**Marko Potila**

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

**Case – S-kiekko**

**Opinnäytetyö**
**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**
**Liiketalouden koulutus, Tradenomi**
**Kesäkuu 2022**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

| | | |
|---|---|---|
| **Centria-ammattikorkeakoulu** | **Aika**<br>Kesäkuu 2022 | **Tekijä/tekijät**<br>Marko Potila |
| **Koulutus**<br>Tradenomi, Liiketalous | | ☒ AMK<br>☐ YAMK |
| **Työn nimi**<br>SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA. Case- S-kiekko | | |
| **Työn ohjaaja**<br>Sara Åhman | | **Sivumäärä**<br>27 |
| **Työelämäohjaaja**<br>Teemu Pukkila | | |


Tarkoitus tässä opinnäytetyössä oli suunnitella sosiaalisen median markkinointisuunnitelma jääkiekkoseura S-kiekolle. S-kiekko pelaa suomen kolmanneksi korkeinta sarjaa, Suomi-sarjaa. Joukkue on jäänyt hieman muiden Seinäjoen seudun joukkueiden varjoon sosiaalisessa mediassa laji rajoista riippumatta, joten opinnäytetyöni tarkoitus saada heitä enemmän pinnalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla.

Tavoitteena oli luoda helposti ymmärrettävä ja käytettävä sosiaalisen median markkinointi suunnitelma, joka jakautui kahteen osaan, teoriaosuuteen sekä toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa käyn läpi keskeisimmät asiat, sosiaalisen median, markkinoinnin sekä markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa suunnittelin teoriassa ja käytännössä opittujen taitojen avulla heille markkinointisuunnitelman mikä pohjautui pitkälti vuosisuunnitelmaan sekä viikkosuunnitelmaan.



**Asiasanat**
Jääkiekko, Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, Sosiaalinen media

**ABSTRACT**

| | | |
|---|---|---|
| **Centria University of Applied Sciences** | **Date**<br>June 2022 | **Author**<br>Marko Potila |
| **Degree programme**<br>Bachelor of Business Administration | | |
| **Name of thesis**<br>SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN – Case- S-kiekko | | |
| **Centria supervisor**<br>Sara Åhman | | **Pages**<br>27 |
| **Instructor representing commissioning institution or company**<br>Teemu Pukkila | | |


The objective of this thesis was to plan a social media marketing plan for the ice hockey team S-kiekko. S-kiekko plays the third highest league, Suomi-sarja. The team has been left in the shadows of other teams that play in the same city Seinäjoki, even if they do not play the same sport. This purpose of my thesis was to gain more visibility to the team with the help of a socia media marketingplan.

Goal of this thesis goal was to create an easy to use and esy to understand social media marketing plan which was divided into two parts, the theoretical part and functional part. The theoretical part discusse through the main points about social media, marketing and a marketing plan. In the second part of the thesis I planned with the help of skills learned in theory and in practice a marketing plan for S-kiekko, which is based on an annual plan and a weekly plan



**Key words**
Ice hockey, Marketing, Marketing plan, Social media

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

### ALGORITMI

Algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje, jota seuraamalla tehtävä, prosessi tai ongelmanratkaisu suoritetaan.

### FEEDI

Sosiaalisessa mediassa omaa profiilia kutsutaan feediksi.

### HASHTAG- #

Avainsana tai aihetunniste

### SUOMI-SARJA

Suomen kolmanneksi korkein jääkiekkosarja.

### TÄGÄÄMINEN

Yrityksen tai henkilön merkitsemistä julkaisuun.

**TIIVISTELMÄ**
**ABSTRACT**
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**
**SISÄLLYS**

**1 JOHDANTO** ..... **1**

**2 SEINÄJOKI URHEILUKAUPUNKINA** ..... **3**
**2.1 S-kiekko** ..... **3**
**2.2 Pääsarjatason urheilulajit ja menestyneimmät urheilijat Seinäjoelta** ..... **4**

**3 MARKKINOINTI** ..... **5**
**3.1 Markkinointi mix = markkinoinnin 4 p:stä aina 7p:hen** ..... **5**
**3.2 Markkinoinnin vuosikello** ..... **6**
**3.2.1 Vuosisuunnitelma** ..... **7**
**3.2.2 Kvartaali- tai puolivuotissuunnitelma** ..... **7**
**3.2.3 Kuukausi- ja viikkosuunnitelmat** ..... **7**
**3.3 Markkinointisuunnitelma** ..... **7**
**3.4 Markkinointistrategia** ..... **8**

**4 SOSIAALINEN MEDIA** ..... **9**
**4.1 Facebook** ..... **10**
**4.2 Instagram** ..... **14**
**4.3 Sosiaalisen median mittaaminen** ..... **16**
**4.4 Sosiaalinen media jääkiekkojoukkueen markkinoinnissa** ..... **16**

**5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA S-KIEKOLLE** ..... **19**
**5.1 Tavoitteet** ..... **19**
**5.2 Tuloksien mittaaminen** ..... **20**
**5.3 Visuaalisuus** ..... **20**
**5.4 Vuosikello** ..... **21**
**5.5 Viikkosuunnitelma** ..... **23**
**5.6 Kampanja- ja kilpailuideoita julkaisuihin ja peleihin** ..... **24**

**6 YHTEENVETO** ..... **25**

**LÄHTEET** ..... **25**

**KUVIOT**
KUVIO 1 Markkinoinnin 7 p:tä ..... **6**
KUVIO 2 Sosiaalisen median käyttäjien määrä ..... **10**

**KUVAT**
KUVA 1. Facebook esimerkki julkaisusta ..... **13**
KUVA 2. Yritystili profiili Instagramissa ..... **15**

**TAULUKOT**
TAULUKKO 1 Vuosisuunnitelma ..... **21**
TAULUKKO 2 Viikkosuunnitelma ..... **22**

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli suunnitella ilmainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jääkiekkoa Suomi-Sarjassa pelaavalle S-kiekolle ja näin ollen kehittää, kasvattaa sekä parantaa heidän näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman alustat koostuvat pääsääntöisesti suurimmista sosiaalisen median alustoista, Instagramista sekä Facebookista. Halusin myös mahdollistaa nollabudjetilla tehdyn markkinointisuunnitelman, koska jääkiekon Suomi-Sarjassa eivät isot rahat liiku, joten jokaista euroa myöden joudutaan miettimään kannattavuutta.

Päätös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemistä opinnäytetyönä oli mukaansa tempaava. Tässä pääsin miettimään, miten voisin yhdistää kaksi mielenkiinnon kohdetta ja saada näin näkyvyyttä toimeksiantajalleni. Markkinoinnin kehittymistä olen seurannut jo vuosia, ja jääkiekkoa olen pelannut itse reilut 20 vuotta. Markkinointi on vuosien varrella siirtynyt postissa jaettavista mainoksista ja tien varsilla näkyvistä pahvimainoksista vauhdilla sosiaaliseen mediaan, ja nykypäivänä on jopa harvinaista, jos jollakin yrityksellä ei ole minkäänlaisia sosiaalisen median tilejä. Urheiluseurojenkin on pystyttävä sopeutumaan mahdollisimman nopeasti uusiin tilanteisiin markkinoinnissa ja toimiva markkinointisuunnitelma on elintärkeä myös pienemmille urheiluseuroille.

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimi jääkiekkoa Suomi-Sarjassa pelaava S-kiekko. S-kiekko pelannut Suomi-Sarjassa 19 vuotta, joten se on tuttu joukkue koko suomea myöten. Itse olen viimeiset kolme vuotta pelannut myös itse. Sosiaalinen media ja varsinkin markkinointi on kiinnostanut aina, ja kun avautui paikka päästä kehittämään/tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan niin tartuin tilaisuuteen. Huomasin parin viikon sosiaalisen median päivittämisen jälkeen, että sosiaalisessa median julkaisuissa ei ole minkään näköistä suunnitelmaa tai ajatusta mitä, miten tai milloin julkaistaisiin. Niinpä pyrin luomaan heille selkeän ja helposti ymmärrettävän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman nollabudjetilla. Suunnittelin heille kuukausisuunnitelman 12 kuukaudelle sekä viikkosuunnitelman jääkiekkokaudelle, mikä auttaa hahmottamaan milloin julkaistaan mitäkin sekä nopeuttaa sisällöntuottamista. Hyvin luodun markkinointisuunnitelman avulla seura pystyy myös mahdollisesti hankkimaan tukijoita sekä sponsoreita helpommin, kun näkyvyys on taattu.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen erilliseen osaan, teoriaosuuteen sekä toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsittelen markkinointia, sosiaalista mediaa sekä sitä, miten niitä voi hyödyntää

yhdessä. Toiminnallisessa osuudessa suunnittelin valmiin markkinointisuunnitelman teoriaosuudessa sekä työssäni opittujen tietojen pohjalta. Sosiaalisen median markkinointi suunnitelma pitää myös sisällään kuukausi- ja viikkosuunnitelma helpottamaan julkaisujen suunnittelua ja julkaisu tahtia.

# 2 SEINÄJOKI URHEILUKAUPUNKINA

Jääkiekkoseura S-kiekko on kotoisin Etelä-Pohjanmaalta Seinäjoelta. Seinäjoki sijaitsee Länsi-Suomen alueella ja on Etelä-Pohjanmaan väkirikkainkaupunki sekä väkiluvun mukaan Suomen 16. suurin kaupunki. Se myös kehittyy koko ajan kaupunkina ja on todella opiskelijaystävällinen kaupunki. Kaupunkiin muutto on kiihtynyt ja taas pois muutto on hidastunut mistä voidaan päätellä, että Seinäjoella asukkaat viihtyvät iästä riippumatta. Seinäjoki myös kasvaa koko ajan, tästä kertoo myös se, että Seinäjoelle avattiin Suomen seitsemänneksi suurin kauppakeskus, Ideapark. Pelkästään Ideapark pitää sisällään yli 100 liikettä kaikenlaisilta toimialoilta, joten jokaiseen hätään, löytyy todennäköisesti apua. Seinäjoki on tunnettu myös, avaruuden pääkaupunkina. (Seinäjoki 2022.)

Seinäjoki on myös tunnettu kesäkaupunki ainakin aktiviteettiensa puolesta. Seinäjoella järjestetään tangomarkkinat sekä erilaisia festivaaleja, joista tunnetuin on Provinssirock. Se on yksi Pohjois-Euroopan suurimpia musiikkifestivaaleja, joissa on nähty aivan maailman kärkipään artisteja. (Seinäjoki 2022.)

## 2.1 S-kiekko

Markkinointisuunnitelman tein Seinäjoen S-kiekolle, joka pelaa jääkiekon Suomi-Sarjassa, joka on kolmanneksi korkeinta Suomessa. S-kiekko on perustettu vuonna 1979 ja seura on pelannut suurimman ajan jääkiekon kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla. Suurempia ja tunnetuimpia sarjoja ovat ainoastaan liiga sekä Mestis. S-kiekon edustusjoukkueen toiminnasta on vastuussa SeiHockey oy ja SeiHockey oy liiketoiminnan omistavat S-kiekko juniorit ry sekä Seinäjoen jääkiekon tuki ry. SeiHockey on perustettu vuonna 2008 ja se vastaa urheiluliiketoiminnasta. (S-kiekko 2022.)

S-kiekko koostuu S-kiekko edustuksesta sekä S-kiekkojunioreista. He käyttävät samaa nimeä mutta talous asiat ovat molemmilla omat. Juniori-ikäluokkia on aivan luistelu ja kiekkokoulusta aina U20 (01–04) ikäisiin asti. Tyttöjen puolella on vain yksi ikäluokka, U10 sekä naisten edustus. (S-kiekko 2022.)

## 2.2 Pääsarjatason urheilulajit ja menestyneimmät urheilijat Seinäjoelta

Seinäjoki on myös todella tunnettu muiden urheilulajien pääsarjatason joukkueistaan. Tunnetuimpia joukkueita Seinäjoella ovat, Seinäjoen Peli-Veljet sekä Nurmon jymy pelaavat salibandya F-liigassa. SJK pelaa jalkapalloa veikkausliigassa. Pesäpallossa Seinäjoen Jymy-jussin pelaavat superpesistä. Crocodiles pelaa vaahteraliigassa amerikkalaista jalkapalloa. Kaupunkina Seinäjoki on siis todella urheilullinen sekä monipuolinen. (Seinäjoki 2022.)

Tunnetuimpia urheilijoita ovat varmasti SM-liigassa jääkiekkoa pelaavat Petri Kontiola ja Kristian Kuusela sekä salibandyä pelannut Tommy Koponen. Yksilöurheilijoista tunnetuimpia ovat pikaluistelusta Pekka Koskela sekä moukarinheittäjä Olli-Pekka Karjalainen. Jokainen on tehnyt mittavat uran oman lajinsa parissa, ja tätä kautta antanut myös paljon Seinäjoelle sekä seinäjokelaiselle urheilulle. (Seinäjoki 2022.)

# 3 MARKKINOINTI

”The action or business of promoting and selling products or services, including market research and advertising.” (Philip Kotler)

Markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti kaikkia toimia, joilla yritys pystyy houkuttelemaan yleisöä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin korkealaatuisen viestintänsä avulla. Tavoitteena markkinoinnissa on tarjota arvoa potentiaalisille kuluttajille sekä asiakkaille sisällön kautta. Markkinoinnilla on pitkällä aikavälillä myös tavoitteena osoittaa tuotteen tai palvelun arvo sekä lisätä brändiuskollisuutta. Myynnin lisääminen on usein vasta viimeinen prioriteetti markkinoinnissa. (Forsey 2021.)

Markkinointi on yksi iso prosessi, jonka tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen palveluista tai tuotteista. Se tapahtuu analyysin, markkinatutkimuksen sekä asiakkaiden ymmärtämisen avulla. Markkinointi vaikuttaa kolmeen liiketoiminnan osa-alueeseen. Tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointiin sekä jakelutapoihin. (Forsey 2021.)

Nykypäivänä on välttämätöntä, että yritys käyttää markkinointia. Markkinointi sisältää myyntistrategian, markkinatutkimuksen, tuotekehityksen, tuotteiden jakelun, suhdetoiminnan sekä asiakastuen. Markkinointi on nimittäin välttämätöntä myyntipolun kaikissa vaiheissa, jotta tämä ketju toimii. (Forsey 2021.)

Kuluttajansuojalaki määrittelee ja sääntelee kuluttajille suunnattua markkinointia. Tämän avulla pystytään ehkäisemään epäasiallista markkinointia ja pystytään velvoittamaan yrittäjiä antamaan olennaisia ja oikeita tietoja valintojen tueksi. Kaikenlaisessa markkinoinnissa yrittäjä ei saa jättää olennaisia tietoja kertomatta kuluttajalle. (Kuluttajaliitto 2020)

## 3.1 Markkinointi mix = markkinoinnin 4 p:stä aina 7p:hen

Markkinoinnin 4:n p malli on ”vanhan aikainen” markkinoinninmalli, millä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Neljästä P-kirjaimesta, Price (hinta), Product (tuote), Place (paikka, saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä) koostuva malli. Malli on vieläkin aktiivisessa käytössä yrityksien markkinoinnissa. (Puranen 2018.)

4 p mallia ei aina ole pidetty riittävänä puhuttaessa kilpailukeinoista palveluiden markkinoinnissa, joten sitä on täydennetty joissain tapauksissa kolmella uudella tekijällä: People (ihmiset), Process (Prosessit) ja Physical evidence (fyysiset merkit). Kaikki mukaan luettuna puhutaan 7 p:stä. (Puranen 2018.)

KUVIO 1. Markkinoinnin 7 p:tä.

### 3.2 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikellolla pyritään helpottamaan kokonaiskuvan muodostamista tavoitteista, aikatauluista, toimenpiteistä sekä budjetoinnista. Pohjana toimii liiketoiminnan tavoitteet mitä kohti lähdetään suunnittelemaan vuosikelloa. Visuaalinen vuosikello myös auttaa yhdellä vilkaisulla hahmottamaan aikatauluja sekä tarvittavia resursseja. (Routa 2021.) Vuosikello voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat vuosisuunnitelma, kvartaali- tai puolivuotissuunnitelma sekä kuukausi- ja viikkosuunnitelma (Muukkonen 2021).

### 3.2.1 Vuosisuunnitelma

Vuosisuunnitelma hahmotellaan jo hyvissä ajoin eikä ole vielä tarkoitus vielä kovin täsmällisesti määritellä erinäisiä toimenpiteitä. Lähellä yrityksen markkinointistrategiaa, sekä havainnollistaa yrityksen tavoitteet ja auttaa myös budjetin suunnittelussa. (Muukkonen 2021.) Hyvin suunniteltu vuosisuunnitelma näkyy myös asiakkaille varmuutena sekä luottavaisuutena, minkä ansiosta asiakkaat ostavat ja kertovat yrityksestä eteenpäin. Se mahdollistaa uusien asiakkaiden hankinnan jouhevasti. (Laine 2020.)

### 3.2.2 Kvartaali- tai puolivuotissuunnitelma

Kvartaali- tai puolivuotissuunnitelma auttaa määrittelemään, mitä toimenpiteitä toteutetaan missäkin kanavissa ja milloin. Siirrytään ns. toimenpidetasolle, jossa kerrotaan tulevat kohokohdat konkreettisesti. (Muukkonen 2021) Puolivuotissuunnitelma helpottaa myös tarkemman analyysin tekemisessä. Mikä mahdollisesti onnistui ja miksi niin kävi. (DeVries 2021).

### 3.2.3 Kuukausi- ja viikkosuunnitelmat

Kuukausi- ja viikkosuunnitelmissa muunnetaan suunnitelma työkaluksi operatiiviseen markkinointiin. Tehtävät tarkentuvat vasta näissä suunnitelmissa paremmin (Muukkonen 2021). Kuukausi ja viikkosuunnitelmiin on laitettua tarkasti, kuinka monesti julkaistaan ja mitä julkaistaan. Hyvä määrä viikkosuunnitelmalle on vähintään 5–7 postausta sosiaalisessa mediassa. (Sullivan, 2017.)

## 3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on nimensä mukaan teoriaan tehtyä suunnitelma, jonka mukaan suunnitellaan markkinointi. Markkinoinnin tarkoituksena on tukea myyntiä ja tuloksellisuutta, minkä takia hyvä suunnittelu on todella tärkeää. Hyvä suunnittelu auttaa myös hahmottamaan mitä tehdään ja minkä takia. Markkinointisuunnitelma voi olla esimerkiksi kalenterimuotoinen tai tekstimuotoinen. Jokaisen tulee löytää se itselle sopivin vaihtoehto, koska silloin siitä on helpoin pitää myös kiinni. (Karvinen 2019.)

Puranen (2018) huomauttaa artikkelissaan, että suunniteltaessa ja tehtäessä markkinointisuunnitelmaa siihen ei ole vain yhtä tiettyä tapaa, koska jokainen yritys on erilainen palveluineen, tuotteineen ja asiakkaineen. Pääasia on, että suunnitelma tehdään järjestelmällisesti sekä kehitetään ja päivitetään jatkuvasti. (Puranen 2018.)

### 3.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on suunnitelma, joka pitää sisällään, millaisilla toimenpiteillä yrityksen on tarkoitus saavuttaa ennaltamäärätyt tavoitteet. Markkinointistrategia kertoo myös mikä on yrityksen päätuote, kohderyhmä sekä päämarkkinakanavat. (Hietaniemi 2021.) Markkinointistrategia on johtamisen ja tekemisen selkäranka, ja sen avulla pystyt helposti käyttämään resurssit sinne, missä tuotto on paras. Sen avulla yritys tietää, miten tehdä rahaa enemmän ja nopeammin. (Puranen 2018.) Markkinointistrategia luo pohjan jokaiselle kampanjalle ja toimille (Haaff 2019).

Markkinointistrategia voidaan helposti sekoittaa markkinointisuunnitelmaan. Markkinointistrategia on helposti selitettävissä yrityksen toimintatapana tavoitteen saavuttamiseksi, kun taas markkinointisuunnitelma on erilaisia toimia, jotka toteutetaan strategian saavuttamiseksi. (Haaff 2019.)

# 4 SOSIAALINEN MEDIA

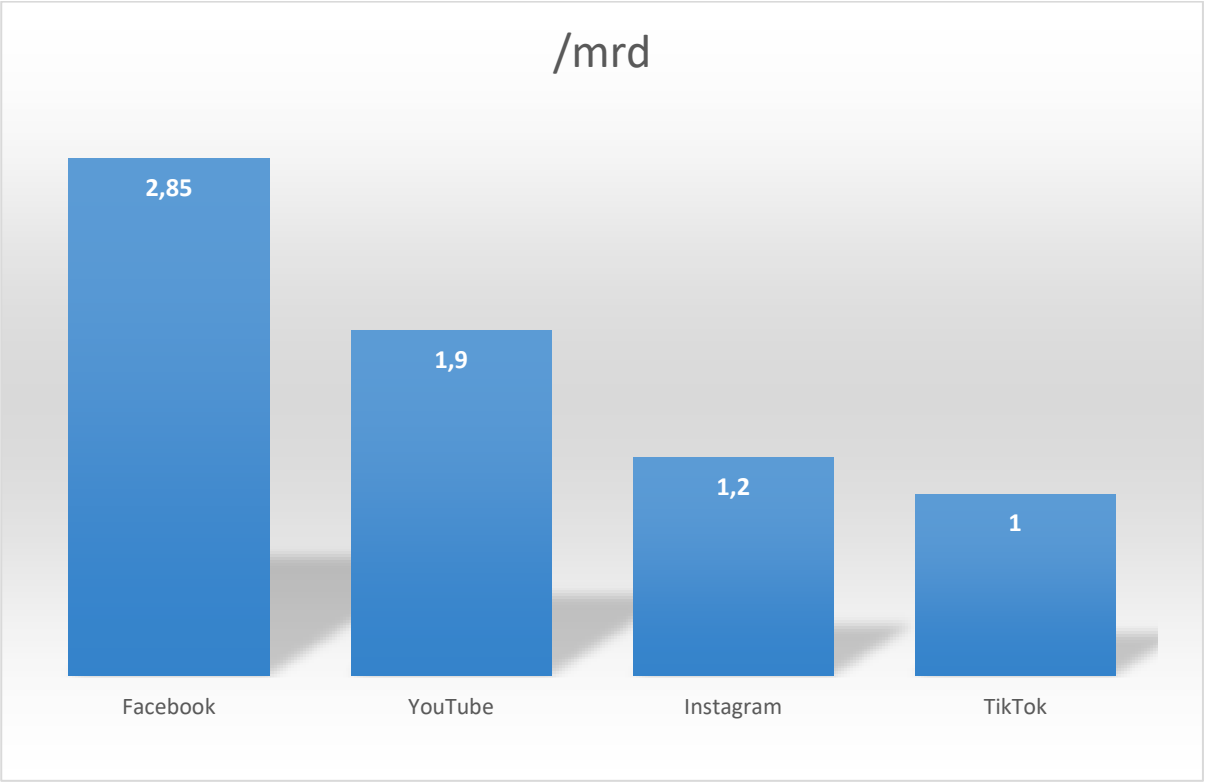
Sosiaalinen media, englanniksi social media tunnetaan puhekielessä nimellä some. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristö, jossa jokaisella on mahdollisuus olla aktiivinen sisällöntuottaja ja viestijä, tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalisella medialla ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka käyttö onkin yleistynyt nopeasti opetuksessa sekä kansalaismediassa. Sillä myös viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä jaetaan ja välitetään. (Hintikka 2008.) Se on mikä tahansa digitaalinen työkalu, jonka avulla ihmiset voivat luoda ja jakaa nopeasti sisältö muun yleisön kanssa (Hudson, 2020).

Sosiaalinen media eroaa paljon perinteisestä joukkoviestinnästä esimerkiksi siitä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan he voivat myös itse tehdä asioita: tutustua toisiin, kommentoida, jakaa sisältöä jne. Se tuo lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. (Hudson 2020.)

Sosiaalisen median piirteitä on nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys, maksuttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalisen median alustoja on maailmalla monia kuten YouTube, joka tunnetaan yhtenä maailman suurimpana audiovisuaalisen aineiston välittäjänä. Muita suuria alustoja ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter sekä pikaviestipalvelu WhatsApp. (Hintikka, 2008.)

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viime vuosina huomattavasti. Käyttäjiä on paljon koulutuksesta, elämäntilanteesta tai muista tekijöistä riippumatta. Sosiaalisesta mediasta tekee ainutlaatuisen se, että se on todella laaja sekä suhteellisen sensuroimaton paikka, vaikka monet yritykset sosiaalisessa mediassa ovat saattaneet asettaa jonkinlaisia rajoituksia koskien esimerkiksi alastomuutta tai väkivaltaa sisältävien kuvia ja videoita. (Hudson, 2020.)

Pitää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Yrityksen tulee tietää kohderyhmä ja minkälaista sovellusta he käyttävät päivittäin. Sinun täytyy myös alustan mukaan tietää, minkälaista kontekstia julkaiset missäkin paikassa. Esimerkiksi Instagramissa ei ole kovin hyvä julkaista pitkiä tekstejä. Julkaisun täytyisi olla nopeasti luettavissa, koska käyttäjät selailevat kuvia vauhdikkaasti ja pysähtyvät vain mielenkiintoisen kuvan nähtyään. (Koivumäki & Kortesuo 2019, 19–20.)




KUVIO 2. Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa.

Sosiaalisella medialla on kymmeniä ja satoja miljardeja käyttäjiä ympäri maailmaa (Ranta 2022). Olen taulukoinut yrityksistä suurimmat katsoessa aktiivisten käyttäjien määrää kuukaudessa.

### 4.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, missä rekisteröityneitä suomalaisia käyttäjiä jopa 2 miljoonaa. Facebook on oivallinen paikka pitää yhteyttä perheeseen, tuttaviin, ystäviin sekä nähdä, mitä puolituttujen elämään kuuluu. (Kadziolka 2016.)

Facebookin toiminta tapa perustuu ilmaiseen rekisteröimiseen. Henkilökohtaisten tietojen (Nimi, sähköposti yms.) antamisen jälkeen henkilökohtainen profiili on käytössä Facebookissa. Yleisimmin Facebookissa julkaistaan tilipäivityksiä (tekstejä, kuvia), jotka ilmestyvät kavereiden etusivulla taikka

halutessasi kaikille, jotka käyvät profiilissa. Julkaisun näkevät käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida tilapäivityksiä. (Lehtinen, 2022.)

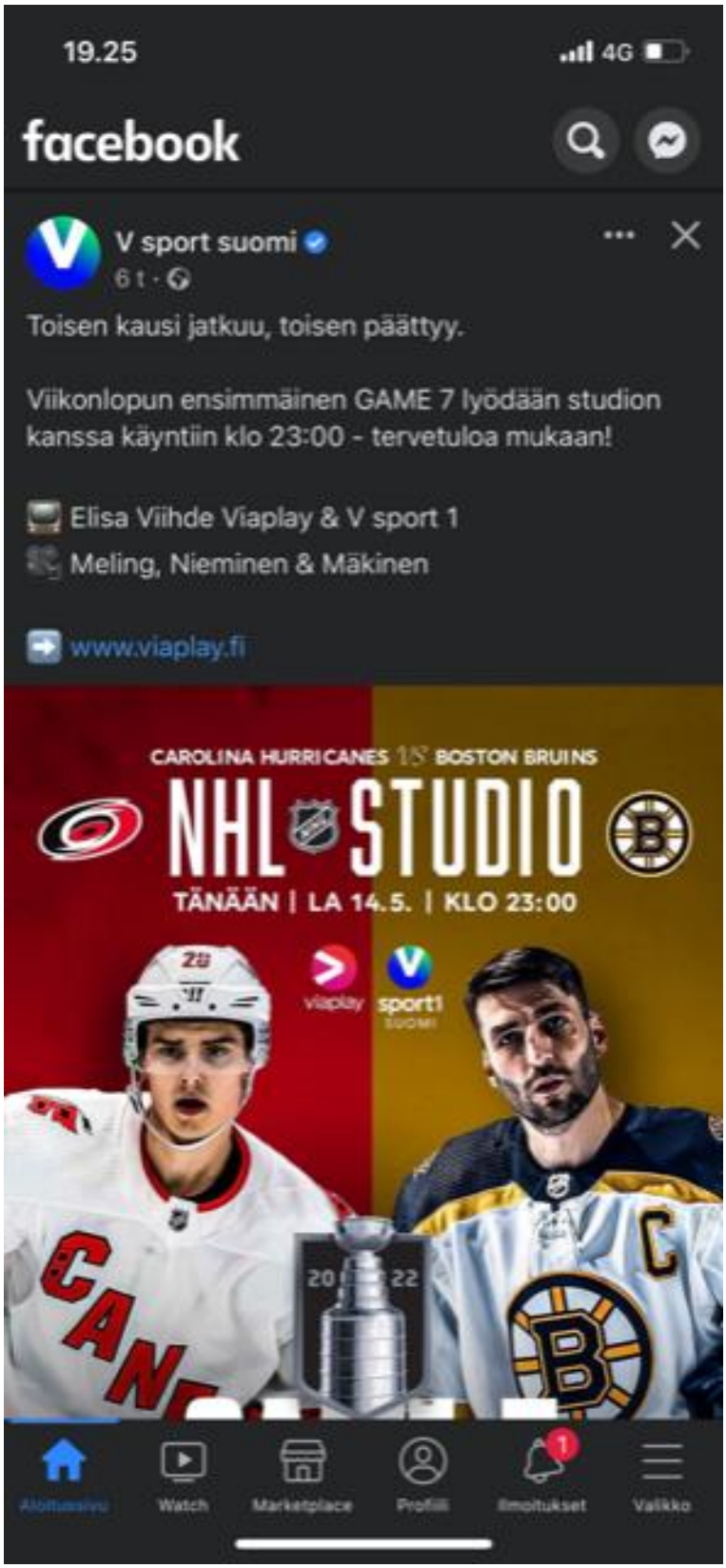
Facebookissa on myös mahdollista luoda yrityksille ja tapahtumille omat sivut, joita kiinnostuneet voivat käydä selaamassa. Facebook on tehnyt varsinkin yrittäjille alustan käyttämisen helpoksi ja käteväksi, sillä sieltä voi rajata mainoksen tai julkaisun näkyvyyden nimenomaan omalle kohderyhmälle. Lisäksi mainoksen laajaa näkyvyyttä voi lisätä maksamalla pienen rahallisen korvauksen. (Kadziolka 2016.) Facebookissa tarkoitus on herättää keskustelua, minkä ansioista julkaisu leviäisi mahdollisimman tehokkaasti muiden joukkoon. Siellä kannattaa suosia suoria kysymyksiä sekä mielipiteitä jakavat julkaisut. Näillä tyyleillä pyritään aktivoimaan julkaisun nähneet mukaan keskusteluun. (Koivumäki & Kortesuo 2019)

Facebook on helpottanut yrityksiä hallinnoimaan Facebook sivujaan luomalla Facebook Business Manager, nykyään (Meta Business Suit) työkalun. Yritys saa paljon etuja mukaan lukien julkaisujen ajastusominaisuuden sekä erilaisia dataraportteja,jotka on hyödyllisiä yrityksen kasvattamisen kanssa. (Elley 2022.) Facebookissa jokainen käyttäjä voi julkaista haluamaansa sisältöä etusivulle, jossa käyttäjän kaverit/seuraajat voivat nähdä julkaisun, tykätä, kommentoida tai jakaa sitä. (KUVA 1)

Facebookin perustaja Mark Zuckerberg on yksi maailman menestyneimmistä yrittäjistä. Zuckerberg on syntynyt hyvään ja vauraaseen perheeseen hammaslääkäri isälle ja psykologi äidille. Hän on neljästä lapsesta toinen. Zuckerbergin isä oli palkannut pojan ollessa vielä alakoulu ikäinen, ohjelmointialan ammattilaisen opettamaan poikaa, sillä jo nuorena hän oli kiinnostunut tietotekniikasta ja sen kiemuroista. Zuckerberg oli vain 12-vuotias, kun ohjelmoi ensimmäisen oman viestintäohjelmansa nimeltään ”Zucknet”. Ohjelma pääsikin hetimmiten käyttöön, sillä Zuckerbergin isä käytti ohjelmaa omassa työssään apuna sekä perhe hyödynsi sitä myös kotona. (Fredriksson 2021.) Mark Zuckerberg aloitti tietokoneohjelmoinnin opiskelunsa Harvardin yliopistossa, Cambridgessa Yhdysvalloissa vuonna 2002. Yliopisto aikana hän ohjelmoi ”FaceMash” nimisen ohjelman, jonka toteutti murtautumalla yliopiston tietojärjestelmään. Ohjelma kuitenkin suljettiin pian turvallisuussyistä. (Fredriksson 2021.)

Zuckerberg asui kolmen muun opiskelijan kanssa yhdessä yliopisto aikoinaan ja vaikka muilla olikin eri pääaineet koulussa, keksivät ystävykset yhdessä ”The Facebookin”. Se ei kuitenkaan ollut se Facebook, jota 2 miljoonaa suomalaista nykypäivänä käyttää, mutta nykyinen konsepti pohjautuu vahvasti siihen, sillä vain pari vuotta myöhemmin Facebook oli valmis. Se julkaistiin ihmisten

tietoisuuteen kuitenkin vasta muutamaa vuotta myöhemmin, kun Zuckerberg oli jo lopettanut opintonsa Harvardin yliopistossa. Kun Facebook vihdoin julkaistiin, nousi sen suosio alle vuorokaudessa niin suureksi, että Mark Zuckerbergistä tuli maailman 29. rikkain henkilö ja yrityksen osakeanti nousi noin 16 miljardiin dollariin, tehden Facebookista maailman suurimman tietotekniikka yrityksen. (Fredriksson 2021.)




KUVA 1. Facebook esimerkki julkaisusta (Facebook 2022)

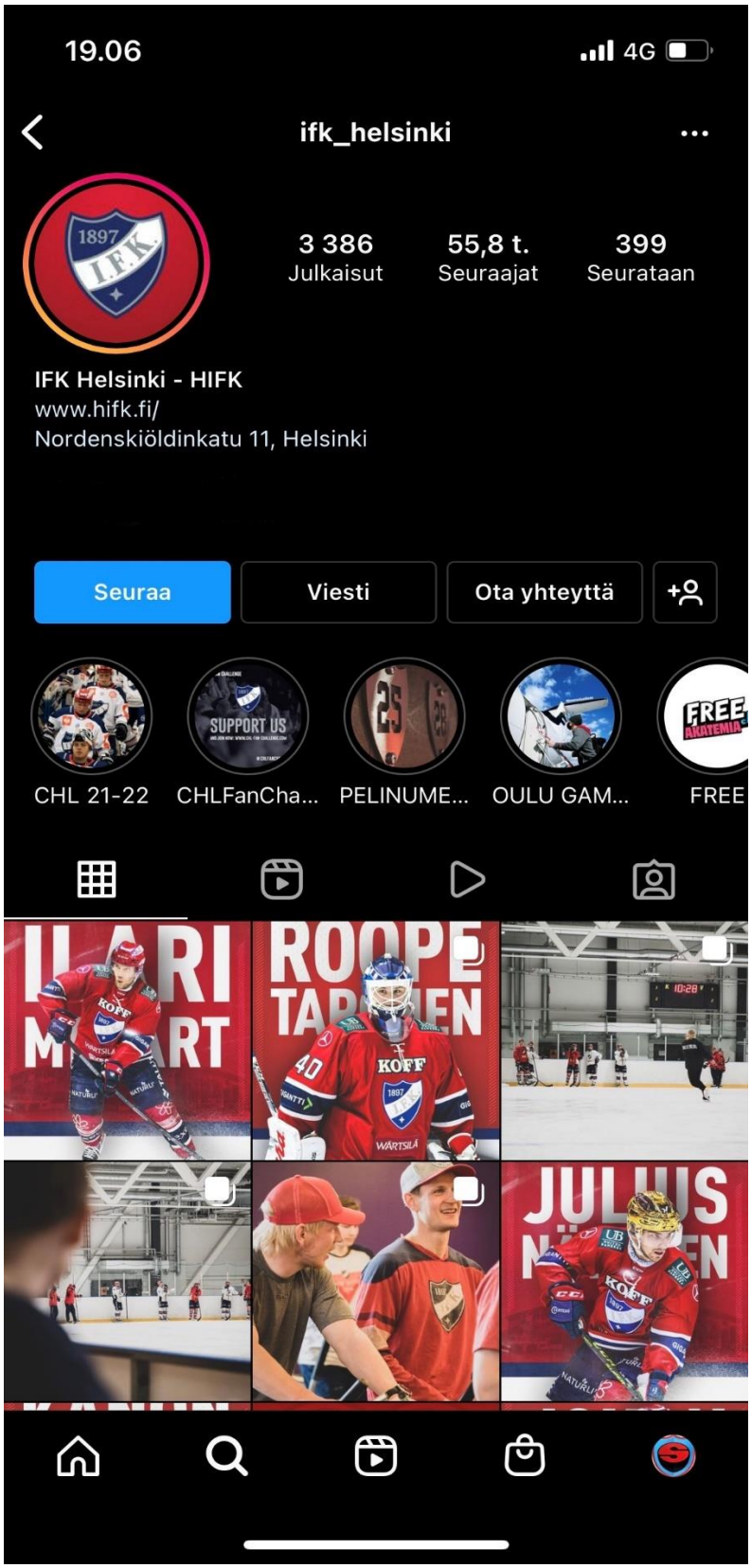
### 4.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on rakennettu melkein kokonaan kuvien ja videoiden jakamiseen. Käyttäjät Instagramissa pystyvät luomaan haluamaansa sisältöä eli julkaisemaan videoita ja kuvia sekä seuraamaan muiden käyttäjien tuotoksia. Instagramilla on yli miljardi käyttäjää kuukausittain. Se oli alun perin suunniteltu mobiilisovellukseksi, mutta nykyään sitä voi käyttää myös tietokoneversiona. Instagram on vuoden 2012 jälkeen ollut Facebookin alainen sosiaalisen median alusta, koska Facebook osti Instagramin noin 566 miljoonalla eurolla. (Sinivaara 2020.)

Instagram toimii niin, että ensiksi luodaan käyttäjätili, jolla voi seurata muita tilejä ja tehdä julkaisua. Käyttäjätilille ominaista on valita osuva profiilikuva, nimi, esittelyteksti sekä mahdollisesti linkittää verkkosivu, jos sellainen on käytössä, kuten esimerkiksi yrityksillä. Instagram profiilissa näkyvät kaikki julkaistut kuvat ja videot sekä se, jos käyttäjä on luonut tarinoita ja kiinnittänyt ne kohokohtiin. Tätä kaikkea kutsutaan profiilin feediksi. (Sinivaara 2020.)

Instagram käyttäjätyylejä on kaksi. Kuluttajille suunnatta normaali tili sekä yrityksille suunniteltu yritystili. Yritystili eroaa tavallisesta tilistä niin, että profiiliin ilmestyy, ota yhteyttä painike, sijaintitiedot sekä mahdollisuus seurata erilaisia statistiikkoja, kuten julkaisulla tavoitetut käyttäjätilit, profiilissa käymiset ja paljon muuta hyödyllistä, minkä avulla on mahdollista reagoida nopeasti ja helposti omaan toimintaan. (Sinivaara 2020.) (KUVA 2)

Instagram käyttää käyttäjien julkaisujen näkyvyyden parantamiseksi hastagejä eli avainsanoja. Hashtagit ovat numeroita, kirjaimia sekä hymiöitä, jotka alkavat aina #-symbolilla. Hashtageilla on tärkeä tehtävä laajentaa yleisöä sekä lisätä tavoitettavuutta. Käyttäjät voivat myös seurata tiettyä hashtagia, jolloin he näkevät myös kuvat, vaikka eivät seuraisi käyttäjätiliä. Ne ovat loistava tapa rakentaa yhteisöjä sekä motivoida ihmisiä olemaan yhteydessä brändin kanssa. (Newberry 2021.) Paikallisesti yritykset voivat käyttää esimerkiksi paikkakunnan nimeä (#Seinäjoki), urheiluun liittyvää sanaa (#Jääkiekko). (Virtanen 2020.)




KUVA 2. Yritystili profiili Instagramissa. (Helsingin IFK 2022)

### 4.3 Sosiaalisen median mittaaminen

Mittaamisella tarkoitetaan sosiaalisen median onnistumisen seurantaa sekä tavoitteisiin pääsyä joko luvullisesti tai muilla mitatuilla onnistumisen saavutuksilla. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat esimerkiksi kävijätietojen seuraamisen sekä omien julkaisujen tykkäysmäärän näkemisen. Mittaamisten tulee perustua siihen konkreettiseen hyötyyn mitä yritys hakee sosiaalista mediaa käyttämällä. Saatujen tuloksien tietoja voi käyttää myöhemmin toiminnan kehittämiseen. (Koivisto 2015.)

Segermarketing listaa tärkeitä mittareita blogikirjoituksessaan: **Sitoutuminen,** sillä tarkoitetaan julkaisujen tykkäyksiä ja kommentteja. **Kattavuus** on julkaisujen nähneiden henkilöiden lukumäärä. **Vuorovaikutus** on sitä mitä seuraajat tekevät tilillä, esimerkiksi käynnit profiilissa tai nettisivu klikkaukset. **Uudet seuraajat,** tätä pystyy tarkastella reaaliaikaisesti ja pystyy nähdä, jos jokin julkaisu on tuonut uusia seuraajia. **Maininnat ja tägääminen,** tiedät mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja saat runsaasti näkyvyyttä mahdollisesti uusille asiakkaille. (Segermarketing 2021.)

### 4.4 Sosiaalinen media jääkiekkojoukkueen markkinoinnissa

Jääkiekkojoukkueen kausi kestää kuudesta kuukaudesta kahdeksaan kuukauteen riippuen, kuinka pitkälle joukkue mahdollisesti etenee pudotuspeleissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että joukkue ei käytä/päivitä sosiaalista mediaa sen ulkopuolella. Markkinointi on käynnissä oikeastaan vuoden jokaisena päivänä, koska kulisseissa tapahtuu asioita, vaikka pelejä ei olisikaan. (Kojo 2021.) Kojo esittelee kirjoituksessaan hyviä tapoja markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Kauteen valmistautuminen yleensä alkaa yleensä huhti-toukokuussa, jolloin tehdään pelaajasopimuksia sekä jatkosopimuksia ja joukkueharjoitukset alkavat. On siis ensiarvoisen tärkeää pitää fanit ajan tasalla, mitä joukkueessa tapahtuu kauden ulkopuolella. Paras tapa hypen kasvattamiseen on antaa faneille pieni ennakkojulkaisu ennen kuin julkaiseminen tehdään, esimerkiksi kertomalla jotain tietoja, julkaistavasta pelaajasta. Tulevat ja lähtevät pelaajat on syytä uutisoida. (Kojo 2021.)

On todella tärkeää tiedottaa faneille tarpeeksi ajoissa pelien aikataulu. Kauden alussa on hyvä tiedottaa koko kauden peliaikataulu ja ennen kaikkea painottaa kotipelejä. Kauden alusta eteenpäin kannattaa

julkaista kuukausittain ja viikoittain tulevat kotipelit. Näin tiedotuksessa on selkeä rakenne, eikä fanien tarvitse käyttää aikaa aikataulujen etsimiseen. (Kojo 2021.)

Pelipäivän aikataulun sekä paikan ilmoittaminen faneille. Voi aloittaa varsinkin kotipelipäivän tiedottamisen jo viikkoaikataulussa mutta vähintään muutamapäivä ennen h-hetkeä. Suositeltavaa on vähintään kaksi kertaa tiedottaa, koska sosiaalisen median algoritmit eivät näytä julkaisuja kuitenkaan jokaiselle seuraajille. Sen lisäksi on hyvä päivittää varsinkin Instagram-stories osiossa pelipäivän tapahtumia, koska ne erityisesti kiinnostavat faneja (Kojo 2021.)

Pelipäivien tulokset on syytä julkaista mahdollisimman nopeasti, aivan viimeistään tunti pelin päättymisen jälkeen, oli sitten tulos positiivinen tai negatiivinen. Samalla on myös hyvä julkaista pelin tilastoja (maalit/syötöt/torjunnat), koska ne ovat kuitenkin keskeisessä osassa tuloksessa. Hyvä olisi myös saada pelaajan tai valmentajan lyhyet kommentit pelistä. (Kojo 2021.)

Sponsorointien huomioiminen julkaisuissa sekä kiittäminen kauden jälkeen on iso osa urheilua. Sponsorit kuitenkin monesti mahdollistavat rahallisesti tai tuotteellisesti urheilujoukkueen toiminnan. Hyvin suunnitellusta sponsoroinnista hyötyvät molemmat osapuolet. (Kojo 2021.)

Maailma muuttuu, joten yrityksien on pystyttävä muuttumaan mukana. Sosiaalinen media on mahdollistanut seuroille ja urheilijoille todella järkevän markkinointi- ja viestintäkanavan, johon panostaminen on kannattavaa. Covid-19 taudin jälkeen urheilutapahtumiin paikanpäälle saapuminen ei ole enää itsestäänselvyys ja niinpä sosiaalisella medialla tavoitetaan entistä enemmän ihmisiä. Tämän vuoksi monet yritykset ovat alkaneet hyödyntämään urheilijoita sosiaalisessa mediassa. (Sillanvuo 2022.)

Esimerkeistä pystyy vetämään nopean johtopäätöksen siitä, että julkaisuja on syytä olla paljon ja mahdollisimman kattavasti kaikenlaista ja vielä varmasti enemmänkin kuin nämä Kojon antamat esimerkit.

# 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA S-KIEKOLLE

Työn toiminnallisessa osuudessa tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman jääkiekkoseura S-kiekolle ja saada näin parannettua tunnettavuutta sekä seuran asemaa seinäjokilaisessa urheilussa. Seuran sosiaalinen media on välillä hieman huonosti ylläpidetty ja muutenkin kohtalaisella tasolla mutta pienillä muutoksilla siihen saa runsaasti järjestelmällisyyttä sekä yhteneväisyyttä. Laadin oman tietotaidon sekä teoriassa ja käytännössä opittujen asioiden pohjalta heille helposti toteutettavan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Jokaisessa markkinointisuunnitelmassa, niin kuin tässäkin, lopullisen tavoitteena on mahdollistaa lisää tulo virtaa kassaan, mutta se ei saa olla ensimmäisenä mielessä, vaan ensiksi täytyy laittaa perusteet kuntoon.

Toimeksiantajani saa käyttöönsä koko opinnäytetyön, josta voi katsoa teoriaosuudesta tietoa sekä halutessaan käyttää kokonaan tai osin hahmottamaani sosiaalisen median markkinointi suunnitelmaa ja ennen kaikkea kuukausi- ja viikkosuunnitelmaa. Kuukausi- ja viikkosuunnitelmalla on tarkoitus helpottaa joukkueen sosiaalisesta mediasta vastuussa olevien julkaisujen sisältöä ja tahtia.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla en pyri vaikuttamaan muuten joukkueen markkinointisuunnitelmaan vaan haluan mahdollistaa sosiaalisen median markkinoinnin parantamisella varsinaisen markkinointisuunnitelman tavoitteiden täyttymisen, esimerkiksi sponsorointien hankkimisen.

## 5.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päätavoitteena on sosiaalisen median seuraajien kasvattaminen, järjestelmällisyys sekä houkuttelevuus. Markkinointi ei ole ”rakettitiedettä” mutta siitä saatetaan tehdä monimutkaista, jos on monta tekijää samaan aikaan ilman järjestelmällisyyttä. Niinpä olisi tärkeää määrittää kuka tekee mitä, milloin ja miksi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päätavoitteiden lisäksi on niin sanotusti pienempiä tavoitteita, jotka ovat mahdollisia hyvin hoidettujen sosiaalisen median tilien avulla, esimerkiksi sponsoreiden kiinnostuminen sekä katsojamäärän kasvu peleissä. Kahden päätavoitteen jälkeen on helpompi työ päästä myös pienempiin tavoitteisiin ja sitä kautta kasvattaa joukkueen tulovirtaa.

### 5.2 Tuloksien mittaaminen

Olen myös ottanut huomioon markkinointisuunnitelmaa laatiessani sen, miten pystytään helposti mittaaman saatuja tuloksia. Seuraajamäärän kasvun huomaa nopeasti vilkaisemalla omaa Instagram profiilia tai Facebookista sivujen tykkäysmäärää. Myös tiettyjen julkaisujen tuomia seuraajia voidaan tarkkailla ja voidaan reagoida siihen, minkä vuoksi juuri tämä julkaisu toi seuraajia lisää, esimerkiksi oliko kyse mahdollisesta kampanjasta, kilpailusta, ottelu julkaisusta vai jostain muuta. Jos seuraajien kasvupiikki osuu jonkin esimerkiksi julkaisun tai kampanjan kohdalle, voidaan toimenpide tulkita onnistuneeksi.

Järjestelmällisyyttä mitataan suoranaisesti vain sillä, pysytäänkö suunnitellussa suunnitelmassa. Esimerkiksi pelipäivien tiedottaminen, kokoonpanojen julkaiseminen, pelien tilastoiden ilmoittaminen. Lopputulosten julkaiseminen on tärkeää olla ilmoitettu viimeistään tunti pelin loputtua.

On hyvä käyttää helppoa tapaa sosiaalisesta mediasta huolehtimiseen. Kerran päivässä käydään tarkistamassa sivut ja vastailla seuraajien mahdollisiin viesteihin. Kerran viikossa kattavampi raportti (viikkoraportti). Kerran kuukaudessa on hyvä pitää isompi kilpailu/kampanja/julkaisu, jossa kerrotaan tulevasta.

### 5.3 Visuaalisuus

Julkaisuiden visualisuihin kannattaa panostaa paljon. Julkaisuiden yhteensopivuus on, esimerkiksi samojen värien, tyylien sekä kirjotustyylin käyttö samantyylisissä julkaisuissa. On hyvä käyttää seuralle ominaisia värejä, jotka ovat Sininen, Valkoinen ja Punainen. Tilastojen julkaisuissa voi suosia esimerkiksi huomion kiinnittävää otsikkoa, kuten ”VOITTO” tai ”TAPPIO” ja pelitilannekuvia, joihin on sisällytetty ottelun lopputulos.

Pelien kuvauksessa kannattaa käyttää valokuvaajaa, joka ottaa paljon pelitilanne kuvia per peli. Kuvat herättävät katsojien kiinnostuksen Instagramissa tekstiä paremmin, joten pelkästään tekstillä ei tule saamaan kovin suuria näyttökertoja. Pelitilannekuvia voi myös käyttää jälkeenpäin erilaisissa kampanjoissa, mutta olisi hyvä, että pelistä kertovissa julkaisussa käytetään kyseisestä pelistä otettuja kuvia.

### 5.4 Vuosikello

Olen laatinut joukkueelle sosiaalisen median vuosikellon, jonka avulla pystyy nopeasti vilkaisemaan ajankohtaiset asiat, joita olisi hyvä julkaista. Jääkiekkokausi alkaa pääsääntöisesti huhti-toukokuusta, joten olen vuosikelloa suunnitellessani ottanut tämän huomioon, ja sen takia vuosikello alkaa huhtikuusta (TAULUKKO 1).

| Huhtikuu | Toukokuu | Kesäkuu | Heinäkuu |
|---|---|---|---|
| Johtohenkilöiden sekä pelaajasopimusten julkaiseminen | Pelaajasopimusten julkaiseminen | Uuden kauden mainostaminen | Uuden kauden mainostaminen (Sarjaohjelma, kotipelit) |
| | Äitienpäivä | Kesätreenien kuulumiset (valmentaja, pelaajat | Kausikorttikampanjat/Kilpailut |
| | | Pelaajasopimusten julkistaminen | Kesätreenien kuulumiset (Valmentajat/pelaajat) |
| | | Kausikorttien Earlybird | |
| | | Koulut loppuu, juhannus | |

| Elokuu | Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu |
|---|---|---|---|
| Harjoituspelien mainostaminen (Aikataulu) | Kausi alkaa (Pelien mainostaminen, Sponsorien huomioiminen julkaisuissa) | Pelien mainostaminen | Pelien mainostaminen |
| Koulujen alku | Viikkoraportit | Viikkoraportit<br>Pelaajien MyDay | Viikkoraportit<br>Isänpäivä |

| Joulukuu | Tammikuu | Helmikuu | Maaliskuu |
|---|---|---|---|
| Pelien mainostaminen | Pelien mainostaminen | Pelien mainostaminen (runkosarjapäättyy) | Playoffit (Mainostus, kampanjat, aikataulu) |
| Viikkoraportit<br>Joulukalenteri | Viikkoraportit<br>Pelaajien Myday | Viikkoraportit<br>Playoffit (Mainostus, kilpailut) | Viikkoraportit<br>Yhteenveto kaudesta. Kiitokset kannattajat, Sponsorit, Joukkue |
| itsenäisyyspäivä, Joulu-uusivuosi | Loppukauden kamppanjat | Ystävänpäivä (Kamppanja?) | |

TAULUKKO 1. Vuosisuunnitelma.

Markkinoinnin vuosisuunnitelman tarkoituksena on tuoda järjestelmällisyyttä sosiaalisen median toimintaan. Olen listannut 1–4 asiaa, jotka ovat mielestäni tärkeysjärjestyksessä mietittäessä järjestelmällisyyttä sekä fanien mielenkiintoisuutta/huomioimista kuukausittain.

### 5.5 Viikkosuunnitelma

Viikkosuunnitelma esimerkin tein jääkiekkokauden ajalle n. syys-maaliskuu, ja sen tulisi helpottaa julkaisujen julkaisemistahtia. (TAULUKKO 2).

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Maanantai**<br>Vapaapäivä | **Tiistai**<br>Treenipäivä | **Keskiviikko**<br>Vapaapäivä | **Torstai**<br>Treenipäivä |
| Viikkotiedote (pelit yms. Sairastupa-kesto) | IG & FB stories (nopeita kysymyksiä pelaajilta, mielikuvitusrajana | Pelipäivien mainostaminen | Treeneistä materiaalia (Instagram & Facebook stories) |
| Tunnelmia eilisestä pelistä (Kuvat, maalikooste) | | | |
| **Perjantai**<br>Treenipäivä<br>Pelipäivien mainostaminen, otteluisännän huomioiminen | **Lauantai**<br>Pelipäivä<br>Kokoonpanojen julkistaminen väh. 3h ennen peliä (Instagram/Facebook stories) | **Sunnuntai**<br>Pelipäivä<br>Kokoonpanojen julkistaminen väh. 3h ennen peliä (Instagram/Facebook stories) | |
| Treeneistä materiaalia (Instagram & Facebook stories) | IG &FB stories päivitys pelinaikana (kuvia,tilastoja yms.) | IG &FB stories päivitys pelinaikana (kuvia,tilastoja yms.) | |
| | Otteluiden tuloksista/tilastoista julkaisut ja pienet haastattelut (Pelaajat/Valmentaja) | Otteluiden tuloksista/tilastoista julkaisut ja pienet haastattelut (Pelaajat/Valmentaja)<br>Tunnelmia eilisestä pelistä (Kuvat, maalikooste) | |

TAULUKKO 2. Viikkosuunnitelma.

Sosiaalisen median viikkosuunnitelman on tarkoitus auttaa joukkueen sosiaalisen median vastaavia hahmottamaan, mitä julkaista ja milloin. Suunnitelmaa on helppo muokata, jos esimerkiksi pelipäivät sattuisivat olemaan perjantai – lauantai eivätkä suunnitelmassa olevat lauantai – sunnuntai.

### 5.6 Kampanja- ja kilpailuideoita julkaisuihin ja peleihin

Alkukauden kausikorttikampanja julkaisuissa voisi käyttää, esimerkiksi seuraajamäärän tiettyyn pisteeseen kasvattaminen ja kun tavoite on saavutettu, arvottaisiin kausikortteja julkaisussa ilmoitettu määrä. Kampanjoita on helpoin järjestää ja se aktivoi myös enemmän seuraajia, kun on realistisia tavoitteita eikä tavoiteltaisi liian suuria. Esimerkiksi Instagram-seuraaja määrä 1000kpl kasvaminen 1500kpl, jonka jälkeen jaettaisiin kausikortteja

Kilpailuissa on helppo käyttää mallia kuten, tykkää julkaisuista, seuraa tiliä ja tägää kaverisi mukaan, niin olet mukana arvonnassa. Tällä tyylillä yritys pystyy kerryttämään huomattavasti helpoiten näkyvyyttä ja tietoisuutta sosiaalisen median käyttäjissä, kun jo valmiit seuraajat levittävät tietoa kilpailumielessä.

Erätaukokilpailuilla on suuri merkitys peleissä viihtymisessä. Erätaukojen aikana voisi esimerkiksi pitää kiekonheitto, frisbeenheitto tai avausmaalin tekijä/aika kilpailuja, ja lähimmäs keskipistettä tai oikeaa vastausta veikanneet voittaisivat S-kiekon tuotepalkintoja/lippuja peleihin. Tässä olisi hyvä mahdollisuus käyttää myös otteluisäntää apuna ja tällä tavalla saada myös heille lisää näkyvyyttä.

# 6 YHTEENVETO

Päätös opinnäytetyön tekemisestä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmana oli lopulta suhteellisen helppo. Toimin viime vuoden ajan S-kiekon sosiaalisen median päivittäjänä ja heti alkuun huomasin, että sosiaalisessa mediassa ei ollut juurikaan järjestelmällisyyttä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli helppo aihe siltäkin osin, että yhdistin kaksi mielenkiinnon kohdettani ja pääsin miettimään tarkemmin, minkälaisilla asioilla pystyisin parantamaan S-kiekon asemaa sosiaalisessa mediassa Seinäjoen alueella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella selkeä ja helposti ymmärrettävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyötä tehdessäni jaoin työn kahteen osaan, jotka olivat teoria- ja toiminnallinen osuus. Teoriaosuutta tehdessäni en halunnut tuoda haasteita kovin paljoa esiin koska jokin asia, joka ei ole toisella yrityksellä toiminut, saattaa toimia taas toisella. Yrityksen täytyy löytää oikea tapa ja tyyli markkinoida itseään sosiaalisessa mediassa. Myöskään kirjallisia lähteitä en käyttänyt koska markkinointi kehittyy koko ajan, joten esimerkiksi 10–20 vuotta sitten kirjotettujen kirjojen opit eivät välttämättä ole nykypäivänä suuressa roolissa. Pääasiat varmasti pysyvät samantyylisinä, mutta ne löytyvät myös internetistä löytyvistä lähteistä kirjotettuna, joten opinnäytetyötä tehdessäni koin että ne ovat ajankohtaisempia lähteitä.

Toiminnallista osuutta tehdessäni käytin teoriassa opittuja asioita sekä viime vuoden aikana hyväksi havaittuja asioita apuna. Viimeisen puolen vuoden ajan olen myös seurannut paljon suurempien ja pienempien urheilujoukkueiden sosiaalisen median toimintaa ja pyrkinyt poimimaan sieltä täältä mahdollisesti toimia ratkaisuja myös S-kiekon sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Lopputuloksena oli opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelma jääkiekkojoukkue S-kiekon käyttöön tuleville kausille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla halusin auttaa S-kiekkoa työskentelemään järjestelmällisemmin ja paremmin sosiaalisessa mediassa.

Haluan kiittää jääkiekkoseura S-kiekkoa mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö juuri heille ja tällä tavoin auttaa heitä nostattamaan Seinäjoen jääkiekkoilua sille tasolle millä se kuuluisi olla.

**LÄHTEET**


Antonelli, W. 2020. *A beginner´s guide to instagram*. Saatavissa: https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T. Viitattu 14.5.2022.

DeVries, H. 2021. *Schedule your marketing strategy planning for second half of year*. Saatavissa: https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2021/05/29/schedule-your-marketing-strategy-planning-for-second-half-of-year/?sh=6b69eb2d4e03. Viitattu 2.6.2022.

Eliteprospects. 2022. *S-kiekko*. Saatavissa: https://www.eliteprospects.com/team/3372/s-kiekko?tab=stats#players. Viitattu 10.5.22.

Elley, S. 2022. *What is Facebook Business Manager? How to Configure the settings*. Saatavissa: https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/. Viitattu 3.6.2022.

Facebook. 2022. *Etusivu. Viaplay julkaisu. Saatavissa: https://www.facebook.com/viaplayurheilu?ref=py_c. Viitattu 16.5.2022.*

Forsey, C. 2022. *What is marketing, and whats´s its purpose*? Saatavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing. Viitattu 13.5.2022.

Fredriksson, H. 2021. *Kuka on Mark Zuckerberg?* Saatavissa: https://vauraselama.fi/kuka-on-mark-zuckerberg/. Viitattu 14.5.2022.

Haaff, B. 2019. *The Marketing strategy vs. the marketing plan*. Saatavissa: https://www.aha.io/blog/the-marketing-strategy-vs-the-marketing-plan. Viitattu 2.6.2022.

Hietaniemi, A. 2021. *Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään*? Saatavissa: https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/. Viitattu 28.5.

Hintikka, K. 2007. *Sosiaalinen media*. Saatavissa: http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media. Viitattu 24.5.2022.

Hudson, M. 2020. *What is social media?* Saatavissa: https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301. Viitattu 14.5.2022.

Helsingin IFK. 2022. *Helsingin IFK instagram-tili*. Saatavissa: https://www.instagram.com/ifk_helsinki/?hl=fi. Viitattu 15.5.2022.

Kadziolka, A. 2016. *Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää*. Saatavissa: https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/. Viitattu 14.5.2022.

Karvinen, M-M. 2019. *Markkinointisuunnitelma itsenäiselle yrittäjälle*. Saatavissa: https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/markkinointisuunnitelma/. Viitattu 16.5.2022.

Koivumäki, A. Kortesuo, K. 2019. *100 faktaa myynnistä*. Helsinki: Alma Talent oy.

Kojo, M. 2021. *8 Tapaa käyttää sportapostia*. Sportapost.com. Saatavissa: http://www.sportapost.com/8-ways-to-use-sportapost/. Viitattu 27.5.2022.

Kuluttajaliitto. 2020. *Markkinointi ja mainonta*. Saatavissa: https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/markkinointi-ja-mainonta/. Viitattu 27.5.2022.

Laine, T. 2020. *Vuosisuunnitelma, mitä saat, jos teet sen hyvin*? Saatavissa: https://www.tyttilaine.fi/vuosisuunnitelma-mita-saat-jos-teet-sen-hyvin/. Viitattu 31.5.2022.

Lehtinen, M. 2022. *Mikä Facebook*? Saatavissa: https://mihku.fi/digiope/facebook/mika-facebook/. Viitattu 31.5.2022.

Muukkonen, J. 2021. *Markkinoinnin vuosisuunnitelma- so last* season? Saatavissa: https://parcero.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-so-last-season/. Viitattu 27.5.2022.

Newberry, C. 2021. *Instagram Hashtags 2022: Ultimate Guide*. Saatavissa: https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#What_are_Instagram_hashtags. Viitattu 22.5.2022.

Puranen, T. 2018. *Markkinointisuunnitelma-Strateginen suunnittelu*. Saatavissa: https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/. Viitattu 22.5.2022.

Puranen, T. 2020. *Markkinointimix*. Saatavissa: https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/. Viitattu 18.5.2022.

Puranen, T. 2018. *Markkinointistrategia- mitä sisältää ja miten laatia*? Saatavissa: https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/. Viitattu 31.5.2022.

Ranta, R. 2022. *Sosiaalisen Median Kanavat- Top 7 tärkeintä kanavaa*. Saatavissa: https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/. Viitattu 26.5.2022.

Seinäjoki. 2022. *Liikuntaseurat ja yhdistykset*. Saatavissa: https://www.seinajoki.fi/kulttuuri-ja-liikunta/liikunta/liikuntaseurat-ja-yhdistykset/. Viitattu 10.5.2022.

Segermarketing. 2021. *Sosiaalinen media: 8 tärkeintä mittaria*. Saatavissa: https://segermarketing.fi/2021/03/05/sosiaalinen-media-8-tarkeinta-mittaria/. Viitattu 28.5.2022.

Sillanvuo, T. 2022. *Urheiluseura tai urheilija – onko some kunnossa*? Saatavissa: https://www.sillanvuo.fi/blogi/?k=some. Viitattu 31.5.2022.

Sinivaara, K. 2020. *Instagram-opas aloittelijoille*. Saatavissa: https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/. Viitattu 14.5.2022.

S-kiekko. 2022. *Viralliset kotisivut*. Saatavissa: https://www.s-kiekko.com/#. Viitattu 25.5.2022.

Sullivan, K. 2017. *Sample 7 day marketing plan*. Saatavissa: https://www.marketingsolved.com/7-day-marketing-plan/. Viitattu 2.6.2022.

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsinki: Hansa Print oy.