhmää. Kun mietitään, yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa esimerkiksi Facebookin kohdalla, Kanasen (2018b, 118) mukaan tulee nostaa esiin kysymys: ”Kannattaako yrityksen olla läsnä Facebookissa?” Kuten muissakin some-kanavissa myös Facebookissa isossa osassa on asioiden jakaminen eri muodoissa, kuten kuvina, videoina sekä linkkeinä (Kananen 2018b, 118). Jotta kanavasta saadaan kaikki tehot irti, yrityksen tulee selvittää kohderyhmät muun muassa erilaisten avainsanojen avulla, kilpailijat sekä millainen sisältö olisi toimivaa (Kananen 2018b, 122). Kananen (2018b, 122) on esittänyt mallin, jossa yritys luo kuvitteellisen asiakaspersoonan, jossa määrittelee tälle muun muassa kiinnostuksen kohteet, harrastuksen sekä iän, nimen, ammatin ja koulutuksen. Näiden avulla yritys saa osviittaa siitä, millainen potentiaalinen asiakas voisi olla.

Myös Facebookiin on mahdollista luoda yritystili, joka tarjoaa laajemmat mahdollisuudet sisällöntuottoon sekä datan seuraamiseen. Yritystilin avulla pystyy muun muassa luomaan julkaistavat postaukset etukäteen ja ajastamaan ne haluamalleen ajankohdalle (Behm 2019). Yritystili tarjoaa mahdollisuuden seurata sitä, miten hyvin mitkäkin julkaisut toimivat, ja mitkä taas eivät (Behm 2019).

3.2.1 Facebook Feed

Facebookin Feed on samankaltainen kuin Instagraminkin. Lisätessä julkaisun Facebookiin, se nousee etusivulle kaikkien seuraajien, tykkääjien tai ystävien nähtäville. Facebookissa on käytössä algoritmi, jota voidaan pitää prosessina, joka tarjoaa jokaiselle Facebook käyttäjälle mahdollisimman relevanttia sisältöä (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon). Ne mittaavat käyttäjien reagoiteja, kuten tykkäämisiä, kommentointia sekä nopeutta, jolla käyttäjä selaa sosiaalista mediaa. Algoritmit myös suodattavat etusivun uutisissa näkyvää sisältöä käyttäjistä keräämänsä datan perusteella. (Aalto-yliopisto julkaisuaika tuntematon.) Tästä voidaan kiteyttää, että algoritmit keräävät tietoa siitä, mi-

ten käyttäjät toimivat erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tykkäykset, kommentit sekä tietynlaisilla sivuilla kauemmin vietetty aika saavat algoritmin tarjoamaan vastaavanlaisia julkaisuja käyttäjän uutissivulle – eli Facebookissa Feediin.

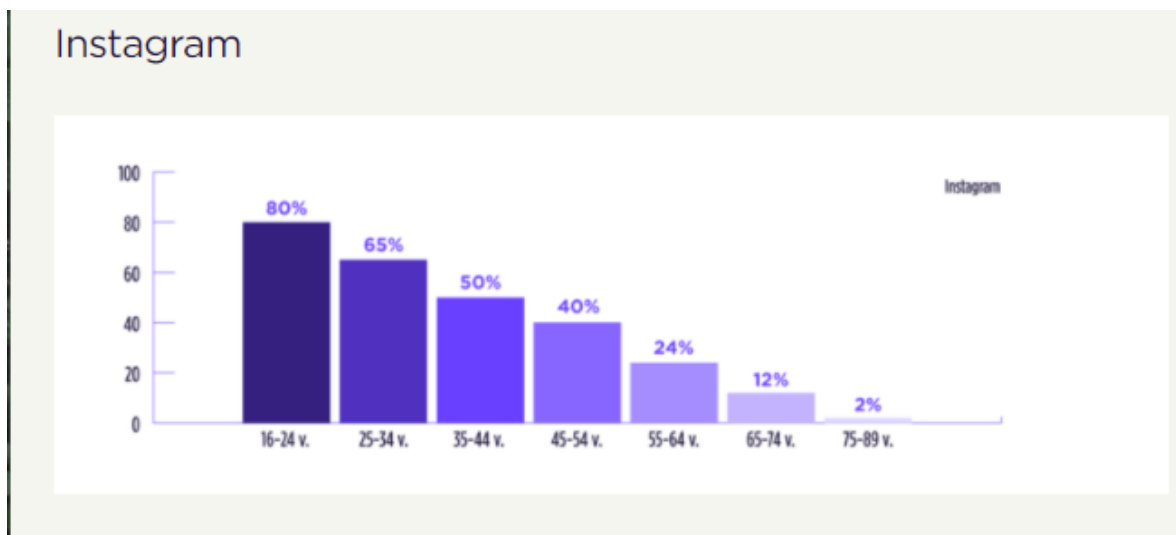
3.2.2 Facebook Stories

Instagramin tavoin myös Facebookissa tarinajulkaisuja on mahdollista luoda, ja ne toimivat samalla tavalla molemmissa kanavissa. Facebookissa tarinaosio on etusivun yläreunassa, ja siinä näkyy kaikkien ystävien tai seurattavien henkilöiden lisäämät tarinajulkaisut. Ne näkyvät 24 tuntia valitsemalle yleisölle – eli seuraajille tai halutessaan myös muille, jotka eivät kuulu seuraajiin tai Facebook kavereihin (Facebook 2021). Tarinasisältö voi olla kuva- tai videomuodossa toteutettua materiaalia. Tarinoiden avulla kommunikointi seuraajien kanssa helpottuu, sillä niihin reagointi on yksityistä sekä helppoa ja nopeaa. (Lumolink 2019.) Tarinoissa on nähty jo vuonna 2019 suuri potentiaali, ja sitä pidettiin yhtenä kyseisen vuoden suurimmista trendeistä. tarinat ovat ensimmäisenä näkyvissä jokaiselle seuraajalle/ystävälle, sillä ne ovat aina oman etusivun yläreunassa. (Lumolink 2019.) Tarinoiden näkyvyyteen ei vaikuta Facebookissa oleva algoritmi, joka saattaa heittää julkaisut alemmaksi etusivulla (Lumolink 2019).

3.3 Instagram

Instagram on yksi yleisimmistä sosiaalisen median kanavista, jossa etenkin nuoret viettävät aikaa päivittäin. Se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median palveluista, ja sitä ennen on YouTube, Facebook ja WhatsApp (Komulainen 2018, 258). Instagram on Facebookin omistama ilmainen palvelu, jossa jaetaan kuvia sekä videoita, ja samalla se toimii myös sosiaalisena verkostona (Sinivaara, Kupli.fi, 2021). Ikäraja tällä hetkellä käyttäjätilin luomiseksi on 13 vuotta, mutta kaikkien alle 16-vuotiaiden käyttäjien täytyy pitää tilinsä yksityisenä. Tämän ominaisuuden tarkoituksena on lisätä nuorten turvallisuutta. (Häkkinen 2021.) Alustalta etsitään muun muassa inspiraatiota sosiaalisen median vaikuttajilta, nostetaan eri brändejä esille, julkaistaan omia kuvia, uutisia tai videoita. Instagramissa on yli miljardi aktiivista tiliä joka puolelta maailmaa (Simone 2020).

Instagramissa on erilaisia toimintoja, jotka toimivat eri tavoin. Käyttämällä alustan eri toimintoja pystytään tavoittamaan ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin. Instagramissa on tällä hetkellä Stories-, Reels-, IG-tv- sekä Feed ominaisuudet, joita monipuolisesti hyödyntämällä saadaan kasvatettua yrityksen tunnettuutta sekä mahdollista uutta asiakaskuntaa.



Kuva 7. Instagram käyttäjät ikäluokittain vuonna 2020. (Lm&Someco 2021)

3.3.1 Instagram käyttäjätilit

Yksittäisten käyttäjien lisäksi Instagram on hyödyllinen myös yrityksille. Sen monipuolisten työkalujen ansiosta yritys on helposti löydettävissä sekä nähtävillä asiakkaille. Toisten ihmisten julkaisujen jakamiset sekä julkaisuista tykkäämiset yrityksen oman aktiivisuuden lisäksi kasvattavat tunnettua. (Sinivaara 2021.) Niin sanotusti orgaanisen eli luonnollisen tunnettavuuden kasvattamisen lisäksi yritykset voivat hyödyntää sosiaalisessa mediassa maksettua markkinointia ja mainontaa. Yllä olevasta kuvasta 7 nähdään ikäjakauma Instagramin käyttäjissä. Valtaosa käyttäjistä on 16–24-vuotiaissa, mutta käyttäjiä on hyvin aina 64 ikävuoteen saakka.

Instagramin käyttöä varten luodaan profiili, josta ilmenee henkilön tai yrityksen nimi sekä halutesaan muita tietoja, kuten oman verkkosivun osoite, sijainti, mitä tekee ja niin edelleen. Yritystili eroaa normaalista käyttäjätilitä muun muassa siten, että yritystilin käyttäjä saa haltuunsa tarkan tilastoinnin seuraajista sekä julkaisujen tavoitavuudesta. Näiden toimintojen lisäksi yritystilin haltija voi lisätä profiiliinsa ”ota yhteyttä” toiminnon, jonka kautta asiakas pystyy laittamaan esimerkiksi sähköpostin suoraan yritykselle. (Sinivaara 2021.) Yritystili mahdollistaa helpon markkinoinnin, jota voi toteuttaa kahdella eri tavalla – suoraan profiilin kautta tai julkaisusta, sillä jokaisen profiilissa julkaistun postauksen alla on ”markkinoi”-painike (Komulainen 2018, 266). Markkinoidessa julkaisuja pystyy itse vaikuttamaan, minne haluaa ohjata asiakkaat, se voi olla omaan verkkokauppaan, Instagram-profiiliin tai verkkosivuille. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä, joille mainoksia markkinoidaan. Kohderyhmää pystyy segmentoimaan melko spesifisti joko tietyn ikäryhmän, sukupuolen tai paikallisen alueen mukaan, ja valittavana on myös automaattinen segmentointi, jolloin kohderyhmäksi muodostuu seuraajiesi kaltaiset käyttäjät. (Komulainen 2018, 166.)

3.3.2 Instagram Feed

Instagram Feed näyttää Instagramin pääsivun ja -profiilin, jonne kuvat ja videot julkaistaan. Julkaisu näkyvät siellä seuraajille niin pitkään, kunnes käyttäjä poistaa tai arkistoi ne. (Hsiao 2019.) Koska ne pysyvät siellä pitkään, kannattaa miettiä tarkasti, mitä postauksissa haluaa tuoda esiin

omasta toiminnasta tai yrityksestä. Kun Instagram-julkaisut tuovat hyvin esiin sisältöjen ja hashtagien avulla yrityksen toimintaa, uusien seuraajien on helpompi löytää perille. (Hsiao 2019.) Ihmiset löytävät uusia Instagram -profileja muun muassa kuullessaan niistä joltain tuttavaltaan tai jotain muuta kautta, tämän jälkeen he vierailevat profiilissa (Hsiao 2019). Feediä voidaan pitää ikään kuin käyntikorttina, sillä se on ensiraapaisu siitä mitä ihmiset näkevät yrityksestä tullessaan Instagram-profiiliin. Tämän takia julkaisuista on hyvä tuoda ilmi, mitä yrityksellä on tarjottavana asiakkailleen (Hsiao 2019). Instagramissa postattaviin julkaisuihin on myös tärkeä lisätä hashtagia, joiden avulla uudetkin seuraajat löytävät profiiliin (Hsiao 2019).

3.3.3 Instagram Stories

Tarina toiminto on julkaistu vuonna 2016 (Kuvaja, 2021). Instagram Storiesiin eli tarinoihin pystyy lisäämään videoita sekä kuvia, jotka ovat näkyvillä seuraajille 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne eivät ole enää näkyvissä. Niitä pystyy tallentamaan omassa profiilissa oleviin kohokohtiin, jolloin niitä pystyy katsomaan useammin ja ovat näkyvissä pidempään. (Sinivaara, 2021.) Tarinat ovat helppo ja nopea tapa jakaa seuraajille hetkiä, kokemuksia sekä mainostaa esimerkiksi omaa yritystä. Tarinoita pystyy elävöittämään erilaisilla tehosteilla, kuten tarroilla, musiikilla, teksteillä sekä GIF-animaatioiden avulla. (About Instagram 2021.) Tarina-toiminnon avulla yritykset pystyvät osallistamaan seuraajiaan keskusteluun erilaisten kysymystoimintojen avulla (About Instagram, 2021). Vuorovaikutus seuraajien kanssa on merkittävää, ja auttaa molempia osapuolia sitoutumaan paremmin.

3.3.4 Instagram Reels

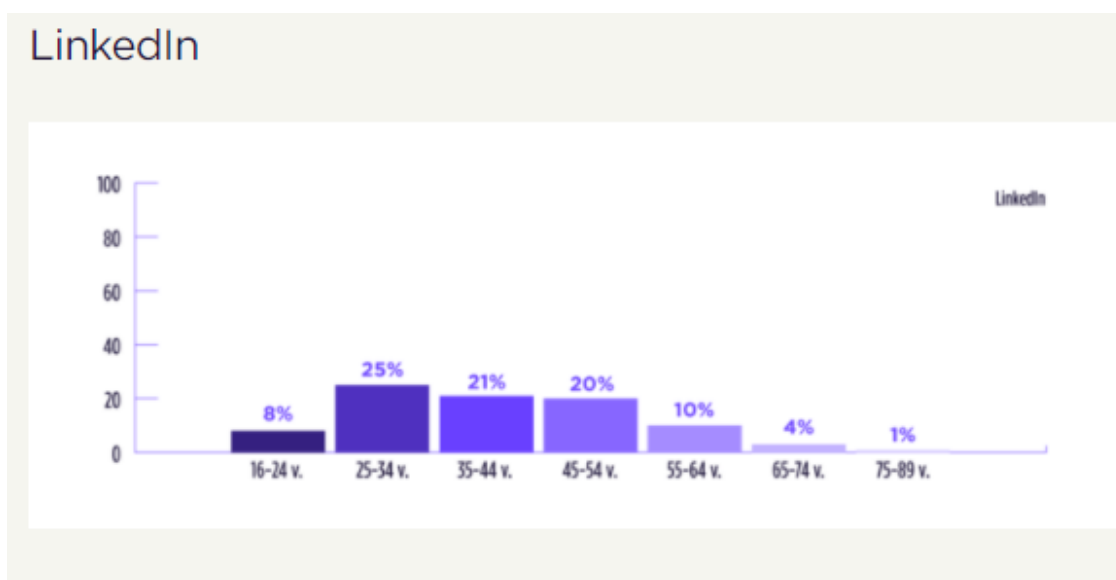
Reels- eli kelatoiminto muistuttaa hyvin paljon TikTok-sovellusta. Kelat koostetaan erilaisista videopätkistä ja niitä voidaan tehostaa lisäämällä tekstiä taikka musiikkia taustalle. Reelsien avulla pystyy luomaan erilaisia 15 sekunnin videoita, joita voi jakaa seuraajien kanssa feedissä. Jos käyttäjätili on julkinen, Reels-videot voivat saavuttaa kansainvälisen Explore sivun, jossa kuka tahansa voi nähdä sen. Reelseihin voi lisätä monenlaisia lisäefektejä äänillä, nopeudella, GIF-tarroilla sekä emojeilla. (Instagram Reels, 2020.) Reelsien suosio on nyt nousussa, ja niiden avulla yrityksetkin voivat saavuttaa yhä laajemman kohderyhmän sekä tunnettuutta Instagram-käyttäjien keskuudessa.

3.3.5 Instagram-tv

Instagram TV eli IGTV on julkaistu kesäkuussa 2018, se julkaistiin alustaksi Instagramiin, jonne voi julkaista videoita. Tämän uuden alustan avulla Instagramiin pystytään julkaisemaan jopa tunnin pituisia videoita, mikä on paljon pidempi aika kuin aiemmin julkaistu Instagram Stories. (Leppänen 2018.) Vähimmäispituus IGTV:ssä on 15 sekuntia ja normaaleilla tileillä enimmäispituus on 10 minuuttia. Tunnin pituiset videot ovat mahdollisia vahvistetuilla tileillä. Käyttäjät voivat katsoa IGTV videoita Instagram-sovelluksen kautta tai IGTV:n oman sovelluksen kautta. (Leppänen 2018.) Yrityksille IGTV toimii esimerkiksi kulissien takana sisällön julkaisuun, sillä ne kiinnostavat seuraajia ja niiden avulla pystytään esimerkiksi lisäämään myyntiä ja brändin tunnettuutta (Leppänen 2018). Julkaistaville videoille on hyvä luoda videostrategia, joka kulkee samassa linjassa sosiaalisen median strategian kanssa, jotta brändi-ilme ja sisältö ovat yhtenäisiä (Leppänen 2018).

3.4 LinkedIn

LinkedIn on alusta, jossa on monipuolisesti erilaisia työkaluja, jotka ovat hyvin hyödyllisiä yrityksille (Korkala 2020). Vuonna 2020 LinkedIn-käyttäjiä Suomessa on ollut hieman yli 1,2 miljoonaa, joista yritystylejä oli 30 000. LinkedIn on koko ajan kasvava alusta, jonka käyttäjäkunta koostuu usealta eri toimialalta (Korkala 2020). Toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, LinkedIn perustuu enemmän asialliseen asiantuntijamaiseen sisältöön (Laaksonen 2021) sekä ennen kaikkea kontakteihin sekä verkostojen rakentamiseen (Komulainen 2018, 278). LinkedInissa korostuu oman verkoston osallistaminen esimerkiksi kysymällä mielipiteitä tai kommentteja. Jokainen tykkäys ja kommentti tuo lisää näkyvyyttä sekä kasvattaa verkostoja. (Laaksonen 2021.) LinkedIn sopii erityisesti B2B – eli yritysten väliseen markkinointiin (Komulainen 2018, 278).



Kuva 8. LinkedIn käyttäjäryhmät ikäluokittain (Lm&Someco 2021).

Kuvan 8 tilastot näyttävät, että LinkedInin käyttäjäryhmä on pääasiassa työikäisiä, joten sisällön tulee olla sen mukaan tuotettua. LinkedIniin voi lisätä julkaisuja, jotka ovat kuvia, mainoksia tai tekstejä. LinkedInissa kuitenkin parhaiten nousevat julkaisut sisältävät ainoastaan tekstiä (Komulainen 2018, 279). Julkaisut luodaan Feed-sivulle, jossa käydään myös keskustelua (Komulainen 2018, 278). LinkedInissa toimivimmat postaukset ovat lyhyitä, ja niissä ensimmäisillä sanoilla on suuri merkitys – niiden avulla herätetään ihmisten mielenkiinto ja saadaan lukemaan koko julkaisu (Komulainen 2018, 279). Niin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa myös LinkedInissa julkaisun loppuun kannattaa lisätä hashtagia. Julkaisun ajankohta tulee miettiä tarkkaan, milloin se saa eniten näkyvyyttä, sillä LinkedInissa ensimmäiset tunnit ovat kriittisimpiä algoritmin kannalta. (Komulainen 2018, 279.) Parhaita julkaisuajankohtia ovat muun muassa iltapäivät tai lounastauot arkipäivinä, jolloin on paremmin aikaa selata sosiaalista mediaa (Komulainen 2018, 279). Jotta vuorovaikutus ja keskustelu julkaisuissa lähtee liikkeelle julkaisun alussa tai lopussa on hyvä esittää kysymys esimerkiksi mielipiteestä, jolloin seuraajat voivat kommentoida siihen ja julkaisu lähtee leviämään. (Komulainen 2018, 279.)

3.4.1 LinkedIn Creator

Toukokuussa 2021 LinkedIniin julkaistiin Suomessakin uusi ominaisuus – LinkedIn ”Creator Mode”, eli sisällöntuottaja-tili. Tästä voidaan käyttää samalla tavalla selkeää ilmaisua vaikuttajaprofiili, sillä sen avulla pyritään keräämään lisää seuraajia verkostoitumisen sijaan. (Laine 2021.) Kun käytössä on creator mode, se korostaa profiilissa julkaistua sisältöä sekä parantaa näkyvyyttä potentiaalisten seuraajien avulla (Laine 2021). Creator mode kannustaa ihmisiä seuraamaan profiilia, ja myös seuraajamäärät ovat nähtävillä profiilin esittelyosassa. Sisällöt ovat paremmin näkyvillä muille ja Connect eli yhdistä -napin tilalla profiilissa näkyy follow- eli seuraa nappi. (Laine 2021.) Mikäli LinkedInia haluaa päivittää aktiivisemmin ja saavuttaa sen avulla lisää seuraajia ja sekä kasvattaa verkostoa, LinkedIn Creator -moden käyttöönotto on hyödyllinen.

3.5 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka on perustettu vuonna 2006. Se on avoin kanava, jossa viestit ovat jokaisen nähtävillä – oli kirjautunut käyttäjä tai ei. (Isotalus, Jussila, Matikainen 2017, 9.) Twitterissä yritys- ja yksityistili eivät eroa toisistaan verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, joissa yritystileillä on enemmän ominaisuuksia käytettävissä (Komulainen 2018, 271).

Twitteriä pidetään matalan kynnyksen viestintä- sekä vuorovaikutuskanavana, jossa ihmiset kommentoivat julkaisuja herkemmin verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin (Isotalus, Jussila, Matikainen 2017, 9). Sen avulla pystyy osallistamaan muita erinomaisesti keskusteluihin, ja siellä voi julkaista twiitteja useamman kerran päivän aikana (Essi, 2019). Twitter ei ole vielä kuitenkaan saavuttanut Suomessa ”tavallisten ihmisten” keskuudessa yhtä suurta suosiota kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, ja suurin osa sen käyttäjistä on julkisuudessa tunnettuja henkilöitä. (Isotalus, Jussila, Matikainen 2017, 9).

Komulaisen (2018, 269) mukaan Twitter sijoittuu kuitenkin viidenneksi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi Suomessa. Twitterissä julkaisuja etsitään avainsanojen/merkintöjen avulla, joita kutsutaan hashtagiksi. Näitä käyttämällä ihmiset löytävät samanlaisiin kiinnostuksen kohteisiin liittyviä julkaisuja sekä käyttäjiä, mikä luo yhteisöllisyyttä ja kasvattaa verkostoja. (Komulainen 2018, 269.) Twitterissä julkaistavat julkaisut ovat lyhyitä, joista informaation näkee parista lauseesta (Essi, 2019). Eroavaisuutena muihin sosiaalisen median kanaviin Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa käyttäjää ilman pyyntöä, mikä nopeuttaa tiedon leviämistä (Isotalus, Jussila, Matikainen 2017, 10). Siihen perustuen, että kuka tahansa voi löytää kenen tahansa julkaisuja voidaan sanoa, että Twitterissä tieto ja uutiset leviävät todella nopeasti (Komulainen 2018, 269). Tykkäysten sekä jakojen myötä twiitit leviävät yhä useamman nähtävillä. Lukemani perusteella voin todeta, että hashtagit ovat hyvin merkittävässä osassa tietojen sekä julkaisujen levittämisen kannalta, sillä niiden perusteella täysin tuntemattomatkin käyttäjät pystyvät löytämään profiilin.

Komulainen (2018, 273) mainitsee teoksessaan, että mikäli haluaa kasvattaa suosiota sekä näkyvyyttä Twitterissä tulee olla aktiivinen, jakaa profiilia sekä julkaisuja myös muissa sosiaalisen median kanavissa sekä kannattaa liittää Twitter-profiilin maininta myös esimerkiksi käyntikortteihin tai sähköposteihin. Moneen sosiaalisen median kanavaan aktiivisesti päivittäminen vaatii työntekijöiltä ai-

kaa sekä ideoita. Tällä hetkellä Varalan Urheiluopistolla ei ole tarpeeksi resursseja moneen sosiaalisen median kanavan päivittämiseen, vaan pääpaino pysyy kahdessa kanavassa – Instagramissa ja Facebookissa. Monikanavaista aktiivisuutta varten Varala tarvitsisi työntekijän panostamaan ainoastaan sosiaalisen median kanaviin.

3.6 TikTok

TikTok on sovellus, jossa luodaan lyhyitä erilaisia videoita. Se on saanut ihmisiä innostumaan tanssimisesta, harjoittelusta sekä itsensä haastamisesta jakamalla hauskoja hetkiä niin vieraille kuin tutuil- lekin ihmisille (Gigantti 2021). Videot ovat vähintään 15 ja korkeintaan 60 sekunnin mittaisia vide- oita, joita voi tehostaa erilaisilla efekteillä, äänillä ja filtereillä, joita sovelluksesta löytyy (Gigantti 2021). TikTokiin voi itse keksiä tansseja/videoita tai lähteä mukaan siellä pyöriviin erilaisiin haastei- siin (Gigantti 2021). Myös TikTokissa hashtagit ovat merkittävässä osassa kanavan löydettävyyteen ja näkyvyyteen (Gigantti 2021). TikTok sopii erityisesti kuluttajabrändeille, joilla on myynnissä konk- reettisia tuotteita. Verkkokaupoille ennakkoluuloton TikTok-markkinointi voi olla todella toimiva. (Aarnio 2021.) Se sopii myös kuitenkin hyvin erilaisia palveluita myyville yrityksille, kunhan brändin on mahdollista luoda sisältöä, joka on visuaalisesti sähäkkää (Aarnio 2021) sekä houkuttavaa ja kou- kuttavaa. TikTok toimisi markkinoinnissa sillä, se on vielä niin uusi sovellus, joten sitä kohtaan ei ole vielä niin korkeita odotuksia toimintatavoille tai sisällölle kuin vanhemmissa sovelluksissa (Hall 2020).

TikTokissa on hyvin toimiva algoritmi, joka saa aikaan sen, että käyttäjien ei tarvitse itse etsiä sopi- via ja mielenkiintoisia videoita, vaan algoritmit tarjoavat mielenkiinnon kohteita vastaavaa sisältöä etusivulle ja ehdotuksiin (Aarnio 2021). TikTokissa on kaksi pääsivua homepage sekä Discover. Heti kirjautuessa sovellukseen aukeaa kotisivu, joka on liitetty For You- sekä Following-fiideihin (Weck- ström 2019). For You -sivu on sovelluksessa oleva laskeutumissivu, jossa tekoälyllä toimiva algoritmi suosittelee trendaavia eli suosiossa olevia videoita, jotka kiinnostavat käyttäjiä (Weckström 2019). Following sivulta pystyy katsomaan seuraamien käyttäjien uusia videoita, ja Discover -sivulta löytyy trendaavat hashtagit, jotka ovat suurimmaksi osaksi erilaisia haasteita, joita TikTokissa pyörii paljon (Weckström 2019).

Tällä hetkellä TikToken suorat mainosmahdollisuudet ovat kovassa kehitysvaiheessa ja sitä on mah- dollista tehdä myös suomessa suoraostoina ja 24 tunnin nopeina mainoskampanjoina (Aarnio 2021). TikToken mainonnan kohdennusmahdollisuudet eivät ole suomessa vielä kovin kummalliset, kohden- nukset rajautuvat vain maakohtaisiksi. Kohdennusta suositellaan tekemään ennemminkin koukutta- valla sisällöllä, josta omat kohderyhmät innostuvat. (Aarnio 2021.) Suomessa konversioperusteinen eli tulostavoitteinen (Tiia 2021) kampanjointi ei ole vielä mahdollista, vaan mainostila ostetaan saa- tujen näyttöjen perusteella (Aarnio 2021).

3.6.1 TikTokissa parhaiten toimivat sisällöt

Jotta sovelluksesta saisi kaiken hyödyn irti, kannattaa luoda mielenkiintoista sisältöä ja seurata tren- dejä, joita siellä liikkuu. Kuten aiemmissa kappaleissa on noussut esiin – haasteet ovat todella suo- sittuja TikTokissa, ne luovat tietynlaista yhteisöllisyyttä (Weckström 2019). Erilaiset tanssivideot ovat myös suuressa suosiossa, esimerkiksi erilaiset FortNite-pelin tanssit levittyivät TikTokiin vuonna 2019

(Weckström 2019). Muita suosittuja julkaisuja siellä on muun muassa Lip sync- videot, joissa suuta liikutetaan sanojen tahtiin, erilaiset lemmikkivideot sekä filttäreillä leikittelevät videot (Weckström 2019). Mikäli Varalan Urheiluoipisto alkaa toimimaan myös TikTokissa aktiivisesti, kannattaa ehdottomasti luoda sisältöä, joka on sillä hetkellä trendaavaa, ja lähteä mukaan haasteisiin. Jokaiseen videoon on hyvä tuoda myös vivahduksia omasta brändistä, jotta seuraajilla pysyy mielessä se, mitä käyttäjä tuottaja tuottaa, ja mitä haluaa tuoda esiin seuraajilleen.

3.7 Snapchat

Snapchat on yksi älypuhelimiin ladattavista sosiaalisen median kanavista (Yli-Korhonen 2020). Se on julkaistu vuonna 2011 ja on edelleen yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median sovelluksista (Olafson 2020). Siellä lähetetään toisille sekä kuvia ja videoita, joita kutsutaan Snapeiksi. Lähetetyt kuvat tai videot eivät tallennu Snapin saajalle, mutta ne voi tallentaa omiin muistoihin. (Yli-Korhonen 2020.) Näiden lisäksi Snapchatissa pystyy lähettämään myös tavallisia viestejä, eli chateja (Yli-Korhonen 2020). Snap näkyy vastaanottajalla 1–10 sekuntia ja häviää sen jälkeen. Niistä pystyy kuitenkin ottamaan kuvakaappauksia, eli Snapit voivat jäädä kavereiden muistiin sitä kautta. (Yli-Korhonen 2020.) Näiden lisäksi Snapchatissa pystyy julkaisemaan 24 tunnin näkyvillä olevia tarinoita kuten Instagramissa ja Facebookissa (Yli-Korhonen 2020).

Snapchat on yleinen etenkin nuorten keskuudessa, eli tavoitellessa nuorempaa kohderyhmää Snapchat on hyvä viestintäkanava (Olafson 2020). Erityisesti Snapchatissa on milleniaaleja, sillä Snapchat on tullut heidän aikanaan ja ollut niiden nuoruudessa mukana (Hall 2020). Pääasiassa kohderyhmä on 15–25-vuotiaita (Essi, 2019).

Sisältö Snapchatissa on rentoa, kasuaalia ja hauskaa, eikä siellä tarvitse pyrkiä täydellisesti aseteltuihin kuviin tai julkaisuihin (Olafson 2020). Samalla tavalla kuin muihinkin sosiaalisen median kanaviin, myös Snapchatiin pystyy luomaan yritystilin. Yritystili avaa laajemmat mahdollisuudet alustalla sekä tukee markkinoinnissa. Sen avulla pystyy esimerkiksi määrittämään iän sekä tietyn alueen mukaan, jossa omia Snapchatissa luodut markkinointikampanjat näkyvät. (Olafson 2020.) Uutena Snapchatin käyttäjänä tietoisuuden levittäminen on tärkeää, ja se onnistuu esimerkiksi muissa sosiaalisen median kanavissa, joissa on jo esillä. Omaa käyttäjätiliä pystyy mainostamaan luomalla "add me" eli lisää minut URL-osoitteen, jota sosiaalisen median kanavissa pystyy jakamaan. (Olafson 2020.) Snapchatin yritystilin avulla pystyy kohdentamaan Snapchatissa jaettavia mainoksia samankaltaiselle kohderyhmälle, jota vastaavanlaisilla yrityksillä on olemassa. Sen lisäksi yritystili mahdollistaa myös kävijämäärien sekä näyttökertojen määriä viikoittain sekä kuukausittain. Lisäksi se näyttää myös päivittäin saavutetun käyttäjämäärän. (Olafson 2020.)

Muiden sosiaalisen median kanavien tavoin, myös Snapchatissa erityisen tärkeä osa tunnettuuden kasvattamista on toisten ihmisten kanssa kommunikointi. Snapchatissa kommunikointi seuraajien sekä seurattujen kanssa onnistuu muiden muassa vastaamalla toisten tarinoihin, tekemällä yhteistöitä eri brändien ja sisällöntuottajien kanssa sekä katsomalla kaikki vastaanotetut Snapit sekä vastaamalla niihin (Olafson 2020).

4 SOSTAC-MALLI

Tutkimukseni on laadullinen kehittämistyö, johon menetelmiksi valikoituvat kirjallisuuskatsauksen lisäksi SOSTAC-markkinointimalli sekä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sitä, että vastauksia kerätään sanallisesti eikä numeerisesti. Haastattelut täyttävät laadullisen tutkimusmenetelmän kriteerit, sillä niissä laaditaan etukäteen kysymykset, joihin haastateltava voi itse antaa vapaamuotoiset vastaukset. (Suomen Tilastokeskus, julkaisuaika tuntematon c). Laadullinen aineistonkeruumenetelmä valikoitui, sillä tarkoituksena oli kerätä avoimia sanallisia vastauksia numeeristen vastausten sijaan, jolloin niistä saatiin myös aitoja, omin sanoin kerrottuja sekä realistisia (Suomen Tilastokeskus, julkaisuaika tuntematon c). Kananen (2015, 143) nosti teoksessaan esiin Boycen & Nealen määritelmän, jossa kerrotaan, että haastattelu toimii aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun tutkitaan mielipiteitä tai asioita, joista ei ole paljoa tietoa. Tavoitteenani oli saada kerättyä Varalan markkinoinnin työntekijöiden avoimia vastauksia sosiaalisen median käytön suhteen, joten haastattelu menetelmänä toimi siinä parhaiten.

SOSTAC-markkinointimalli tuo opinnäytetyöhöni punaisen langan, ja haastattelu täydentää sen eri vaiheita. SOSTAC-mallin kaavaa seuraamalla pystytään selvittämään loogisessa järjestyksessä esimerkiksi yrityksen markkinoinnin nykytila sekä asettaa tavoitteet tulevaisuutta varten. SOSTAC-mallin avulla eri vaiheet ovat selkeästi esiteltävissä muillekin (Chaffey 2020). Kuusivaiheisen markkinointimallin avulla pystytään kartoittamaan markkinoinnin nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä seuranta (Chaffey 2020). Juuri SOSTAC-markkinointimalli valikoitui toiseksi käytetyistä menetelmistä, sillä sen kautta pystyi selvittämään vastauksia haluttuihin asioihin, kuten Varalan sosiaalisen median käytön nykytilaan sekä tavoitteisiin.

Valitsin edellä mainitut menetelmät opinnäytetyöhöni, sillä niitä hyödyntämällä pääsee syvemmälle Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median markkinointiin liittyen, ja lisäksi molemmat menetelmät tuovat luotettavuutta työlleni. Haastattelu liittyi työhöni hyvin loppuvaiheessa, sillä se kaipasi lisää täydennystä sekä luotettavuutta. Sen avulla täydennettiin SOSTAC-mallia Varalan näkökulmasta. Haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, sillä haastattelulle oli tietty teema, johon keskityttiin ja vastaukset haluttiin saada suullisina. Teema sekä kysymykset oli suunniteltu etukäteen, mutta järjestys muuttui haastattelun aikana ja vastaukset olivat avoimia. Se toteutettiin kasvotusten Varalan markkinointisuunnittelijan sekä -assistentin kanssa, ja nauhoitettiin puhelimeen. Tämä ratkaisu antoi myös haastattelijalle mahdollisuuden keskittyä täysin haastateltavan antamiin vastauksiin, kun keskittyminen ei siirtynyt niiden mekaaniseen kirjaamiseen sekä lisäksi vastauksiin oli mahdollisuus palata myöhemminkin (Kananen 2015, 152). Haastattelun jälkeen poimin sieltä pääkohdat, joista otin nostoja työhöni, en siis litteroinut eli kirjoittanut haastattelua täysin auki (Kananen 2015, 152). Opinnäytetyöprosessin päätteeksi ja haastattelun purkamisen jälkeen nauhoite poistettiin kokonaan.

Erikssonin & Kovalaisen (208, 292) mukaan tehdessä tieteellistä työtä tulee käsitellä myös luotettavuutta kahden eri käsitteen avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti (Kananen 2015, 342). Silverman (1997, 203, 207) on määritellyt, että reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus tehdään uudelleen saatavat tulokset ovat samat. Validiteetti puolestaan mittaa sitä,

että tutkittavat asiat ovat oikeita, eli tutkimuksen avulla saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. (Kananen 2015, 342.) Näiden lisäksi tieteellisissä töissä mietitään, onko tutkimusprosessin eri vaiheissa tehdyt ratkaisut olleet oikeita sekä perusteltuja. Tätä kutsutaan luotettavuustarkasteluksi. (Kananen 2015, 342.) Näitä pohdin oman työni kannalta lisää lopussa.

4.1 Nykytila-analyysi

Varalan Urheiluopisto käyttää aktiivisesti Instagramia ja Facebookia sekä melko aktiivisesti myös LinkedIniin lisätään uutisia. Twitterin päivittäminen on melko vähäistä ja Snapchatia tai TikTok -tilejä Varalan Urheiluopistolla ei ole vielä lainkaan. Facebookissa Varalan sivuista tykkää lähes 9000 henkilöä, Instagramissa seuraajia on 4216 (11.11.2021). Tämänhetkiset sosiaalisen median kanavat ovat toimivia sekä tukevat liiketoimintaa (Ala-Salmi 2021).

Tällä hetkellä Instagramissa ja Facebookissa julkaistavat tarinat saavat enemmän reaktioita ja näytökertoja kuin julkaisut. Seinälle julkaistavat postaukset tavoittavat hyvin henkilöitä, mutta reagoineet jäävät melko vähäisiksi. Mikäli julkaisu sisältää arvontaa tai kuvia julkisuuden henkilöstä saa ne automaattisesti enemmän reagoineita. Etenkin selkeissä mainos- tai markkinointijulkaisuissa tykkäykset ovat huomattavasti vähäisempiä. (Varalan Facebook ja Instagram-tilit 2021.)

Arvonnat sekä julkisuuden henkilöt kasvattavat myös lähes poikkeuksetta seuraajamääriä etenkin Instagramissa. Vastakohtainen reaktio on havaittavissa, mikäli selkeitä mainostusjulkaisuja on useampi peräkkäin. Esimerkiksi kuvissa, jossa esiintyi julkisuudesta tuttu henkilö, tunnettu urheiluseura tai opiskelijaryhmämme – tykkäysmäärät olivat suurempia kuin selkeässä mainosjulkaisussa. Kyyrönen ja Ala-Salmi (2021) ovat yhtä mieltä siitä, että henkilöt ovat kiinnostavia ja kun ihmiset näkevät tuttuja henkilöitä, tykkäysmäärätkin kasvavat sitä mukaan. He pohtivat myös, että tarinat sekä aidot ovat kiinnostavia – aivan, kuten aiemminkin teoriaosuudessa on mainittu. Mielestäni tarinoissa sekä aidossa sisällössä kiinnostusta herättää se, kun silloin julkaisija avaa enemmän itseään ja sitä, mitä kaiken takana on.

Varalan Instagramin puolella tein havainnon, joka osoitti sen, että myös postauksessa olevalla ensiksi näkyvällä tekstillä voi olla vaikutusta reagoitien määrään. Mitä kiinnostavampi ensimmäinen lause on, sen enemmän siihen voi tulla reagoineita. Kuten aiemmin mainittua arvonnat keräävät reagoineita, etenkin, jos palkinto on erityinen ja houkutteleva. Varalan Instagramissa ja Facebookissa järjestettiin keväällä arvonta, jossa palkintona oli vuorokauden majoittuminen Lasi-iglussa. Tämä postaus keräsi Instagramissa 518 tykkäystä sekä 448 osallistujilta tullutta kommenttia ja Facebook puolestaan 4,8 tuhatta tykkäystä, 5,4 tuhatta kommenttia ja 35 jakoa (Varalaofficial -Instagram & Facebook 2021). Tämä osoittaa myös sen, että Facebookissa on laajempi käyttäjäryhmä kuin Instagramissa.

4.1.1 Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin

Ikäryhmät	16-24 -vuotiaat	25-34 -vuotiaat	35-44 -vuotiaat	45-54 -vuotiaat	55-64 -vuotiaat	65-74 -vuotiaat
Somekanavat						
Instagram	80 %	65 %	50 %	40 %	24 %	12 %
Facebook	67 %	81 %	76 %	66 %	52 %	42 %
LinkedIn	8 %	25 %	21 %	20 %	10 %	4 %
Twitter	27 %	20 %	18 %	14 %	10 %	4 %
TikTok	34 %	9 %	3 %	2 %	1 %	0 %
SnapChat	71 %	26 %	5 %	6 %	2 %	0 %

Kuva 10. Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin, mukailen (Innowise 2020).

Yllä kuvatussa taulukossa esitellään käsittelemieni sosiaalisen median kanavien käyttäjät ikäryhmittäin. Prosenttiosuus kertoo kunkin ikäryhmän prosentuaalisen käyttäjämäärän kussakin sosiaalisen median kanavassa. Taulukosta huomataan, että nuorimmilla 16–24-vuotiailla käytetyin some-kanava on Instagram ja vähiten käytössä on LinkedIn. 25-vuotiaista aina 74-vuotiaisiin eniten aktiivisuutta on Facebookissa ja vähiten puolestaan TikTokissa. Taulukosta on mielenkiintoista huomata, että esimerkiksi LinkedInissa eniten aktiivisuutta on 25–34-vuotiaissa, eli nuorissa työikäisissä henkilöissä. TikTokissa on huomattavasti vähemmän käyttäjiä kuin Snapchatissa jokaisen ikäryhmän kohdalla, mutta tämä voi johtua siitä, että se on tuoreempi kuin Snapchat. Kuten aiemmassa teoriaosuudessa nousi esiin – kasvattaa suosiotaan ja siinä on potentiaalia markkinointikanavaksi.

4.1.2 Varalan Urheiluopisto Instagramissa

Varalan Urheiluopisto käyttää yritystiliä, jolloin päivittäinen sekä viikoittainen statistiikan seuraaminen on mahdollista sekä ohjaa esimerkiksi julkaisujen päivittämisessä sekä julkaisuajassa. Tilille julkaistaan viikoittain useampi postaus. Julkaisut sisältävät erilaisia tiedotteita tapahtumista, kuvia leireiltä, markkinointijulkaisuja sekä Stories-osiossa erilaisia kysymyksiä ja muita kuvia, joiden avulla pyritään luomaan vuorovaikutusta seuraajien kanssa. (Varalan Urheiluopisto 2021d.)

Varalan Urheiluopiston Instagram-tilillä on tällä hetkellä lähes 4300 seuraajaa, mutta tavoittaa yli 14 tuhatta käyttäjätiliä. Tilin löytää nimellä Varalaofficial. Seuraajista 70,5 % on naisia ja loput 29,5 % miehiä. Seuraajien ikäjakauma on 13 yli 65 ikävuoteen. Suurin seuraajakunta on 25–44-vuotiaita. Vähiten seuraajia on jakaumassa 13–17 (3,6 %), 55–64-vuotiaissa (4,2 %) sekä yli 65-vuotiaissa (1,5 %). Käyttäjäkunta on pääasiassa Pirkanmaan alueella (n. 60 %), ja loput seuraajat ovat muualta. (Varalan Urheiluopisto Instagram-tili 2021d.) Statistiikan mukaan seuraajat tavoittaa parhaiten ovat klo: 12, 15, sekä 18–21 (Varalan Urheiluopisto 2021d).

Tästä voidaan päätellä, että erilaiset julkaisut tavoittaisivat parhaiten seuraajat illalla, kun ihmiset pääsevät töistä tai 12 aikaan heidän lounastauoillaan. (Varalan Urheiluopisto 2021d.) Julkaisut toteutetaan tällä hetkellä ainoastaan suomen kielellä, mikäli tietoisuutta Urheiluopistosta halutaan viedä kansainvälisille markkinoille myös julkaisut olisi hyvä tehdä kahdella kielellä tai jopa luoda kaksi eri käyttäjätiliä, jotka toimisivat eri kielillä.

4.1.3 Varala Facebookissa

Varalan Urheiluopisto käyttää tällä hetkellä Facebookissa yritystiliä, joka tarjoaa laajemmat mahdollisuudet sekä ominaisuudet toiminnoille kuin tavalliset profiilit. Varalan Facebook-tili tavoittaa eniten yli 35-vuotiaita, joita Facebookissa on muutenkin valtaosa. Tilillä on 8667 tykkääjää eli ikään kuin seuraajaa (Varalan Urheiluopisto 2021 c).

Varalan Urheiluopiston Facebook ja Instagram -tilit ovat linkitettyinä toisiinsa osittain, jolloin esimerkiksi Instagramiin päivitettävät tarinat päivittyvät myös Facebookin tarinat-osioon. Kanaviin julkaistaan tällä hetkellä hyvin samanlaista sisältöä samanlaisilla teksteillä ja kuvilla. Tarkoituksena on nyt tutkia, olisiko erilainen viestiminen aiheellista ja minkälaiset julkaisut keräävät eniten näkyvyyttä sekä tykkäyksiä.

Valtaosa Varalan Facebook -seuraajista on naispuolisia henkilöitä (70,8 %), ja eniten kohderyhmää on 35–54-vuotiaissa (Varalan Urheiluopisto 2021 c). Facebookin business -sivu näyttää myös potentiaalisen kohderyhmän, joka olisi 55,7 % naisia ja 44,3 % miehiä. Ikäryhmänä otollisin kohderyhmä on laaja, mutta suurin 25–44-vuotiaissa. (Varalan Urheiluopisto 2021 c.) Varalan Facebookissa eniten kerää Instagramin tavoin reagoiteja, (kuten tykkäyksiä ja kommentteja) erilaiset arvonnat, julkaisut, joissa esiintyy tunnettuja henkilöitä tai seuroja, Varalan opiskelijoita tai henkilökuntaa. Vähemmän reagoiteja keräävät julkaisut, jotka painottuvat enemmän mainontaan. (Varalan Urheiluopisto 2021 c.)

4.1.4 Varalan Urheiluopistolle sopivien hashtagien tutkiminen Twitterissä

Hashtagit ovat toimivia melkein jokaisessa sosiaalisen median kanavissa, varsinkin Instagramissa niiden käytöstä hyötyy (Lehtonen 2019). Komulaisen (2018, 269) mukaan Twitterissä hashtagit ovat myös merkittäviä, sillä niiden perusteella toiset käyttäjät löytävät ajankohtaiset julkaisut ja muut käyttäjät. Tähän perustuen lähdin tutkimaan erilaisia hashtagia, joita Varalan Urheiluopisto voisi käyttää ja niiden pohjalta lähdin miettimään, olisiko Twitter tarpeellinen paikka luoda julkaisuja sekä olla aktiivinen. Käyttämiäni hashtagia oli muun muassa #perheloma #liikunta #kotimaanmatkailu #varala #tampere #urheiluopisto. Näiden hashtagien alla oli muutamia julkaisuja, mutta ei kovin monia. Hashtagia oli käyttänyt niin yksityiset henkilöt kuin yritykset sekä asiantuntijat.

Varalan Urheiluopistolla on Twitterissä 402 seuraajaa ja seurattuja 56 (Varalan Urheiluopisto 10/2021e). Varalan tähän asti sillä julkaisuilla on keskimäärin alle 10 tykkäystä julkaisua kohden ja uudelleen twiittauksia yksi / julkaisu. Näihin tietoihin perustuen voidaan päätellä, että Twitter ei ole tällä hetkellä pakollinen viestintäkanava Varalan Urheiluopistolle. Vaikka seuraajia on reilu 400 reagoinnit julkaisuihin ovat hyvin vähäisiä, eikä kovin kannattavia.

Komulainen (2018, 273) mainitsee teoksessaan, että mikäli haluaa kasvattaa suosiota sekä näkyvyyttä Twitterissä tulee olla aktiivinen, jakaa profiilia sekä julkaisuja myös muissa sosiaalisen median kanavissa sekä kannattaa liittää Twitter-profiiliin maininta myös esimerkiksi käyntikortteihin tai sähköposteihin. Moneen sosiaalisen median kanavaan aktiivisesti päivittäminen vaatii työntekijöiltä aikaa sekä ideoita. Tällä hetkellä Varalan Urheiluopistolla ei ole tarpeeksi resursseja moneen sosiaalisen median kanavan päivittämiseen, vaan pääpaino pysyy kahdessa kanavassa – Instagramissa ja

Facebookissa. Monikanavaista aktiivisuutta varten Varala tarvitsisi työntekijän panostamaan ainoastaan sosiaalisen median kanaviin.

4.2 Tavoitteet

Varalan Urheiluopistolla tavoitteena sosiaalisen median suhteen on löytää oikeat kanavat, jotka palvelevat heidän toimintaansa parhaiten, ja joiden avulla sekä seuraajat että sitä myötä uudet asiakkaat ja opiskelijat löytävät Varalaan. Päällimmäisenä tavoitteena seuraajamäärän kasvun lisäksi on saada lisättyä Varalan Urheiluopiston tunnettuutta sekä levittää tietoa siitä. Numeerisia tavoitteita seuraajamäärälle ei ole asetettu. "Seuraajamäärät ei välttämättä ole se, jota kannattaa niin seurata, ennemminkin se, miten julkaisut tavoittavat. Sekä tilastojen seuraaminen siinä suhteessa, että minkälaiset julkaisut tavoittavat paljon ihmisiä ja minkälaiset vähemmän", kertovat Ala-Salmi sekä Kyyrönen (haastattelu 2021.)

Tavoitteena on jatkuva uudistuminen sekä ajan hermoilla pysyminen, jotka molemmat vaativat aktiivista sosiaalisen median kanavien seuraamista sekä niiden uudistamista. Varalan Urheiluopisto haluaa tarjota niin nyt kuin tulevaisuudessakin jokaiselle mahdollisuuden liikkua sekä voida kokonaisvaltaisesti hyvin. Palveluita tarjotaan niin liikkujille, urheilijoille, kuntoilijoille kuin vapaa-aikaan sekä yrityksillekin.

4.3 Strategia

Strategiassa määritellään toimenpiteet sille, miten edetään. Varalalla on markkinointisuunnitelmasaan osuus strategialle, ja sitä peilataan myös vuosikelloon. Tällä hetkellä käytössä on viestinnän vuosikalenteri, josta ilmenee mitä tehdään milloinkin. (Ala-Salmi 2021.) Vuosikalenterin avulla Varalassa pystytään seuraamaan, millaista sisältöä julkaistaan milloinkin, ja se auttaa myös hahmottamaan paremmin kokonaiskuvaa postauksista. Varalan somekanavissa pyritään julkaisemaan joka viikko sekä markkinoinnillisia että niin sanottuja fiilispostauksia. Todella spesifioitua ja tarkkaa suunnitelmaa on haasteellisempi luoda, sillä Varalan palveluiden sekä kurssien sisältökokonaisuudet ovat hyvin laajoja. Varalassa on koko ajan myös paljon erilaisia tapahtumia, ja osasta ilmoitetaan lyhyelläkin aikajänteellä, ja myös siitä toteutettava markkinointi tehdään tällöin pienellä varoitusajalla. (Kyyrönen 2021.) Tarkat strategiat julkaisujen suhteen eivät välttämättä toteutuisi niin hyvin muuttuvassa ympäristössä, jossa tarjotaan todella paljon erilaisia palveluita. Mielestäni vuosikello on toimiva, sillä siitä pystytään katsomaan laajasti kokonaiskuvaa sekä pitämään silmällä markkinointi- sekä fiilisjulkaisujen suhdetta, jolloin molempia julkaistaan sopivissa määrin.

4.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Sosiaalisen median kanavien keskiössä on säännöllinen päivittäminen, ja sisällön on hyvä olla inspiroivaa ja houkuttelevaa, eli ei pelkästään mainontaa, vaan myös niin sanottuja "fiiliskuvia". Komulainen (2018, 237) nosti esiin keskimääräisen julkaisu tiheyden sosiaalisen median eri alustoilla. Hänen mukaansa Facebookissa olisi hyvä julkaista yksi postaus päivässä tai viisi viikossa, Instagramin optimaalinen julkaisu tiheys olisi postaus kerran päivässä, tämä sama oli myös LinkedInin kohdalla. Twit-

terissä taas postaustahti olisi tiheämpi, jopa 3–5 kertaa päivässä. (Komulainen 2018, 237.) Säännöllinen postaus on tärkeää, mikäli haluaa asiakkaiden ja seuraajien pysyvän säännöllisesti mukana (Komulainen 2018, 236).

Kaiken teoriaperustan pohjalta voidaan todeta, että Varalan Urheiluopiston on hyvä olla näkyvissä sosiaalisen median kanavissa, joissa toimii jo tällä hetkellä. Sosiaalisen median kanavista pääkanavina Instagram ja Facebook sekä löydettävissä samalla tavalla myös Twitteristä ja LinkedInistä. Näiden lisäksi uutena kanavana suositeltavaa on ottaa käyttöön myös joko Snapchat tai TikTok. Ensin toinen, ja katsoa miten se lähtee keräämään näkyvyyttä sekä seuraajia. Näistä toiseen tulisi liittyä, sillä niissä kanavissa tavoittaa myös hieman nuorempaa kohderyhmää, jotka ovat potentiaalisia esimerkiksi nuorille suunnatuille kesän leireille sekä opiskeluun. Koska Instagramin -Reels ominaisuus sekä TikTok ovat molemmat kanavia, joissa julkaisut ovat pääasiassa videomuodoissa, johtaa se henkilö- / aikaresurssien kasvuun, joten on mietittävä tarkkaan mihin kanaviin panostaa.

4.5 Tavoitteiden seuraaminen ja mittaaminen

SOSTAC-markkinointimallin viimeisen vaiheen tehtävänä on seurata ja mitata asetettujen tavoitteiden toimivuutta ja etenemistä. Mittaaminen sosiaalisessa mediassa voi olla haasteellista, sillä data kerääntyy useisiin eri paikkoihin. Markkinointia sosiaalisen median kanavissa pystyy seuraamaan julkaisujen reagoitien kautta sekä some-kanavien asiantuntija -tilin mahdollistamana. Data ei kuitenkaan kerry välttämättä samoihin paikkoihin, joten seuranta tulee tehdä useissa kanavissa. Sosiaalisen median kanavien lisäksi markkinointia pystyy seuraamaan myös Google Analyticsin kautta esimerkiksi verkkosivuilla tapahtuneesta liikenteestä. Varalassa hyödynnetään viikoittaisia sekä kuukausittaisia raportteja, joista saa lukuja esimerkiksi Facebookin ja Instagramin eri julkaisujen keräämistä reagoineista sekä siitä mikä toimii ja mikä ei ja minkälainen kattavuus julkaisuilla on. Tämänhetkiset mittarit koetaan toimiviksi ja ne antavat tarpeellista tietoa. (Ala-Salmi & Kyyrönen 2021.)

4.6 Varalan Urheiluopiston sosiaalisen median kanavat - Mitä, miksi, milloin, kenelle, sisältö?

Varalan Urheiluopisto on tällä hetkellä useassa sosiaalisen median kanavassa esillä, ja tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat pääkanavat, jossa monisäikeisen Urheiluopiston tulisi olla toimia aktiivisesti. Varalan Urheiluopistosta tekee monisäikeisen se, että tarjonta ei perustu vain vapaa ajan kursseihin tai koulutuksiin, vaan tarjolla on myös monenlaista muuta palvelua kaiken ikäisille. Varala on urheiluopiston lisäksi myös oppilaitos, jossa on mahdollisuus kouluttautua ammattiin, kuten liikunnanohjaajaksi.

Teoriaosuudessa käytiin laajasti läpi eri sosiaalisen median kanavia ja niiden kannattavuutta ja tarkoitusta kohderyhmiä tutkien. Tänä päivänä markkinoinnissa ja viestinnässä sosiaalisen median kanavat ovat niitä, jotka tavoittavat suurimman osan kohderyhmistä. Kuten teoriaosuudessakin totesin, sisällöntuotolla eli sillä mitä, missä, minkälaista ja milloinkin julkaistaan missäkin kanavassa on merkitystä. Liiallinen aktiivisuus voi olla jopa huonoksi, mutta myös liian harvoin toteutetut julkaisut voivat työntää asiakkaita/seuraajia pois. Teoriaosuudessa tuli ilmi myös vuorovaikutuksen merkitys seuraajien sitouttamisessa, joten se on hyvä huomioida toimiessaan sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi nostan esiin sosiaalisen median kanavat, joissa Varalan Urheiluopiston olisi hyvä vaikuttaa. Tämä osuus on omaa pohdintaani ja mielipiteitä, jotka ovat kirjallisuuskatsauksen, analyysien sekä omien havainnointien myötä muodostuneet.

Instagram:

Teoriaosuudessa oli esillä Instagram käyttäjät ikäluokittain vuonna 2020. Taulukosta huomattiin, että suurin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaissa, joista 80 % käyttää Instagramia. Tämän lisäksi myös 25–44-vuotiaat ovat hyvin tavoitettavissa. Varalan on ehdottomasti oltava jatkossakin Instagramissa esillä, sillä siellä on tavoitettavissa erittäin potentiaalinen kohderyhmä ajatelle vapaa-ajan eri kursseja sekä koulutuksia.

Tavoittaakseen yhä useamman käyttäjän tulisi Feed sekä tarinajulkaisujen lisäksi ottaa käyttöön myös Reels -toiminto. Teoriaosuudessa nousi esiin, että Reels -videot ovat kovassa nousussa ja niiden avulla voi päätyä näkyväksi jopa kansainvälisesti videoiden saadessa paljon reagoiteja. Reelsien toteuttaminen vaatii kuitenkin resursseja ajallisesti, sillä yhden videon tekemiseen kaikkiaan voi mennä tunteja, kun otetaan suunnitteluvaihe sekä toteutus mukaan.

MITÄ: Monipuolinen sisältö esim. Fiiliskuva 1x / vko, Reels 1x / vko/2 vko/ Markkinointijulkaisu 2x / vko (ei peräkkäin). Näiden lisäksi Stories-osioon voi nostaa päivittäin julkaisuja, joihin Varala on merkattu, fiilisjulkaisuja (jossa esim. toivotetaan mukavaa viikkoa tai esitetään kysymys seuraajille) sekä nostaa Feedin puolelle postattuja julkaisuja, jolloin useampi näkee ne.

MIKSI: Instagramin avulla saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoon ajankohtaisia asioita. Instagramissa oleminen on jo ennestään tuttua, ja onnistuu jo voimassa olevilla resursseilla. Instagramissa on helppo olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Tätä kannattaa lisätä sosiaalisessa mediassa sen mitä ehtii, esimerkiksi erilaisten kysely -tarinoiden muodossa.

MILLOIN: n. 1 postaus / julkaisu / päivä + Stories. jonne voi esimerkiksi nostaa päivän aikana postatun julkaisun tai asiakkaiden/seuraajien täämiä julkaisuja sekä tarinoita.

KENELLE: 16 ikävuodesta eteenpäin

SISÄLTÖ: rentoa, asiasisältöä, vuorovaikutusta, markkinointia

Facebook:

Teoriaosuuden kuvassa 10 esiteltiin käyttäjäryhmät ikäluokittain vuonna 2020. Verrattuna Instagramiin Facebookin käyttäjäryhmä on suurin 25–34-vuotiaissa (81 % 25–34-vuotiaista), mutta myös 35–64-vuotiaat tavoittavat hyvin Facebookin kautta (noin. 70 % 35–64-vuotiaista käyttää Facebookia). Jopa 42 % 65–74-vuotiaista ovat Facebookissa, toisin kuin vastaavasti Instagramissa tämä luku oli 12 %. Tästä voidaan todeta, että Facebookin avulla tavoitetaan myös varttuneempi väestö. Tämä on hyvä huomioida myös Facebookissa toteutettavassa markkinoinnissa. Esimerkiksi varttuneempien ihmisten kursseja ei tarvitse markkinoida Instagramissa, mutta Facebookissa ehdottomasti. Facebookin käyttäjäryhmän sekä seuraajakunnan ollessa niin laaja, postausten spesifiointi on haasteellisempaa, sillä jokainen tulisi huomioida jollain tavalla.

MITÄ: Teoriaosuudessa selvisi, että Facebookille sopiva julkaisutahti on 5x postausta / viikko. Tässä voi käyttää samoja julkaisuja kuin Instagramissa, mutta nostaa myös varttuneemmalle väelle tarkoitettuja julkaisuja Instagramia enemmän. Kuitenkin jokaista koskevat uutiset ja koukuttavat julkaisut ovat tärkeä julkaista myös Facebookissa.

MIKSI: Facebookin avulla nuorten lisäksi myös keski-ikäiset sekä vanhemmat pysyvät kiinni ajan-kohtaisissa asioissa. Facebook on myös ennestään tuttu ja toimiva sosiaalisen median kanava Varalan Urheiluopistolle, ja se on tuonut hyvin näkyvyyttä. Myös Facebookissa vuorovaikutus on tärkeää, ja sitä voi toteuttaa helposti esimerkiksi kysymyksillä julkaisuissa.

MILLOIN: 5x postausta / viikko

KENELLE: Pääasiassa yli 25-vuotiaille aina +60-vuotiaisiin saakka

SISÄLTÖ: Facebookin sisältö on Instagramin tavoin rentoa, mutta asiallista. Facebookin julkaisut voivat olla hieman informatiivisempia Instagramiin verrattuna. Julkaisuihin ei välttämättä tarvitse lisätä erillistä kuvaa, vaan voi liittää linkin, jonka mukana esimerkiksi nettisivulla oleva kuva näkyy pienenä myös julkaisussa. Arvonnoissa tai kilpailuissa taas on hyvä laittaa myös mielenkiinnon herättävä kuva.

LinkedIn:

LinkedIn on asiantuntijaviestintään perustuva alusta, jossa optimaalinen julkaisutahti olisi kerran päivässä. Teoriaosuudessa esitin diagrammin (Kuva 6.), jossa ilmeni LinkedInin käyttäjäryhmät ikäluokittain. Diagrammin mukaan käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi työikäisiä. 25 % 25–34-vuotiaista, 21 % 35–44-vuotiaista ja 20 % 45–54 -vuotiaista käyttävät LinkedInia.

Kuten teoriaosuudessa nostin esille LinkedIn on hyödyllinen yrityksille ja perustuu pääasiassa asiantuntija viestintään. Se sopii erinomaisesti muita yrityksiä koskevaan viestintään – esimerkiksi Varalan Urheiluopiston on hyvä jakaa LinkedInissa yrityksille suunnattuja palveluita sekä jakaa uutisia esimerkiksi rekrytoinneista. Mikäli LinkedInista haluaa saada jotain irti, tulee siellä myös itse olla aktiivinen kommentoimalla toisten julkaisuja, tykätä julkaisuista tai jakaa omalla seinällään. Mielestäni sen perusteella, mitä LinkedInin teoriasta sain irti, Varalan Urheiluopiston ei ole tarpeen käyttää ajallisia resursseja enempää LinkedInin päivittämiseen verrattuna siihen mitä se on nyt. Vuoden päästä tilanne voi olla eri.

MITÄ: Asiantuntijasisältö, julkaisut kohdennettuna yrityksille, tekstijulkaisut ilman kuvia.

MIKSI: LinkedIn tavoittaa yritysasiakkaat, ja levittää niiden keskuudessa uutisia ja tietoutta. Mikäli se on tarkoituksena tavoittaa, LinkedIn on oiva kanava siihen.

MILLOIN: Parhaimman tavoittavuuden ja näkyvyyden saamiseksi julkaisuja tulisi olla kerran päivässä.

KENELLE: Toisille yrityksille, työnhakijoille.

SISÄLTÖ: Asiantuntijasisältöä, jossa julkaisut sisältävät ainoastaan tekstiä, eikä lainkaan kuvia. Julkaisuissa on hyvä käyttää hashtageja tavoitettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi.

Snapchat:

Snapchat on koko ajan suosiotaan kasvattava alusta, jossa tavoittaa pääasiassa nuorempaa ikäluokkaa, eli alle 34-vuotiaita, pääasiassa noin 15–25-vuotiaita (Essi, 2019). Siellä jaetaan snap-kuvia sekä lyhytvideoita seuraajille tai ystäville.

MITÄ: Rentoja videoita, joista ilmenee mitä Varalassa tehdään / on tarjolla, yleisten trendien ja haasteiden toteuttamista sekä omien haasteiden / trendien luomista.

MIKSI: Varalan palveluiden, kurssien, lomien yms. mainonta rennossa my day -muodossa. Snapchat on matalan kynnyksen alusta, jonne voi julkaista hyvin rennolla otteella asiallista sisältöä. Itseläni on tullut vastaan esimerkiksi julkisuudessa tunnettujen henkilöiden Snapchat -päiviä, jotka ovat pääasiassa videomuodossa.

MILLOIN: Päivittäin

KENELLE: Pääasiallinen käyttäjäryhmä Snapchatissa on alle 34-vuotiaita.

SISÄLTÖ: Varalan tarjonnan markkinointia videomuodossa esimerkiksi myday -tyylisesti.

TikTok:

TikTok on Snapchatin kaltainen sosiaalisen median kanava, jossa julkaistaan videoita. TikTok tavoittaa enimmäkseen nuorempaa Z-sukupolvea (Hall 2020), mutta sitä käyttää myös vanhemmat. TikTokissa videot voivat levitä hyvin nopeastikin, ja esimerkiksi keksimällä haasteen, josta ilmenee myös Varalan eri palvelut, videot saavuttaisivat varmasti hyvän näkyvyyden ja näin ollen myös kasvattaisi tietoisuutta sekä seuraajamääriä. TikTokin ollessa suhteellisen tuore asiakkailta / kohderyhmillä ei ole vielä kovin suuria odotuksia tai toiveita sen suuntaan (Hall 2020), jolloin sisällön luominen on helpompaa sekä rennompaa.

MIKSI: Erilainen, rento markkinointitapa, jota ei ole vielä kovin kauaa käytetty. Videot voivat kerätä hyvin näkyvyyttä, kun niissä on mielenkiintoista sisältöä ja niitä jaetaan.

MILLOIN: Aluksi esimerkiksi 1–2 x videota/ 2 viikkoa

KENELLE: TikTokissa tavoittaa pääasiassa Z-sukupuolta, mutta siellä on myös muita monen ikäisiä.

SISÄLTÖ: Rennot, hauskat videot, joissa on myös asiaa. Vastaavanlaisia kuin esimerkiksi Instagram Reels -videot.

4.7 Sosiaalisessa mediassa huomioitavia asioita havaintojen pohjalta



Kuva 11. Sosiaalisessa mediassa huomioon otettavat asiat.

Muodostin yllä olevan kuvan ”Somessa huomioon otettavat asiat” havaintojeni pohjalta peilaten ke-räämäni tietoon. Ensimmäisessä puhekluplassa oleva ”hashtagit” muistuttaa niiden tärkeydestä. Teoriaosuudessa nousee useaan otteeseen hashtagien merkitys sekä niiden hyödyllisyys oikein käy-tettyinä. Niitä käyttämällä ihmiset löytävät helpommin julkaisuihin ja tietoisuus tilistä leviää.

Toisessa puhekluplassa on ”Reelsien ja tarinoiden hyödyntäminen”. Nämä ovat tärkeitä ominaisuuksia etenkin Instagramissa, ja erityisesti Reels-videot leviävät Instagramissa, mikäli niissä on hyvää, monipuolista asiasisältöä huumorilla höystettynä tai suosiossa olevia videoita sekä haasteita. Tarinoiden hyödyntämisellä tarkoitan pääasiassa sitä, että sen monipuoliset toiminnot, joiden avulla pystytään osallistamaan seuraajia otettaisiin kunnolla käyttöön. Varalan Urheilupuiston some-tilit ovat hyvällä mallilla, ja ominaisuuksia hyödynnetään, mutta mitään ei voi liikaa nostaa esille. Tarinoissa käytettävät kyselyominaisuudet liittyvät myös seuraavaksi tulevaan ”vuorovaikutus”-osaan. Vuorovaikutus on tärkeää seuraajille, sillä niiden avulla on helppo osallistua tai aloittaa vaikka keskustelu. Seuraajat arvostavat sitä ja kokevat tullessa kuulluksi ja nähdyksi. Muiden henkilöiden kanssa käy-tysten keskustelujen sekä oman kokemuksen perusteella voin todeta, että yhä useampi seuraa esi-merkiksi Instagramissa enemmän Stories-osiota kuin Feediä. Tästä päätellen tarinoiden puolella tulee olla aktiivinen, ja jakaa sillä puolella aina myös ne julkaisut, joita lataa Feedinkin puolelle.

TikTok on suosiota kasvattava sosiaalisen median kanava, joten nostin sen tähän esille. Mikäli aikaa riittää, sen käyttöönottoa voisi harkita. Se olisi siinä mielessä ”helppo” uudeksi kanavaksi, sillä siellä pystyisi hyödyntämään samaa sisältöä kuin Reels-videoissa ja toisin päin. Havaintojeni ja teoriaosuiden perusteella se kerää hyvin näkyvyyttä etenkin hashtagien ja suosiossa olevien videoiden avulla.

4.8 Sosiaalisen median päivittäminen

Alla on esimerkki viikko, jonka mukaan sosiaalista mediaa voisi päivittää aktiivisesti. Viikko pitää sisällään vaihtuvaa sisältöä Reels -videoista tarinoihin ja Feed julkaisuihin. Esimerkkiohjelma painottuu Instagramin ja Facebookin päivittämiseen, eikä siinä ole huomioitu esimerkiksi TikTokia, Twitteriä tai LinkedInia. TikTokin päivittäminen voisi aluksi lähteä liikkeelle siitä, että aina julkaistaessa Reels -videoin julkaistaisiin sama video myös TikTokiin. Kun oppii minkä verran aikaa videoiden tekeminen vie, voi sen ottaa säännölliseksi rutiiniksi aina ajan riittäessä.

 <p>julkaisutahti n. 5x viikossa (tarinat/Reels/Feed)</p> <hr/> <p>Maanantai: Julkaisu Feediin + nosto tarinoihin</p> <p>Tiistai: Tarina / kysely tarinoihin</p> <p>Keskiviikko: Markkinointipostaus Feediin ajankohtaisesta asiasta/uutuudesta</p> <p>Torstai: Fiilistelypostaus / tarinajulkaisu</p> <p>Perjantai: Reels -video (Erlaisia aiheita esim. Varalan tilat, kokoukset, Lasi-iglu, kooste kursseista tms.)</p>	 <p>julkaisutahti n. 5x viikossa (tarinat/Reels/Feed)</p> <hr/> <p>Maanantai: Sama julkaisu kuin Instagramiin</p> <p>Tiistai: Osallista Facebook seuraajat jollain kysymyksellä liitettynä julkaisuun</p> <p>Keskiviikko: Markkinointipostaus seinälle</p> <p>Torstai: Fiilistelypostaus / nosto tarinoihin</p> <p>Perjantai: Markkinointijulkaisu rennolla otteella</p>
--	--

Kuva 12. Esimerkkiviikko sosiaalisessa mediassa Instagramissa & Facebookissa.

Yllä olevassa kuvassa on esitetty esimerkkiviikko Instagramin sekä Facebookin aktiivisesta päivittämisestä. Monipuolinen sisältö saa seuraajien mielenkiinnon heräämään ja samalla sitouttaa heitä paremmin. Mikäli Varalan Urheiluopisto jatkaa samojen sosiaalisen median kanavien aktiivista käyttöä, mitkä heillä on jo nyt käytössään – viikkojulkaisuihin voisi lisätä myös Reels -julkaisut. Edelliset @varalaofficial tilin lisäämät Reels-videot ovat saaneet hyvin näkyvyyttä sekä katselukertoja. Toinen menetelmä, jonka avulla seuraajat ovat osoittaneet kiinnostusta ja aktiivisuuttaan ovat erilaiset arvonnat. Arvontoja voisi toteuttaa esimerkiksi kerran kuukaudessa tai kahdessa, ja palkintona voisi olla esimerkiksi jokin Varalan verkkovalmennuksista, yö kahdelle Varalassa tai jokin prosentuaalinen alennuskoodi Varalan verkkokaupan – VaralaShopin tuotteisiin.



Kuva 13. Julkaisutahti TikTokissa, LinkedInissa sekä Twitterissä

Kuvassa 13. nostin esiin esimerkki julkaisutahdin TikTokissa, LinkedInissa sekä Twitterissä. Näille kanaville ei ole määritelty tarkkaa postaustahtia, vaan tämä perustuu teoriaosuuteen sekä omiin havaintoihin. TikTokissa voisi mielestäni aloittaa yhdellä videolla / viikko tai 2x viikkoa, ja katsoa hetken aikaa, miten videota saavat näyttökertoja sekä reagoiteja, ja onko sillä vaikutusta muiden kanavien seuraajien kasvuun. Kuten aiemmin sanottua – TikTok -videoiden tekeminen vie kokonaisuudessaan paljon aikaa, sillä se täytyy suunnitella, toteuttaa, muokata haluamakseen sekä julkaista. Olen nähnyt Instagramissa paljon Reels -videoita, jotka on jaettu feediin suoraan TikTokista. Mielestäni tämä on toimivaa, sillä saman videon voi julkaista kahteen kanavaan, mikä säästää aikaa. Lisäksi jakaessa TikTok -videon Instagramissa, ihmiset huomaavat myös sen, että kyseinen käyttäjä vaikuttaa myös siellä kanavassa. Tekemäni haastattelun pohjalta nousi esiin ajatus myös siitä, että TikTokia voisi käyttää myös mainoskanavana, jolloin se ei olisikaan pääasiassa niin sanotusti ”vapaa-ajan” sisällön tuottamista, vaan markkinointia. Mielestäni tämäkin olisi toimiva lähtökohta, jonka avulla voisi katsoa, miten seuraajat reagoisivat siihen ja saisiko kanava seuraajia lisää ja kasvaisiko muiden muassa myös Instagramin sekä Facebookin seuraajamäärät.

Twitter ja LinkedIn poikkeavat muista käsittelemistäni sosiaalisen median kanavista etenkin sisältötyypiltään. Molemmissa julkaistaan pääasiassa asiasisältöä, ja mitä aktiivisempi kyseisissä kanavissa on, sen parempi. Asiantuntijamainen ote korostuu molemmissa, etenkin LinkedInissa.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Varalalle missä sosiaalisen median kanavissa olisi hyvä olla, minkälaista sisältöä olisi hyvä julkaista missäkin kanavassa sekä minkälaista kohderyhmää kanavissa on. Mielestäni onnistuin melko hyvin selvittämään menetelmieni avulla vastaukset näihin kysymyksiin.

5.1 Tulokset ja johtopäätökset

Tulokset osoittivat, että sosiaalisen media ja siellä markkinointi on nykyään osa lähes jokaista yritystä, ja se kulkee mukana joka paikassa. Markkinointia sosiaalisessa mediassa pystyy toteuttamaan hyvin monella tavalla sen tarjoamien useiden kanavien sekä ominaisuuksien ansiosta. Markkinointi somessa vaatii onnistuakseen oman tyylin, jolla julkaisuja toteutetaan, mutta tärkeää on seurata myös siellä olevia trendejä. Lisäksi selvisi se, että käsittelemistäni sosiaalisen median kanavista 16–74-vuotiaiden keskuudessa suosituimpia kanavia ovat Facebook sekä Instagram. Haastattelun sekä muiden havaintojen pohjalta nousi esiin, että eniten reagoiteja saavat julkaisut, joissa esiintyy kuuluisia tai seuraajille tuttuja henkilöitä ja vähiten selkeät markkinointi julkaisut.

Teoreettisen viitekehyksen perusteella sekä omien kokemusten ja havainnointien pohjalta Varalan Urheiluopiston markkinointia on hyvä jatkaa samoissa kanavissa, jotka tälläkin hetkellä ovat käytössä aktiivisesti, eli Instagram sekä Facebook. LinkedInissa voi jatkaa asiantuntijaisällön jakamista samalla tavalla kuin tähänkin asti. Snapchat tai TikTok olisivat hyvä lisä sosiaalisen median kanaviin, mutta niiden käyttöönotto vaatii lisää ajallisia resursseja. Nämä kanavat kannattaa kuitenkin pitää mielessä, ja seurata vielä noin vuoden verran niiden kehittymistä, sillä kaiken luetun tiedon perusteella etenkin TikTokissa on potentiaalia markkinointikanavana sekä tunnettuuden kasvattamisessa. Instagramissa sekä Facebookissa kannattaa hyödyntää monipuolisesti sovellusten monia ominaisuuksia täyden hyödyn saamiseksi. Instagramin Reels-videot ovat tällä hetkellä suuri trendi, ja ne leviävät hyvin, joten niiden avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikuttaminen seuraajien kanssa on myös tärkeää, ja sitä Varala tekee hyvin tälläkin hetkellä.

5.2 Luotettavuus

Luotettavuutta opinnäytetyölleni tuli muun muassa SOSTAC-mallista, tehdystä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, sekä useista eri lähteistä. Aineistonkeruumenetelmäni selkenivät matkan aikana, ja valikoidut menetelmät olivat mielestäni toimivia. SOSTAC-malli tuki hyvin aiheitani sekä toi rakennetta koko työhöni - antoi sille pohjan. Tekemäni laadullinen haastattelu oli lyhyt, mutta se täydensi sekä tuki SOSTAC-mallin eri vaiheita ja toi samalla luotettavuutta työlleni. Vaikka käyttämäni lähdeaineisto on pääosin peräisin eri verkkolähteistä, pidän sitä luotettavana, sillä lähteitä on kerätty useilta sivustoilta, ja niitä on katsottu ja vertailtu toisiinsa kriittisin silmin. Luotettavuutta olisi kuitenkin lisännyt vielä kattavampi katsaus erilaisiin tieteellisiin kirjoituksiin ja tutkimuksiin sekä kirjoihin.

5.2.1 Reliabiliteetti ja validiteetti opinnäytetyössäni

Työssä tehtyjä tutkimuksia mitataan kahden eri käsitteen: reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus tehdään uudelleen tulokset ovat

samoja kuin aiemmin. Validiteetti mittaa sitä, että tutkittavat asiat ovat oikeita eli niiden avulla saadaan vastaus haettuihin kysymyksiin. (Kananen 2015, 342). Mielestäni työssäni käytetyt menetelmät olivat luotettavia. Tekemäni haastattelun vastaukset voivat kuitenkin muuttua, jos esimerkiksi vuoden päästä toteutettaisiin täysin sama haastattelu samoille henkilöille. Vastauksissa voisi muuttua esimerkiksi tavoitteet ja strategia sekä kokemuksen sen hetkisistä sosiaalisen median kanavista ja niiden käytöstä. Lisäksi haastattelussa, jossa vastaukset ovat avoimia, täysin samanlaista vastausta on mahdotonta saada. Sisältö voi pysyä samankaltaisena, mutta ei täysin kopiona ensimmäisestä kerrasta. Haastattelua voisi jatkojalostaa kysymyksiin, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja tai useampi kysymys tarkemman tiedon saamiseksi. Mielestäni sain menetelmäni avulla vastaukset tutkimuskysymyksiin. Jos olisin jättänyt kumman tahansa menetelmistä pois, vastaukset olisivat voineet jäädä vajavaisiksi. Haastattelu oli hyvä sekä tarkentava, ja sen avulla saatiin näkökulmaa myös Varalan puolelta.

5.3 Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja sujuvuus

Opinnäytetyöprosessi ei sujunut ihan alkuperäisen suunnitelman mukaan muuttuvien tekijöiden vuoksi. Haasteita projektissa oli muun muassa luotettavien lähteiden löytäminen sekä aiheen rajaaminen. Vaikka aiheeni on hyvinkin pinnalla, niin tuoreiden tietokirjallisuus- tai tutkimus aineistojen löytäminen oli osittain haastavaa. Tähän vaikuttaa varmasti se, että sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi, ja se kehittyy jatkuvasti, joten tieteelliset kirjoituksetkin niin sanotusti vanhentuvat samaa tahtia eikä uusia ole ehditty kirjoittaa. Usean kanavan käsittely toi omat haasteensa, sillä jokaisesta tuli kirjoittaa laajasti, mutta kuitenkin tiiviisti, mikä oli haastavaa. Ohjaajani antoi vinkkejä, jotka auttoivat eteenpäin ja hänen kanssaan sovimme aikatauluista, joiden mukaan etenimme kohti tavoitetta. Kun sain opinnäytetyöni prosessin kunnolla vauhtiin, kirjoittaminen sujui melko mutkattomasti

Olisin voinut käyttää opinnäytetyöni tekemiseen vielä enemmän aikaa sekä jälkeenpäin ajateltuna kyselyn tekeminen Varalan sosiaalisen median kanavien seuraajille olisi ollut hyödyllinen. Niiden tulosten avulla olisi saanut suoraan tiedon siitä, mitä he ovat mieltä Varalan sosiaalisesta mediasta tällä hetkellä sekä mitä muita sosiaalisen median kanavia seuraajat käyttävät aktiivisesti kuin Instagramia tai Facebookia. Lisäksi olisi voinut selvittää, että minkälaisesta sisällöstä he pitäisivät vai onko nykyinen sisältö heidän mielestään houkuttavaa, koukuttavaa ja niin edelleen. Raja opinnäytetyölleni oli kuitenkin vedettävä johonkin kohtaan, ja seuraajille tehtävä kysely rajautui tällä kertaa sen ulkopuolelle. Pohdin kuitenkin, että sen voisi toteuttaa myöhemmin tulevaisuudessa, ja nyt alkuun edetään tämän työn seurauksena saaduilla tuloksilla ja havainnoilla. Mielestäni tämä työ antaa hyvää pohjaa vielä tarkemman sosiaalisen median oppaan / suunnitelman luomiselle, sillä tästä löytyy tietoa sosiaalisen median eri kanavista.

5.4 Oma oppiminen

Sosiaalisen median ja markkinoinnin maailma ovat kiinnostaneet minua jo pitkään, ja harjoitteluni Varalan Urheiluopiston markkinointipuolella lisäsi sitä entisestään. Olen tyytyväinen, että sain kirjoittaa opinnäytetyöni aiheesta, joka kiinnostaa todella paljon. Laajempi käsitys sosiaalisesta mediasta auttaa esimerkiksi somen vuosikellon tai muun vastaavan työn suunnittelussa sekä yhdistämisessä

markkinointisuunnitelmaan. Kanavista Instagram, Facebook, TikTok sekä Snapchat olivat ennestään tutumpia sovelluksia, mutta syventyessäni niiden teoriaan sain paljon uutta tietoa muun muassa niiden monipuolisista eri ominaisuuksista. Koen oppineeni tämän prosessin aikana paljon uusia asioita muun muassa sosiaaliseen mediaan, brändiin sekä markkinointiin liittyen. Kaikesta opitusta tulee olemaan paljoka hyötyä tulevaisuudessa niin arki- kuin työelämässäkin. Tämän prosessin jälkeen avaimet sosiaalisen median käyttöön ovat melko hyvät, ja pystyn hyödyntämään niitä jatkossa, sillä se on lähes jokaisessa työpaikassa osana liiketoimintasuunnitelmaa ja markkinointia.

LÄHTEET

Aalto-yliopisto julkaisuaika tuntematon. 4. Filtrierikuplia ja algoritmeilla manipulointia. Verkkojulkaisu. <https://someilmiot.informaatioverkostot.fi/osio/filtrierikuplia-ja-algoritmeilla-manipulointia/>. Viitattu 4.12.2021.

Aarnio, Kaisa 2021. TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii? Tulos.fi blogi. <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>. Viitattu 20.10.2021.

Alasalmi, Elina & Kyyrönen, Krista 2021. Markkinointisuunnittelija & Viestintä- ja markkinointiasistentti. Varalan Urheiluoipisto. Haastattelu 24.11.2021.

Behm, Karoliina 2017–2021. Pienyrittäjän Facebook-markkinointi – 8 vinkkiä. Karoliina Behm blogi. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/some-markkinointi-vinkit>. Viitattu 28.11.2021.

Chaffey, Dave 2020. SOSTAC® marketing plan model. Verkkojulkaisu <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Viitattu 16.12.2021.

Facebook help, 2021. Kun jaan tarinan Facebookissa, missä se näkyy? Facebook help -sivu. Viitattu 28.11.2021.

Gigantti, julkaisuvuosi ei tiedossa. TikTok: Mikä se on ja miten se toimii? Verkkojulkaisu. <https://www.gigantti.fi/cms/tiktok-101/tiktok-mika-se-on-ja-miten-se-toimii/>. Viitattu 20.10.2021.

Hall, Jason 2020. Snapchat vs TikTok: What are the Key Marketing Differences? Verkkojulkaisu. <https://fivechannels.com/snapchat-vs-tiktok-what-are-the-key-marketing-differences/>. viitattu 1.11.2021.

Heinonen, Jarmo julkaisupäivä tuntematon. Jarmo Heinosen Opetussivut, 7. päivä Millä osoitan tutkimukseni luotettavuuden? Verkkojulkaisu. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>. Viitattu 27.11.2021.

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, sosiaalinen media. Julkaisupäivä tuntematon. Verkkokirjoitus. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. viitattu 6.10.2021.

Hsiao, Jason 2019. Cheat Sheet: Instagram Feed vs. Instagram Stories. Animoto blogi, julkaisupäivä 7.5.2019. Saatavissa: <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>. viitattu: 10.10.2021.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvoori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. E-kirja.

Häkkinen, Henri 2021. Helsingin Sanomat: Instagram yrittää parantaa nuorten käyttäjien turvallisuutta: asettaa alle 16-vuotiaiden luomat käyttäjätilit oletuksena yksityisiksi. Verkkojulkaisu. Julkaisupäivä 29.7.2021. saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008158023.html>. viitattu 17.10.2021.

Innowise, 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Verkkojulkaisu. Julkaisupäivä 13.4.2021. saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Viitattu 13.10.2021.

Instagram, 2020a. Share your everyday moments. Verkkojulkaisu <https://about.instagram.com/features/stories>. Viitattu 20.10.2021.

Instagram, 2020b. Introducing Instagram Reels. Verkkojulkaisu.

<https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-instagram-reels/>. Viitattu: 20.10.2021.

Kajaanin ammattikorkeakoulu, julkaisupäivä tuntematon. Aineistonkeruumenetelmät – Haastattelu. Verkkojulkaisu. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Viitattu 16.11.2021.

Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopainos Oy. E-kirja. Viitattu: 8.11.2021.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas - Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopainos Oy. E-kirja. Viitattu 11.12.2021.

Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print. E-kirja. Viitattu 28.11.2021.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu: 21.10.2021.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOYpro Oy, Docendo. Viitattu: 21.10.2021.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2020. Principles of Marketing. 18. painos. United Kingdom: Pearson Education Limited. E-kirja. Viitattu 9.11.2021.

Kuvaja, Henna 2021. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnotKuulu.fi blogi, julkaisupäivä tuntematon. Oulu: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Viitattu 5.8.2021.

Korkala, Annika 2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. Kuulu.fi blogi, julkaisupäivä 19.3.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>. Viitattu 15.8.2021.

Laaksonen, Katarina 2021. Asiantuntijan LinkedIn sisällöt. Kuulu.fi blogi, julkaisupäivä 12.4.2021. KUULU: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-asiantuntijaviestinta/>. Viitattu 20.9.2021.

Laine, Tom 2021. LinkedInin uudet ominaisuudet: Creator Mode ja videoesittely. Tom Laine blogi, julkaisupäivä 8.5.2021. Saatavissa: <https://www.tomlaine.com/blog/2021/5/7/linkedinin-uudet-ominaisuudet-creator-mode-ja-videoesittely>. Viitattu: 10.10.2021.

Lehtomaa, Emmi 2021. Instagram-postaus. Julkaistu 23.9.2021. Saatavissa: @emmilehtomaa, Instagram. Viitattu: 10.10.2021

Leppänen, Janita 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Revlocal blogi, julkaisupäivä 24.8.2018. Saatavissa: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/how-to-create-a-better-strategy-for-instagram>. Viitattu 9.10.2021.

Liveto blogi, Essi 2019. Sosiaalisen median merkitys tapahtuman markkinoinnissa. Liveto blogi, julkaisupäivä 16.10.2019. Saatavissa: <https://blog.liveto.io/blog/sosiaalisen-median-merkitys-tapahtuman-markkinoinnissa>. Viitattu 15.11.2021.

LM & SOMECO, 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM&SOMECO blogi. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/> tiedot löytyvät myös https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Viitattu 10.10.2021.

LumoLink, 2019. Luo näyttävät tarinat helposti Facebookiin ja Instagramiin. LumoLink blogi. <https://www.lumolink.com/luo-nayttavat-tarinat-helposti/>. Viitattu 29.11.2021.

McGruer, Dawn 2020. Dynamic Digital Marketing, Master the world of online and social media marketing to grow your business. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. E-kirja. Viitattu: 10.11.2021.

Olafson, Karin 2020. Snapchat for Business: The Ultimate Marketing Guide. Hootsuite blogi, julkaisupäivä 11.3.2020. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/>. Viitattu 22.10.2021.

Peltonen, Riina 2021. Mitä kohderyhmiä somekanavissa tavoittaa? IABlogi, julkaisupäivä 14.6.2021. IABlogi: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/mita-kohderyhmiä-eri-somekanavissa-tavoittaa.html>. Viitattu 15.8.2021.

Primaq Group Oy, 2020. Miksi yritysten kannattaa olla somessa + Vinkkejä! Primaq blogi, julkaisupäivä 13.1.2020. Saatavissa <https://www.primaq.fi/post/yrityssomessa>. Viitattu 6.10.2021.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Harto Wordpress blogi, julkaisupäivä 12.4.2021. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Alkuperäinen Viitattu 4.10.2021.

Ranta, Rasmus 2021. Markkinointiviestintä: mitä se on? Folcan blogi, julkaisupäivä tuntematon. Saatavissa <https://www.folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Viitattu 15.10.2021.

Revlocal, 2021. How to Create a Better Strategy for Instagram. Revlocal blogi, julkaisupäivä tuntematon. Saatavissa: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/how-to-create-a-better-strategy-for-instagram>. Viitattu 9.10.2021.

Rummukainen, Mikko & Hakola Ida & Hiila Ilona, 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 1.painos. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu: 15.11.2021.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Pekka Ruokolainen, Hansaprint Oy. E-kirja. Viitattu: 10.11.2021.

Santalampi, Kalle 2021. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Kubla blogi, julkaisupäivä tuntematon. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Viitattu 15.10.2021.

Simone, Julkaisupäivä tuntematon. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Digimarkkinointi.fi blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>. Viitattu 15.10.2021.

Sinivaara, Katariina 2021. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli blogi, julkaisupäivä tuntematon. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Viitattu 1.10.2021.

Sinivaara, Katariina 2020. Yrityksen brändi – mitä sillä tarkoitetaan. Kupli blogi 4.2.2020. <https://www.kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/>. Viitattu 3.11.2021.

Smith, PR 2020. SOSTAC® Planning Official Source. Verkkojulkaisu, julkaisupäivä 2020. Saatavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Viitattu: 11.11.2021.

Strong, Helen 2014. Marketing and Management Models. A Guide to Understanding and Using Business Models. 1. painos. United States of America: Business Expert Press, LLC. Viitattu: 10.11.2021.

Suomen digimarkkinointi XX. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Suomen digimarkkinointi.fi blogi <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Viitattu 29.11.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020, Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 12.12.2021.

Swan, Simon 2021. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Viitattu 10.11.2021.

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry, julkaisupäivä tuntematon. Verkkokaupan etuja. Verkkojulkaisu. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokaupan-etuja/>. Viitattu 11.12.2021.

Tiia, Julkaisupäivä tuntematon. Mikä on konversio? Blogikirjoitus. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Viitattu 1.10.2021.

Tilastokeskus, Julkaisupäivä tuntematon a. Käsitteet, Reliabiliteetti. Verkkojulkaisu <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Viitattu 27.11.2021.

Tilastokeskus, Julkaisupäivä tuntematon b. Käsitteet, Validiteetti. Verkkojulkaisu <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Viitattu 28.11.2021.

Tilastokeskus, Julkaisupäivä tuntematon c. Käsitteet, Kvalitatiivinen tutkimus. Verkkojulkaisu https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Viitattu 15.12.2021.

Trustmary, julkaisupäivä tuntematon. Digimarkkinoinnin perusteet – Mihin sinun tulisi keskittyä? Trustmary blogi. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/digimarkkinoinnin-perusteet-mihin-sinun-tulisi-keskittyä/>. Viitattu 3.11.2021.

Twitter Help Center, 2021. New user FAQ. Verkkojulkaisu, julkaisupäivä tuntematon. <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq> . Viitattu 21.9.2021.

Varalan Urheiluopisto 2021a. Varala pähkinänkuoressa. Verkkojulkaisu. <https://varala.fi/varala-pahkinankuoressa/>. Viitattu: 7.11.2021.

Varalan Urheiluopisto 2021b. Keskustelut työpaikalla. Sijainti: Tampere: Varalan Urheiluopisto.

Varalan Urheiluopisto 2021c. Facebook käyttäjätili. Sijainti Tampere: Varalan Urheiluopisto.

Varalan Urheiluopisto 2021d. Instagram käyttäjätili. Sijainti: Tampere: Varalan Urheiluopisto.

Varalan Urheiluopisto 2021e. Twitter profiili. Sijainti: Tampere Varalan Urheiluopisto.

Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Verkkojulkaisu, julkaisupäivä 9.4.2019. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 5.10.2021.

Yli-Korhonen, Janne 2020. Mikä on Snapchat ja miten siitä saa turvallisemman? Verkkojulkaisu, julkaisupäivä 25.10.2020. Saatavissa: <https://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2020/10/25/mika-on-snapchat-turvallisuus-yksityisyysasetukset>. Viitattu 22.10.2021

Ylilehto Riitta, 2021. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoonKuulu.fi blogi, julkaisupäivä tuntematon. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/>. Viitattu 6.10.2021.

Weckström, Vanessa 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Verkkojulkaisu, julkaisupäivä 15.4.2019. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Viitattu: 10.10.2021.

Wiley, John 2016. Brand admiration, Building a Business People Love. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. E-kirja. Viitattu: 11.11.2021.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333953/Astr%C3%B6m_Katri.pdf?sequence=2&is-Allowed=y

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Haastattelu Varalan Urheiluopiston markkinointisuunnittelijalle sekä -assistentille. Haastattelun tarkoituksena on tarkentaa Varalan Urheiluopiston tämänhetkistä tilannetta sosiaalisen median suhteen sekä mahdollisia uusia muutoksia / toiveita siihen liittyen.

1. Minkälaisia tavoitteita sosiaalisen median kanssa on? Esimerkiksi seuraajamäärä, tietty määrä julkaisuja, jne? Tukevatko sosiaalisen median kanavat liiketoiminnallisia tavoitteita?
2. Onko aiempaan sosiaaliseen median strategiaan tarpeen tehdä muutosta? / Onko sellaista ollut käytössä?
3. Minkälaiset sosiaalisen median kanavien mittarit ovat käytössä? Miten mittareiden toteutumista seurataan sekä mittaavatko ne tällä hetkellä oikeita asioita?
4. Miten koette, jos uusia kanavia otettaisiin käyttöön, olisiko niihin resursseja esimerkiksi ajallisesti? Olisitteko valmiita käyttämään enemmän aikaa sosiaaliseen mediaan?
5. Kuvaile millainen postaus on mielestänne toiminut parhaiten? Miksi se on toiminut? Minkälainen postaus taas ei ole toiminut?