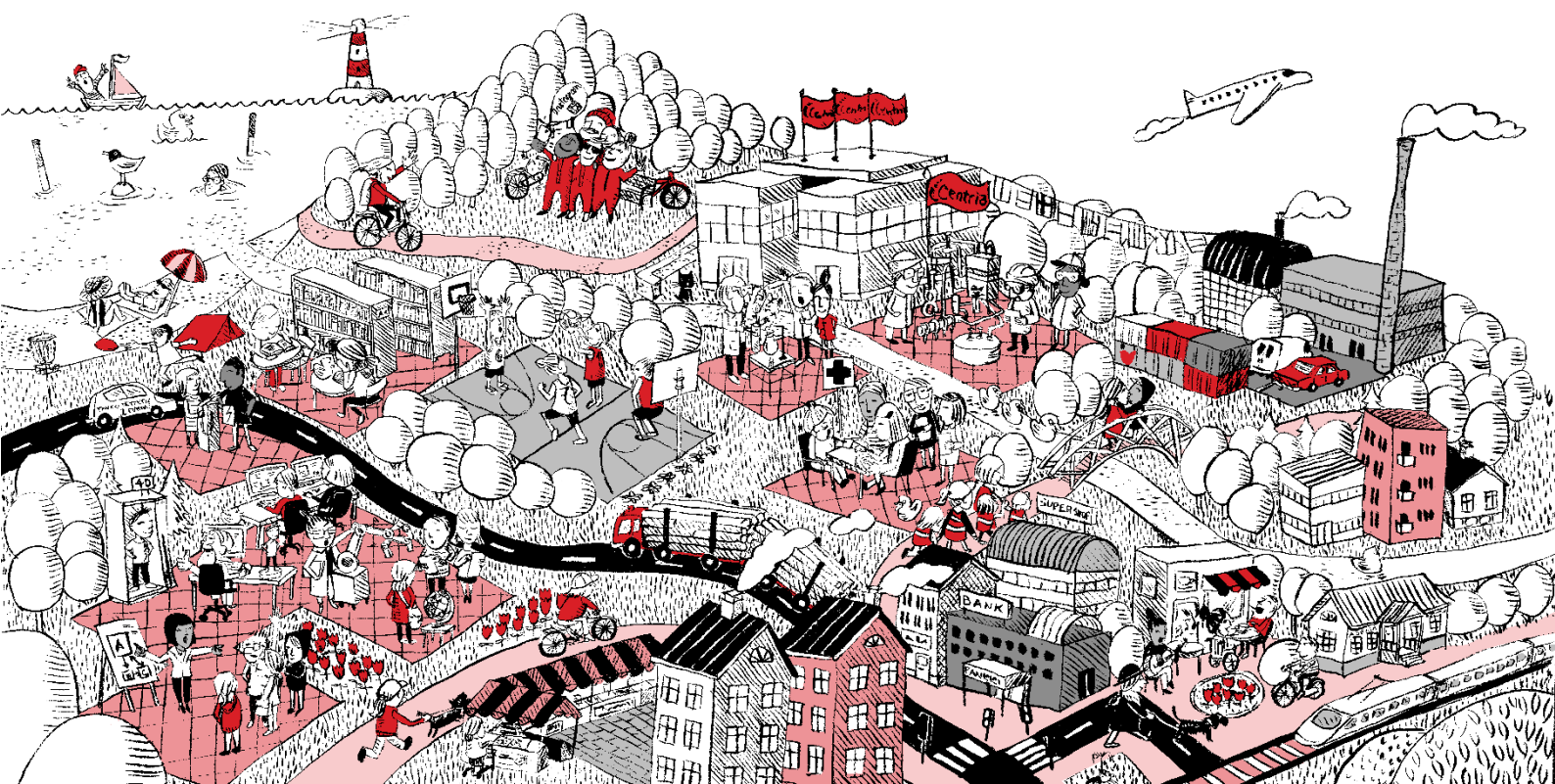


Lauri Latvala

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA JÄÄ- KIEKKOSEURALLE

Case Hofors HC

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Joulukuu 2021**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2021	Tekijä/tekijät Lauri Latvala
Koulutus Liiketalouden koulutus	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma jääkiekkoseuralle. Case Hofors HC		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 37
Työelämäohjaaja Johan Kämpe		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa ja kehittää ruotsalaisen jääkiekkjoukkue Hofors HC:n toimintaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa suunnittelemalla sille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaan ratkaisun pienillekin urheilujoukkueille markkinoida sosiaalisessa mediassa ja saada urheilujoukkueelle näkyvyyttä. Lähtökohdiana työlle oli, että suunnitelma tehtäisiin nollabudjetilla, eli sen toteuttaminen ei toisi joukkueelle kustannuksia.</p> <p>Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, eli teoriaosuuteen ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia ja sosiaalisen median markkinointia jääkiekkoseuroissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa käsittelevässä osiossa keskitytään suunnittelemaan yksinkertainen ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma jääkiekkjoukkueelle.</p> <p>Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli se, kuinka voidaan parantaa pienen jääkiekkjoukkueen toimintaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ilman lisäkustannuksia? Kysymyksen vastaus tulee ilmi valmiissa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa, joka perustuu teoriaosuudessa esitettyihin asioihin. Työssä pohditaan myös, kuinka voidaan parantaa seuran tulovirtaa sosiaalisen median avulla kasvattamalla otteluiden katsojamääriä, sekä tarjoamalla sponsoreille ja yhteistyökumppaneille uusia mahdollisuuksia saada näkyvyyttä sosiaalisen median julkaisujen avulla.</p>		
Asiasanat jääkiekko, markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2021	Author Lauri Latvala
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Social media marketing plan for a hockey club. Case Hofors HC		
Centria supervisor Ann-Christine Johnsson	Pages 37	
Instructor representing commissioning institution or company Johan Kämpe		
<p>The purpose of this thesis was to improve and develop the activities of the small Swedish hockey team Hofors HC on social media by designing a social media marketing plan for them. Social media provides a cost-effective solution for even small sports team to market on social media and gain visibility for themselves. The starting point for the work was that the plan would be done with a zero budget, so it's implementation would not bring any costs to the team.</p> <p>The thesis is divided into two parts, theoretical part and the implementation of the social media marketing plan. The theoretical part deals with social media, social media marketing and social media marketing in sports and hockey teams. The section on the social media marketing plan focuses on designing a simple and easy-to-implement social media marketing plan for small hockey team.</p> <p>The research question in the thesis was how to improve the operation and visibility of a small hockey team on social media without additional costs. The answer to this question will appear in the completed social media marketing plan based on the issues presented in theoretical section. The work also looks at how to improve the club's revenue stream through social media by increasing the number of viewers of matches, as well as offering sponsors and partners new opportunities to gain visibility through the social media platforms.</p>		
Key words ice hockey, marketing, marketing plan, social media, sports marketing		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

HockeyTvåan (Division. 2)

Ruotsin neljänneksi korkein sarjataso jääkiekossa. Sarjaa pelataan ympäri Ruotsia kymmenessä lohossa, joissa joukkueita on yhteensä 93.

Liiga

Suomen korkein sarjataso jääkiekossa. Liiga on jääkiekkoliiton ammattilaissarja, jonka omistaa Jääkiekon SM-Liiga Oy.

Mestis

Suomen toiseksi korkein sarjataso jääkiekossa. Suomen jääkiekkoliiton alaisuudessa toimiva Suomen toiseksi korkein sarjataso, joka on myös ammattilaissarja.

NHL

pohjoisamerikkalainen ammattilaisjääkiekkosarja, jossa pelaa joukkueita Yhdysvalloista ja Kanadasta. Maailman tasokkain jääkiekkosarja.

SHL

Ruotsin korkein sarjataso jääkiekossa. SHL on myös täysin ammattilaissarja.

Viraali

Viraali tarkoittaa viruksen tavoin sosiaalisessa mediassa ja internetissä leviävää julkaisua.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 HOFORS HC.....	3
2.1 Hofors	3
2.2 Hockeytvään	4
3 SOSIAALINEN MEDIA	5
3.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa vuonna 2020	6
3.2 Facebook	6
3.3 Instagram	10
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	12
4.1 Yritysten ja yhdistysten sosiaalisen median käyttötarkoitus	13
4.2 Mitä ja miten sosiaalisessa mediassa voidaan mitata?	14
4.2.1 Haasteet mittaamisessa	15
4.2.2 Benchmarking	15
4.3 Visuaalisuus ja sisältö	15
4.3.1 Haasteet visualisoinnissa	17
4.3.2 SportaPost kuvankäsittelyohjelma	17
5 JÄÄKIEKKOJOUKKUEEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
5.1 Sosiaalinen media urheilussa	20
5.2 Sosiaalisen median markkinointi jääkiekkoseura Kokkolan Hermeksessä ja Porin Ässissä 21	
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA HOFORS HC	25
6.1 Tavoitteet	25
6.2 Kilpailija-analyysi	27
6.3 Mittaaminen ja tulosten seuranta	28
6.4 Julkaisujen ulkoasun ja visuaalisuuden parantaminen	29
6.5 Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja viikko-ohjelma	30
7 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet	26
KUVAT	
KUVA 1. Facebookin etusivu vuonna 2021	9
KUVA 2. Esimerkki yritystilistä Instagramissa	11
KUVA 3. SportaPost sovellus	18
KUVA 4. Havainnekuva SportaPost sovelluksella tehdystä ottelumainoksesta	30

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi Instagram.....	27
TAULUKKO 2. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	31
TAULUKKO 3. Sosiaalisen median viikko-ohjelma sarjakaudelle	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa ja kehittää ruotsalaisen jääkiekkoseura Hofors HC:n toimintaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on tehdä seuran sosiaalisen median alustoista kiinnostavimmat ja yleisilmeeltään houkuttelevimmat. Opinnäytetyössä rakennan seuralle markkinointisuunnitelman, jota seura voi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Alustat, joihin markkinointisuunnitelma on suunnattu, ovat Facebook ja Instagram. Koska seura on voittoa tavoittelematon yhdistys, markkinointi sosiaalisessa mediassa on sille kustannustehokas ratkaisu, koska se tekee markkinoinnin sosiaalisessa mediassa niin kutsutulla nollabudjetilla.

Aiheen valinta oli lopulta helppoa, sillä päätin yhdistää kaksi mielenkiinnon kohdettani, eli markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, ja urheilun. Urheilumarkkinointi, kuten muukin markkinointi, on kovaa vauhtia siirtymässä sosiaaliseen mediaan, ja myös urheiluseurojen ja joukkueiden tulee olla siellä, missä niiden seuraajat ja kannattajat ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana tässä työssä toimii ruotsalainen jääkiekkoseura Hofors HC. Pelatessani seurassa huomasin, että sen sosiaalisen median toiminnassa ja markkinoinnissa olisi kehitettävää, joten tarjouduin tekemään sille sosiaalisen median markkinointisuunnitelman opinnäytetyön muodossa.

Opinnäytetyön aihe on rajattu keskittymään sosiaalisen median markkinointiin ja päämääränä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen urheilujoukkueen käyttöön. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia apuvälineenä seuran toimihenkilöille, jotka ylläpitävät sosiaalisen median kanavia Instagramia ja Facebookia. Seuralla ei ole markkinoinnin ammattilaisia käytössä, joten markkinointisuunnitelman tulee olla helposti ymmärrettävä ja nollabudjetilla toimiva ratkaisu sosiaalisen median markkinoinnin ja toiminnan kehittämiseksi. Työ jakautuu kahteen osaan, eli teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus keskittyy aiheisiin, joita on hyödynnetty sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisessa. Toiminnallinen osuus vuorostaan keskittyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Tätä opinnäytetyötä varten olen haastatellut suomalaisten jääkiekkoseurojen toimihenkilöitä liittyen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Haastateltaviksi pääsivät kotimaisessa jääkiekkosarjassa Liigassa pelaavan Porin Ässien viestintäpäällikkö Jaakko Ruusunen ja Mestiksessä pelaavan Kokkolan Hermeksen toiminnanjohtaja Juuso Riksmann.

Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin lähdekirjallisuutta, internet lähteitä, sekä sosiaalisen median julkaisuja ja yllä mainittuja haastatteluita.

2 HOFORS HC

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Ruotsalainen jääkiekkoseura Hofors HC. Hofors HC on jääkiekkoseura, joka sijaitsee Gävleborgin läänissä Hoforsin kunnassa. Seura on perustettu vuonna 1984 ja sillä on tällä hetkellä edustusjoukkue, jonka lisäksi on kuusi juniorijoukkuetta kiekkokoulusta J20-ikäluokkaan asti. Edustusjoukkue pelaa tällä hetkellä Ruotsin neljänneksi korkeimmalla sarjatasolla hockeytvåansarjassa. Työssä keskitytään nimenomaan edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen. (Hofors HC 2021.)

Vuodesta 1984 alkaen edustusjoukkue on pelannut yhtäjaksoisesti eri sarjatasoilla Ruotsissa. Parhaimmillaan 90-luvun alussa ja vuosituhaten taitteessa he pelasivat sarjatasoa ylempänä hockeyettanissa kahden kauden ajan. Tämän jälkeen seura on pelannut hockeytvåanissa ja hockeytreanissa vaihtelevalla menestyksellä. (Eliteprospects 2021.)

Nykyään seura tavoittelee paluuta Ruotsin kolmanneksi korkeimmalle sarjatasolle, eli hockeyettaniin. Se on vahvistanut joukkuetta uusilla pelaajilla, joista osa on tuotu ulkomailta vahvistamaan joukkuetta. Ruotsissa kilpailu jääkiekossa on tällä hetkellä kovaa ja nousun saavuttaminen vaatii äärettömästi työtä niin joukkueelta kuin sen taustahenkilöiltä.

2.1 Hofors

Hofors on kunta Ruotsissa, joka sijaitsee Gävleborgin läänissä, noin 30 minuutin ajomatkan päässä Gävlestä. Ensimmäiset asukkaat siellä on ollut jo 1300-luvulla. Vuodesta 1925 alkaen Hofors on ollut oma itsenäinen kunta. Nykyiseen muotoonsa se muovaantui vuoden 1971 kuntaliitoksen jälkeen, kun Torsåkerin kunta liitettiin osaksi Hoforsia. Kunta on tunnettu rauta- ja metalliteollisuudesta, ja nykyisin yksi isoimmista työllistäjistä on Ovako Steel, jolla on myös toimintaa Suomessa ja muualla Euroopassa. (Hoforsin kunta 2021.)

Hoforsin kunnassa asuu paljon suomalaisia ja ruotsinsuomalaisia asukkaita. Tästä syystä kunta on osa suomenkielistä hallintoaluetta vuoden 2011 helmikuusta alkaen. Tämä tarkoittaa sitä, että kunnan on

tarjottava kunnallisia palveluitaan suomenkielisille asukkailleen suomeksi. Kunnassa on suomenkielisiä virkailijoita ja asukkailla on mahdollisuus suomenkieliseen esikouluun ja vanhustenhoitoon. (Hoforsin kunta 2021.)

2.2 Hockeytvåan

Hockeytvåan on Ruotsin jääkiekkoilun neljänneksi korkein sarjataso. Sarja on jaettu kymmeneen lohkokoon maantieteellisten sijaintien mukaan. Kymmenessä lohkokossa on yhteensä 93 joukkuetta, ja joukkueiden tasot vaihtelevat hyvin laajasti harrastejoukkueista lähes ammattilaisjoukkueisiin. Sarjassa jokaisessa lohkokossa pelataan runkosarja, jonka jälkeen on pudotuspelit. Pudotuspelien parhaat joukkueet pääsevät kauden lopussa karsimaan noususta sarjaporrasta korkeammalle Hockeytaniin. Lohkojen häntäpäässä olevat joukkueet aloittavat putoamiskarsinnat, joissa on vaarana putoaminen sarjaporrasta alemmas Hockeytreaniin. Hofors HC:n lohkokossa västra A pelaa 13 joukkuetta ja lohko pelataan kolminkertaisena sarjana, eli joka joukkue pelaa 36 runkosarjaottelua. (Eliteprospects 2021.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin välityksellä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät pystyvät tuottamaan itse omaa sisältöään ja reagoimaan toisten tuottamiin sisältöihin. Sosiaaliselle medialle itselleen ei kuitenkaan ole kehitetty tarkkaa määritelmää, vaikka sen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti lähihistorian aikana. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen virtuaaliseen kanssakäymiseen, kun taas sanalla media tarkoitetaan alustoja ja informaatiota, joita jaetaan ja kommentoidaan sovelluksissa ja palveluissa. Sosiaalinen media eroaa merkittävästi perinteisestä mediasta, koska sosiaalisessa mediassa kuka vain voi tuottaa itse sisältöä, jakaa tai kommentoida sitä. Sosiaalisen median käyttäjät eivät siis ole vain vastaanottajia medialle, kuten normaalissa mediassa on ideana. Toiminta somessa saa aikaan sosiaalisuutta, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollisesti myös verkostoitumista. (Hintikka 2007.)

Tunnusmerkkejä sosiaaliselle medialle ovat käyttämisen helppous, se on nopeasti omaksuttavuus maksuttomuus, ja kollektiivisen tuotannon mahdollisuus. Sosiaalisessa mediassa on laaja valikoima erilaisia sovelluksia ja palveluita, kuten vaikkapa yhteisöpalvelu Facebook, video- ja äänijulkaisuihin keskittyvä YouTube tai pikaviestipalvelu WhatsApp. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Sosiaalisesta mediasta uniikin tekee myös se, että siellä voi jakaa käytännössä minkälaista sisältöä tahansa. Sovelluksilla itsellään on käyttöehtoja, jotka voivat kieltää esimerkiksi väkivaltaisen materiaalin julkaisemisen. Vastaavasti perinteinen media, kuten sanomalehdet tai televisio, voivat tarjota paljon sensuroidumpaa materiaalia. Tämä on mahdollista somessa siksi, koska kuka vain voi alkaa käyttää sitä halutessaan. (Hudson 2020.)

Sosiaalinen media ei pelkästään ole verkossa oleva asia, tai pelkkää teknologiaa. Teknologia ja tekniikka ovat siinä vahvasti mukana, mutta ennen kaikkea se on yhteisöllistä keskustelua ja kuuntelua. Sosiaalinen media nimenä kertoo sen, että kyseessä on sosiaalisuuteen liittyvä asia, joten siihen liittyy myös vuorovaikutus. Vuorovaikutusta tulee siitä, että sosiaalisessa mediassa lähetetään ja vastaanotetaan viestejä. Vastaanottaja reagoi viestiin, esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. Yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram perustuvat täysin vuorovaikutukseen. (Kananen 2018, 29.)

3.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa vuonna 2020

Suomessa 16–89-vuotiaista suomalaisista peräti 69 % käytti sosiaalista mediaa Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2020 (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Koronapandemia on osaltaan vaikuttanut sosiaalisen median käytön kasvuun. Tämä selittyy sillä, että ihmiset ovat joutuneet etätöihin tai etäopiskeluun ja fyysisiä kontakteja on rajoitustoiminnalla pyritty ehkäisemään. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteydenpito sosiaalisen median avulla on kasvanut huomattavasti. Myös monet ikäihmiset ovat tehneet digiloikan ja alkaneet käyttämään sosiaalisen median palveluita. Kolme suosituinta sosiaalisen median alustaa vuonna 2020 olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Muita suosittuja sosiaalisen median alustoja olivat pikaviestipalvelu Snapchat, yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter ja verkkoyhteisö ja verkostoitumistyökalu LinkedIn. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Pikaviestintä ja pikaviestisovellusten käyttö kasvoi korona-aikana huomattavasti, noin 76 % yli 16-vuotiaasta väestöstä käytti pikaviestipalveluita vuonna 2020 (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Tämän tutkimustuloksen perusteella pikaviestisovellukset ovat syrjäyttäneet perinteisten tekstiviestien käytön. Yksi merkittävä syy miksi pikaviestisovellukset kuten WhatsApp ovat suosittuja on se, että niiden käyttö on ilmaista. Lähetetyistä viesteistä tai multimediatiedostoista ei tarvitse maksaa, kun perinteisestä tekstiviestistä taas joutuu maksamaan operaattorin määrittämän hinnaston mukaan.

3.2 Facebook

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, lähtökohtaisesti ihmisille tulee Facebook ensimmäisenä mieleen (Virtanen 2020, 15). Facebook on mainosrahoitteinen sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 2 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Käyttäjämäärällä mitattuna se on maailman isoin sosiaalisen median palvelu (Robinson, 2020.) Facebookin perimmäisenä tarkoituksena on jakaa tilapäivityksiä, eli kirjoituksia, kuvia, tai vaikkapa linkkejä. Muut käyttäjät voivat tykätä, jakaa tai kommentoida omia, tai toisen tekemiä tilapäivityksiä. Siellä on myös mahdollista liittyä ryhmiin tai lähettää yksityisviestejä toisille käyttäjille. Facebookilla on myös nykyään pikaviestisovellus Messenger, jonka avulla voi lähettää viestejä, ja puhua ääni- tai videopuheluita Facebook kavereiden kanssa. (Lehtinen.)

Facebookin perustaja on Mark Zuckerberg, joka perusti palvelun opiskellessaan Harvardin yliopistossa vuonna 2004. Alun perin palvelu oli tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoille, mutta se laajeni pian jo

kaikkien Yhdysvaltojen yliopistojen opiskelijoiden saataville. Ensimmäisen vuoden aikana se saavutti-kin jo miljoonan käyttäjän rajan ja toisen vuoden aikana käyttäjiä oli yli kuusi miljoonaa. Kaikkien saataville palvelu aukesi vuonna 2006 ja vuoden loppuun mennessä käyttäjiä oli jo yli 12 miljoonaa. Miljardin käyttäjän raja rikkoutui vuonna 2012. Päivittäin Facebookissa käyttäjät viettävät keskiarvo-
lisesti aikaa noin 27 minuuttia. Merkkejä Facebookin suosion laantumisesta ei ole ilmassa, sillä vuo-teen 2021 mennessä käyttäjämäärä on kasvanut yli kahteen miljardiin. (Pönkä 2015, 75–77.)

Facebookin etusivua voidaan kutsua myös uutisvirraksi (KUVA 1), koska siellä käyttäjä näkee omat, kavereidensa ja seuraamiensa sivujen julkaisut. Facebookin algoritmi säätelee sitä, mitkä julkaisut käyttäjän uutisvirrassa näkyvät. Se ei sisällä kaikista uusimpia julkaisuja, vaan algoritmi valikoi näy-tettävät julkaisut sen mukaan, mistä käyttäjä kiinnostuu mahdollisesti eniten. Käytännössä käyttäjän oma käyttäytyminen Facebookissa ratkaisee sen, mitä algoritmi hänelle ehdottaa. Uutisvirrassa voi olla tilapäivilyksiä, kuvia, tai linkkejä toisille verkkosivuille. Näitä julkaisuja voivat toiset käyttäjät kom-mentoida ja tykätä. Tämän vuorovaikutteisen toiminnan ansiosta julkaisut voivat lähteä leviämään ja saavuttaa ison yleisön Facebook-käyttäjien keskuudessa. (Pönkä 2015, 75.)

Facebookin käyttäjien keski-ikä kasvaa tällä hetkellä, joten markkinoinnillisesta näkökulmasta katsot-tuna markkinointipotentiaaliset henkilöt ovat 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt. Vahvuutena Fa-
cebookilla on se, että julkaisuissa toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. Algoritmi määrittelee sen, mikä julkaisu Facebookissa saa näkyvyyttä. Kuvat ja videot saavat lähtökohtaisesti paremmin näky-
vyyttä kuin tekstit ja linkit. (Virtanen 2020, 15.)

Varsinkin pienille yrityksille Facebook toimii nykypäivänä alustana markkinointiviestintään, rekrytoi-miseen ja myynnin parantamiseen. Nykyään yrityksillä ei välttämättä edes ole omia kotisivuja, koska Facebook-tili ajaa tämän asian. Yrityksen tulee olla nykyään löydettävissä Facebookista, se toimii mui-
den sosiaalisen median palvelujen tavoin reaaliaikaisena suoramarkkinointivälineenä. Facebook-sivun tulee toimia vuorovaikutteisesti, eli kun asiakas tykkää sivusta tai julkaisusta, yrityksen tulee reagoida siihen ja tuottaa uutta sisältöä, jota tykkääjät haluavat nähdä. Näkyvyys on mahdollista saada, jos si-
sältö on kiinnostavaa. Työllä ansaittu näkyvyys on parasta näkyvyyttä, mitä yritys voi saada. Hyvä si-
sältö ja huonot kokemukset leviävät Facebookissa huomattavan nopeasti. (Leino 2011, 128–130.)

Facebookiin voi tuottaa sisältöä, jossa vain taivas on rajana. Kilpailuja, kutsuja, tarjouksia, alennus-
koodeja, tai mitä vaan mikä soveltuu yrityksen tai yhdistyksen toimintaan. Sivulla tulisi tiedottaa mahdollisimman paljon sivuston tykkääjiä kiinnostavista asioista. Tätä voidaan pitää velvollisuutena

tykkääjiä kohtaan. Yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjän olisi suotavaa tarkistaa vähintään kerran päivässä, mitä sivustolla tapahtuu. 1-7-30-sääntö toimii hyvin Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Kerran päivässä tarkistetaan, mitä sivuille kuuluu ja mahdollisesti julkaistaan jotain yrityksen arkeen liittyvää. Kerran viikossa tulisi vähintään julkaista jotain isompaa, esimerkiksi uuden tuotteen julkaisu tai uusi tarjous. Kerran kuukaudessa yritys voi järjestää isomman kilpailun ja vastavuoroisesti julkaista edellisen kilpailun voittajat. (Leino 2011, 132–133.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni lokakuussa 2021 Facebook ja sen omistamat muut sosiaalisen median palvelut, kuten Instagram, WhatsApp ja Messenger, kaatuivat historiallisen pitkäksi ajaksi yhtiön reititin ongelmien takia. Facebookin kurssi romahti tämän seurauksesta välittömästi viisi prosenttia ja yrityksen omistajan Mark Zuckerbergin omaisuus putosi kuudella miljardilla dollarilla. (Leppälä 2021.) Tämä tapaus mielestäni auttaa hahmottamaan sitä, kuinka isosta yrityksestä on kyse ja kuinka sen toimivuus vaikuttaa talouteen.



KUVA 1. Facebookin uutisvirta 2021 (Facebook 2021)

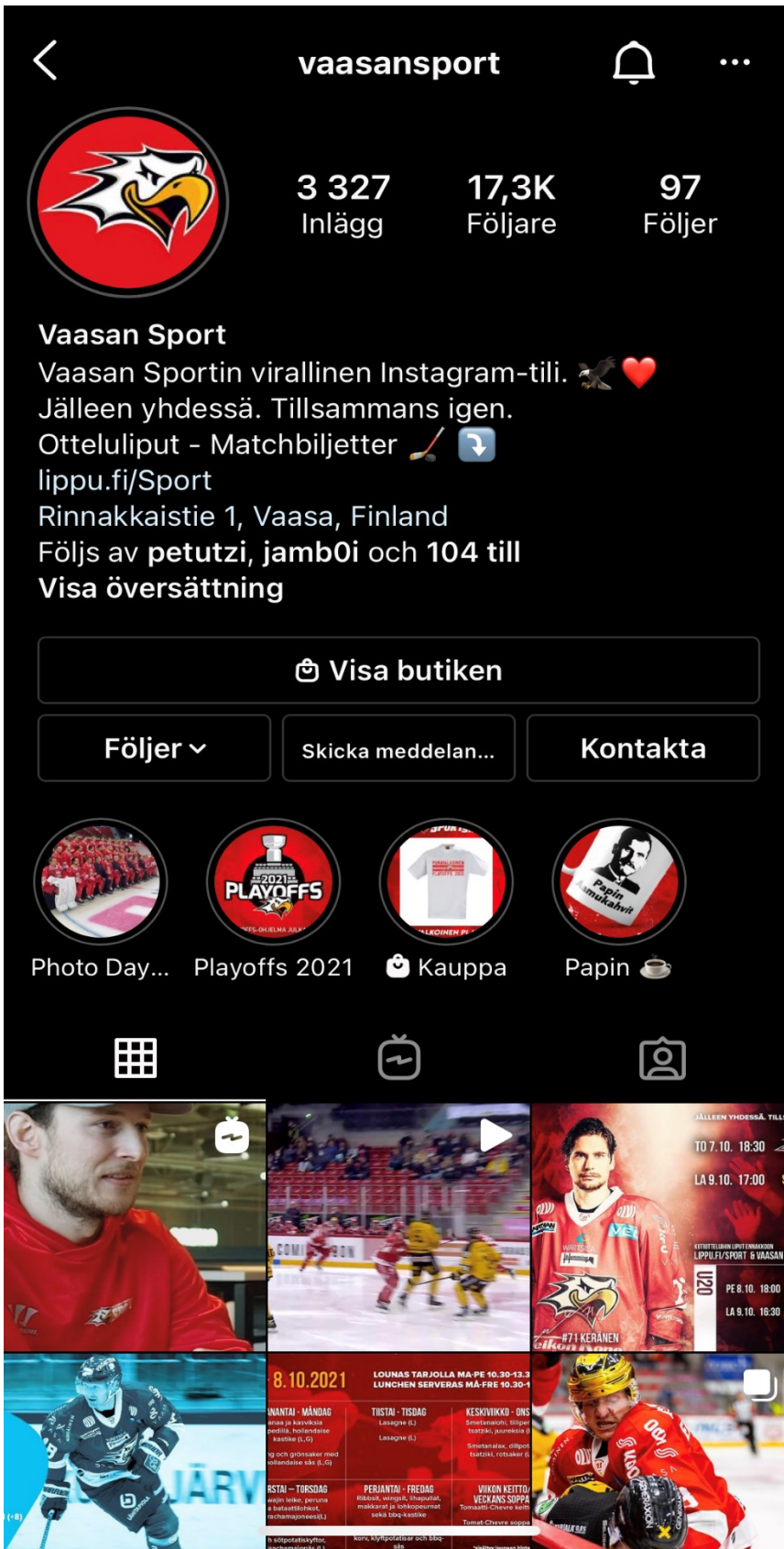
3.3 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Samalla sovellus on sosiaalinen verkosto käyttäjilleen. Instagramin käyttäjät itse luovat sisältöä sovellukseen ja vastavuoroisesti kommentoivat, tykkäävät tai jakavat toisten käyttäjien sisältöä. Tällä hetkellä Instagramilla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja sen omistajana on nykyään toinen sosiaalisen median alusta Facebook. Alun perin Instagramilla oli pelkästään mobiilisovellus, mutta nykyisin sitä voi käyttää myös verkkoselaimella tietokoneella. (Sinivaara 2020.)

Instagram yhdessä muiden sosiaalisen median sovellusten kanssa toimii hyvänä apuvälineenä yrityksille tai vaikkapa urheiluseuroille. Nämä sovellukset mahdollistavat sen, että yritys on mahdollisimman helposti löydettävissä sekä tunnettavuuden parantaminen on mahdollista aktiivisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa. Instagramissa on myös helppo toteuttaa tarkasti kohdennettua mainontaa. (Sinivaara 2020.)

Instagramiin luodaan oma käyttäjätili, jolla voi julkaista omaa sisältöä sekä seurata ja reagoida muiden sisältöä. Omaan käyttäjätiliin voi lisätä profiilikuvan, esittelytekstin tai linkin omalle sivustolle. Profiilissa näkyvät myös käyttäjän julkaisemat kuvat sekä tarinoiden kohokohdat. Käyttäjätilin voi myös päivittää yritystiliksi (KUVA 2). Tämä eroaa tavallisesta käyttäjätilistä sillä, että profiiliin tulee saataville, ota yhteyttä -painike sekä yrityksen sijaintitiedot. Lisäksi yritystilissä saadaan käyttöön tarkemmat analyysit siitä, kuinka seuraajat toimivat ja kuinka hyvin julkaisut tavoittavat kohderyhmänsä. (Sinivaara 2020.)

Instagram-julkaisuissa käytetään saatetekstissä hashtageja eli avainsanoja. Ne ovat #-alkuisia sanoja, joita klikkaamalla pääsee tutustumaan muihin julkaisuihin, joissa on käytetty samaa hashtagia. Varsinkin yritys- ja järjestötilien olisi hyvä käyttää hashtageja tunnettavuutensa ja löydettävyytensä edistämiseksi. Paikallisia palveluita tarjoavan yrityksen tulisi käyttää esimerkiksi kaupungin tai sen osan nimeä hashtagissaan #Kokkola, #Kokkolanhermes. Myös oman hashtagin käyttäminen on suotavaa yrityksen tunnistamisen kannalta, se voi olla esimerkiksi #yrityksennimi, tai #slogan. Sen tulisi olla kuitenkin mahdollisimman selkeä ja ytimekäs. Hashtagia valittaessa tulee huomioida, että se ei ole jollain muulla käytössä. Lopulta kun hashtag on valittu, tulisi se tuoda omaan markkinointiin ja Instagram-päivityksiin mukaan, että seuraajat ja asiakkaat tunnistavat ja omaksuvat sen. (Kortesuo 2018.)



KUVA 2. Esimerkki yritystilistä Instagramissa (Vaasan Sport 2021)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Onnistuneen markkinoinnin ajatuksena on kohdentaa markkinointi siten, että tavoitetaan haluttu asiakasryhmä. Yrityksen tai organisaation on mentävä sinne missä asiakkaat ovat, eli nykypäivänä se tarkoittaa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle loistavan väylän toteuttaa markkinointia nopeasti ja vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. Onnistuminen vaatii sen, että organisaatio hyödyntää markkinointisuunnitelmaa myös sosiaalisessa mediassa, eikä pelkästään tyydy julkaisemaan satunnaisesti jotain sisältöä kanaviinsa. (Komulainen 2018.)

Puhuttaessa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, tarkoitetaan sillä kaikkea sitä mitä yritys, tai organisaatio tuo itsestään julki sosiaalisen median kanavissa. Julkaisut voivat olla tietoa uusista palveluista tai tavoitteista, tai tietoa itse yrityksestä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan se on kaikkea mitä yritys tuottaa sosiaalisen median palveluihin. Esimerkiksi urheiluliike mainostaa omia tuotteitaan, mutta se voi samalla esitellä toimitilojaan ja henkilökuntaansa, jakaa asiakkaiden antamaa palautetta yrityksestä, tai kertoa sponsoroivansa paikallista urheiluseuraa. Vastavuoroisesti mahdollisesti urheiluseura mainitsee omissa kanavissaan myös sponsorointi yhteistyöstä urheiluliikkeen kanssa. Nämä kaikki asiat tarkoittavat markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Virtanen 2020, 12.)

Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä joko ilmaiseksi, tai käyttämällä siihen rahaa. Kun markkinointia tehdään ilmaiseksi niin ainoaksi kustannukseksi silloin jää sisällöntuottamiseen käytetty aika. Sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ei maksa mitään, joten riittävän houkutteleva ja mielenkiintoa herättävä asia oikein esitettynä, voi alkaa levitä kulovalkean tavoin täysin ilmaiseksi. Tämä voi kuulostaa liian hyvältä pitääkseen paikkaansa, mutta niin se osaltaan onkin. Viraalit, eli viruksen tavoin leviävät julkaisut ovat hyvin harvinaisia. Koska sosiaalinen media on pullollaan sisältöä niin pelkästään mielenkiintoinen sisältö saa muutkin kuin organisaation omat fanit kiinnostumaan julkaisuista. Kuten jo mainittiin niin ilmainenkin sisältö voi levitä, kunhan siitä tehdään tarpeeksi mielenkiintoista. Yksittäinen onnistunut julkaisu voi levitä helpommin, jos muukin sisältö on laadultaan mielenkiintoista. (Virtanen 2020, 13.)

Sosiaalisen median palvelut ovat isojen yritysten omistamia ja tästä syystä ne haluavat tehdä voittoa, eivätkä toimia hyväntekeväisyysjärjestöinä. Tämän takia palvelut kannustavat käyttäjiään käyttämään maksullista markkinointia. Facebook on alkanut esimerkiksi vähentämään julkaisuiden organista, eli

ei maksettua näkyvyyttä. Tästä syystä olisi suotavaa käyttää edes vähän rahaa, jos halutaan parantaa näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 13.)

Tällä hetkellä sosiaalinen media on noussut jopa tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Voidaan jopa todeta, että sosiaalinen media on tärkein keksitty markkinoinnin työkalu. Sosiaalisen median avulla saadaan oikein käytettynä suora linja kuluttajaan. Mikään muu media, kuten printti tai televisio, ei ole pystynyt mahdollistamaan näin hyvää ja yksinkertaista vuoropuhelua kuluttajien kanssa. (Kananen 2018, 24 [Williams 2017, 9]). Tämä selittyy myös sillä, että yli kolmannes maapallon asukkaista on aktiivisia sosiaalisen median kuluttajia. Vuoden 2016 tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista yrityksistä käytti sosiaalisen median palveluita jo tuolloin. Eniten sosiaalisessa mediassa olevat yritykset tulevat majoitus- ja ravitsemusalaalta, informaatio- ja viestintä- ja vähittäiskauppa-aloilta. Näiden alojen sosiaalisen median käyttöarvio lähentelee jopa 100 %: a. Vähemmän sosiaalisen median käyttöä on aloilla, kuten rakennus, kuljetus ja varastointi. (Kananen 2018, 24.)

4.1 Yritysten ja yhdistysten sosiaalisen median käyttötarkoitus

Sosiaalisen median tärkeimpinä käyttötarkoituksina yrityksille ja yhdistyksille voidaan pitää sitä, että ne toimivat imagon kehittämisen ja tuotteiden markkinoinnin alustana. Muita käyttötarkoituksia ovat yhteistyöt muiden yritysten ja yhdistysten kanssa, asiakaspalautteen vastaanotto ja jopa uuden henkilöstön rekrytointi. Sosiaalinen media ja sen palvelut itsessään eivät ole niin sanottuja myyntikanavia, vaan ne toimivat paremminkin asiakasajurina yritysten verkkosivuille ja tapahtumiin. Yrityksen toimiala ja koko ovat isoimmat vaikuttajat käyttötarkoituksissa. Lähtökohtaisesti isot yritykset ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin pienet ja keskikokoiset. (Kananen 2018, 25.)

Internet on avannut täysin uuden mahdollisuuden myös pienille yrityksille tuottaa markkinointia ja saada brändilleen näkyvyyttä. Aiemmin isoilla yrityksillä oli pelkästään varaa arvokkaisiin markkinointikampanjoihin, sillä lehti ja tv-, sekä radiomainonta on hyvin kallista. Nykyään jokainen voi käyttää markkinointialustana sosiaalista mediaa. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että pelkkä sosiaalisessa mediassa paikalla oleminen ei riitä siihen, että markkinointi tavoittaa asiakkaat. Jos haluaa saada sosiaalisen median markkinoinnista parhaan tehon irti, tulee siihen panostaa huolellisesti ja suunnitelmallisesti. Myös pitää osata uudistua ja muuttua trendien sekä ajankuvan mukaisesti. (Kananen 2018, 25.)

4.2 Mitä ja miten sosiaalisessa mediassa voidaan mitata?

Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, on hyvin tärkeää, kuinka paljon yrityksen, tai yhdistyksen sivuilla on tykkääjiä, seuraajia tai tilaajia. Sosiaalisen median sivut ovat kokonaisuuksia, jotka toimivat sen mukaan, kuinka monta tykkääjää, seuraajaa, tai tilaajaa siellä on. Jos sivuilla ei ole yhtään seuraajaa, sivusto ei tavoita ketään. Sosiaalisen median palveluissa voi seurata seuraaja tai tykkääjä määriä reaaliaikaisesti. Sivuille tuottama sisältö saa seuraajat joko käymään, tai olemaan käymättä sivustolla. Sisällön vaikutus on myös mitattava asia. Sosiaalisessa mediassa kaikki tykkäykset, kommentoinnit ja jaot ovat hyviä mittareita sisällön laadun kannalta. Seuraajien ja tykkääjien aktiivisuutta voidaan palkita järjestämällä kilpailuja tai arvontoja. Tässä pitää huomioida, että mitä parempi palkinto on, sitä enemmän se kiinnostaa sosiaalisen median käyttäjiä. (Korpi 2010, 144.)

Sivustojen ylläpitäjien pitäisi vähintään arvioida sivustolla tapahtuvaa kokonaisliikennemäärää. Web-analytiikka on siitä hyvä mittari, koska käyttäjästä jää aina jälki, kun hän vierailee sivustolla. Facebook ja Instagram-sovellukset tarjoavat tätä varten omaa Analytics-analytiikkaohjelmaa, joka on ilmainen ja helppokäyttöinen tapa analysoida sivujen toimintaa. (Kananen 2018, 197–198.) Kananen mukaan analyysimenetelmät voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Kävijämäärien selvittäminen ja tulokanavat
2. Verkkovierailijoiden käyttäytyminen verkkosivulla
3. Kilpailija-analyysit

Ilman tavoitteita, seuranta ja analysointia toiminnasta sosiaalisessa mediassa tulee harrastelua ilman todellista päämäärää. Tavoitteiden tulisi olla siinä mielessä yksinkertaisia, että niitä on mahdollista mitata ja seurata. Mittarit vaativat tietoa, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Mitattavia tavoitteita sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi vierailujen määrä, tykkääjien määrä, tilaajien määrä, seuraajamäärä, jaot, kommentit ja se kuinka paljon sosiaalisen median käyttäjätileiltä siirrytään virallisille verkkosivuille (Kananen 2018, 277 [Sukhraj 2015]). Tavoitteet tulisi mieluummin ilmaista prosentteina kuin määrinä. Jos tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää 15 prosentilla, se ilmaisee tavoitteen paljon selkeämmin kuin se, että tavoitteena on saada 50 kappaletta uusia seuraajia. Tavoitteita seurataan eri palveluiden omilla analyysiohjelmilla, sillä ilman seuranta on mahdotonta tietää miten tavoitteet ovat onnistuneet. (Kananen 2018, 277–278.)

4.2.1 Haasteet mittaamisessa

Sosiaalisessa mediassa voidaan mitata lähes mitä tahansa ja sitä voidaan pitää samalla hyvänä ja haastavana asiana. Mittaustietoja hyödyntämällä voidaan muuttaa vaikkapa markkinointia sosiaalisessa mediassa toimivammaksi. Sosiaalisen median palveluissa on omat työkalut palveluiden seurantaan, mutta pelkät työkalut eivät riitä. Täytyisi osata arvioida mitä tulisi seurata ja mitata, että saaduista vastauksista olisi hyötyä tulevaisuudessa. Mittaamisen tuloksista ei ole hyötyä, jos tuloksilla ei tehdä mitään. Mittaustulokset ovat arvottomia, kunnes tietää mitä niillä tekee ja mitä ne tarkoittavat. Mittaamisen tuloksia tulee seurata ja niistä pitäisi pystyä oppimaan ja kehittämään toimintaa. Markkinoinnissa voidaan mennä vikaan, jos puolet siitä ei toimi. Kokonaisuus ratkaisee. (Leino 2011, 165–166.)

4.2.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan kilpailijatietojen hyödyntämistä, eli analysoidaan mitä kilpailijat ja muut toimijat tekevät. Kilpailijoita seuraamalla voidaan yksinkertaisesti nähdä mikä sosiaalisen median markkinoinnissa toimii ja vastavuoroisesti mikä ei toimi. Analytiikkaohjelmilla voidaan saada hyvin tarkkoja analyyskejä kilpailijoista ja heidän toimintatavoistansa. Kilpailija-analyysin tekeminen on helppo ja hyvä tapa kerätä konkreettista tietoa siitä, miten muut toimivat. Analyysi voidaan tehdä vaikkapa kolmesta kilpailijasta, ja siinä selvitetään mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät ja minkälaista sisältöä he sinne tuottavat. Sisältöä analysoidessa tulisi huomioida mitä sisältö on. Onko käytetty kuvia, videoita, tekstiä vai jotain muuta? Myös pitää huomata, kuinka niihin on reagoitu ja mikä sisällössä on mahdollisesti aiheuttanut kiinnostuksen. (Kananen 2018, 276–277 [Bergstrom 2017].)

4.3 Visuaalisuus ja sisältö

Pelkällä tekstillä ei nykyään saa markkinoinnissa, eikä varsinkaan sosiaalisen median markkinoinnissa tuloksia aikaan. Hakukoneet laittavat etusijalle sisällön, jossa on kuvia, videoita tai kaavioita. Visualisointi on siis välttämätöntä, koska perinteiset sisällöt eivät saa huomiota sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. (Kananen 2018, 287.) Singhin [2015] mukaan visualisointia pidetään tärkeänä seuraavista syistä:

- Aivot prosessoivat kuvia tekstiä paremmin
- Kuvalliset päivitykset saavat paremman huomioarvon

- Jakamishalukkuus kasvaa kuvien myötä
- Luottamus ja uskottavuus kasvaa kuvien avulla

Julkaisut, jotka ovat visualisoituja ovat tutkimuksen mukaan 94 % houkuttelevampia kuin ei visualisoidut julkaisut. Ihmisen aivot käsittelevät kuvia ja visuaalista sisältöä 60 000 kertaa nopeammin kuin pelkkää tekstiä. Visuaalinen sisältö myös houkuttelee seuraajia jakamaan sisältöä herkemmin eteenpäin. Visuaalinen sisältö jaetaan 50 % todennäköisemmin eteenpäin, kuin pelkkää tekstiä sisältävä sisältö. Visuaalisuus vaikuttaa myös julkaisun uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Nykyään sosiaalisessa mediassa vaaditaan yhä enemmän visuaalisuuteen panostamista, sillä kilpailu on kovaa. Toisin sanoen viesti ei tavoita seuraajia ja kohderyhmäänsä, jos sisältö ei visuaalista. Huomion saamisen kannalta sosiaalisessa mediassa visuaalisilla kuvilla, videoilla ja piirroksilla on iso merkitys. Jos ei saada huomiota, ei myöskään saada sitoutettua seuraajia. Sosiaalinen media on nykyisin lähes pelkästään kuvia ja videoita. Visuaalisuus lisää myös seuraajan mahdollista konversioitumista. Konversio tarkoittaa sitä, että seuraaja tekee ennalta halutun toimenpiteen, kuten klikkaa sosiaalisen median päivityksessä olevaa linkkiä, joka vie yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 288.)

Sosiaalisen median julkaisut, joissa on hyödynnetty visuaalisuutta avaavat markkinoijan ja asiakkaan väliseen viestintään paremman interaktion. Tutkimusten mukaan on mahdollista saada jopa 39 % enemmän tykkäyksiä ja 120 % enemmän kommentteja panostamalla julkaisujen visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi kuva-albumit ja kollaasit ovat tehokkaita keinoja herättää huomiota ja saada aikaan konversiota. Ne kasvattavat huomion saamista 180 %. Nykyisin julkaisujen visuaalisuuden ansiosta julkaisujen viestien merkkimäärä on pudonnut huomattavasti. Tämä johtuu siitä, että ihmisten huomio- ja reagointi-aika on pudonnut merkittävästi. Julkaisuissa alle 80 sanan viestin avulla saadaan luotua 66 % parempi sitoutuneisuus asiakkaaseen, eli seuraajaan sosiaalisessa mediassa. Myös Emoji-merkkien käyttö päivityksissä on osa visuaalisuutta ja arkipäivää sosiaalisessa mediassa, niiden käyttöä ei tule sivuuttaa, vaikkakin se herättää ammattilaisissa eriäviä mielipiteitä. (Kananen 2018, 288 [Cooper 2013].)

4.3.1 Haasteet visualisoinnissa

Kuvien ja visuaalisten julkaisujen haasteina sosiaalisessa mediassa on, että kuvien muokkaaminen voi viedä paljon aikaa, varsinkin jos halutaan, että jokaiseen julkaisuun sisällytetään visuaalisia elementtejä. Myös laadukkaiden kuvien hankinta ja niiden työstäminen on haastavaa, varsinkin jos markkinointia sosiaalisessa mediassa tehdään pienellä budjetilla. Kuvien ja julkaisuiden tulisi olla linjassa keskenään muiden julkaisujen kanssa, niin visuaalisesti kuin yrityksen muun toiminnan kanssa sosiaalisessa mediassa. Kuvien muokkaaminen ilman kokemusta voi olla haastavaa, jos ei omaa aiempaa kokemusta kuvankäsittelystä. Visuaalisen ja näyttävän sisällön luomiseen tarvitaan laadukkaat valokuvat ja oikeanlainen kuvankäsittelyohjelma. Kuvan käsittelyohjelmia on nykyisin useita, ja osa niistä on täysin, tai osin ilmaisia käyttää. (Kananen 2018, 289.)

4.3.2 SportaPost kuvankäsittelyohjelma

SportaPost on suomalainen kuvankäsittelyohjelma, joka on suunniteltu mobiililaitteille, kuten älypuhelimille ja tableteille. Sovellus eroaa muista kuvankäsittelyohjelmista siinä, että SportaPost on suunniteltu urheiluseurojen käytettäväksi sisällöntuotannossaan. Sovellus tarjoaa valmiita pohjia, joiden avulla on mahdollista rakentaa visuaalisesti laadukasta sisältöä seuran sosiaalisen median tileihin. Vuonna 2018 sovellus oli käytössä jo yli 150 suomalaisella ja ruotsalaisella urheiluseuralla (ePressi 2018). Sovellus on yksinkertainen käyttää ja yritys lupaa, että kuka vain voi oppia käyttämään sitä. Sovellus on ilmainen, mutta parhaan hyödyn saadakseen seuran tulisi ostaa sovelluksen pro-versio. Pro-versiolla on mahdollista saada sisällöstä entistä laadukkaampaa. Hinta Pro-versiossa on 9,90 € kuukaudessa, joka on hyvin kilpailukykyinen hinta kuvankäsittelyohjelmasta, joka on suunniteltu yksinomaan urheiluseurojen käyttöön. (SportaPost 2021.)

Yrityksen toimitusjohtaja Mikael Kojo kertoo sovelluksesta ePressi (KUVA 3) julkaisun haastattelussa. SportaPost-sovellus on rovaniemeläinen startup yritys, joka tähtää kansainvälisille markkinoille. Kojo kertoo, että valmiiden suunnittelupohjien päälle rakennettavat julkaisut mahdollistavat, jopa harrasteseuroille ammattimaisen sisällön tuottamisen sosiaaliseen mediaan helposti ja edullisesti. Sovelluksella on mahdollista tehdä visuaalisesti vakuuttavaa sisältöä, kuten otteluennakkoja, kokoonpanoja ja otteluiden tuloksia koskevia sisältöjä. Tällä pystytään myös luomaan seurojen kannattajille ja seuraajille kiinnostavampaa sisältöä. Seuroille sovellus on taloudellisesti toimiva ratkaisu, koska sovellusta käyttämällä vältetään kalliiden mainostoimistojen ja vaikeiden kuvankäsittelyohjelmien käytöltä.

Seura voi jopa hyötyä taloudellisesti sovelluksesta, koska sosiaalisen median julkaisut tarjoavat yhteistyökumppaneille täysin uuden mainospaikan. Sosiaalinen media tavoittaa paremmin kohderyhmän, kuin perinteinen mainos peliasussa ja sitä on helpompi mitata. (ePressi 2018.)



KUVA 3. SportaPost sovellus (SportaPost 2021)

5 JÄÄKIEKKOJOUKKUEEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jääkiekkjoukkueen kausi kestää yleensä noin kuusi kuukautta, riippuen menestyksestä ja sarjaohjelmasta. Tämän ei kuitenkaan tulisi tarkoittaa, että seuran markkinointi ja toiminta sosiaalisessa mediassa toimisi vain kuuden kuukauden aikana. Seurat ja joukkueet, jotka panostavat markkinointiin sosiaalisessa mediassa tekevät sitä koko ajan, vaikka kausi olisi ohi. SportaPost-sovelluksen kehittäjä ja toimitusjohtaja kertoo miten rovaniemeläinen amerikkalaisen jalkapallon joukkue Nordmen on toteuttanut markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Kojo kertoo kahdeksan ideaa siitä, mitä olisi hyvä hyödyntää joukkueiden sosiaalisen median markkinoinnissa. (Kojo 2021.)

Ennen kautta joukkueet keskittyvät harjoittelemaan ja valmistautumaan tulevaan kauteen. Pelaajat harjoittelevat ja seuran toimihenkilöt keskittyvät kauden suunnitteluun. Jääkiekossa tämä aika tarkoittaa kesää, koska edellinen kausi päättyy keväällä ja uusi kausi alkaa syksyllä. Joukkueiden ei tulisi unohtaa toimintaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, vaikka kausi olisi jo ohi ja odotetaan seuraavan kauden alkua. Joukkueiden seuraajia ja kannattajia tulisi pitää ajan tasalla myös harjoituskaudella, kuten jakamalla sisältöä harjoituksista, muistuttamalla koska sarjakausi alkaa, sekä erilaisten kampanjoiden järjestämisellä. Urheilujoukkueille toimiva kampanja on kausikorttikampanja, jossa myydään kannattajille kausikortteja joukkueen otteluihin alennettuun hintaan. (Kojo 2021.)

Joukkueiden tulisi sosiaalisessa mediassa jakaa mahdollisimman paljon seuraajia kiinnostavaa ja motivoivaa sisältöä. Seuraajia kiinnostavat pelaajasiirrot, eli kun joukkueeseen tulee uusi pelaaja, tai jokin pelaaja lähtee seurasta. Uuden pelaajasopimuksen julkaisemisella voi kasvattaa entisestään joukkueen kiinnostavuutta. (Kojo 2021.)

Kannattajia ja seuraajia kiinnostavat eniten joukkueen ottelut ja niiden tulokset, joten pääpaino sosiaalisen median markkinoinnissa ja toiminnassa tulisi keskittyä otteluihin. Otteluohjelmien ja aikataulujen tulisi löytyä sosiaalisen median julkaisuista, jo hyvin ennakkoon ennen virallista ottelupäivää. Julkaisuista tulisi löytyä tieto, missä ja milloin joukkueella on peli. Itse pelipäivinä olisi hyvä julkaista jopa kaksi mainosta ottelusta sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median algoritmi ei välttämättä näytä julkaisuja kaikille seuraajille välittömästi. Jos ottelua ei mainosteta sosiaalisessa mediassa, seuraajat ja kannattajat eivät ole tyytyväisiä. Niin sanotut pelipäiväjulkaisut ovat hyviä mahdollisuuksia myydä mainostilaa myös sponsoreille. Julkaisuihin sosiaalisessa mediassa on mahdollista lisätä esimerkiksi sponsorin logo ja maininta yhteistyökumppanuudesta. (Kojo 2021.)

Otteluiden tulokset ja tilastot ovat kaksi äärimmäisen tärkeää asiaa, jotka tulee julkaista lähes reaaliaikaisesti sosiaalisen median kanavissa. Kaikki seuraajat ja kannattajat eivät ole paikan päällä seuraamassa ottelua, joten heitä kiinnostaa mikä tilanne ottelussa on. Tulos tulisi julkaista heti ottelun jälkeen eikä kaksi tuntia myöhässä, sillä silloin se ei enää kiinnosta. Oli ottelun tulos voitto tai tappio, tulos tulee aina julkaista ja mahdollisesti jopa osallistua kommenttikentissä keskusteluun seuraajien ja kannattajien kanssa. (Kojo 2021.)

Pelaajien ja valmentajien haastattelut, tai vaikka pelaajavertailut ovat asioita, jotka luovat mielenkiintoa seuraajille sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa ja pelaajien kertomuksissa seuraajat ja kannattajat päästetään lähemmäksi joukkuetta ja saadaan aikaan tarinallisuutta erilaisten persoonien avulla. Tässä on hyvä mainita, että urheilujoukkueen sosiaalisen median kanavan ei tarvitse aina olla niin vakavaa, vaan ripaus huumoriakin mahtuu sinne oikein hyvin. (Kojo 2021.)

Sponsoreiden mukaan ottaminen sosiaaliseen mediaan avaa täysin uuden mahdollisuuden tarjota sponsoreille ja yhteistyökumppaneille näkyvyyttä joukkueen sosiaalisen median kanavien avulla. Urheilusponsorointi mielletään mainoksiksi pelipaidoissa, mutta nykyisin on mahdollista myydä näkyvyyttä sosiaalisen median julkaisuihin. Ottelumainokset ja tulokset ovat hyviä paikkoja myydä näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Näkyvyys on kaiken lisäksi mitattavissa. (Kojo 2021.)

5.1 Sosiaalinen media urheilussa

Sosiaalinen media on mullistanut maailmaa, unohtamatta urheilua. Tiedottaminen ja markkinointi on urheilussa muuttunut täysin sosiaalisen median mukaan tulon jälkeen. Sosiaalisen median palvelut ovat tulleet helpottamaan käytännön työtä seuroissa ja se on avannut ovet rajattomalle yleisölle, vaikka resurssit olisivat rajalliset. Sosiaalisen median työkalut kokoavat yhteen seurojen fanit ja sosiaalisen median palveluihin tehdyt brändiyhteisöt ovat rakentamassa seuroista, tai urheilijoista urheilubrändejä. Brändiyhteisöt voivat olla kannattajien, seuran, tai itse urheilijan ylläpitämiä. Esimerkiksi koripalloseura Kataja Basketin kannattajat ovat aktiivisia, niin katsomoissa kuin sosiaalisen median kanavissa. Jalkapalloilija Cristiano Ronaldolla on joulukuussa 2021 omalla Instagram-tilillään 376 miljoonaa seuraajaa. (Kuikka 2015.)

Tieteellisessä kirjallisuudessa brändiyhteisön käsite esiteltiin vuonna 2001, kun Muniz ja O'guinn julkaisivat artikkelin ”brand community”. Silloin he määrittivät brändiyhteisölle kolme painopistettä,

jotka ovat yhteenkuuluvuuden tunne, traditiot ja rituaalit, sekä yhteiskunnallinen vastuu. Tieteellisen-kirjallisuuden mukaan brändiyhteisöillä on myös iso vaikutus brändiuskollisuuteen. Uskolliset fanit ja asiakkaat ovat tärkeitä, niin urheiluseuroille, kuin mille tahansa yritykselle. Uskollisuus tuo mukanaan, positiivisen word-of-mouth efektin, ostokäyttäytymisen kasvun ja mahdollisesti markkinointi kustannusten alenemisen. Kuuma tutkimusaihe on selvittää, miten voidaan saavuttaa mahdollisimman hyvä brändiyhteisö ja kuinka saadaan sosiaalisesta mediasta paras hyöty toiminnan ja markkinoinnin osalta. (Kuikka 2015.)

Sosiaalinen media on edelleen varsin nuori tieteenala ja ilmiö, siksi emme tiedä sen kaikkia mahdollisuuksia. Sosiaalinen media kehittyi kehittymistään, mikä aiheuttaa ongelmia markkinoinnin ajankoh-taisuuden hallintaan. Toisaalta myös sosiaalisessa mediassa tulisi reagoida reaaliajassa, ja toisaalta siellä tarvitaan harkintaa ja taitoa. Urheilija tai seuran ei tulisi kuitenkaan tunnekuohuissa heti kilpailun jälkeen päivittää sosiaalista mediaa ylilyöntien välttämiseksi. (Kuikka 2015.)

Ennen ajateltiin, että urheiluseurat luovat itse brändinsä, mutta nykyään brändiyhteisöt ja sosiaalinen media ovat tuoneet kannattajat osaksi urheilubrändin rakentamista. Vuorovaikutus ja kommunikointi on sosiaalisessa mediassa mahdollistanut sen, että sisältöä brändille luovat niin kannattajat kuin itse seura tai urheilija. Keskustelua on myös siitä, luoko sosiaalinen media itse arvoa brändille vai onko se arvonluonnin työkalu. Erityisesti urheilumaailmassa sosiaalinen media on enemmän kuin väline. Se on markkinapaikka, tunteiden herättäjä ja tiedonlähde. (Kuikka 2015.)

5.2 Sosiaalisen median markkinointi jääkiekkoseura Kokkolan Hermeksessä ja Porin Ässissä

Tähän alalukuun haastattelin kahta urheilumarkkinoinnin ammattilaista: Mestis joukkue Kokkolan Hermeksen toiminnanjohtaja Juuso Riksmania, sekä liiga joukkue Porin Ässien viestintäpäällikköä Jaakko Ruususta. Puhelinhaastatteluissa esitin molemmille seurojen edustajille samat viisi kysymystä liittyen seurojen markkinointiin ja toimintaan sosiaalisessa mediassa.

1. Kuinka tarkkaan suunniteltua seuran markkinointi sosiaalisessa mediassa on?
2. Miten ja kuinka usein analysoitte, tai mittaatte sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia?
3. Onko sosiaalisen median markkinointi jopa tärkein markkinoinnin kenttä seurallenne nykypäivänä?
4. Kuinka tarkasti seuraatte muiden seurojen markkinointia, tai käytättekö kilpailija-analyysejä apuna markkinoinnin mittaamisessa, tai suunnittelussa

5. Missä sosiaalisen median palvelussa seuranne tavoittaa tällä hetkellä eniten ihmisiä, tai mitkä ovat tärkeimmät kanavat/palvelut?

Kokkolan Hermeksen Juuso Riksmanilta sain hyviä vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin, joskin vastaukset hieman yllättivät itseäni. Kokkolan Hermeksellä ei ole virallista suunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiin, vaan sosiaalisen median ylläpito ja markkinointi on ulkoistettu kahdelle ulkopuoliselle henkilölle, jotka tuottavat koko sosiaalisen median sisällön itsenäisesti. Riksman toteaa itsekin, että tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointi on melko lailla lapsen kengissä. Hermeksessä on muutenkin tapahtunut muutoksia, kun edellisten kausien sosiaalisen median vastuuhenkilöt jättäytyivät pois ja uusien tilalle löytäminen on ollut pienten resurssien takia hankalaa. Seuran tavoitteena olisi löytää motivoitunut sosiaalisen median markkinoinnin osaaja osaksi seuran markkinointia. Hermes ei myöskään analysoi tai mittaa sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia. (Riksman 2021.)

Hermes hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, printtimediaa ja kadunvarsimainontaa. Riksman näkee, että sosiaalisella medialla on iso merkitys koko markkinoinnissa ja sitä pitäisi pystyä hyödyntämään entistä paremmin. Seuran tarkoituksena olisi houkutellessa lisää nuorempia kannattajia ja seuraajia seuralle, joten sosiaalinen media toimisi tässä parhaana paikkana tavoittaa heidät. Tulee myös huomioda, että vanhempi kannattajakunta arvostaa printtimediaa ja siellä tapahtuvaa mainontaa ja heidät tavoittaa yhä parhaiten sen avulla. Sisällöllisesti seura haluaisi luoda sellaista sisältöä, joka herättää sosiaalisen median seuraajassa kiinnostuksen saapua jäähalliin katsomaan Hermeksen pelejä. Sisältö itsessään voisi olla mitä tahansa joukkueen pelaajiin tai otteluihin liittyvää. Seura ei myöskään käytä resursseja tai aikaa kilpailijoiden analysoimiseen, tai ylipäänsä heidän tekemiseensä sosiaalisessa mediassa. (Riksman 2021.)

Itselleni oli hyvin yllättävää, kuinka vähän Hermes panostaa loppujen lopuksi sosiaalisen median toimintaan ja markkinointiin. Visuaalisesti ja ulkoilmeeltään seuran sosiaalisen median tilit ovat hyvät, mutta suunnitelmallisuus puuttuu täysin. Seurassa kuitenkin tiedostetaan, että kehitettävää sosiaalisen median markkinoinnissa olisi, mutta samaan aikaan koetaan, että resurssit ovat liian pienet toiminnan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja potentiaali jäävät hyödyntämättä, jos sitä ei osata suunnitella ja hyödyntää oikeilla tavoilla.

Jääkiekon Liiga joukkueen Porin Ässien viestintäpäällikkö Jaakko Ruusunen suostui myös mielellään vastaamaan samoihin viiteen kysymykseen, koskien Ässien toimintaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Ässillä on tietty pohja sosiaalisen median toimintaan ja markkinointiin rakennettu ennen

kauden alkua, mutta siellä annetaan kuitenkin tilaa itse urheilulle rakentaa markkinointia ja tarinaa. Urheilusta syntyvät tarinat kiinnostavat kuitenkin kohderyhmää eniten ja niitä ei tietystikään voida rakentaa etukäteen. Joukkueen ja pelaajien menestys vaikuttaa itsessään paljon lopulliseen toimintaan ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ruusunen huomauttaa myös, että sosiaalinen media on luonut täysin uudet vaatimukset siitä, kuinka nopeasti tilanteisiin tulee reagoida sosiaalisessa mediassa. Jos jotain kohderyhmää kiinnostavaa tapahtuu, se tulee julkaista heti, koska päivien päästä voi olla liian myöhäistä. Mitä paremmin pohjatyöt on tehty, kuten markkinointisuunnitelma, sitä helpompi markkinointia sosiaalisessa mediassa on toteuttaa ja reagoida muutoksiin. (Ruusunen 2021.)

Porin Ässät pyrkii mittaamaan ja analysoimaan sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia mahdollisimman pitkälle. Ottelukohtaisen mainonnan panostamisen kääntäminen lipunmyyntituloihin sekä näkyyden mittaaminen ovat heille tärkeimmät sosiaalisessa mediassa mitattavat asiat. Resurssit eivät kuitenkaan tällä hetkellä riitä päivätason mittaamiseen. Seuranta tapahtuu viiveellä ja keskittyminen on enemmän pidemmän aikajänteen tuloksissa. Yksittäisten postausten analysointia ja seuranta tehdään vain silloin, jos siihen liittyy jokin kolmas osapuoli, eli yhteistyökumppani tai sponsori. Julkaisumäärä on jo itsessään niin iso, että Ruusunen mielestä sen reaaliaikainen analysointi vaatisi päätoimisen työntekijän tehtävän hoitamiseksi. Hän myös kokee, että nykyinen sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen on riittävällä tasolla ja sieltä saadaan riittävästi tarvittavaa tietoa. (Ruusunen 2021.)

Kysymykseen onko sosiaalisen median markkinointi jopa tärkein markkinoinnin kenttä Ässille, Ruusunen vastaa, että jos mitataan rahallista panostusta, silloin se on tärkein. Hän nostaa kaikista tärkeimmäksi markkinoinnin kentäksi itse Ässien ottelutapahtuman, eli kuinka katsojat viihtyvät siellä ja kuinka joukkue menestyy tuloksellisesti (Ruusunen 2021.) Mielestäni tämä on äärimmäisen hyvä näkökulma, koska jotta voidaan tehdä toimivaa markkinointia, niin itse markkinoitavan tuotteen tulee olla kunnossa ja toimiva tuote myös markkinoi itse itseään. Kylmästi puhuttaessa markkinoinnista ja sen työresursseista, sosiaalinen media on Ässille tärkein. Ruusunen (2021) muistuttaa kuitenkin, että sosiaalinen media on äärimmäisen kustannustehokas markkinoinnin keino heille ja, että sosiaalisen median merkitys urheilumarkkinoinnissa on koko ajan kasvamaan päin.

Ässät seuraavat myös muiden urheiluseurojen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Aiemmin heillä on ollut jopa työkaluja sen avuksi, mutta koronapandemian aiheuttamat leikkaukset heidän budjeteistaan ovat vaatineet siitä luopumisen. Eniten Ässät seuraavat muiden Liiga-joukkueiden toimintaa, mutta myös Pohjois-Amerikan NHL- ja Ruotsin pääsarjan SHL-joukkueiden toimintaa sosiaalisessa mediassa seurataan, ja sieltä pyritään saamaan ideoita myös heidän tekemiseensä. Ruusunen kertoo, että

sieltä on mahdollista resurssien sallimissa rajoissa saada ideoita oman seuran sosiaalisen median markkinointiin ja toimintaan. Suora kopiointi ei ole välttämättä mahdollista, sillä esimerkiksi NHL-seuroilla on käytössä huomattavasti isommat resurssit sosiaalisen median markkinoinnissa, kuin Ässillä tai muilla pienemmillä joukkueilla. (Ruusunen 2021.)

Ässille tärkein sosiaalisen median palvelu kaupallisessa mielessä on edelleen Facebook, mutta Instagram on kovassa kasvussa. Facebook on Ruusunen mielestään paremmin seurattavissa ja mitattavissa, sillä sieltä on helpompi tällä hetkellä ohjata asiakkaita suoraan Ässien kotisivuille ja verkkokauppaan. Puhtaasti tavoittavuudella mitattuna Instagram on päässyt lähes samoihin lukuihin Facebookin kanssa. Kohderyhmän näkökulmasta nuoremmat ihmiset seuraavat Ässiä Instagramissa, kun taas vanhemmat Facebookissa. Pitkäjänteisesti ajateltuna Instagram on huomioitava erityisesti, sillä nuoriso käyttää sitä huomattavasti enemmän. Ruusunen myös huomauttaa, että tulevaisuudessa on mahdollista myös, että tulee täysin uusia sosiaalisen median alustoja ja siksi heidänkin tulee olla ajan tasalla ja löytää oikeat kanavat sosiaalisen median toimintaan ja markkinointiin. (Ruusunen 2021.)

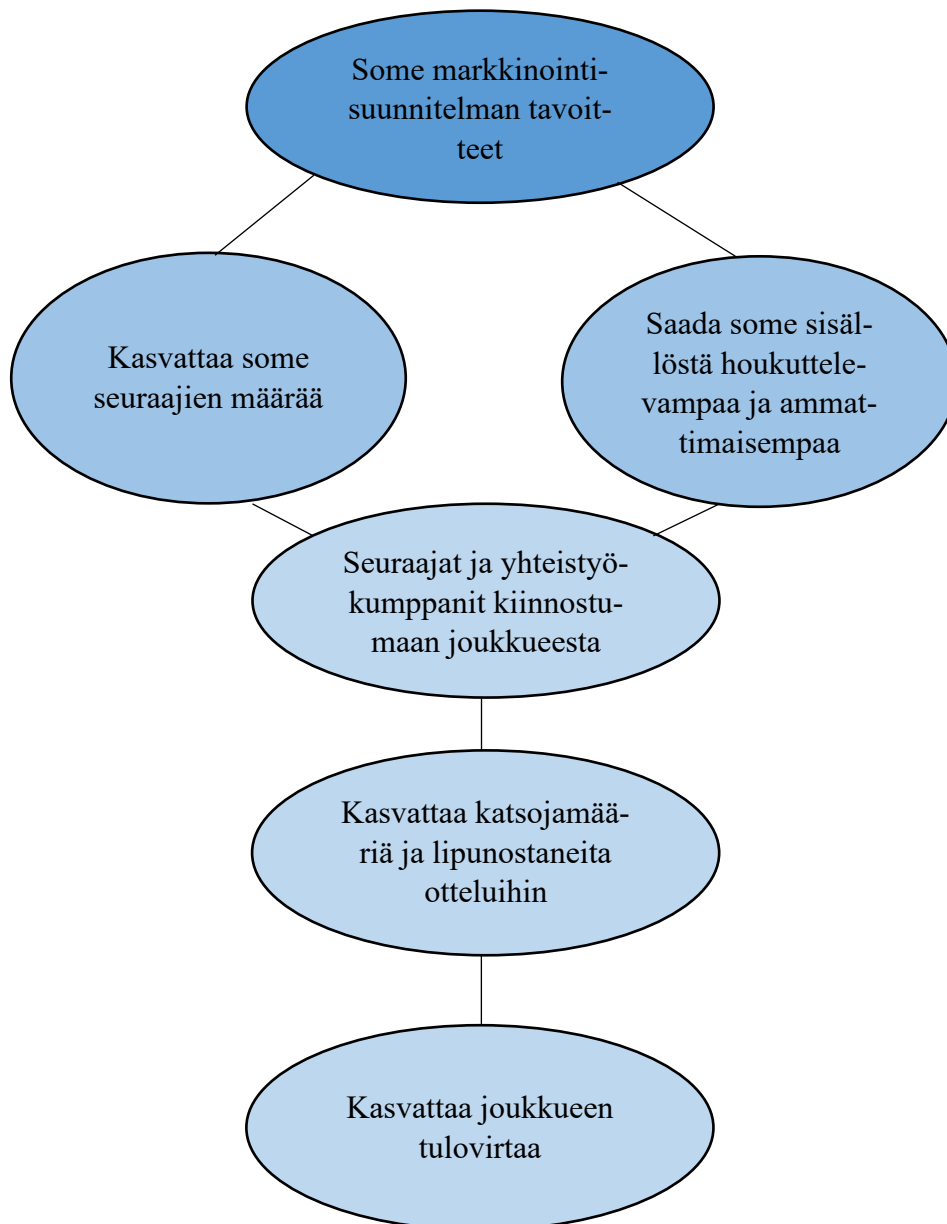
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA HOFORS HC

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Hofors HC:n toimintaa sosiaalisessa mediassa, sekä rakentaa heille sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka he voivat tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalisen median suunnittelussa ja toteutuksessa. Tällä hetkellä seuran sosiaalisen median kanavat ovat epäselvät, ei ammattimaiset, sekä huonosti ylläpidetyt. Seuran sisällä on useita henkilöitä, jotka päivittävät sosiaalista mediaa, mutta yhteinen sävel ja punainen lanka tekemisestä puuttuu täysin. Lähtökohtana on toki se, että seurassa ei ole markkinoinnin ammattilaista ja sosiaalisen median markkinointiin ei käytetä rahaa ollenkaan. Rahan käyttäminen sosiaalisen median markkinointiin ei ole välttämätöntä ja sitä on mahdollista tehdä myös ilman taloudellisia panostuksia. Pyrin laatimaan oman oppimani ja tiedon perusteella toimivan markkinointistrategian toimeksiantajan hyödynnettäväksi tulevaisuudessa.

Ensimmäisenä vaiheena markkinointistrategiaa luotaessa tulisi asettaa strategian tavoitteet ja kehityskohteet, eli mitä strategialla lähdetään tavoittelemaan ja saavuttamaan. Tämän seuran kohdalla tulisi aloittaa hahmottelemalla se, kuka tai ketkä tulevat vastaamaan markkinoinnin ja strategian toteuttamisesta käytännössä. Mitä tarkemmin on määritelty henkilöt, jotka ottavat vastuun strategian toteuttamisesta, sitä helpompi on seurata strategiaa ja mennä kohti asetettuja tavoitteita. Kokonaisuutena tavoitteiden tulisi olla äärimmäisen helposti analysoitavia ja mitattavia. Tässä tapauksessa, kun on kyse pienestä seurasta, jossa ei ole markkinoinnin ammattilaisia ja rahaa sosiaalisen median markkinointiin, on turha lähteä tavoittelemaan strategiassa mahdottomia asioita.

6.1 Tavoitteet

Tavoitteet tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa rakentuvat kysymysten mitä, miksi, kenelle ja kuka tekee pohjalle. Tavoitteen asettelu on ratkaisevassa roolissa markkinointisuunnitelman ratkaisun ja lopputuloksen kannalta ja siksi halusin tehdä siitä täysin oman kappaleen työhön. Ensimmäisenä asiana seuran tulee päättää vastuuhenkilöt, jotka hallitsevat sosiaalisen median palveluita suunnitelman ja yhteisen päämäärän mukaisesti. Sosiaalisen median vastaavat ovat ainoat, jotka saavat käyttää joukkueen virallisia sosiaalisen median tilejä, ellei toisin sovita esimerkiksi poikkeustilanteissa. Alle olen rakentanut kuvion (KUVIO 1), jossa esittelen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet.



KUVIO 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet (KUVIO 1) on jaettu kahteen päätavoitteeseen. Päätavoitteet ovat sosiaalisen median seuraaja määrien kasvattaminen, sekä sisällön laadun parantaminen. Alatavoitteina ovat seuraajien ja yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen herättäminen, ottelulippujen myynnin kasvattaminen ja viimeisenä tulovirran kasvattaminen. Päätavoitteet saavuttamalla on mahdollista päästä tavoittelemaan alatavoitteita.

6.2 Kilpailija-analyysi

Hahmottaakseen nykyisen kilpailutilanteen sosiaalisen median kanavissa, on hyvä vaihtoehto tutkia sitä kilpailija-analyysin kautta. On helppo huomata yksinkertaisen analyysin avulla, mitä kilpailijat tekevät paremmin ja miksi heidän sisältönsä on mahdollisesti kiinnostavampaa, kun toimeksiantajan. Tähän kilpailija-analyysiin (TAULUKKO 1) valitsin kaksi muuta saman sarjan jääkiekkjoukkuetta maantieteellisesti lähimpänä olevat Valbo HC:n ja Falu IF:n, jotta analysointi olisi mahdollisimman realistista. Analyysissa perehdytään seurojen toimintaan Instagram-sovelluksessa.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi Instagram

Kilpailija (joukkue)	Valbo HC	Falu IF	Hofors HC
Seuraajamäärä	919	1531	636
Sisältö	Ottelumainokset, raportit otteluista, pelaajasopimusten julkaisut, haastattelut	Ottelumainokset, raportit otteluista, pelaajasopimusten julkaisut, haastattelut, sisältö muista seuran joukkueista (juniorit, naiset)	Ottelumainokset, raportit otteluista (välillä), pelaajasopimusten julkaisut
Julkaisu tiheys viimeisen kuukauden aikana	13 julkaisua	45 julkaisua	7 julkaisua
Tykkäys keskiarvo, viimeiset 10-kuvaa	66,1 tykkäystä / kuva	77,6 tykkäystä / kuva	67,7 tykkäystä / kuva
Muuta huomioitavaa	Julkaisut ovat visuaalisesti hyviä ja kiinnostavia	Yhteistyökumppanit mukana julkaisuissa ja naisten joukkue sisällytetty samaan tiliin.	
Heikkous sisällössä	Jaksoja, jolloin ei julkaisuja lainkaan	Paljon sisältöä, jotka eivät ole sidoksissa toisiinsa	Mainoksissa ei hintaa, visuaalisuus, epäselvät julkaisut, sisältö ei ole sidoksissa toisiinsa

Kilpailija-analyysistä voi tehdä johtopäätöksiä siitä, miksi molemmilla kilpailijoilla on enemmän seuraajia kuin toimeksiantaja Hofors HC:lla. Molemmilla kilpailijajoukkueilla on huomattavasti enemmän julkaisuja Instagramissa, ja julkaisut ovat visuaalisesti parempia ja ajan tasalla olevia. Molemmat kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa paremmin omassa markkinoinnissaan ja sen huomaa jo pienellä vilkaisulla heidän kanaviinsa sosiaalisessa mediassa.

6.3 Mittaaminen ja tulosten seuranta

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tulee huomioida, kuinka voidaan mitata onnistumisia ja suunnitelman tuloksia. Mittaaminen ja tulosten analysointi on tärkeää suunnitelman ja tavoitteiden onnistumisen kannalta. Mittaamisella pyritään selvittämään, toimiiko markkinointisuunnitelma toivotulla tavalla. Mittareiden avulla pystytään huomaamaan, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Analysoimalla näitä mittareita voidaan tehdä muutoksia, että saadaan tulokset menemään toivottuun suuntaan. Itse pidän kehittymisen kannalta äärimmäisen tärkeänä sitä, että tietyin väliajoin pysähdytään tarkastelemaan tuloksia ja analysoimaan niitä. Tämä auttaa pitämään fokuksen oikeissa asioissa ja tekemään tarvittavat korjausliikkeet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Seuraajamäärän kasvattaminen on toinen markkinointisuunnitelman päätavoitteista. Seuraajamäärä Instagramissa opinnäytetyötä kirjoittaessa on 633 seuraajaa ja Facebookissa 1396 tykkääjää. Lähtökohta on hyvä, koska pohjalla on jo tietty määrä seuraajia ja tykkääjiä. Karkeasti ajateltuna tykkääjä- ja seuraajamäärän analysointi on helppoa, sillä kehitys on nähtävissä reaaliaikaisesti, eli kuinka monta seuraajaa sivuilla on milläkin hetkellä. Seuraaja määrien ja tarkempien analyysien tarkastelun avuksi suosittelen toimeksiantajaa ottamaan käyttöön sovelluksen Analytics Insta tai Facebook Business Suiten. Sovellukset ovat ilmaisia käyttää ja niiden avulla saadaan tarkkaa tietoa sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjämääristä, niiden noususta tai laskusta. Myös nähdään se, poistuuko sivustolta seuraajia tai tykkääjiä. Nämä sovellukset toimivat hyvänä aputyökaluna, sillä niistä nähdään mikä sisältö ihmisiä kiinnostaa ja milloin sivuille tulee uusia tykkääjiä ja seuraajia.

Sisällön kehittämisen tavoitteena on parantaa sosiaalisen median tilien sisällön laatua ja yleistä kiinnostavuutta. Nämä molemmat tavoitteet eli seuraajamäärän kasvattaminen ja sisällön laadun parantaminen ovat yhteydessä toisiinsa ja ovat molemmat mitattavissa olevia kehityskohteita, johon tällä markkinointisuunnitelmalla pyritään vaikuttamaan. Myös sisällön laatua voidaan analysoida seuraamalla sitä mikä kiinnostaa seuraajia. Tykkäys- ja kommentointimäärän perusteella voidaan analysoida sitä, onko julkaisu ollut toimiva vai ei. Voidaan myös tarkastella julkaisujen hit-rate lukemaa eli kuinka moni sivujen seuraaja tai tykkääjä reagoi julkaisuihin, joko tykkäämällä tai kommentoimalla niitä.

Viimeisenä mitattavana asiana on uusien yhteistyökumppaneiden ja tulovirran kasvun saavuttaminen. Kuluja sosiaalisen median markkinointiin ei käytetä, joten ainoa resurssi, jota kulutetaan, on sosiaalisen median markkinoinnista vastaavien henkilöiden siihen käyttämä aika. Mittarina tässä käytettäisiin sitä, että aletaan seuraamaan tarkemmin kotiotteluiden lipunmyyntiä ja sen kehitystä. Toinen mittari on se, että seurataan, pystytäänkö saamaan joukkueelle uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita parantamalla toimintaa sosiaalisessa mediassa. Pienessä urheiluseurassa tulovirta muodostuu lähes täysin lipunmyynnistä otteluihin sekä sponsorituloista, joten niitä on helppo seurata ja sen pohjalta analysoida.

6.4 Julkaisujen ulkoasun ja visuaalisuuden parantaminen

Joukkueen sosiaalisen median kanavissa käytetyt julkaisut ovat olleet lähtökohtaisesti epäselviä, ulkoasullisesti heikkoja ja teksteissä on ollut kirjoitusvirheitä. Nämä asiat on saatava parannettua, että sisällöstä voidaan saada oikeasti houkuttelevaa ja seuraajia kiinnostavaa. Nykyään tämäkin on mahdollista toteuttaa ilman lisäkuluja käyttämällä sovelluksia, joilla voidaan muokata postauksiin tulevista kuvista visuaalisesti näyttävämpiä. Joukkueen otteluissa on paikalla valokuvaaja, joka ilmaiseksi ottaa laadukkaita valokuvia otteluista ja pelaajista. Tämä on loistava mahdollisuus, jota pitää alkaa hyödyntämään paremmin sosiaalisen median julkaisuissa.

Julkaisujen tekstien tulee olla sisällöltään mielenkiintoisia, mutta niiden tulee olla kirjoitettu oikein ja selkeästi. Myös tekstin asetteluun tulee kiinnittää huomiota. Teksteissä pitää olla otsikko, jonka jälkeen tulevat kappaleet kuten jäsentelyyn kuuluu. Tämä vaikuttaa paljon siihen, miltä sosiaalisen median kanavat näyttävät ulospäin ja minkälaisen kuvan joukkue haluaa itsestään antaa sosiaalisessa mediassa. Jos teksti on vain painettu kasaan yhteen kappaleeseen lisättynä kirjoitusvirheillä, se ei houkutele seuraajaa tai uusia seuraajia perehtymään joukkueeseen tai tukemaan joukkueen toimintaa millään tavoin. Mitä paremmin sosiaalisen median markkinoinnissa ja postauksissa huomioidaan pienet asiat ja yksityiskohdat, sitä helpompi siitä on saada aikaan ammattimaisen näköistä ja kiinnostavaa.

Seuraajat ja sosiaalisen median käyttäjät kiinnittävät julkaisuissa ensimmäisenä huomionsa julkaisuiden kuviin. On tärkeää, että kuviin ja visuaalisuuteen panostetaan sillä se kiinnostaa seuraajia julkaisuissa eniten. Nykyisin joukkueen sosiaalisen median kanavia voisi kutsua tilkkutäkiksi, koska siellä on kuvia laidasta laitaan, ilman minkäänlaista päämäärää. Toisin sanoen on vain haluttu tuottaa kanaaviin jonkinlaista sisältöä. Kuvat ovat heikosti editoituja ja myös heikkolaatuisia. Seuran tulisi ottaa

käyttöön urheilumarkkinointiin tarkoitettu suomalainen sovellus SportaPost käyttöön. Sovellus on ladattavissa ilmaiseksi, ja sen avulla pystytään muokkaamaan kuvista sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Suosittelen kuitenkin seuraa käyttämään sovelluksen pro-versiota, joka maksaa 9,90 € kuukaudessa. Kuvassa neljä (KUVA 4) on esimerkki pro-versiolla tehdystä kuvasta. Sovellus tarjoaa valmiit pohjat, joiden pohjalta omia kuvia käyttämällä voidaan rakentaa visuaalisesti näyttäviä julkaisuja, jotka soveltuvat sosiaalisessa mediassa käytettäviksi.



KUVA 4. Havainnekuva SportaPost sovelluksella tehdystä ottelumainoksesta (SportaPost 2021)

6.5 Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja viikko-ohjelma

Helppomiksi apuvälineeksi toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamiseen olen laatinut heille sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellon idea on tarjota heille valmiita ideoita siitä, mihin olisi hyvä keskittyä markkinoinnissa ja mihin aikaan. Vuosikello on jaettu neljään osaan vuodenaikojen mukaan. Ensimmäisessä rivissä on mainittu asiat, jotka toimivat markkinoinnin päädraivereina. (TAULUKKO 2). Rivit kaksi ja kolme ovat tarkoitettu mielenkiinnon herättämiseen ja tarjoamaan sisältöä, joka on oleellista, sekä kiinnostaa seuraajia. Viimeisellä neljänellä rivillä olen listannut asioita, joita voitaisiin hyödyntää sisällöntuotannossa. Viimeisen rivin asiat ovat juhlapäiviä sekä asioita, jotka eivät varsinaisesti liity seuraan, mutta koskettavat kaikkia ihmisiä ja seuraajia. Mielestäni näiden yhdistämistä seuran sosiaalisen median markkinointiin tulisi kokeilla.

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello

Kevät 1.4–30.5	Kesä 1.6–30.8	Syksy 1.9–30.11	Talvi 1.12–30.3
Uuden kauden mainostamisen aloittaminen	Nousujohteinen mainostaminen kohti kauden alkua	Sarja alkaa, otteluiden markkinointi (yhteistyökumppanit mukaan)	kausi käynnissä otteluiden markkinointi tulokset/koosteet/haastattelut otteluista
Uusien pelaajasopimusten julkaiseminen	Uusien pelaajasopimusten julkaiseminen. Joukkueen kuulimisien kertominen, esim. sisältöä harjoituksista	Sisältö otteluista, ottelumainokset, tulokset otteluista	Somejoulukalenteri, jokaisen luukun takaa paljastuu pelaaja. Yhteistyökumppanit mukaan, tarjouksen/yhteistyön avulla
Early bird -tarjous tulevan kauden kausikortista	Pelaajien/toimihenkilöiden haastattelut/My Day somekanavissa	Kuukausi- tai viikkoraportit valmennukselta	My Day somessa Kuukausi- tai viikko raportit valmennukselta
Huomioitavaa/sisältöideoita: Pääsiäinen Koulujen päättyminen onnittelut valmistuneille	Huomioitavaa/sisältöideoita: Juhannus Ihmiset lomalla	Huomioitavaa/sisältöideoita: sarjan aloitus koulujen aloitus Halloween/pikkujoulu	Huomioitavaa/sisältöideoita: Joulu, ystävänpäivä, Playoffit

Viikko-ohjelman on tarkoitus tarjota valmis pohja, joka pohjautuu markkinoinnin vuosikelloon. Siinä on purettu ydinajatus viikko-ohjelmaksi sarjakaudelle. Sen on tarkoitus toimia pohjana toimeksiantajalle, eli mitä, milloin ja missä tulisi julkaista. Tärkeimmät päivät viikko-ohjelmassa ovat pelipäivät, koska ne kiinnostavat eniten seuraajia sarjakaudella. Myöskään tämän ohjelman ei ole tarkoitus toimia ainoana oikeana mallina joukkueelle sosiaalisen median markkinointia tehdessä, mutta se auttaa pitämään fokuksen oikeissa asioissa. Lisäksi käytännön tekeminen varmasti muokkaa sitä, kun huomataan jos jokin ei kiinnosta seuraajia tai jokin kiinnostaa erityisen paljon. Viikko-ohjelma on tehty kuudelle

viikonpäivälle maanantaista lauantaihin. Sunnuntai on tarkoituksella päivä, jolloin ei ole välttämätöntä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, koska ihmiset käyttävät silloin vähiten sosiaalista mediaa.

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median viikko-ohjelma sarja kaudelle.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai
Katsaus tulevaan viikkoon	Pelipäivä	”vapaapäivä”	”vapaapäivä”	Pelipäivä	Viikonloppu
Tulevien otteluiden maininta	Kokoonpanon julkistus klo 13.00	Kuvia edellisestä ottelusta	Pelaajan haastattelu, noin 3 kysymystä tulevasta pelistä	Kokoonpanon julkistus klo 13.00	Kuvia/videoita edellisen viikon ottelusta
Ennakkospekulaatiot otteluista	IG tai FB stories -julkaisut teemalla ”pelipäivä”	Videoitu maailikooste, jos mahdollista	Tulevan pelin mainostaminen	IG tai FB stories -julkaisut teemalla ”pelipäivä”	Tulevan viikon otteluiden muistutus
Ilmoitus pelaajista, jotka esim. loukkaantuneita/eivät pelaa	Ottelun tulos ja tiivis raportti ottelusta			Ottelun tulos ja tiivis raportti ottelusta	

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheen löydettyäni työn tekemisestä tuli vaivatonta ja mielenkiintoista. Vielä edellisenä lukuvuotena pohdin, mistä opinnäytetyön tulisin tekemään. Idea ja ajatus tulivat siitä, kun yhdistin kaksi itseäni kiinnostavaa asiaa, eli urheilun ja sosiaalisen median markkinoinnin. Olen jo pitkään seurannut sosiaalisessa mediassa ammattilaisurheilu organisaatioita, jotka panostavat sosiaalisen median tileihin ja markkinointiin. Samalla olen huomannut, että on luvattoman paljon urheiluseuroja, jotka kyllä ovat sosiaalisessa mediassa, mutta sisältö on laadutonta ja sen tuomaa potentiaalia ei osata hyödyntää. Nykypäivänä voisi ajatella, että sosiaalisen median tilit toimivat seuran käyntikorttina, eli minkälaisen kuvan seura haluaa itsestään antaa katsojille ja seuraajille.

Tein opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ruotsalaiselle jääkiekkoseura Hofors HC:lle, jossa itse pelasin opinnäytetyön teon aikana. Saapuessani seuraan kiinnitin huomiota, että sosiaalisen median tilit kyllä olivat, mutta niiden sisältö ja käyttö oli huonolla tasolla. Syntyi ajatus, pystyisinkö omalla oppimallani ja tiedoillani kehittämään seuralle markkinointisuunnitelman. Sain sovittua seuran kanssa, että aloitan tekemään heille opinnäytetyönä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Lähtökohtana oli se, että suunnitelma pitäisi pystyä toteuttamaan ilman kustannuksia ja sen tulisi olla helposti ymmärrettävä, että sitä pystyy toteuttamaan ilman aiempaa kokemusta tai opintoja markkinointiin liittyen.

Työn yksi isoimmista haasteista oli ehdottomasti ajankohtaisen lähdekirjallisuuden löytäminen ja hyödyntäminen työssä. Sosiaalinen media, sen palvelut ja markkinointi siellä muuttuvat jatkuvasti, joten tiedon pitäisi olla mahdollisimman ajankohtaista. Lähdekirjallisuuden saaminen Suomesta Ruotsiin toi jonkin verran haastetta, koska kaikkia tarvitsemiani teoksia ei ollut saatavilla e-aineistona. Myös oman haasteensa työn tekoon toi kommunikointi englanniksi ja ruotsiksi seuran toimihenkilöiden kanssa, koska seura on Ruotsissa, niin suomen kielellä kommunikointi ei ollut vaihtoehto. Lisäksi itselleni tuli yllätyksenä se, kuinka vaikeaa oli löytää ja tavoittaa urheiluseurojen markkinointi- ja sosiaalisen median markkinointivastaavia haastateltavaksi opinnäytetyöhön liittyen. Kaikista haasteista kuitenkin selvittiin ja seinä ei noussut pystyyn missään kohtaa opinnäytetyötä tehdessä.

Opinnäytetyön lopputuloksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, eli ruotsalaiselle jääkiekkoseuralle Hofors HC:lle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman on tarkoi-

tus auttaa seuraa toimimaan paremmin ja selkeämmin sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman alkuvaiheessa lähdetään selvittämään tavoitteita, joita markkinointisuunnitelmalla halutaan saavuttaa (KUVIO 1). Tämän laatiminen yhdessä seuran edustajan kanssa määrittä paljon sitä, että mitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulee pitämään sisällään.

Lisäksi haluan kiittää Kokkolan Hermeksen Juuso Riksmania, sekä Porin Ässien Jaakko Ruususta hyvistä haastatteluista ja avusta opinnäytetyön tekoon.

LÄHTEET

- Bergstrom, B. 2017. *This Is How to Build the Best LinkedIn Marketing Strategy For Your Business*. Blogikirjoitus 23.8.2017 CoSchedule-blogissa. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/linkedin-marketing-strategy/> Viitattu 21.10.2021
- Cooper, B. 2013. *7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook page*. Buffer social -Blogi. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>. Viitattu 6.11.2021
- Eliteprospects. 2021. *Hofors HC Team history*. Saatavissa: <https://www.eliteprospects.com/team/353/hofors-hc?team-history=complete#team-history> Viitattu 21.10.2021
- ePressi. 2018. Rovaniemen kehitys. Tiedote. *Rovaniemeläinen SportaPost kehittää urheiluseurojen yhteisöllisyyttä ja brändäystä enkelisijoittajien avulla*. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/yrityksilyy/rovaniemelainen-sportapost-kehittaa-urheiluseurojen-yhteisollisyytta-ja-brandaysta-enkelisijoittajien-avulla.html> Viitattu 6.11.2021
- Hintikka, K. 2007. *Sosiaalinen media*. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 21.10.2021
- Hofors HC. 2021. *Viralliset kotisivut*. Saatavissa: <https://www.hoforshockey.com/?firstRef> Viitattu 21.10.2021
- Hoforsin kunta. *Hoforsin kunnan viralliset kotisivut*. Historia. Saatavissa: <https://www.hofors.se/snabblankar/finska/suomeksi/kunta--politiikka/historia.html> Viitattu 21.10.2021
- Hudson, M. 2020. *What is social media? Definition and examples of social media*. The balance small business. Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301> Viitattu 21.10.2021
- Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 31.10.2021
- Kohvakka R. & Saarenmaa K. 2021. *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit. Tilastokeskus. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> Viitattu 21.10.2021
- Kojo, M. 2021. *8 Ways to Use Sportapost*. Blogi kirjoitus 8.7.2021 Sportapostin kotisivuilla. Saatavissa: <http://www.sportapost.com/8-ways-to-use-sportapost/> Viitattu 21.10.2021
- Komulainen, P. 2018. *Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?* Kuopio: Call to Action. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 21.10.2021

- Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz. Viitattu 31.10.2021
- Kortesuo, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppa-kamari. Viitattu 31.10.2021
- Kuikka, A. 2015. *Sosiaalinen media urheilukentillä*. Arvoa urheilusta -hanke. Turku: Centre for sport-business. Turku AMK. Saatavissa: <https://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/sosiaalinen-media-urheilukentilla/> Viitattu 12.12.2021
- Lehtinen, M. *Mikä Facebook?* Digioppe: Facebook. Mihku. Saatavissa: <https://mihku.fi/digioppe/facebook/mika-facebook/> Viitattu 31.10.2021
- Leino, A. 2011. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor. Viitattu 31.10.2021
- Leppälä, S. 2021. *Facebookin kaatuminen tuli Zuckerbergille kalliiksi – Bill Gates meni ohi rikkaimpien listalla*. Kauppalehti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kaatuminen-tuli-zuckerbergille-kalliiksi-bill-gates-meni-ohi-rikkaimpien-listalla/5d415028-00ca-4c5d-a2a8-1731023312c2> Viitattu 21.10.2021
- Pönkä, H. 2015. *Sosiaalisen median käsikirja*. 1. painos. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 21.10.2021
- Riksmän, J. 2021. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 28.10.2021 Viitattu 12.12.2021
- Robinson, R. 2020. *The 7 top social media sites you need to care about in 2020. And how to know where invest your time*. Adobe Spark. Saatavissa: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites> Viitattu 21.10.2021
- Ruusunen, J. 2021. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 2.12.2021 Viitattu 12.12.2021
- Singh, P. 2015. *How To Make The Best Blog Graphics (For Non Designers)*. Blogikirjoitus 18.3.2015 CoSchedule-blogissa. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide/>. Viitattu 21.10.2021
- Sinivaara, K. 2020. *Instagram-opas aloittelijoille*. Markkinointitoimisto Kupli. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/> Viitattu 21.10.2021
- SportaPost. 2021. *Pricing*. SportaPostin kotisivut. Saatavissa: <http://www.sportapost.com/pricing/> Viitattu 21.10.2021
- Sukhraj, R. 2017. *17 Tips to Create Content 10x Better Than Your Competitors*. Infographic. Blogikirjoitus 20.2.2017 Impact-blogissa. Saatavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/how-to-create-content-better-than-your-competitors-infographic>. Viitattu 21.10.2021
- Vaasan Sport. 2021. *Vaasan Sportin Instagram-tili*. Saatavissa: <https://www.instagram.com/vaasan-sport/> Viitattu 21.10.2021

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\)somemarkkinointiin](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.((20)Johdanto((20)somemarkkinointiin) Viitattu 21.10.2021

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. *Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media*. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/> Viitattu 21.10.2021

Williams, J. 2017. *Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. Puola: Amazon. Viitattu 21.10.2021

