

Santtu Lehto

**SOSIAALINEN MEDIA OSANA URHEILUSEURAN
MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2014**

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Kesäkuu 2014	Tekijä Santtu Lehto
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Sosiaalinen media osana urheiluseuran markkinointiviestintää		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 27
Työn tarkastaja Helvi Pääkkönen		
<p>Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosina nopeasti. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset ja muut yhteisöt ovat ymmärtäneet sosiaalisen median voiman. Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää ylläpitää vanhoja ja luo uusia asiakassuhteita nykyaikaisella tavalla.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kokkolalainen Jopox Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajan asiakkaille, urheiluseuroille, sosiaalisen median käyttöohjeet. Näiden ohjeiden pohjalta minkä tahansa urheiluseuran pitäisi pystyä ottamaan sosiaalinen media osaksi viestintäänsä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yrityksen markkinointiviestintää ja sosiaalisessa mediassa toimimisen kannalta tärkeää viraalimarkkinointia. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa ja sen työkaluja. Näiden teoriaosuiden pohjalta tehtiin urheiluseuroille soveltuvat ohjeet sosiaalisen median käytäntöihin.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median ohjeistus, jota toimeksiantaja pystyy käyttämään hyväksi asiakkaidensa palvelemisessa. Ohjeistuksessa käydään läpi parhaat työkalut ja niiden käytänteet, joiden avulla urheiluseura pystyy ottamaan sosiaalisen median tehokkaasti käyttöönsä osana viestintää.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintä, sosiaalinen media, viraalimarkkinointi		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date June 2014	Author Santtu Lehto
Degree programme Business administration		
Name of thesis Social media as part of sports club's marketing communications		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 27
Supervisor Helvi Pääkkönen		
<p>Social media use has grown in recent years at a fast pace. Private individuals as well as businesses and other organizations have realized the power of social media. Social media as part of their marketing communications maintain the old customer relationships and create new ones in a modern way .</p> <p>The thesis was commissioned by Jopox Oy from Kokkola. The purpose of this project was to design and implement to Jopox's customers – sports clubs – a social media handbook. Based on these guidelines any sports club should be able to take social media as a part of their communications.</p> <p>The theoretical part consists of a company's marketing communications and an important part using social media successfully, viral marketing . Also social media in general and its tools are discussed. Based on the theory, a handbook of social media practices for sports clubs was made.</p> <p>The result of the thesis was social media guidelines which the client will be able to use when serving their customers. The instructions include the best tools and practices to help a sports club. With this advice a sports club is able to effectively use social media as part of its communication.</p>		

Key words

marketing communications, social media, viral marketing

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 JOPOX OY	3
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
4 VIRAALIMARKKINOINTI	7
5 SOSIAALINEN MEDIA	9
6 SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT	12
6.1 Facebook	12
6.2 Twitter	14
6.3 Instagram	14
6.4 YouTube	15
7 SOSIAALINEN MEDIA HALTUUN URHEILUSEUROISSA	16
7.1 Sosiaalisen median strategia	18
7.2 Miten päästä alkuun sosiaalisessa mediassa?	19
7.2.1 Facebook	19
7.2.2 Twitter	21
7.2.3 Instagram	23
7.2.4 YouTube	24
7.3 Yhteisöliitännäiset	24
8 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	26
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Uuden sivun näkymä ja ylläpitopalkki	20
KUVIO 2. Twiitti, osoitettu @testitiimi-käyttäjälle sekä aihetunnisteet #mmkiset ja #jalkapallo lisätty kategoriomaan viestiä	23
KUVIO 3. Esimerkki sosiaalisen median yhteisöliitännäisistä	24

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää parhaat sosiaalisen median työkalut ja käytänteet, joita urheiluseurat voivat käyttää osana niiden omaa viestintää ja markkinointia. Kuinka urheiluseuran tulee toimia sosiaalisessa mediassa? Tämä on perimmäinen kysymys, johon työssä vastataan.

Tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median käyttöopas, jota työn toimeksiantaja voi hyödyntää ja antaa samalla lisäarvoa asiakkailleen, urheiluseuroille. Toimeksiantaja saa erillisen tulostetun ja sähköisen version opinnäytetyön luvusta 7. Tämän lisäksi toimeksiantajalle tehdään sosiaalisen median oppaasta diaesitys, jota voidaan käyttää hyväksi asiakastapaamisissa.

Sosiaalinen media on ollut valtavassa kasvussa viimeiset vuodet ja tulee kasvamaan entisestään. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa olla vahvasti mukana tässä kasvussa ja tarjota asiakkailleen opastusta sosiaalisen median käytössä tukeakseen seuratoiminnan kehitystä.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on osa yrityksen tai urheiluseuran markkinointiviestintää. Omassa osiossa käydään läpi markkinointiviestinnän perusteita eli sitä, mitä on markkinointiviestintä ja mitä eri osa-alueita siihen sisältyy. Markkinointiviestinnän eri osa-alueet käydään lyhyesti läpi. Lisäksi tarkastellaan myös joitakin markkinoinnin peruskäsitteitä, kuten esimerkiksi markkinointimixiä ja viraalimarkkinointia.

Sosiaalinen media sisältää useita kymmeniä eri mahdollisuuksia sisällön tuottamiselle. Kaikissa sosiaalisen median alustoissa toimimiselle peruslähtökohdat ovat samat. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain niitä suosituimpia alustoja, joita urheiluseurat voivat tehokkaasti hyödyntää omassa toiminnassaan ja uutisoinnissaan. Tarkemmassa käsittelyssä ovat erityisesti Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

Opinnäytetyön osio 7 sisältää urheiluseuroille suunnatun ohjeistuksen "SOSIAALINEN MEDIA HALTUUN URHEILUSEUROISSA" sosiaalisen median

hyödyntämistä varten. Ohjeen perustana on tämän opinnäytetyön alkupuoliskon teoriapohja. Tämän lisäksi ohjeen tukena on toimeksiantajalla vietetyn työharjoittelujakson aikana kerätty informaatio urheiluseuroista ja niiden toimintatavoista sosiaalisessa mediassa.

2 JOPOX OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kokkolalainen Jopox Oy, joka tarjoaa asiakkailleen, urheiluseuroille, juuri niille räätälöityjä toiminnanohjausjärjestelmiä. Jopoxin avulla helpotetaan urheiluseurojen päivittäistä seuratyötä ja säästetään aikaa varsinaiselle urheilun kehittämiselle. Jopoxilla on tällä hetkellä asiakkaina kymmeniä urheiluseuroja ympäri Suomea. Suurimmat asiakasryhmät koostuvat jalkapallo- ja jääkiekkoseuroista. (Jopox 2014.)

Jopox on perustettu vuonna 2003, kun urheiluseuran aktiivit halusivat luoda palvelun, joka helpottaa seurassa toimivien ihmisten arkea. Tuotetta on kehitetty joukkuekohtaisesta sovelluksesta koko seuran toimintaa kattavaan toiminnanohjausjärjestelmään. Palvelulla hoidetaan seuran sisäistä viestintää, tilastointia harjoituksista ja monia muita seuran toimintoja. Jopoxin asiakkailta on tullut palvelun käyttöönottokoulutuksissa paljon kyselyitä sosiaalisesta mediasta ja siitä, kuinka tätä tulisi käyttää seuratoiminnassa. Tähän kysyntään Jopox haluaa vastata ja tarjota seuroille ohjeistusta sosiaalisen median parhaisiin käytänteihin. (Hedman 2014.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on osa yrityksen viestintää sisäisen viestinnän ja ulkoisen viestinnän kanssa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää asiakassuhteita sekä luoda uusia vuorovaikutussuhteita. Tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja sitä kautta parantaa tulosta. Kaikki lähtee siitä, että asiakas on toiminnan ydin. Markkinointiviestintä on osa 4P:n markkinointimixiä, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Näitä neljää markkinoinnin kilpailukeinoa yhdistelemällä pyritään hankkimaan vahva asema markkinoilla, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Isohookana 2007, 48.)

Suunnittelu on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista. Hyvällä suunnittelulla viestinnän toteuttaminen on tehokasta ja helppoa. Viestinnän tulee tukea yrityksen strategian mukaisia tavoitteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa yritys ottaa huomioon oman markkinaympäristönsä ja siinä tapahtuvat muutokset. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on löytää ne keinot, joilla yrityksen asema markkinoilla pysyy vähintään samalla tasolla tai saadaan nousemaan entistä parempaan suuntaan. (Isohookana 2007, 92.) Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, media- ja suoramainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. Yrityksen toimialan mukaan näitä osa-alueita voidaan painottaa monin eri tavoin. (Isohookana 2007, 132.)

Menestyvän yrityksen tavoitteisiin kuuluu tuloksellinen myynti. Henkilökohtaisessa myyntityössä jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään. Myyjän tehtävänä on toimia ongelmanratkaisijana. Myyjän tulee löytää asiakkaan ongelmakohdat ja tarjota ratkaisumahdollisuuksia niiden selvittämiseksi. Tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi täyttämällä hänen tarpeensa. Tuloksellisen myynnin lisäksi asiakaspalvelun laatu on tärkeää. Uuden asiakkaan saanti on huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen jatkossakin yritykselle uskollisena. Hyvällä asiakaspalvelulla luodaan

pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka tuovat yritykselle myyntiä ja tulosta myös jatkossa. Tyytyväiset asiakkaat ja heidän antamansa palaute tuovat myös mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle. (Isohookana 2007, 133,139.)

Mainonta on tehokas ja näkyvä markkinointiviestinnän keino. Mediamainonta on tehokasta, kun halutaan viestiä suurelle ihmismäärälle. Mainonta tavoittaa kustannustehokkaasti laajalta alueelta mahdollisia uusia asiakkaita. Se lisää tuotteen tai palvelun tietoutta ja tunnettuutta. Mainosmedian valinnalla voidaan hyvin määrittää myös haluttu kohderyhmä. Tietty kohderyhmä käyttää jotain mainosmediaa enemmän kuin toiset. Median valintaa tehdessä tulee miettiä kyseisen median luonne ja ympäristö, ja selvittää minkälainen mainonta sopii juuri siihen mediaan. (Isohookana 2007, 140, 142.)

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue, joka soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämällä pyritään tukemaan myyntiorganisaatiota. Erilaisia tapoja myyntihenkilöstön tehtävien tukemiseen ovat esimerkiksi koulutukset ja kannustaminen lisämyyntiin. Myynnin edistäminen kohdistuu myös asiakkaisiin, joilta pyritään saamaan ostopäätös. Tehokas tapa vaikuttaa ostopäätökseen on esimerkiksi uuden tuotteen kokeilu. Hyviä mahdollisuuksia tämänkaltaiseen myynninedistämiseen ovat erilaiset messut ja tapahtumat, jotka kokoavat kohderyhmään kuuluvia prospekteja yhteen paikkaan. (Isohookana 2007, 162, 166.)

Tiedottaminen on osa markkinointia tukevaa viestintää. Tiedottamisen tarkoitus on lisätä tietoa ja positiivisia mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tiedottaminen jaetaan yleensä yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja median välityksellä tapahtuvaan tiedottamiseen. Yrityksen oman tiedotustoiminnan vahvuuksina on sisällön tarkka säätely. Tiedotteen sisällöstä yritys luo juuri sellaisen kuin haluaa. Sen ajankohdan yritys päättää itse. Median välityksellä tapahtuva tiedottaminen ei ole täysin enää yrityksen käsissä. Media päättää itse, milloin tiedote julkaistaan ja minkälaisena se julkaistaan mediassa. (Isohookana 2007, 177,181.)

Digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä muodostavat uusimman ja nopeimmin kasvavan markkinointiviestinnän osa-alueen. Markkinointiviestintä verkossa tapahtuu yleisimmin sivustojen bannereiden ja hakukonemainonnan kautta. Bannerit ovat verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, joissa käytetään tehosteena liikkuvaa kuvaa huomion lisäämiseksi. (Isohookana 2007, 262.)

Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi on tehokas markkinointiviestinnän keino. Sen avulla sivustoja optimoidaan, jotta ne löytyisivät hakukoneista tiettyjä aiheeseen liittyviä hakusanoja käyttäen. Tätä kilpailukeinoa käyttäen yritys voi saada uusia asiakkaita, jotka hakevat internetistä tietoa yrityksen tarjoamiin palveluihin liittyen. Optimointi lisää myös mainostuloja, kun yrityksen kotisivut saavat enemmän klikkauksia ja mainokset näkyvyyttä. (Raittila 2013.)

Sosiaalinen media on yksi uuden sukupolven markkinointiviestinnän keino. Sen avulla saadaan yritys näkymään oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Kun sisältöä lisätään palveluihin tarpeeksi usein, yritys pysyy koko ajan esillä käyttäjille. Tämän kaiken voi hoitaa sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi, joten se on erittäin kustannustehokas markkinointikanava. (Valtari 2013.)

4 VIRAALIMARKKINOINTI

Perinteinen ihmisten suusta–suuhun tapahtuva viestinnän leviäminen on saanut tekniikan kehittyessä ja maailman digitalisoituessa uusia tehokkaampia muotoja. Ennen tieto saattoi kulkea kerrallaan yhdeltä ihmiseltä toiselle. Nykypäivänä, sosiaalisen median aikakaudella, tieto voi saavuttaa yhdeltä ihmiseltä lähtiessään jopa miljoonia muita samaa palvelua käyttäviä. Se ei myöskään ole paikkaan sidottu, koska tieto kulkee verkkoa pitkin vaivattomasti ja nopeasti. (Qualman 2011, 2.)

Verkossa tieto leviää ihmiseltä toisella hämmästyttävän nopeasti. Nopeasti leviävä ihmiseltä toiselle kulkeva tieto tuotteesta tai palvelusta on siinä mielessä tehokasta, että sosiaalisessa mediassa tieto tulee yleensä ihmisen lähipiiristä. Tähän tietoon luotetaan ja uskotaan. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 187.) Lähes jokainen sosiaalisen median palvelu sisältää mahdollisuuden tuoda esille oman mielipiteen tietystä asiasta. Tämä tapahtuu vielä sillä tavoin, että kaverit ja muu lähipiiri näkevät kannanottosi. Esimerkiksi Facebookissa on Tykkää-painike, joka on tehokas väline jakaa tietoa jostain sisällöstä palvelussa. Painamalla Tykkää-painiketta myös käyttäjän kaverit saavat tiedon tästä tapahtumasta ja miettivät, miksi he eivät tee samoin. (Kerpen 2011, 5.)

Ansaittu media eli viraalimarkkinointi on sosiaalisen median tärkein viestintämuoto. Sitä ei muodosta pelkkä yritys vaan sen muodostavat palveluiden yksittäiset käyttäjät. Käyttäjät osallistuvat vapaaehtoisesti keskusteluun ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jonkin aiheen osalta. Näin he ovat tärkein väline sisällön näkyvyyden edistämiseksi. Yritys ei voi hallinnoida tiedon leviämistä eikä sen sisältöä, koska sosiaalinen media perustuu avoimeen vuorovaikutukseen, jossa jokainen käyttäjä voi ottaa kantaa ja luoda täten sisältöä palveluihin. (Soininen ym. 2010, 101.) Sisällön leviäminen ja näkyvyyden lisääntyminen edistävät mahdollisten prospektien päätymistä yrityksen verkkosivuille. Tällä tavoin onnistuessaan viraalimarkkinointi tuo yritykselle mahdollisuuden luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin — ilmaiseksi. (Juslén 2013, 38.)

Viraalimarkkinoinnin ongelmakohta on sen sisällön hallinta. Ensivaikutelma on tärkein, kun ihminen tapaa toisen ihmisen. Sosiaalisessa mediassa hyvän ensivaikutelman luonti ja sen kautta luottamussuhteen rakentaminen on haasteellisempaa kuin normaalissa elämässä. Sähköisesti kulkeva viestintä ei sisällä sanatonta viestintää – ilmeitä, eleitä tai kehon liikkeitä. Vaikutelman luominen on pelkästään sanan varassa. Tästä syystä väärinymmärretyksi tulemisen riski on suuri. (Soininen ym. 2010, 190.)

Viraalimarkkinoinnin onnistuminen on sosiaalisen median elinehto yritykselle joissain palveluissa. Facebook on tässäkin asiassa hyvä esimerkki. Facebookissa on käytössä algoritmi nimeltä EdgeRank, joka säätelee julkaistun sisällön näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Jos yrityksen uutinen ei saa aikaan viraalista ilmiötä, se voi tipahtaa nopeasti pois käyttäjien uutisnäköymästä. Uutisen saama laaja viraalisuus – tykkäykset, kommentit tai jakamiset – sen sijaan pitää viestiä käyttäjien uutisvirrassa esillä pitkään. (Juslén 2013, 31.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin tuore. Sen kehitys on lähtenyt liikkeelle vasta tietokoneiden yleistyessä ja kehittyessä. Ensimmäiset kotikäyttöön tulleet tietokoneet eivät olleet oleellisia sosiaalisen median alulle. Web 2.0 -teknologian myötä sosiaalinen media alkoi yleistyä vuorovaikutuksen välineenä. Ihmiset pystyivät tuottamaan sisältöä toisten nähtäväksi verkossa. Ensimmäiset blogit ja keskustelufoorumit – ensimmäiset verkkoyhteisöt – ilmestyivät. Tiedon vastaanottaminen ja lähettäminen ovat keskeinen osa sosiaalista mediaa, joka perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. (Turner & Shah 2010, 11.)

Median käyttö mullistuu sosiaalisen median myötä. Ennen mediassa yksittäiset kuluttajat olivat vain vastaanottavassa asemassa yritysten toimiessa tiedonjakajina ja sisällönluojina. Nykyään sosiaalisessa mediassa tilanteet ovat kääntyneet päinvastaisiksi, kun kuluttajat luovat sinne sisältöä huomattavasti enemmän kuin yritykset. Kuluttajat luovat sisältöä kaikesta mahdollisesta, joten yritysten on pakko olla kehityksessä mukana ja tulla osaksi sosiaalista mediaa. Tuotteista ja palveluista käytävä keskustelu elää koko ajan. Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa sisältöön ovat pienet. Se voi vain osallistua keskusteluun ja olla mukana luomassa sisältöä yhdessä kuluttajien kanssa. (Soininen ym. 2010, 26—28.)

Sosiaalinen media on reaaliaikaista viestintää. Sisällön luomisessa ei ole minkäänlaisia aikatauluja, kuten perinteisissä medioissa on tapana. (Soininen ym. 2010, 30.) Tämä on tärkeää pitää mielessä, kun yritys liittyy sosiaaliseen mediaan. Jalkautuessaan sosiaaliseen mediaan yrityksen on oltava sen sisällä pysyvästi. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta asiakassuhteita voidaan luoda ja hoitaa tehokkaasti. (Juslén 2012.) Nopea reagointi luo hankalissakin asioissa positiivisia mielikuvia. Tätä voidaan pitää sähköisessä viestinnässä kilpailuetuna, kun halutaan palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla eikä perinteisen face-to-face-kohtaamisen tarjoamia sanattoman viestinnän keinoja ole käytettävissä. (Soininen ym. 2010, 191.)

Sosiaaliseen mediaan liittyminen ei saa olla yritykseltä vain hetken mielijohde. Siihen täytyy panostaa ja sille täytyy löytyä tarkoitus, jonka takia liittyminen on perusteltua. Onko siitä oikeasti jotain hyötyä yrityksen viestinnässä tai markkinoinnissa? Kun uudelle asialle löytyy sopiva tarkoitus ja tehtävä, sen hyödyntäminen on paljon helpompaa. (Alasilta 2013.) Liittyessään sosiaaliseen mediaan yrityksen tulee tietää, mitä sosiaalinen media sisältää ja minkälaiset toimintatavat ovat hyviä siellä. Koko yrityksen organisaation tulee olla muutoksessa mukana. Yrityksen on hyvä miettiä sosiaalisessa mediassa toimimiselle oma suunnitelmansa ja strategiansa, joiden kautta lähteä toimimaan uudessa toimintaympäristössä. (Soininen ym. 2010, 152.)

Sosiaalinen media eroaa muista medioista siinä, että se ei ole vain yrityksen yksinpuhelua, jossa kuluttaja on ainoastaan vastaanottavana osapuolena. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen on opittava kuuntelemaan asiakasta. Kuluttajien luoma sisältö toimii hyvänä asiakaspalautteena, joka täytyy ottaa avoimin mielin vastaan. Reagoiminen tähän palautteeseen luo vuorovaikutussuhteen asiakkaiden kanssa. Keskusteluun ei pidä välttämättä ottaa muulla tavoin kantaa kuin parantamalla tuotetta tai palvelua palautteen mukaisesti. Asiakas huomaa, kun hänen palautteeseensa on reagoitu, ja aito vuorovaikutussuhde on valmis. (Kerpen 2011, 15.)

Onnistumisen ensimmäinen askel on saada jo olemassa olevat asiakkaat tietoiseksi yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas saadaan tykkäämään yrityksestä tai seuraamaan sitä sosiaalisessa mediassa, hänen kaikki muut kontaktinsa voivat nähdä tämän ja huomioivat yrityksen olemassaolon. Tällä tavoin luotu kontakti pitää yrityksen ja asiakkaan välillä yhteyden jatkuvasti pinnalla. Kaikki yrityksen tuottama sisältö tulee automaattisesti asiakkaan uutisvirtaan. Internetin käytön yleistyessä yritykset jakelivat linkkejä nettisivuilleen. Nykypäivänä tykkäysten saaminen asiakkailta on huomattavasti tehokkaampi keino ylläpitää asiakassuhteita. (Kerpen 2011, 53.)

Kun yritys alkaa luomaan itse sisältöä sosiaaliseen mediaan, tulee viestin sisältö suunnitella huolellisesti. Viraalisen ilmiön luomiseksi sisällön pitää olla mielenkiintoista ja huomionarvoista. On hyvä miettiä, mitä asiakkaat haluavat

yritykseltä. Onko tämä sisältö sellaista, jota minä asiakkaana haluan nähdä? Viestin ollessa mielenkiintoista asiakkaat huomioivat sen ja osallistuvat sisällön levittämiseen. Näin saadaan aikaan ansaittua mediaa, joka lisää yrityksen, tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. (Kerpen 2011, 41.)

Kuvat lisäävät sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön huomioarvoa. Kurio Oy:n ja 99 analyticsin tekemän tutkimuksen mukaan palvelussa julkaistu kuva kerää tykkäyksiä ja kommentteja kaksi kertaa enemmän tavalliseen tekstipäivitykseen verrattuna. Kuvien jakamisen määrä muiden käyttäjien nähtäville voi nousta jopa kymmenen kertaa suuremmaksi. (Kurio 2012.)

Jokaisen yrityksen takana on jokin tarina siitä mistä se on saanut alkunsa. tarinat kiinnostavat ihmisiä. Jakamalla yritystä koskevia tarinoita sosiaalisessa mediassa syvennetään suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. tarinat herättävät ihmisissä tunteita. Tunneperäinen suhde asiakkaan kanssa sisältää luottamusta ja kestää. Yrityksen tulee löytää omasta toiminnastaan ne tarinat, jotka pystytään jakamaan sosiaalisessa mediassa. (Kerpen 2011, 144.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa aitous ja läpinäkyvyys ovat menestymisen peruslähtökohtia. Se herättää luottamusta ja tekee yrityksestä mielenkiintoisen, kun sisältöä luodaan inhimillisellä otteella. Tätä kautta yritys voi luoda toimivia vuorovaikutussuhteita asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat luottavat yritykseen, kun se kertoo asioista niin kuin ne ovat. Turha piilottelu ja valehtelu sosiaalisessa mediassa on turhaa, sillä sisältöä luodaan koko ajan lisää ja asiat tulevat esille ennemmin tai myöhemmin. (Kerpen 2011, 109.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT

Sosiaalinen media kehittyy koko ajan entistä laajemmaksi, ja sitä varten luodaan uusia työkaluja jatkuvasti. Kaikki työkalut eivät ole yhtä tehokkaita ja suosittuja kuin toiset. Yrityksen pitäisi löytää ne välineet, jotka sopivat juuri sen toimintaan ja osaksi markkinointiviestintää. (Soininen ym. 2010, 50.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii ihmisten välistä vuorovaikutusta. Asiakaslähtöisyys on tässäkin asiassa suuressa roolissa. Asiakkaat itse päättävät, missä sosiaalisen median palvelussa he haluavat olla osallisena. Oman sosiaalisen median yhteisön perustaminen yritykselle on turhaa ajan ja rahan haaskausta. Jo aiemmin käytössä olleet digitaaliset markkinointikeinot, kuten yrityksen kotisivut internetissä, voidaan yhdistää lähes kaikkiin muihin sosiaalisen median palveluihin. Yrityksen tulee selvittää ne sosiaalisen median palvelut, joissa niiden asiakkaat ovat. Lisäämällä niistä palveluista tärkeimmät oman markkinointisysteemin jatkeeksi luodaan toimiva yhteisöllinen järjestelmä sosiaaliseen mediaan. (Soininen ym. 2010, 50, 150.)

Osa sosiaalisen median palveluista mahdollistaa sisällön kategorioimisen tietyn aihealueen alle. Tämä helpottaa aiheesta käytävän keskustelun ja sisällön seuraamista. Aihealueen mahdollistavia palveluita ovat mm. Twitter ja Instagram. Esimerkiksi Instagramissa aihealue eli #hashtag mahdollistaa kuvien lisäämisen tiettyyn kategoriaan. Hashtag yhdistää kuvan sen jälkeen lisättyyn sanaan. Esimerkiksi #yritys kuvauksessa lisää kuvan automaattisesti #yritys hashtagin taakse. Jos käyttäjä etsii palvelusta hashtagilla #yritys kuvia, edellä mainittu kuva löytyy hakutuloksista. (Miles 2014a, 7.)

6.1 Facebook

Jos yrityksen pitää jossain sosiaalisen median palvelussa olla, on se Facebook. Facebook on kasvanut räjähdysmäisesti niistä ajoista, kun se luotiin vuosituhaten alussa Harvardin yliopiston opiskelijoille yhteydenpitovälineeksi. Se

on saavuttanut ylivoimaisen aseman johtavana sosiaalisen median palveluna. (Juslén 2013, 18.) Facebook on jo niin monen ihmisen jokapäiväistä elämää, että yritysten tulee olla myös siellä mukana. Vuonna 2013 Facebookissa aktiivisten suomalaisten määrä ylitti jo 2,1 miljoonan ihmisen rajan. (Pönkä 2013.)

Vaikka Facebook luotiin alun perin vain pienen opiskelijayhteisön yhteydenpitovälineeksi, on siitä tullut suuri mahdollisuus myös markkinointia ajatellen. Facebook on ylivoimaisesti suurin verkkoyhteisöpalvelu, jossa suuret massat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämän ovat alkaneet myös mainostajat huomaamaan. Missä ovat massat, siellä ovat mainostajat. (Juslén 2013, 20.)

Facebook sisältää suuria markkinointimahdollisuuksia. Osa niistä on vieläpä ilmaisia, mutta silti tehokkaita. Yritys voi oman Facebook –sivunsa kautta esimerkiksi lähettää ilmaisia viestejä tavoittaen ne palvelun käyttäjät, jotka ovat painaneet yrityksen sivulla Tykkää-painiketta. Yrityksen on mahdollista myös jakaa kuvia omista tuotteistaan, jotka näkyvät tykkääjien uutisvirrassa heidän kirjautuessaan sisään palveluun. Kun tykkääjät osallistuvat yrityksen eri julkaisujen kommentointiin ja jakamiseen, tavoittavat ne myös tykkääjien sellaiset kaverit, jotka eivät välttämättä tiedä vielä yrityksestä mitään. Facebook toimii näin ollen myös eräänlaisena nykypäivän puskaradiona. Ilmainen markkinointi Facebookissa vaatii yritykseltä kuitenkin vahvaa panostusta, jotta sillä voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia. (Juslén 2013, 24.)

Ilmaisten mainostustapojen lisäksi Facebook tarjoaa maksullisia palveluita yrityksen markkinointiin. Markkinointia on esimerkiksi mahdollista kohdentaa oikeille kohderyhmille. Jokaisen käyttäjän täytyy rekisteröinnin yhteydessä täyttää lomake henkilötiedoistaan. He voivat myös lisätä omia kiinnostuksen kohteitaan palveluun esille oman mieltymyksensä mukaan. Tällä tavoin Facebook sisältää suuren määrän tietoa jokaisesta käyttäjästä. Tämän kaiken tiedon avulla markkinointi voidaan kohdistaa erittäin yksityiskohtaisesti oikealle kohderyhmälle. (Juslén 2013, 21.)

6.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa viestien enimmäispituus on rajattu 140 merkkiin. Käyttäjät voivat kirjoittaa omia päivityksiään ja lukea muiden julkaisemia juttuja reaaliaikaisesti. Twitterin tarkoitus on luoda keskustelua ajankohtaisista puheenaiheista. Käyttäjät voivat seurata keskustelua aiheeseen liittyvällä aihetunnisteella eli hashtagilla. Lisäämällä sen omaan viestiinsä he pystyvät myös ottamaan kantaa aiheeseen ja tuomaan omia mielipiteitään esille. (Louhimies 2012.)

Twitter on Facebookiin verrattuna enemmän asiakeskeinen sosiaalisen median väline. Yritykset voivat hyödyntää Twitteriä tehokkaasti asiakaspalvelussa. Asiakeskeisyys ja aihetunnisteet helpottavat yrityksen toimimista palvelussa. Twitterissä lyhyet viestit eli twiitit tulevat reaaliaikaisena näkyville. Ne mahdollistavat nopean toimimisen, kun asiakkailla on jotain kysyttävää yrityksen palveluista tai tuotteista. Twitterin käytön avuksi on luotu myös useita eri työkaluja, joilla yritys voi nostaa kaikki sen mielestä tärkeät asiat esille runsaasta uutisvirrasta. Näitä käyttämällä asiakaspalvelu nopeutuu ja paranee. (Soininen ym. 2010, 54.)

6.3 Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen keskittynyt ilmainen sosiaalisen median palvelu. Sen avulla käyttäjät pystyvät helposti lisäämään ja jakamaan ottamiaan kuvia ja lyhyitä videopätkiä muille palvelun käyttäjille. (Instagram 2014.) Instagramissa on valmiina tietty määrä erilaisia valmiita kuvanmuokkausvaihtoehtoja ja reunoja, joita käyttäjä voi lisätä kuvaan ennen sen julkaisua (Macarthy 2014, 63).

Instagram on ensimmäinen sosiaalisen median työkalu, joka on tehty ainoastaan mobiilikäyttäjää ajatellen. Palvelun huikea suosio ja erilaisten mobiililaitteiden yleistymisen on herättänyt mainostajien mielenkiinnon siirtyä entistä enemmän internetin maailmasta mobiilimarkkinointiin. (Miles 2014a, 3–4.)

Instagramissa yritys voi hankkia itselleen seuraajia aivan kuten Facebookissa tykkääjiä. Seuraajat näkevät automaattisesti omassa kuvavirrassaan myös yrityksen lisäämät kuvat. Kuvaan voi halutessaan lisätä jonkinlaisen kuvauksen. Se voi olla pelkkää tekstiä tai kategorioimisen helpottamiseksi siihen voi lisätä aihetunnisteen. (Miles 2014a, 7.)

6.4 YouTube

YouTube on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu, ja se on erikoistunut videoiden jakamiseen. Se perustettiin vuonna 2005. Tarkoituksena oli tehdä palvelu, jonne jokaisen olisi helppo ladata omia videoita toisten ihmisten katseltavaksi. Alle kahdessa vuodessa sen julkaisupäivämäärästä, vuonna 2006, palvelu oli kasvanut jo niin isoksi, että Google osti sen huokeaan 1,65 miljardin dollarin hintaan. (Miles 2014b, 3.)

Käyttämällä oikein ja tehokkaasti YouTubea yritys voi lisätä liikennettä omille nettisivuilleen huomattavasti ja tätä kautta saada uusia asiakkaita lisää. Mielenkiintoiset videot voivat kerätä hetkessä suuren määrän katsojia. YouTubeen käyttäjät voivat lisätä videoita omiin suosikkeihinsa ja jakaa niitä muihin sosiaalisen median palveluihin. (Miles 2014b, 16.)

7 SOSIAALINEN MEDIA HALTUUN URHEILUSEUROISSA

"Asiakas kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, jota hän seuraa" - Isohookana (Isohookana 2007, 110.)

Yhteisöllisyyttä korostavassa ja digitalisoituneessa ajassa ihmiset ovat siirtymässä entistä enemmän sosiaalisen median käyttäjiksi. Ikään ja sukupuoleen katsomatta liitytään Facebookiin ja Twitteriin. Kuva- ja videopalvelut, kuten Instagram ja YouTube, keräävät miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Mikseivät myös urheiluseurat menisi sinne, missä kaikki pelaajat, urheilijat, katsojat, fanit ja taustajoukot jo ovat? Sosiaalisessa mediaan liittyessä, kuten kaikessa muussa uudessa ja ihmeellisessä, tulee lähteä suunnittelemaan ja tutkimaan taustoja ensimmäisenä. Sosiaalinen media voi olla tuttu seurassa toimiville henkilöille, mutta kuinka kokonainen seura toimii yhtenä organisaationa siellä?

Sosiaalinen media on avoin median väline, jossa viestintä ei ole vain yksipuolista tykitystä. Verrattuna muihin massamedioihin sosiaalisessa mediassa pitää osata myös kuunnella. Yksityiset ihmiset voivat luoda itse seuraava koskevaa sisältöä ja esimerkiksi ottaa kantaa uutisiin. Tämä kaikki tapahtuu avoimesti kaikkien nähtävänä. Nopea reagointi ja keskusteluun osallistuminen herättävät luottamusta ja kiinnostusta seuraava kohtaan.

Urheiluseuran viestinnän perustusten on oltava kunnossa, jotta sosiaalisessa mediassa toimiminen on mahdollista. Kaiken perustana ovat toimivat verkkosivut, joiden kautta seuran virallinen tiedottaminen tapahtuu. Verkkosivuilla julkaistut uutiset voidaan helposti linkittää sosiaalisen median palveluihin, minkä kautta seuran nettisivut saavat lisää klikkauksia ja uusia lukijoita.

Sosiaalisen median käyttäjät seuraavat sosiaalisessa mediassa toimivia yhteisöjä ja tykkäävät niistä, kuten urheiluseuroista, yleisesti sen vuoksi, että he saavat helposti ajankohtaista tietoa seurasta ja siitä, mitä seuran sisällä tapahtuu. Sosiaalisen median kautta seuraaminen on paljon helpompaa verrattuna siihen,

että käyttäjä kävisi joka päivä seuran nettisivuja tarkkailemassa uusien uutisten toivossa. Seuran kannattaa mainostaa olemassaoloaan sosiaalisessa mediassa.

Urheiluseuran sosiaalisesta mediasta saama hyöty kasvaa, kun ihmiset huomaavat, että seura on kiinnostunut heidän mielipiteistään ja se haluaa tuottaa kiinnostavaa sisältöä yleisölleen. Tykkääjiä ja seuraajia tulisi innostaa osallistumaan ja tuottamaan sisältöä seuran sivuille sosiaalisessa mediassa. Seuraa koskevia muista lähteistä tulevia uutisia kannattaa myös jakaa rohkeasti. Muut lähteet (liitto, piiri yms.) tuottavat seuraa koskevaa sisältöä jatkuvasti verkkoon.

Seuraavassa on esimerkkejä sisällöistä, jotka kiinnostavat seuraajia sosiaalisessa mediassa:

Seuran viralliset uutiset

- Tiedotteet otteluista, raportit jne. on helppo linkittää seuran nettisivuilta sosiaaliseen mediaan. Lehdestä luetut uutiset ovat jo vanhaa tietoa. Seuran tulisi olla se, joka ensimmäisenä jakaa tietoa sitä janoaville.

Kuvat

- Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Tutkimusten mukaan kuvat keräävät jopa kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna sisältöön, jossa esiintyy pelkkää tekstiä.

Kulissien takana

- Mitä tapahtuu seurassa pinnan alla? Mielenkiintoisia juttuja ei tulisi piilotella seuran sisällä. Jakamalla sisältöä seuran tapahtumista virallisen kuvan toiselta puolen saa muut käyttäjät tuntemaan itsensä sisäpiiriläiseksi. Tämä luo vahvan siteen seuran ja tykkääjien välille.

Tarinat

- Jokaisessa urheiluseurassa on kertynyt paljon kiinnostavia tarinoita matkan varrelta. Vanhat pelimatkat, tapahtumat ja seuran historia yleisesti ovat täynnä mahdollisuuksia hyvälle ja kiinnostaville tarinoille.

7.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Markkinointiviestintää suunniteltaessa myös sosiaaliselle medialle on hyvä tehdä oma strategia. Tämä strategia toimii kaikelle sosiaalisessa mediassa toimimiselle seuran ohjelankana, johon voidaan myöhemmin palata ja johon voidaan lisätä tarvittaessa puuttuvia asioita.

Sosiaalisen median käytön aloittavan seuran SOME strategia voi sisältää mm. seuraavia asioita:

- Mikä on sosiaalisen median tehtävä ja rooliseuralle?
- Mitkä palvelut soveltuvat juuri tälle seuralle?
- Kuka ohjaa toimintaa?
- Kenellä on ylläpito-oikeudet seuran käyttäjätilille?
- Kuka luo sisältöä?
- Millainen on seuran yhteinen kieli sosiaalisessa mediassa?
 - Käytetäänkö aihetunnisteita?
- Miten seura erottuu muista sosiaalisessa mediassa?
- Toimintasuunnitelman voi laatia esimerkiksi kaksi (2) viikkoa eteenpäin.
 - Tämä selkeyttää sosiaalisen median käyttöä.
 - Se helpottaa sisällön luomista palveluihin, kun tiedetään, mitä julkaistaan ja milloin.
- Mikä on sosiaalisen median rooli tulevaisuudessa?

Kun ylläpitoon liittyvät asiat ovat selvät ja seuralla yhteinen visio sosiaalisen median toiminnasta, onnistumisprosentti uudessa mediassa on huomattavan suuri.

7.2 Miten päästä alkuun sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalinen media sisältää satoja työkaluja, ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Tällä hetkellä urheiluseuroille parhaiten soveltuvat sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Näitä kaikkia sovelluksia ei kannata ottaa samaan aikaan kerralla käyttöön.

Sosiaaliseen mediaan liityttäessä seuran perustiedot kannattaa täyttää heti ensimmäisellä kerralla huolella. Tiedot on hyvä pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. Näitä tietoja voidaan muuttaa ja lisätä myös jälkeenpäin. Perustietojen lisäksi palvelut kysyvät käyttäjän profiilikuvaa. Seuran logo toimii yleisesti parhaana vaihtoehtona profiilikuvaksi.

Osa sosiaalisen median työkaluista sisältää mahdollisuuden luokitella julkaistun sisällön eri aihetunnisteen alle. Aihetunnistetta kutsutaan nimellä hashtag. Kun lisätään viestin loppuun "#testitiimi", kyseinen viesti löytyy jatkossa aihetunnisteen #testitiimi osiosta. Kuka vain voi lisätä aihetunnisteen omaan sisältöönsä ja keksiä uusia. Seuralle on hyvä miettiä oma tietty #hashtag tai useampia, jotka liitetään seuraan koskeviin viesteihin niitä tarjoavissa palveluissa. Viestien luokittelu aihetunnisteen alle helpottaa aiheesta käytävän keskustelun seuraamista. Uuden opettelu vaatii ylläpidolta sekä vastaanottavalta yhteisöltä aikaa. Kannattaa edetä pienin askelin ja ottaa uusia työkaluja käyttöön vasta sitten, kun aiemmat ovat täysin hallinnassa.

7.2.1 Facebook

Urheiluseuran toiminta Facebookissa alkaa luomalla seuralle oman sivun. Tämä vaatii kirjautumisen yksityiseen käyttäjäprofiiliin, jonka jälkeen helpoin tapa on

siirtyä sivulle www.facebook.com/pages/create. Siellä valitaan sivulle parhaiten sopiva kategoria. Kun sopiva kategoria on löytynyt, alkaa perustietojen täyttäminen. Sivun nimi kannattaa miettiä huolella, koska sitä ei voi enää vaihtaa sivun tykkääjien määrän ollessa yli 200. Kun seuran perustiedot on täytetty, palvelu siirtyy uuden sivun ylläpitotilaan (KUVIO 1). Sivun näyttö muuten samalta kuin kaikki muut palvelun sivut, mutta siihen on lisätty yläreunaan sivun hallintatyökaluja. Voidaan esimerkiksi luoda sisältöä sivulle ja kutsua henkilökohtaisia kavereita tykkäämään sivustosta. Tämä on tehokas keino saada sivun tykkääjämäärä kasvamaan.

Osa sivun kävijätiedoista näkyvät myös yläpalkissa. Kun sivun tykkääjämäärä ylittää 30:n, kävijätietoja voi tarkastella omalla sivulla entistä tarkemmin. Sieltä nähdään, minkälaiset julkaisut ovat suosituimpia. Tämän avulla pystytään suunnittelemaan tulevien julkaisujen sisältöä ja muotoa.

The screenshot shows the Facebook page management interface for a page named "Testitiimi". At the top, there is a navigation bar with the text "Julkaiset, kommentit ja tykkäät nimellä Testitiimi" and a "Vaihda nimeen" button. Below this is a "Sivun valvoja" (Page Admin) section with buttons for "Luo julkaisu", "Muokkaa sivua", "Kasvata yleisöä", "Ohje", and "Pilota".

The main content area is divided into several panels:

- Ilmoitukset** (Notifications): Shows "Ei uusia ilmoituksia" and a "Jaa jotain sivullasi" button.
- Viestit** (Messages): Shows "Ei uusia viestejä" and a message about new messages.
- Uudet tykkäämiset** (New Likes): Shows "Ei uusia tykkäyksiä".
- Kävijätiedot** (Page Insights): Shows a message: "Sivusi tarvitsee vielä 30 tykkäystä, jotta saat käyttöösi toimintasi kävijätiedot." (Your page needs 30 more likes to get access to your page's visitor information).
- Kutsu kavereita** (Invite Friends): Shows a list of friends with "Kutsu" buttons.

At the bottom, there is a profile picture section with a "+ Lisää profiilikuva" button and a "Lisää kansia" button. Below that is the page name "Testitiimi" with the description "Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä." and buttons for "Päivitä sivun tiedot", "Tykkää", "Seuraa", and a settings icon. At the very bottom, there are sections for "Tietoja" (About) and "Kuvat" (Photos).

KUVIO 1. Uuden sivun näkymä ja ylläpitopalkki

Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä "Seura" — Vaihda nimeen "yksityisprofiili". Tästä kohdasta sivun ylälaudassa pystytään vaihtamaan sivulle julkaistavan käyttäjän roolia. Jos sivun ylläpitäjä haluaa luoda sisältöä, esimerkiksi kommentoida jotain julkaisua, henkilökohtaisella profiililla on se myös mahdollista. Facebook sisältää yksityiskohtaisia ohjeita sivun eri toiminnoista. Näihin kannattaa tutustua huolella oikeiden käyttötapojen oppimisessa.

Sivun luominen on vasta alku Facebookissa toimiselle. Tämän jälkeen jatkuva läsnäolo ja sisällön tuottaminen tekevät seurasta mielenkiintoisen seurattavan sosiaalisen median toimijan. Sivun tykkääjien kanssa kannattaa luoda vuorovaikutussuhteita ja antaa heille, mitä he haluavat.

Facebookissa on käytössä eräänlainen algoritmi, EdgeRank, joka suodattaa käyttäjien uutisvirrasta vähiten kiinnostavimmat uutiset pois hyvin nopeasti. Jos julkaisu saa palvelussa paljon huomiota, kuten tykkäyksiä ja kommentteja, se voi pysyä käyttäjien uutisvirrassa esillä huomattavan pitkän ajan. Tämän vuoksi tykkääjiä tulee kannustaa rohkeasti sisällön tuottamiseen "Tykkää ja kommentoi"-kehotuksilla. Ne tuottavat parhaan viraalisen ilmiön sisällön leviämiseksi sosiaalisessa mediassa.

7.2.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät käyvät reaaliaikaisesti keskustelua eri aihealueista ja jakavat omia mielipiteitään eli tuottavat omaa sisältöä palveluun. Twitterin erikoisuus on sen viestien maksimipituus, joka on rajoitettu 140 merkkiin. Tämä pitää viestien sisällöt lyhyinä, ytimekkäinä ja helposti seurattavina.

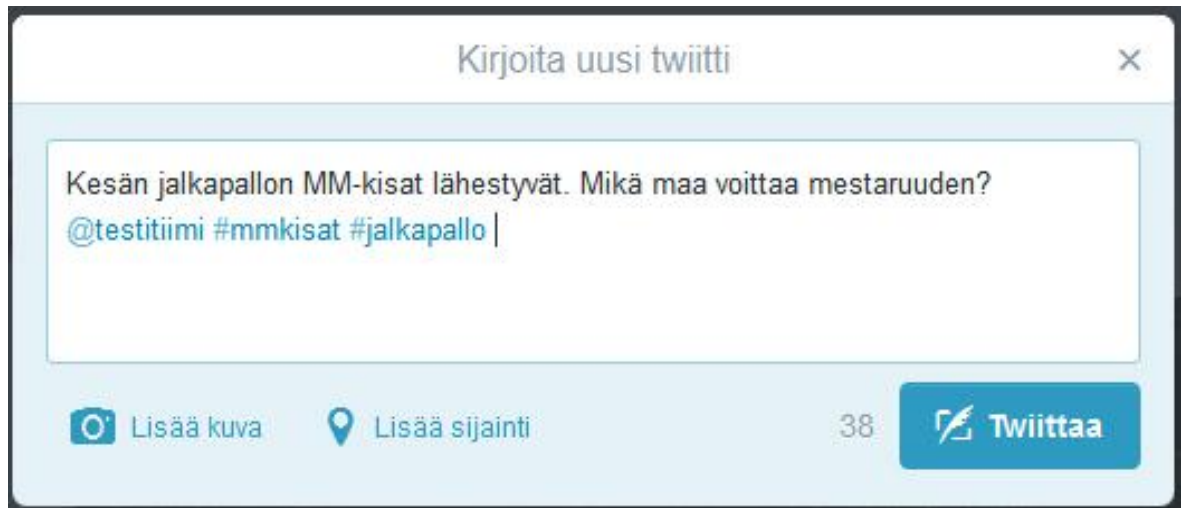
Twitter-tilin luominen alkaa palvelun etusivulla. Rekisteröinti palveluun on helppoa. Siihen tarvitaan vain nimi, toimiva sähköpostiosoite ja salasana. Rekisteröinnin jälkeen sähköpostiin saapuu aktivointilinkki, jonka kautta tili otetaan lopullisesti käyttöön. Rekisteröinnin yhteydessä Twitter ohjeistaa uutta käyttäjään pääsemään sisälle palvelun eri toimintoihin, kuten profiilin muokkaamiseen, ja siihen, kuinka päästään seuraamaan mielenkiintoisia henkilöitä.

Twitterissä käyttäjät voivat seurata toisia, jolloin he saavat uutisvirtaansa seurattavien kaikki uusimmat viestit eli twiitit. Myös urheiluseura voi ja sen pitää seurata muita toimintaansa liittyviä käyttäjiä. Tämän avulla seuraa koskeva sisältö on saatavilla helposti palvelun uutisvirtaan, eikä sitä pidä lähteä etsimään muualta.

Twitter-tilin virallisen nimen lisäksi palvelussa on käytössä erillinen käyttäjänimi, jota käytetään palvelussa kommunikoimiseen. Tämä nimi kannattaa pitää lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta halukkaat seuraajat löytävät sen helposti. Twitterin profiilin tietoja ja käyttäjänimeä pystyy muokkaamaan jälkeenpäin aina niin halutessaan.

Twitterissä viestien sisältöä rajoittaa viestien maksimipituus. Tämän vuoksi palvelun käyttäminen on hieman erilaista verrattuna Facebookiin, jossa viestin pituutta ei ole oikeastaan rajoitettu millään tavalla. Kun käyttäjä lisää linkkiä Twitteriin, kannattaa linkin URL-osoite lyhentää, jotta viestin maksimipituus ei ylitä. Tätä varten internetistä löytyy useita eri sivustoja. Esimerkiksi bit.ly on helppokäyttöinen palvelu linkin lyhentämistä varten.

Twitterissä on käytössä aihetunniste eli hashtag, jonka voi lisätä omaan twiittiinsä. Kun julkiseen jakeluun laitettu twiitti (KUVIO 2) halutaan kohdistaa myös tietylle käyttäjälle, lisätään viestin yhteyteen @-merkin jälkeen haluttu käyttäjänimi. Näin ollen kyseinen käyttäjä saa ilmoituksen tästä twiitistä ja voi jatkaa halutessaan keskustelua. Tavallisten twiittien lisäksi käyttäjä voi lisätä suosikkeihin muilta käyttäjiltä tulevia kiinnostavia twiittejä sekä twiitata uudelleen niitä omalle twitterseinälleen. Tämä on hyvä tapa osoittaa arvostavansa toisen käyttäjän mielipidettä.



KUVIO 2. Twiitti, osoitettu @testitiimi-käyttäjälle sekä aihetunnisteet #mmkisat ja #jalkapallo lisätty kategoriomaan viestiä

7.2.3 Instagram

Instagram kuvien ja lyhyiden videopätkien jakamiseen erikoistunut yhteisötyökalu, joka on räätälöity erityisesti mobiililaitteilla käyttämistä varten. Instagram on älypuhelimien aikakaudella erityisesti nopea ja helppo tapa lisätä urheiluseuraan liittyviä kuvia sosiaaliseen mediaan. Kuvan avulla seuraajille pystytään välittämään tunnelmat kätevästi niin tunteikkaista elämyksistä kuin vaikkapa pukukopista ennen ottelua.

Instagramin käyttö on hyvin pitkälle samanlaista kuin Twitterin. Rekisteröinti on helppoa. Instagramissa ovat käytössä myös aihetunnisteet eli hashtagit. Myös siellä viestit voidaan kohdistaa eri käyttäjille @-merkkiä apuna käyttäen. Instagramissa kuvien tai videoiden yhteyteen laitettujen viestien pituutta ei ole kuitenkaan rajoitettu.

7.2.4 YouTube

YouTube on heti julkaisunsa jälkeen noussut ylivoimaisesti suosituimmaksi videoiden jakamiseen erikoistuneeksi palveluksi internetissä. Palvelu on tehty sellaiseksi, että kuka vain pystyy helpolla tavalla lisäämään itse kuvaamiaan videoita palveluun muiden nähtäväksi.

YouTubessa on oletuksena käyttäjällä mahdollisuus lisätä maksimissaan 15 minuutin mittaista materiaalia palveluun yhdellä kertaa. Pidempien videoiden lataaminen on myös mahdollista muuttamalla palvelun sisällä olevia asetuksia. Tästä huolimatta videoiden pituudet kannattaa pitää lyhyehköinä. Käyttäjät klikkaavat katsovat paljon mieluummin 3 minuutin mittaisen videon kuin 13 minuutin.

Videoiden sisältöä ja laatuvaatimuksia kannattaa miettiä seuran sisällä. Minkälainen videosisältö julkaistaan seuran YouTube-kanavalla? Ottelukoosteet, haastattelut ja videopätkät harjoituksista ovat sellaisia, mitä seuraajat haluavat nähdä palvelussa. Tekniikan ja taidon salliessa myös muiden, hieman erikoisempien videomateriaalien jakaminen tuo lisää katsojia.

7.3 Yhteisöliitännäiset

Sosiaalisen median työkalut sisältävät monia erilaisia yhteisöliitännäisiä (KUVIO 3.), joita on helppo lisätä seuran nettisivuille. Näiden avulla ihmiset löytävät tiensä niihin sosiaalisen median verkostoihin, joissa seura toimii. Seuran nettisivuilla julkaistut uutiset voidaan myös yhteisöliitännäisten avulla jakaa niin ylläpidon kuin yksityisten käyttäjien toimesta sosiaaliseen mediaan. Näistä yleisimpiä ovat Facebookin Tykkää-, Suosittelen- ja Jaa-painikkeet sekä Twitteriin ohjautuva Twiittaa-painike.



KUVIO 3. Esimerkki sosiaalisen median yhteisöliitännäisistä

8 YHTEENVETO

Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda ohjeet, jonka avulla jokainen urheiluseura voisi tulla osalliseksi sosiaalista mediaa. Tämän ohjeen avulla opinnäytetyön toimeksiantajan, Jopox Oy, tulisi pystyä osana tarjoamiaan palveluita ohjeistamaan asiakkaitaan sosiaalisen mediaan tehokkaaseen käyttöön viestinnän tukemiseksi.

Tavoitteet täyttyivät, sillä opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median perusteet käsittävä opas, jota voidaan hyödyntää urheiluseurojen markkinointiviestinnässä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen oppaaseen jo siinä vaiheessa, kun sen tekeminen oli vielä kesken. Yritys pystyi käyttämään jo keskeneräistä materiaalia ohjeistamaan asiakkaitaan sosiaalisen median käytössä.

Teoriapohjan rakentaminen ja oikean ajankohtaisen tiedon etsintä opinnäytetyötä varten oli haastavin osio käsiteltävän aiheen vuoksi. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan. Työssä esitetyt ohjeet ovat työtä tehdessä ajan tasalla, mutta sosiaalisen median työkalut muuttuvat koko ajan, ja uusia työkaluja tulee lisää jatkuvasti. Peruslähtökohdat sisällön luomiselle sosiaalisessa mediassa pysyvät samana, mutta käytettävissä olevat työkalut saattavat muuttua huomattavasti lyhyessäkin ajassa.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2013. Twitter yrityksen tai yhteisön viestinnässä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.scriptio.fi/maksuttomat_palvelut/viisi-vinkkia/twitter-yrityksen-tai-yhteison-v/. Luettu 25.3.2014.
- Hedman, T. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 8.1.2014.
- Instagram. 2014. Instagram etusivu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://instagram.com/>. Luettu 24.3.2014.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jopox, 2014. Jopox verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jopox.fi/>. Luettu 8.1.2014.
- Juslen, J. 2012. Sosiaalinen media ja markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 25.3. 2014.
- Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kerpen, D. 2011. Likeable social media. New York: McGraw-Hill.
- Kurio. 2012. Tutkimus: Kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen facebookissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/>. Luettu 24.3.2014.
- Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen Twitter? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>. Luettu 25.3.2014.
- Macarthy, A. 2014. 500 Social media marketing tips. Toinen painos. US: Createspace.
- Miles, J. 2014a. Instagram power. New York: McGraw-Hill.
- Miles, J. 2014b. Youtube marketing power. New York: McGraw-Hill.
- Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2013/09/10/sosiaalisen-median-katsaus-092013-esitys/>. Luettu 24.3.2014.
- Qualman, E. 2011. Socialnomics. Toinen painos. Hoboken: Wiley.

Raittila, A. 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Www-dokumentti. Saatavissa: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on. Luettu 12.4.2014.

Soininen, J., Leponiemi, T., Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

Turner, J. & Shah, R. 2010. How to make money with social media: An insider's guide on using new and emerging media to grow your business. New Jersey: FT Press.

Valtari, M. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>. Luettu 12.4.2014