

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Frans Salmi

Maksettu sosiaalisen median mainonta urheiluseuran jäsenhankinnassa

– Case: MUDO Academy Ab



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 48 sivua

Frans Salmi

Maksettu sosiaalisen median mainonta urheiluseuran jäsenhankinnassa

- Case: MUDO Academy Ab

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kannattavaa maksettu sosiaalisen median mainonta on toimeksiantaja MUDO Academyllä sen jäsenhankinnassa ja minkälaisia tuloksia ja hyötyjä maksetulla somemarkkinoinnilla voidaan saavuttaa. Lisäksi selvitettiin, miten MUDO Academy hankkii jäseniä ja miten maksetun somekampanjan tuloksia voidaan mitata ja analysoida.

Työn teoriaosuudessa määritellään urheilumarkkinointi ja maksettu somemarkkinointi, käsitellään urheiluseuran markkinointia ja viestintää sekä kuvataan jäsenhankintaa ja somekampanjan mittaamista ja analysointia. Teoriaosuudessa esitetään maksetun somemarkkinoinnin hyötyjä urheiluseuralle eri näkökulmista ja esitellään somemarkkinoinnin työkaluja, joilla urheiluseurat voivat toteuttaa maksettua somemarkkinointia.

Työn empiirisessä osassa toteutettiin maksettu somekampanja Facebookissa ja Instagramissa aikavälillä 14.9.–31.10.2022. Somekampanja sai 77273 näyttökertaa, tavoitti 29048 käyttäjää ja toi 1063 klikkausta verkkosivuille. Somekampanjan avulla saatiin kuusi uutta jäsentä ja kampanja oli tuottoisa.

Tulokset osoittavat, että maksetun somemarkkinoinnin hyötyjä ovat lisääntynyt näkyvyys, mahdollisuus saada uusia jäseniä ja kerätty data, jolla voidaan kehittää markkinointia. Somekampanjan aikana saatu data analysoitiin ja sen pohjalta laadittiin jatkokehitysehdotuksia.

Asiasanat:

Urheilumarkkinointi, urheiluseuran markkinointi, maksettu somemarkkinointi, jäsenhankinta

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 48 pages

Frans Salmi

Paid social media advertising in sports club's membership acquisition

- Case: MUDO Academy Ab

The objective of the thesis was to find out how profitable paid social media advertising is for the commissioner MUDO Academy in its member acquisition. Another goal was to analyze what kind of results and benefits can be achieved with paid social media advertising. In addition, it was studied how MUDO Academy acquires new members and how the results of a paid social media campaign can be measured and analyzed.

The theoretical part focuses on sports marketing and paid social media advertising and deals with the marketing and communications of a sports club, member acquisition. The thesis describes how to measure and analyze a paid social media campaign and introduces social media marketing tools.

In the empirical part, a paid social media campaign was carried out on Facebook and Instagram between 14.9.–31.10.2022. The campaign's received 77 273 views, reached 29 048 users and 1063 clicks to the website. Six new members were obtained with the social media campaign, and the campaign was profitable.

The results show that the benefits of paid social media advertising include are increased visibility, the opportunity to gain new members and the collected data that can be used to develop marketing. The data obtained during the paid social media campaign was analyzed and based on it, further development proposals were made.

Keywords:

Sports Marketing, Sports Club Marketing, Paid Social Media Advertising, Member Acquisition

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Urheilumarkkinoinnin ulottuvuudet	10
2.1 Urheiluseuran markkinointi	11
2.2 Urheiluseuran viestintä	12
3 Urheiluseuran jäsenhankinta	14
4 Urheiluseuran maksettu sosiaalisen median markkinointi	19
4.1 Maksetun sosiaalisen median kampanjan mittaaminen	20
4.2 Meta Business Suite-työkalu MUDO Academyn käytössä	23
4.3 Maksetun sosiaalisen median hyötyjä urheiluseuralle	26
5 Maksetun somekampanjan suunnittelu ja toteutus	28
5.1 Maksettuun somekampanjaan käytetyt työkalut	28
5.2 Budjetti ja kohderyhmä	31
6 Tulokset ja jatkokehitys	33
6.1 Maksetun somekampanjan kannattavuus ja hyödyt	36
6.2 Jatkokehitys	38
7 Yhteenveto ja johtopäätökset	41
Lähteet	45

Kuvat

Kuva 1. MUDO Academyn tapahtumien maksettua somemainontaa (Meta 2022c).	18
Kuva 2. MUDO Academyn Meta Business Suite-työkalu (Meta 2022b).	23
Kuva 3. Meta Business Suite-työkalulla luodun mainoskampanjan yhteenveto (Meta 2022b).	24
Kuva 4. Meta Ads Manager-työkalu mahdollistaa mainosvideon esikatselun (Meta 2022c).	29
Kuva 5. Mainoskampanja ohjattiin MUDO.se/provträning -laskeutumissivustolle (MUDO Academy 2022).	30
Kuva 6. Kampanjan budjetti, mainospaikat ja kohderyhmän demografiset tiedot (Tekijän oma kuva).	31
Kuva 7. Maksettu somekampanja mahdollistaa yksityiskohtaisen tarkennuksen (Tekijän oma kuva).	32
Kuva 8. Somekampanjan klikkaukset, tavoitavuus, kokonaisnäyttökerrat ja toistuminen (Meta 2022c).	33
Kuva 9. Somekampanjan kokonaiskustannukset, CPC: klikkaushinta ja CPM: hinta mainoksen tuhatta näyttökertaa kohden (Meta 2022c).	34
Kuva 10. Yhteenveto kohderyhmän sukupuolesta ja ikäjakaumasta (Meta 2022c).	40

Kuviot

Kuvio 1. MUDO Academyn digimarkkinoinnin roadmap (tekijän oma kuvio).	9
Kuvio 2. Urheiluseuran maksetun sosiaalisen median kampanjan mittaamisen prosessi (Mukaillen Lahtinen yms. 2022).	21
Kuvio 3. Ilmoittautumislomakkeen ja jäsenrekisterin vastaukset (Tekijän oma kuva).	35
Kuvio 4. Facebook- tai Instagram-mainoksen nähneistä 6 päätyi loppujen lopuksi jäseneksi (Tekijän oma kuvio).	37

1 Johdanto

Urheiluseurojen jäsenhankinta keinot ovat pysyneet pitkään samoina: kiinnitetään mainoksia yleisille ilmoitustauluille, jaetaan flyereita postilaatikoihin, pidetään lajikokeiluja messuilla ja mainostetaan paikallislehdessä. Haasteena tämänkaltaisessa jäsenhankinnassa on tiedon kerääminen mahdolliselta kohderyhmältä ja potentiaalisilta jäseniltä. On haastavaa tehdä uudelleenmarkkinointia, jos ei tiedä ketkä ovat nähneet ilmoitustaululla olleen mainoksen.

Aihe on ajankohtainen, koska viime vuosien aikana sosiaalisesta mediasta on tullut yksi suurimmista markkinointikanavista. Urheiluseurat ovat ottaneet somen ja maksetun sosiaalisen median mainonnan vaihtelevin tuloksin käyttöönsä. Urheiluseuroilla on usein pienet markkinointibudjetit, mutta oikein käytettynä pienelläkin budjetilla voidaan saada iso hyöty aikaan. Maksettu sosiaalisen median mainonta (tunnetaan myös nimellä maksettu somemainonta) mahdollistaa tarkkojen kohderyhmien määrittämisen sekä datan keräämisen, jota voidaan käyttää apuna markkinoinnin ja jäsenhankinnan kehittämisessä ja tehostamisessa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään MUDO Academyn jäsenhankintaa ja markkinointia ja selvitetään miten MUDO Academy voisi tehostaa niitä käyttämällä maksettua somemainontaa hyväksi. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten MUDO Academy hankkii jäseniä?
- Miten kannattavaa maksettu somemainonta on MUDO Academyille?
- Minkälaisia hyötyjä ja tuloksia maksetulla mainonnalla voidaan saada aikaan?

Opinnäytetyössä perehdytään myös siihen, miten maksettujen somekampanjoiden tuloksia voidaan mitata ja analysoida.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuuksessa käsitellään kirjallisuuden (Alaja 2000, Smith 2008, Ennis 2020) ja verkkomateriaalien avulla urheilumarkkinointia, urheiluseuran markkinointia ja maksettua somemainontaa urheiluseuran näkökulmasta. Lisäksi kuvataan maksetun somekampanjan tulosten mittaamista ja analysointia. Empiirisessä osassa toteutetaan maksettu somekampanja aikavälillä 14.9.-31.10.2022 ja tutkitaan sen kannattavuutta jäsenhankinnan keinona. Lisäksi kokeilutreenin ilmoittautumislomakkeen avulla tutkitaan, mitä kautta ihmiset ovat kuulleet MUDO academysta. Selvitystä varten kerätään dataa Meta Business Suite-, Google Analyticsi- ja Microsoft Clarity-työkalujen avulla.

Urheilumarkkinoinnista ja urheiluseurojen sosiaalisen median käytöstä on tehty niin opinnäytetöitä kuin Pro Gradu-tutkielmiakin. Ne ovat keskittyneet tutkimaan enimmäkseen sitä, miten urheiluseurat viestivät sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella on annettu vinkkejä ja kehitysideoita, miten urheiluseurat voisivat kehittää ja tehostaa viestintäänsä sosiaalisen median avulla

Tämä opinnäytetyö keskittyy enemmän siihen, miten *maksetun* sosiaalisen median käyttäminen urheiluseuran markkinoinnissa ja jäsenhankinnassa vaikuttaa. Maksetusta somekampanjasta ja muista analytiikkatyökaluista saadaan paljon dataa, jolla voidaan kehittää urheiluseuran markkinointia. Siksi tässä opinnäytetyössäkin on tärkeää myös datan kerääminen ja tulosten analysointi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on ruotsalainen kamppailulajiseura/yritys MUDO Academy Ab, joka on perustettu 1975 (MUDO Academy 2022). MUDO Academy toimii For-Profit periaatteella ja tarjoaa taekwondo- ja itsepuolustusharjoituksia 3-vuotiaasta ylöspäin. Harrastajan on mahdollista valmentautua kilpaillakseen ja menestyäkseen kansainvälisellä tasolla. MUDO Academy on Ruotsin suurin taekwondo- ja kamppailulajeja tarjoava yritys, jolla on reilut 1200 aktiivista jäsentä. Tämän työn kirjoittaja toimii tällä hetkellä MUDO Academyn markkinointijohtajana ja yhtenä päävalmentajista. Vastuualueisiin kuuluvat MUDO Academyn markkinointistrategiasta, markkinointibudjetista ja markkinointikeinoista ja -kanavista päättäminen. Selvityksestä saatuja tuloksia

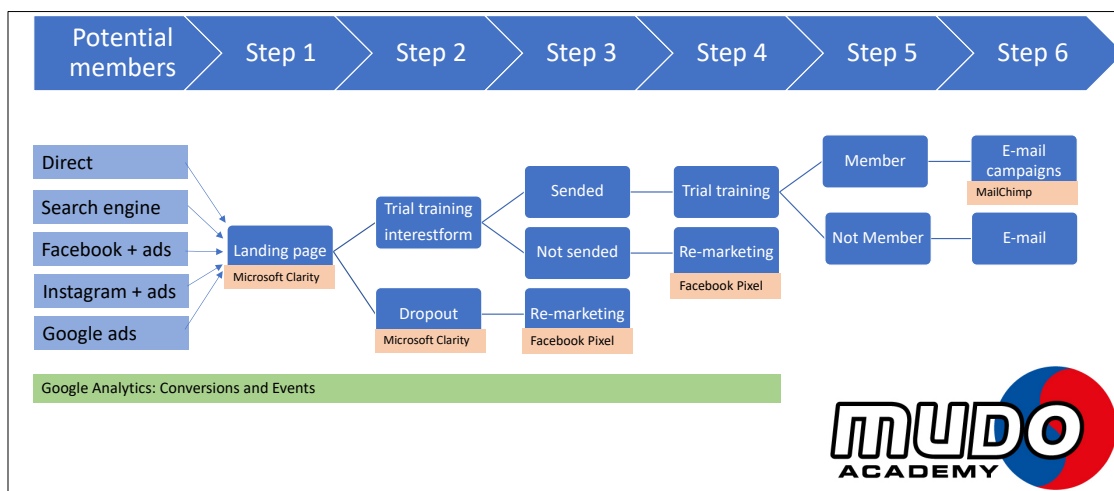
tullaan käyttämään tulevaisuuden markkinointiratkaisujen päätöksenteossa. Työskentelykielinä yrityksessä ovat ruotsi ja englanti, joten osa tässä opinnäytetyössä nähtävistä kuvista ja kuvioista ovat englanniksi tai sisältävät ruotsia.

MUDO Academyn perustaja/johtajan mukaan yritys ei ole investoinut markkinointiin tai maksettuun mainontaan kuin kokeilumielessä aiemmin. Niillä haluttiin kokeilla mainoksen toimivuutta Facebookissa ja Googlessa. Yrityksellä ei kuitenkaan ollut selkeää strategiaa tai tavoitteita eikä kampanjoiden tuloksia oltu analysoitu.

Sosiaalisen median kanavina MUDO Academyllä on käytössä Facebook, Instagram, Tik Tok ja LinkedIn. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin.

Tarve toimeksiannolle syntyi uuden harjoituskeskuksen rakentamisen myötä. Yrityksen uusi harjoituskeskus MUDO Sickla avattiin elokuussa 2022 Tukholman Sicklaan. Sekä uuteen harjoituskeskukseen, että nykyiseen Odenplanilla sijaitsevaan harjoituskeskukseen tarvittiin lisää jäseniä, jotta korkeat investointikustannukset voitaisiin kattaa. Toimeksiantona oli toteuttaa maksettu somekampanja ja analysoida somekampanjasta kertynyttä dataa. Lisäksi tavoitteena oli tutkia maksetun somemainonnan kannattavuutta ja hyötyjä.

Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty MUDO Academyille luotu digitaalisen markkinoinnin roadmap, jonka avulla pystytään helposti havainnollistamaan kaikki digimarkkinoinnin vaiheet ja luomaan selkeät askeleet uuden jäsenen hankinnalle.



Kuvio 1. MUDO Academyn digimarkkinoinnin roadmap (tekijän oma kuvio).

Tämä opinnäytetyö keskittyy erityisesti potentiaaliin jäseniin ja steppeihin 1–4. Roadmap havainnollistaa sitä, miten potentiaalisia jäseniä pyritään saamaan MUDO Academyn verkkosivuille eri lähteistä, kuten hakukoneen ja somen kautta (STEP 1). Googlen hakukoneessa ja somessa (Facebook ja Instagram) on nyt maksettu mainontaa käytössä.

Hakukoneesta ja somesta pyritään ohjaamaan potentiaalinen jäsen kokeilutreeni-sivustolle (STEP 2), josta löytyy lisätietoa taekwondon aloittamisesta sekä painike kokeilutreenin ilmoittautumislomakkeeseen. Usein tässä vaiheessa potentiaalinen jäsen joko täyttää ja lähettää ilmoittautumislomakkeen tai poistuu sivustolta (STEP 3).

Ilmoittautumislomakkeen lähettäneelle vastataan sähköpostiviestillä, jossa ehdotetaan sopivia päiviä kokeilutreenille sekä kerrotaan lisää eri jäsentasoista (Pronssi-, hopea-, ja kultataso) ja hinnoittelusta. Kokeilutreenin jälkeen (STEP 4) potentiaalinen jäsen yleensä tekee päätöksen, haluaako hän aloittaa taekwondon ja liittyä jäseneksi vai ei (STEP 5). Tämän jälkeen jäsenille kohdistetaan erilaisia kampanjoita ja tarjouksia hieman riippuen heidän jäsentasostaan. Kampanjoita ja tarjouksia varten käytetään sähköpostimarkkinointia, joka tapahtuu MailChimp-sähköpostimarkkinointityökalulla. (STEP 6).

2 Urheilumarkkinoinnin ulottuvuudet

Urheilumarkkinointi määritellään markkinointiin liittyvien konseptien ja ajatusten soveltamiseksi urheilutuotteisiin ja -palveluihin sekä urheilun ulkopuolisten tuotteiden markkinoinniksi urheilua hyväksikäyttäen. Yksinkertaisimmillaan urheilumarkkinoinnilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeita ja toiveita (Mullin 2014, 13). Urheilua voidaan kuluttaa monilla eri tavoilla esimerkiksi urheilemalla, katsomalla tai kuuntelemalla urheiluohjelmia, ostamalla urheiluvälineitä ja -tuotteita, keräilemällä urheiluun liittyviä muistoesineitä tai surffaamalla netissä urheiluaiheisilla verkkosivustoilla (Smith 2008, 17). Urheilu on hyvä markkinoinnin väline, koska se herättää paljon erilaisia tunteita ja ajatuksia, kuten intohimoa, innostusta, fanaattisuutta ja euforiaa. (Ennis 2020, 2.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: urheilun markkinointiin ja markkinointiin urheilun avulla. Ensimmäisessä ulottuvuudessa urheilun markkinointi tapahtuu suoraan kuluttajille urheilutuotteiden tai urheilupalvelujen avulla. Tällaisia urheilutuotteita voivat olla urheiluvälineet, urheilu- ja ottelutapahtumat tai paikallisten urheiluseurojen tarjoamat urheilu- ja liikuntapalvelut. Toisessa ulottuvuudessa urheiluun liittymättömiä tuotteita ja palveluita markkinoidaan asiakkaalle urheilun luomien assosiaatioiden avulla, kuten urheilun terveellisyys, tavoitteellisuus tai haluun olla paras. Urheilun herättämiä positiivisia tunteita pyritään käyttämään hyväksi, kun tuotteita tai palveluita markkinoidaan urheilun kautta. (Smith 2008, 19.)

Alaja jakaa edellä mainitut ulottuvuudet yleisömarkkinointiin ja harrastajamarkkinointiin. Yleisömarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaa katsojana, jossa hän altistuu samalla mainoksille. Harrastajamarkkinointi pyrkii puolestaan saamaan kuluttajia aktiivisiksi harrastajiksi, esimerkiksi urheiluseuraan tai kuntosalille ja sitä kautta urheiluvälineiden tai -vaatteiden ostajaksi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan harrastajamarkkinointiin ja uusien harrastajien ja jäsenten tavoittamiseen ja hankkimiseen. (Alaja 2000, 18, 27–28.)

MUDO Academyn markkinoinnin pääkohderyhmät ovat lapset ja heidän vanhempansa. Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa lasten haluun harrastaa liikuntaa urheiluseurassa sekä vanhempien haluun viedä lapsi liikuntaharrastuksen pariin. Päätös liikuntaharrastuksen aloittamisesta, jatkamisesta ja lopettamisesta on monimutkainen prosessi. Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksen päätöksiin vaikuttavat lapsen tai hänen läheistensä subjektiiviset ja yksilölliset arvostukset, tilannekohtaiset tekijät, harrastuksen hinta, laatu ja koettu arvo. Varsinkin hintaan, laatuun ja koettuun arvoon voidaan markkinoinnin keinoilla vaikuttaa ja näin tehdä urheiluharrastuksesta houkuttelevampaa. (Puronaho 2006.)

2.1 Urheiluseuran markkinointi

Urheilun tarjonta kasvaa koko ajan ja uusia tapoja urheilun kuluttamiseen kehitetään jatkuvasti. Myös uusia urheilulajeja ja tapoja harrastaa liikuntaa tulee markkinoille kiihtyvään tahtiin. Viime vuosien nopeimmin kasvanut mailapeli padel ja frisbeegolf ovat saaneet suurta suosiota myös Suomessa. Tällaisten trendilajien ei tarvitse erityisesti markkinoida itseään, koska ne ovat jo yleisessä tiedossa. Kilpailu uusista harrastajista on todella kovaa ja saman urheilulajin seuroja kaupungissa saattaa olla useita. Markkinoinnin avulla urheiluseura voi erottua muista seuroista ja saada lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Markkinoinnilla pystytään myös aktivoimaan urheiluseuran toimintaa ja herättelemään ihmisten mielenkiintoa osallistua tapahtumiin. Ihmisten valistaminen ja yhteiskuntaan vaikuttaminen onnistuu myös markkinoinnin avulla. Urheiluseurat ovat tärkeässä roolissa ihmisten liikuttamisessa ja terveyden edistämisessä. Tällä hetkellä lapset liikkuvat entistä vähemmän, joten urheiluseurat haluavat tehdä oman osansa auttaakseen lapsia liikkumaan enemmän. (EHYT 2017.)

Kokkosen mukaan ”Hyvin toteutettu digitaalinen markkinointi on välttämättömyys urheilussa”. Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä myös pienet urheiluseurat ovat saaneet toimintaansa paremmin näkyviin ja ääntään kuuluviin, mutta monen

urheiluseuran osaamisessa on kuitenkin vielä somen mentävä aukko. (Kokkonen & Segerman 2022.)

Urheilu on herättänyt tunteita pitkään ja tekee sitä jatkossakin. Urheiluottelun päättymisen jälkeen siitä saatetaan puhua vielä pitkään sosiaalisessa mediassa. Näin tapahtuu varsinkin silloin, jos ottelussa on tapahtunut jotain kohauttavaa. Niin sanottu jälkipeli käydään nykyään digitaalisessa maailmassa. (Kokkonen & Segerman 2022.)

Kokkonen neuvoo urheilun ja seuratoiminnan parissa toimivia pohtimaan, mitä markkinointi ja digitaalinen markkinointi merkitsevät seuralle. Sen jälkeen pohditaan digimarkkinoinnin budjettia suhteessa seuran kokonaisbudjettiin. Kun budjetti on päätetty, pohditaan, tarvitaanko mahdollisesti ammattilaisen apua digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Näiden vaiheiden jälkeen Kokkonen suosittelee jäljelle jäävien varojen suuntaamista vaikka kokeilumielessä sosiaalisen median maksettuun mainontaan. Digitaalisen markkinoinnin hyviä puolia ovat sen edullinen hinta, kohdennettavuus, mitattavuus ja helppous. Amatööriurheiluseurojen markkinointibudjetit ovat usein pieniä, mutta tuottamalla itse sisältöä ja olemalla aktiivinen voidaan saada hyviä tuloksia aikaan. Sosiaalisen median markkinointia on helppo aloittaa älypuhelimien avulla ja suuren yleisön saavuttamiseen ei tarvita välttämättä ammattiosaamista tai suurta budjettia. (Kokkonen & Segerman 2022.)

2.2 Urheiluseuran viestintä

Viestintä on olennainen osa urheiluseuran markkinointia. Innostavan viestinnän avulla lisätään yhteenkuuluvuuden tunnetta seuran sisällä ja kiinnostavuutta seuraa kohtaan niille, jotka ovat toiminnan ulkopuolella. Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio VALO ry:n tekemän urheiluseuran viestintäoppaan mukaan hyvä seuraviestintä on sellaista, joka innostaa mukaan, jakaa käyttökelpoista tietoa, tehostaa toimintaa, luo ryhmähenkeä ja hyvää mieltä. Lisäksi hyvällä seuraviestinnällä voidaan nostaa esiin ideoita ja tehdä tilaa keskustelulle. (VALO ry 2014.)

Urheiluseuran kannattaa jakaa viestintä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäistä viestintää käytetään seuran toiminnan tulosten tiedottamiseen henkilökunnalle, jäsenille ja vapaaehtoisille sekä henkilöiden perehdyttämiseen seuran toimintaan. Ulkoisen viestinnän avulla kerrotaan urheiluseuran toiminnasta ulospäin. Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat muun muassa yhteistyökumppanit, potentiaaliset jäsenet ja tahot, joihin urheiluseura haluaa vaikuttaa. (Rinne 2017b.)

Onnistuneella viestinnällä lisätään jäsenten tyytyväisyyttä ja sitoutetaan jäseniä urheiluseuran toimintaan. Samalla ruokitaan mielenkiintoa ja aktiivisuutta, joka auttaa urheiluseuran tavoitteiden saavuttamisessa. Urheiluseuran johto voi käyttää viestintää hyväkseen ja esimerkiksi sisäisen viestinnän avulla se pystyy aktiivisesti kuuntelemaan jäseniään ja oppimaan heiltä uutta. Samalla sisäinen viestintä toimii kanavana uusien ajatusten ja esitysten kuuntelulle ja viestien vastaanoton ymmärtämiselle. Hyvä viestittäjä on sellainen, joka osaa kuunnella ja miettiä vastaanottajien tiedon tarpeita, vastaa mielellään kysymyksiin ja kokeilee uusia tapoja viestiä. (VALO ry 2014; Rinne 2017b.)

Urheiluseuran viestinnässä on tärkeää löytää oma, muista erottuva ydinviesti. Ydinviestin avulla kerrotaan niin jäsenille kuin ulkopuolisille, millä asialla seura ennen kaikkea toimii. Ydinviestin tulee olla tehokas ja puhutteleva ja sitä tulee toistaa viestinnässä johdonmukaisesti eri yhteyksissä. MUDO Academyn ydinviesti on ”Building Future Heroes”. Tämä tarkoittaa sitä, että seura haluaa opettaa lapsille ja nuorille taekwondon lisäksi sellaisia taitoja, joita he tulevat elämässään varmasti tarvitsemaan. Tällaisia taitoja ovat mm. toisten ihmisten kunnioittaminen, kärsivällisyys, johtamistaidot ja itseluottamus. (VALO ry 2014.)

3 Urheiluseuran jäsenhankinta

Urheiluseurat kamppailevat samojen haasteiden kanssa kuin yritykset. Mistä saada lisää asiakkaita tai paremminkin jäseniä ja kuinka sitouttaa jäsenet urheiluseuran pitkäaikaisiksi toimijoiksi? Asiakkaan ja jäsenen erona on usein sitoutumisen aste. Non-profit organisaatioissa jäsenellä saattaa olla myös päätösvaltaa organisaation asioihin. Jäsenellä on monesti useampi syy olla jäsen. Jäsenmaksu nähdään investointina itseensä tai lapseen, jos lapsi on urheiluseuran jäsen. (Byers, 2017.)

Mikko Mäntylä on suomalaisen seuratoiminnan asiantuntija, joka on toiminut urheilualalla vuodesta 1994. Hänen yrityksensä Aina Ennenkin Oy tarjoaa urheiluseuroille mm. seurakehitys-iltoja, seurajohtajien henkilökohtaisia sparrauksia sekä webinaareja jäsenhankinnan tehostamiseen (Aina Ennenkin, 2020). Mäntylän mukaan vankka jäsenpohja on seuratoiminnan kivijalka. Vankan jäsenpohjan avulla pystytään säilyttämään urheiluseuran toimintaedellytykset myös haastavina aikoina, kuten viimeiset pari vuotta ovat olleet. My Clubin vierasblogissa ”*Miten hankkia lisää jäseniä seuraan?*” Mäntylä antaa viisi konkreettista vinkkiä uusien jäsenien hankintaan (My Club 2021):

- 1) Verkkosivujen tulee olla kunnossa uutta harrastajaa silmällä pitäen.
- 2) Maksuton kokeilujakso uudelle harrastajalle.
- 3) Nykyisen jäsenistön tukeminen heidän markkinoidessaan seuraa uudelle potentiaaliselle jäsenelle.
- 4) Jäsenhankinnan tulosten seuranta.
- 5) Ajan löytäminen seuran uusjäsenhankinnan kehittämiseen.

Jäsenhankinnassa kaiken keskiössä on urheiluseuran toiminta. Sen pitää olla aktiivista ja monipuolista. Suurimmat uhat urheiluseuran toiminnalle ovat paikalleen jähmettyminen ja kyvyttömyys tehdä ratkaisuja toiminnan tehostamiseksi. Urheiluseuran tulisi elää ajassa, koska jäsenet kyllästyvät helposti paikalleen pysähtyneeseen toimintaan. Jäseniä on hyvä kuunnella tarkasti ja kaikki palaute on tärkeää, niin ruusut kuin risutkin. Kun jäsenet ovat innostuneita, he kertovat tuttavapiirilleen ja tuovat uusia jäseniä. Jäsenhankinta

vaatii luovuutta, uskallusta kokeilla uutta ja rohkeutta kyseenalaistaa vanhoja toimintatapoja. Jäsenhankintaa suunniteltaessa on tärkeää asettua ulkopuolisen asemaan ja miettiä, miltä toiminta näyttää ulkopuolisen silmin. Onko toiminta houkuttelevaa, nykyaikaista ja millaisia hyötyjä liittymisestä saadaan? Lisäksi on hyvä pohtia toiminnan läpinäkyvyyttä ja toteutuuko urheiluseuran perustehtävä. Toisin sanoen urheiluseuran perusasiat pitää olla kunnossa; urheiluseuran yhteystiedot ovat helposti löydettävissä, verkkosivuilla olevat tiedot ovat ajan tasalla ja urheiluseuran ilme ja visuaalisuus on houkutteleva. (Rinne 2017a.)

Uuden jäsenen hankinnan voi hyvin rinnastaa myyntityöhön. Hyvä myyjä pystyy luomaan luottamuksen ilmapiirin ja synnyttää asiakkaalle tarpeita ja auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Urheiluseuran pitää pystyä luomaan potentiaaliselle uudelle jäsenelle tunne siitä, että jäsenyys on ratkaisu johonkin henkilökohtaiseen mieltymykseen tai ongelmaan. Tämän vuoksi on tärkeää uskoa omaan asiaansa ja myytävään palveluun.

Oman tuotteen eli jäsenyyden lisäksi on hyvä tietää, mitä muut samaa toimintaa tai läheisesti samaa toimintaa järjestävät urheiluseurat tarjoavat. Silloin osaa kertoa, mitä arvoa pystyy antamaan verrattuna muihin ja miksi jäsenyys juuri meidän seurassamme kannattaa. On myös tärkeää saada potentiaalinen jäsen kertomaan itse omista tarpeistaan. Tämän myötä syntyy yleensä paljon uusia syitä, miksi liittyä jäseneksi ja mitä hyötyjä jäsenyydestä voisi olla. Jäseneksi liittymisestä pitää tehdä mahdollisimman helppoa ja lopuksi pitää muistaa onnitella uutta jäsentä hyvästä päätöksestä ja toivottaa tämä tervetulleeksi urheiluseuran toimintaan. (Sydänliitto 2020.)

MUDO Academyn jäsenet ovat seuran asiakkaita, jotka maksavat kuukausittaista jäsenmaksua ja myös rekisteröintimaksun jäsensopimuksen teon yhteydessä. Jäsenmaksunhinta riippuu valitusta jäsentasosta. Jäsentasoja on kolme: pronssi, hopea ja kulta. Näistä kultataso on paras ja mahdollistaa rajattomat treenioikeudet molemmissa harjoituskeskuksissa ja erilaisia jäsentarjouksia. Hopeataso oikeuttaa kahteen harjoitukseen viikossa ja treenioikeus on rajattu vain yhteen harjoituskeskukseen. Pronssitaso oikeuttaa yhteen harjoitukseen viikossa ja treenioikeus on myös rajattu yhteen harjoituskeskukseen. Lisäksi

jäsenille järjestetään vyökokeita, leirejä ja muita tapahtumia, jotka voivat olla ilmaisia tai maksullisia. Jäsenmaksut ovat seuralle tärkein tulonlähde ja niiden avulla seura pystyy tarjoamaan huipputason ohjaajat ja harjoitustilat. Uusia jäseniä hankkimalla seura pystyy turvaamaan toimintamahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa sekä kehittämään tarjontaa ja palveluita niin uusille kuin vanhoillekin jäsenille. (MUDO Academy 2022.)

MUDO Academyn jäsenhankinta on pitkään perustunut puskaradioon. Nykyiset jäsenet ovat suositelleet MUDO Academyä ystävä- ja tuttavapiirilleen. Myös kokeilutreenin ilmoittautumislomakkeesta käy tämä ilmi. Ilmoittautumislomakkeessa kysytään, mistä lomakkeen täyttäjällä on kuullut MUDO Academystä. 44 % vastasi ystäviltä/perheeltä aikavälillä 14.9. – 31.10.2022. Selvityksestä saatua tulosta avataan enemmän luvussa 6.

Kuten edellä mainittiin, on tärkeää tarjota tukea nykyisille jäsenille, kun he markkinoivat perheille ja tuttaville. Esimerkiksi ajoittain tarjottava Kaveri-kampanja toimii siten, että nykyinen jäsen tuo kaverin tai tuttavan kokeilemaan lajia. Jos kaveri tai tuttava hankkii jäsenyyden, saa nykyinen ja uusi jäsen ilmaisen harjoituskuukauden. Jos nykyinen jäsen tuo 12 kaveriaan kampanjan aikana jäseneksi, saavat he jokainen yhden ilmaisen harjoituskuukauden ja nykyinen jäsen saa harjoitella vuoden ilmaiseksi.

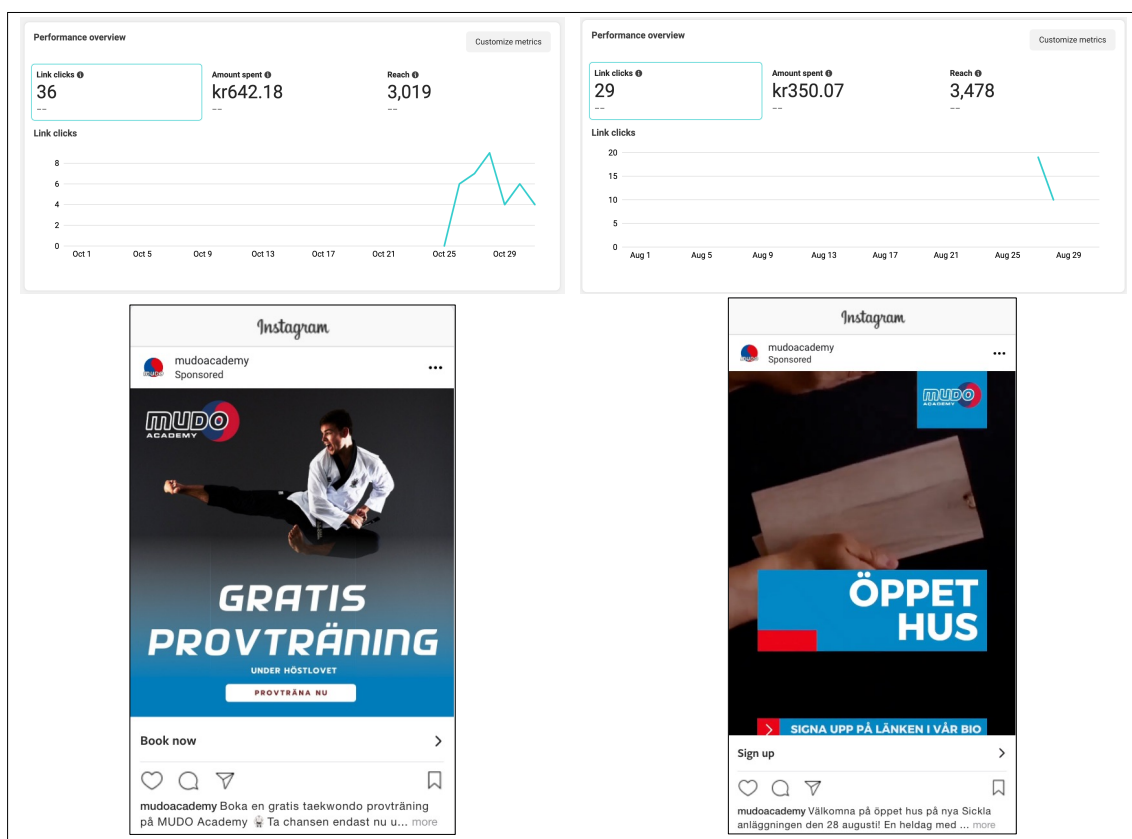
MUDO Academyn jäsenhankinta on vahvasti keskittynyt verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Verkkosivuanalytiikan mukaan verkkosivuilla on tuhansia kävijöitä kuukausittain. MUDO Academyllä on käytössä Google Ads ja maksettua hakusanamarkkinointia. Koska verkkosivut uusiutuivat vuosi sitten ja samalla vaihtui domain, verkkosivujen orgaaninen näkyvyys hakutuloksissa tippui todella alas. Tätä on pyritty jatkuvasti parantamaan, mutta orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä (Komulainen 2018, 151). Verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa MUDO Academyn tarjoamista palveluista ja ilmoittautuminen kokeilutreeniin tapahtuu myös verkkosivujen kautta. Tämän takia sosiaalinen media ja maksettu somemainonta on ohjattu verkkosivuille. Näin saadaan paras hyöty molemmista kanavista ja tärkeää dataa kummankin kanavan tehokkuudesta jäsenhankinnan näkökulmasta.

Digitaalisen jäsenhankinnan lisäksi MUDO Academy käyttää myös perinteisempiä jäsenhankintamuotoja, kuten erilaisiin tapahtumiin osallistuminen, avointen ovien päivän järjestäminen, ilmaisen kokeilukerran tarjoaminen, koulujen liikuntaryhmien ohjaaminen ja uusille jäsenille suunnatut kampanjat ja liittymisedut.

Esimerkiksi syksyllä 2022 MUDO Academy oli yksi Sicklaloppet -juoksutapahtuman pääsponsoreista ja tapahtumassa pidettiin lajiesittelyä ja näytös. Lisäksi lapset ja aikuiset pääsivät osallistumaan potkuhaasteeseen, jossa palkintona oli MUDO Academyn juomapulloja ja t-paitoja. Lajiesittelypisteellä kävi satoja lapsia, joille jäi toivottavasti positiivinen mielikuva taekwondosta ja MUDO Academystä.

Koska MUDO Academy oli tapahtuman yksi pääsponsoreista, näkyvyyttä saatiin myös Sicklaloppetin verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. MUDO Academyn sosiaalisen median datan mukaan päivitys MUDO Academyn osallistumisesta tapahtumaan oli yksi eniten orgaanisesti näyttökertoja saavuttaneita julkaisuja. Tämä tapahtuma osoittaa selvästi, miten fyysinen tapahtuma kannattaa yhdistää sosiaaliseen mediaan ja näin maksimoida molempien hyödyt.

Alla olevassa kuvassa 1 nähdään kuinka MUDO Academy on käyttänyt pienen budjetin maksettua somemainontaa omien tapahtumien markkinointiin. Tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä nopeasti ja kustannustehokkaasti. Tapahtumien maksettu somemainonta käynnistettiin muutama päivä ennen tapahtuman alkua.



Kuva 1. MUDO Academyn tapahtumien maksettua somemainontaa (Meta 2022c).

Elokuussa 2022 MUDO Academy järjesti avointen ovien päivän uudessa MUDO Sickla -harjoituskeskuksessa ja lokakuussa 2022 syysloman aikaan tarjottiin ilmainen kokeiluviikko. Molempiin tapahtumiin haluttiin kävijöitä toiminnan ulkopuolelta ja sen takia tapahtumia mainostettiin somessa. Jo pienellä budjetilla ja muutaman päivän kampanjoilla saatiin melko hyvä tavoittavuus ja näkyvyys. Maksetun somemainonnan kokeilemisen voi aloittaa matalalla kynnyksellä yksittäisen tapahtuman mainostamisesta.

4 Urheiluseuran maksettu sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median määrittelyä pidetään helppona, mutta sille ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Kotlerin mukaan sosiaalinen media on riippumaton tai kaupallinen verkossa toimiva verkosto, jossa ihmiset kokoontuvat sosialisoitumaan ja jakamaan viestejä, mielipiteitä, kuvia, videoita ja muuta sisältöä. Kotlerin määritelmässä korostuu sosiaaliselle medialle tyypillinen verkostomainen luonne, jossa ihmiset ovat kytköksissä toisiinsa. (Kotler 2021, 503.)

Clampitt määrittelee sosiaalisen median kommunikaation välineeksi, joka toimii elektronisessa muodossa. Sosiaalisen median alustoissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä valituille yhteisöille alustatarjoajien sääntöjen puitteissa. Clampittin määritelmä ottaa huomioon myös sosiaalisen median eri alustatarjoajien merkityksen. Clampittin mukaan sosiaalisella medialla on viisi erityispiirrettä (Clampitt 2018, 4):

- 1) Kommunikointi elektronisessa muodossa: sosiaalinen media käyttää internetiä kommunikoinnin mahdollistamiseen.
- 2) Alustatarjoajien säännöt hallitsevat: rajat on luotu muokkaamaan yhteisöjen dynamiikkaa.
- 3) Käyttäjät: kuka tahansa voi luoda ja julkaista sisältöä, joten ei tarvitse olla julkisuuden henkilö tai toimittaja voidakseen jakaa sisältöä ja ajatuksia.
- 4) Kuvien ja tekstien jakaminen: tämän lisäksi voidaan jakaa myös informaatiota, mielipiteitä, grafiikoita ja videoita yms.
- 5) Valitut yhteisöt: käyttäjät muodostavat erikokoisia ja erilaisista kiinnostuksen kohteista koostuvia yhteisöjä, jotka voivat olla todella suuria, monien miljoonien luokkaa tai todella pieniä, vain muutaman käyttäjän kokoisia.

Somemarkkinoinnissa ostetaan mainostilaa sosiaalisen median kanavantarjoajalta brändin mainostamiseksi suuremmalle yleisölle. Brändit

maksavat sisällön edistämisestä levittääkseen viestiään laajemmalle yleisölle. Maksullinen media on osa brändin strategiaa, jolla lisätään liikennettä, myyntiä ja tuloksia klikkausten avulla ja viime kädessä saada lisää tuottoa. (Pereira 2021.)

4.1 Maksetun sosiaalisen median kampanjan mittaaminen

Maksetun somekampanjan ehdoton hyvä puoli on tulosten mitattavuus, joka auttaa arvioimaan tavoitteiden toteutumista. Maksetun somekampanjan tavoitteet kuuluvat monesti johonkin seuraavista kategorioista:

- 1) brändiin liittyvät tavoitteet
- 2) kasvuun liittyvät tavoitteet
- 3) taloudellisuuteen liittyvät tavoitteet

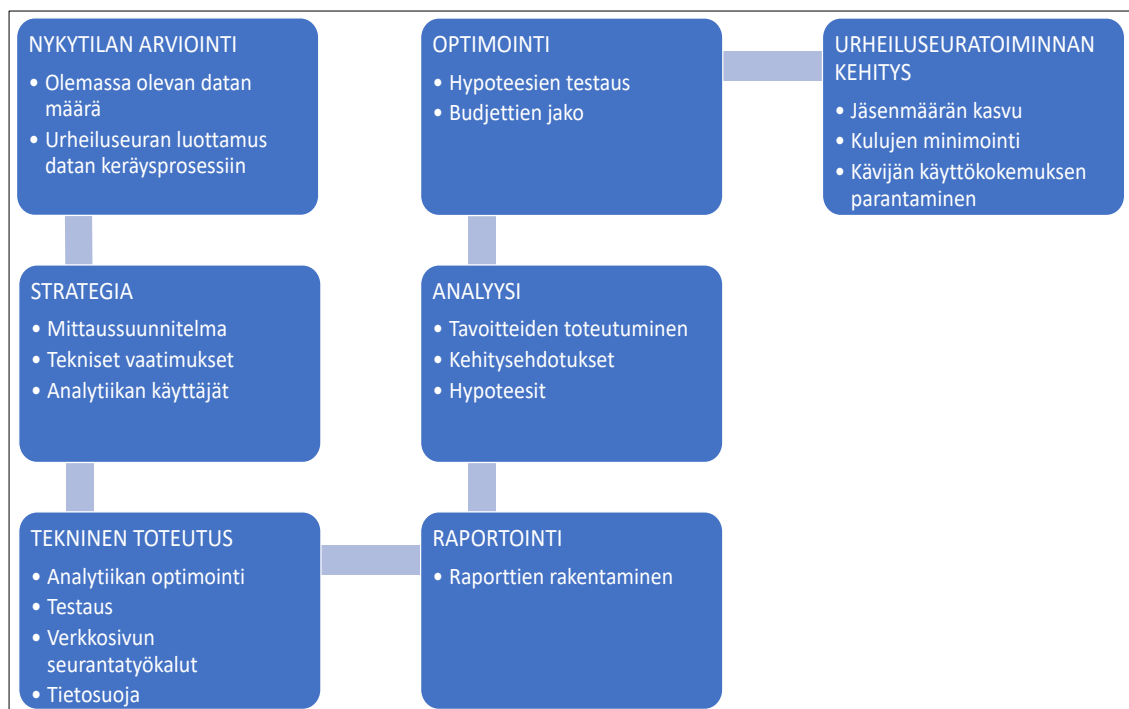
Maksettu somemainonta vahvistaa brändin tunnetuksi tekemistä ja auttaa kasvattamaan urheiluseuran jäsenmäärää. Jäsenet taas tuovat säännöllisiä tuloja seuralle. Koska somekampanja tapahtuu digitaalisesti niin toiminnasta jää dataa talteen. Tätä dataa voidaan käyttää hyödyksi arvioitaessa päättyneen kampanjan kannattavuutta tai suunniteltaessa uutta kampanjaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että mittaamiseen ja tulosten analysointiin menee resursseja, joten kannattaa valita vain oman urheiluseuratoiminnan kannalta oleelliset mittarit tavoitteiden toteutumiseen. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 47.)

Tavoitteiden mittaamisella pyritään kehittämään yksittäisten kampanjoiden lisäksi kaikkia digimarkkinoinnin toimenpiteitä entistä tehokkaammaksi ja taloudellisemmaksi. Tuloksia voidaan käyttää myös liike-/urheiluseuratoiminnan kehittämisen ja toiminnan tehostamisen apuna. Oleellista on keskittyä ja kehittää niitä toimenpiteitä, jotka tuottavat eniten arvoa ja tuloksia. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Somekanavat tarjoavat analytiikkatyökaluja, jotka ovat ilmaisia ja joiden avulla voidaan tehdä maksettua somemainontaa. Näillä työkaluilla saadaan selville esim. kävijöiden määrä sivustolla ja niiden sitoutuneisuus. Jos kuitenkin halutaan saada vielä tarkempaa tietoa, voidaan ilmaisten somekanavien data ohjata

kolmansien osapuolien maksullisiin analytiikkatyökaluihin. Näitä ovat mm. Meltwater tai Social Fox. Somekanavien ilmaiset analytiikkatyökalut ovat monesti riittäviä urheiluseuran somemarkkinointiin ja kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. (Kananen 2018, 419.)

Lahtinen yms., 2022 ovat esitelleet digimarkkinoinnin mittaamisen prosessin yritysten käyttöön. Se soveltuu suurelta osin hyvin myös urheiluseurojen käyttöön, kun tehdään maksettuun somemarkkinointiin liittyvää mittausta. Kuviossa 2 on esitetty hieman muunneltu maksetun somekampanjan mittaamisen prosessi urheiluseuran käyttöön. Prosessi on jaettu seitsemään vaiheeseen: nykytilan arviointi, strategian luominen, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja urheiluseuratoiminnan kehitys. (Lahtinen yms. 2022, 243–246.)



Kuvio 2. Urheiluseuran maksetun sosiaalisen median kampanjan mittaamisen prosessi (Mukaillen Lahtinen yms. 2022).

Urheiluseuran maksetun sosiaalisen median kampanjan mittaamisen prosessi (Mukailtu Lahtinen yms. 2022, 243–246):

- **Nykytilanteen ja nykyisen datan analysointi**

On tärkeää pohtia, *miten nykyinen data on kerätty*, kuinka *luotettavaa ja relevanttia* se on urheiluseuratoiminnan kannalta. Usein ollaan siinä tilanteessa, että perusanalytiikka on saatu otettua käyttöön, mutta sitä ei ole optimoitu tuottamaan sellaista tietoa, jota tarvitaan markkinoinnin ja urheiluseuratoiminnan kehittämiseen.

- **Strategia**

Strategian luominen, jonka tärkein osa on *mittaussuunnitelma*. Siinä on kerrottu mm. *seurattavat tavoitteet* sekä *tekniset vaatimukset käytettävälle ohjelmistoille*, joilla kerätään ja analysoidaan dataa. Sen jälkeen päästään *tekniseen toteutukseen* eli tarvittavat analytiikkaohjelmat asennetaan esim. verkkosivuille.

- **Tekninen toteutus**

Tässä analytiikkatyökalut muokataan vastaamaan urheiluseuran tarpeita. Esimerkiksi Google Analytics-verkkosivuanalytiikkatyökalun avulla luodaan konversioita, joista nähdään, *miten tehokkaasti* maksettu somemainos on tuonut kävijöitä verkkosivustolle.

- **Raportointisysteemin luominen**

Raporteilla saadaan mainoskampanjasta kertynyt data *helpommin käsiteltävään ja ymmärrettävään muotoon*. Moni sosiaalisen median alusta tarjoaa erilaisia raportointityökaluja. Selkeä raportointi helpottaa seuraavaa vaihetta.

- **Analyysi**

Tässä vaiheessa tutkitaan maksetulle somekampanjalle asetettujen *tavoitteiden toteutumista*, luodaan *kehitysehdotukset* ja tehdään *hypoteesit kehitysehdotusten vaikutuksista*.

- **Optimointi**

Maksettu somekampanja kannattaa toteuttaa uudestaan paremmalla *optimoinnilla* ja mahdollisesti *eri budjetilla*. Tällä tavoin voidaan *vertailla tuloksia* ja siten päättää onko maksettu somekampanja kannattavaa.

- **Urheiluseuratoiminnan kehittäminen**

Somekampanjan hyödyt pitäisi saada näkyviin kasvaneena jäsenmääränä tai kiinnostuksen lisääntymisenä. Urheiluseuran verkkosivujen käyttäjäkokemusta pystytään usein parantamaan maksetusta somekampanjasta kertyneen datan avulla.

4.2 Meta Business Suite-työkalu MUDO Academyn käytössä

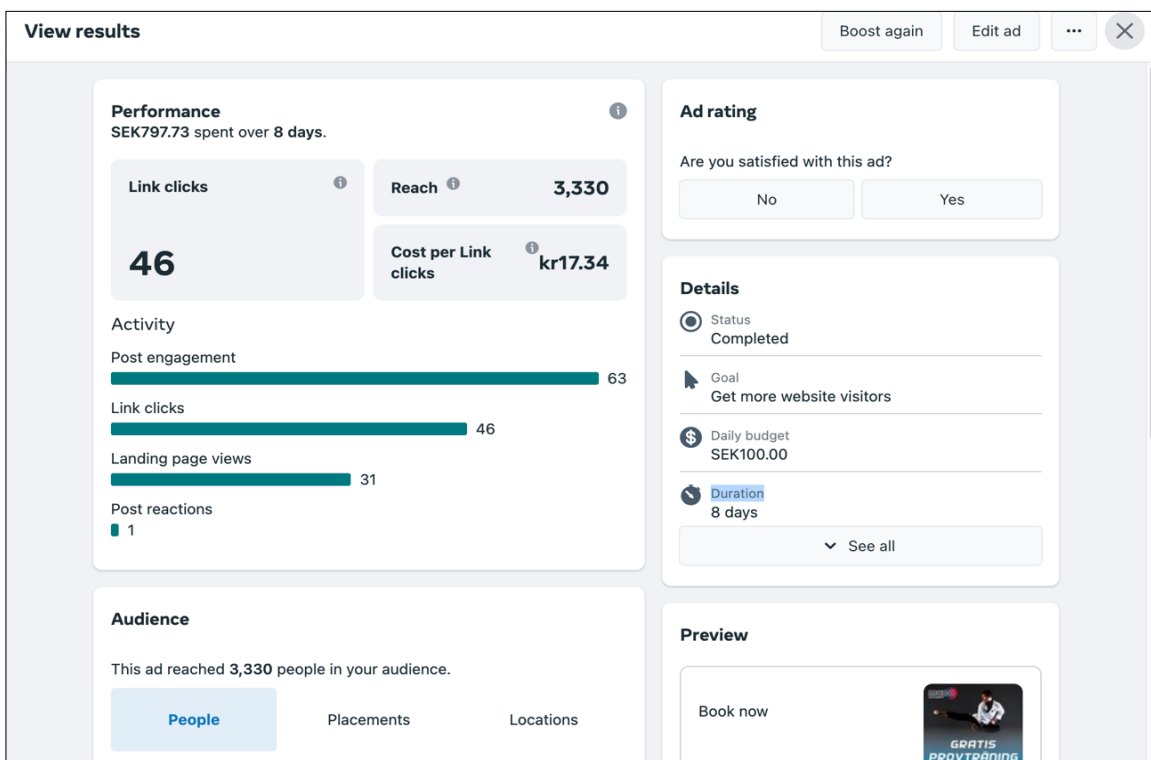
MUDO Academylla kuten monella muullakin urheiluseuralla on käytössä Facebook ja Instagram sosiaalisen median kanavina. Kuvassa 2 nähdään, miltä MUDO Academyn Meta Business Suite-työkalu näyttää. Työkalu on helppo ottaa käyttöön ja se mahdollistaa esimerkiksi urheiluseuran Facebook- ja Instagram-tilien hallinnoinnin eri käyttäjillä. Urheiluseura pystyy antamaan tilien hallinnointioikeudet useammalle ja näin jakaa somemarkkinoinnin vastuuta urheiluseuran sisällä.



Kuva 2. MUDO Academyn Meta Business Suite-työkalu (Meta 2022b).

MUDO Academy käyttää Meta Business Suite-työkalua, koska se on ilmainen ja keskittää Facebookin ja Instagramin hallinnoinnin samaan paikkaan. Tämä säästää aikaa ja vaivaa, koska työkalun avulla pystytään luomaan julkaisuja, jotka näkyvät niin Facebookissa kuin Instagramissa. Samalla onnistuu viesteihin ja kommentteihin vastaaminen sekä julkaisujen suunnittelu ja ajastaminen. Meta Business Suite-työkalu tarjoaa tarkkaa tietoa Facebook- ja Instagram tilien nykyisistä seuraajista esim. sukupuoli- ja ikäjakauma sekä kaupungit ja maat, joista seuraajat tulevat. Tämänkaltaista tietoa on tärkeää, kun ilmaisilla työkaluilla tehdään maksettua somemarketingia. Mainoksen kohdennettavuus on yksi maksetun somemarketingin tärkeimpiä ominaisuuksia (Hopkins, 2022). (Meta 2022b.)

Meta Business Suite-työkalulla pystytään tekemään yksinkertaisia mainoskampanjoita, joista saatavaa dataa on helppo analysoida työkalun tarjoaman yhteenvedon avulla. Kuvassa 3 on esitetty yhteenveto Meta Business Suite-työkalulla luodusta maksetusta somekampanjasta. Somekampanjassa mainostettiin MUDO Academyn ilmaista kokeiluviikkoa syysloman aikana.



Kuva 3. Meta Business Suite-työkalulla luodun mainoskampanjan yhteenveto (Meta 2022b).

Yhteenvedosta nähdään mm. tavoitettiin ne ihmiset, jotka somekampanjalla haluttiin tavoittaa. Lisäksi Meta Business Suite-työkalu ehdottaa potentiaalista kohderyhmää omien algoritmien mukaan. Työkalun avulla pystytään myös vertailemaan muita urheiluseuroja ja heidän sosiaalista mediaansa. Työkalu tarjoaa mahdollisuuden benchmarkaukseen. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi somesivujen kehittämistä tavalla, jossa vertaillaan omia somesivuja hyväksi todettujen kilpailijoiden ja esikuvien somesivuihin (Kielitoimisto 2022). Meta Business Suite sopii hyvin urheiluseuran *maksetun* somemarkkinoinnin aloittamiseen, koska se sisältää kaiken tarvittavan, jolla urheiluseura pääsee hyvin alkuun. (Meta 2022b.)

Jos halutaan tehdä hieman ammattimaisempaa maksettua mainontaa, tapahtuu se Facebook Ads Manager-työkalun kautta. Sen käyttö on ilmaista ja sillä voidaan luoda mainoksia, hallita milloin ja missä niitä näytetään, sekä seurata, kuinka hyvin kampanjat menestyvät. Tätä opinnäytetyötä varten *toteutettiin maksettu somekampanja* Facebookissa ja Instagramissa. Somekampanja luotiin Meta Ads Manager-työkalun avulla, koska se mahdollisti seurantalinkin tekemisen. Linkin dataa pystyttiin analysoimaan Google Analytics-verkkosivuanalytiikkatyökalun avulla. (Meta 2022c.)

Jotta somekampanjasta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, on Facebook Pixel-kävijäseurantatyökalun asennus verkkosivuille suotavaa. MUDO Academyn verkkosivuille tämä on asennettu ja luotu konversiot, joita halutaan seurata. *Konversiolla* tarkoitetaan kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä verkkosivuilla esim. ilmoittautumislomakkeen lähetys tai sähköpostilistalle liittyminen. (Google 2022.)

Facebook Pixel-kävijäseurantatyökalu koodataan verkkosivuille. Tämä mahdollistaa erittäin tarkan mainonnan kohdistamisen. Työkalun keräämien tietojen avulla voidaan luoda uudelleenmainontaa kävijöille, jotka ovat jo vierailleet verkkosivuilla. Toisena vaihtoehtona on luoda mainontaa uusille kävijöille, jotka muistuttavat ominaisuuksiltaan (esim. kiinnostusten kohteet, sukupuoli, ikä yms.) verkkosivuilla jo vierailleita. Mainonta on tehokkaampaa,

kun se kohdistuu niihin, jotka ovat jo vierailleet verkkosivuilla ja kiinnostuneita MUDO Academyn toiminnasta. (Asiakastieto 2022.)

4.3 Maksetun sosiaalisen median hyötyjä urheiluseuralle

Kuten edellä on mainittu, maksettu sosiaalinen media on yksi helpommista markkinoinnin muodoista jäljittää. Jos urheiluseura haluaa lisää kävijöitä verkkosivuilleen, voi maksettua somemainontaa helposti käyttää tähän. Google Analytics -verkkosivuanalytiikkatyökalun avulla voidaan kerätä dataa ja tutkia, mistä eri lähteistä verkkosivuvierailijat ovat verkkosivuille päätyneet. Analysoitaessa verkkosivuliikennettä voidaan sitä suodattaa esimerkiksi orgaanisen liikenteen, viittausten ja maksetun liikenteen mukaan. Google Analyticsin käyttö on ilmaista ja sen avulla urheiluseura voi tutkia, kuinka tehokkaasti liikenne on saatu ohjattua maksetusta somemainoksesta verkkosivuille. (Timson 2022.)

Useimmilla urheiluseurojen jäsenillä on pääsy yhteen tai useampaan sosiaalisen median alustaan. Nuoret käyttävät somea yhä enemmän myös hakukoneena. Googlen tekemän tutkimuksen mukaan noin 40 % nuorista käyttää enemmän TikTokia tai Instagramia kuin Google hakua (Techcrunch,2022). Tämä tieto on tärkeää urheiluseuran markkinoinnissa ja se tulee huomioida, kun luodaan sisältöä someen. MUDO Academyn kannalta tämä tarkoittaa sitä, että saadakseen nuoret kiinnostumaan lajista, pitää ottaa käyttöön nuorten käyttämiä somealustoja. Näiden hyvä puoli on se, että samoissa alustoissa voidaan toteuttaa myös maksettua somemainontaa, jolla voidaan tehostaa näkyvyyttä ja urheiluseuran tunnetuksi tekemistä (Tik Tok 2022).

Somen käyttö on urheiluseuralle ilmaista, mutta pienellä rahallisella panostuksella näkyvyyden voi nostaa uudelle tasolle. Somealustoista on tullut entistä enemmän kaupallisia ja somealustojen algoritmit on rakennettu suosimaan maksettua mainontaa, joten maksetun mainonnan tärkeys näkyvyyden lisäämiseksi on kasvussa. Maksettu somemainonta on yksi kustannustehokkaimmista tavoista markkinoida. Suuntaa antavana sääntönä

esimerkiksi Facebookissa voidaan pitää, että 100 eurolla tavoitetaan noin 10 000 ihmistä ja 1000 eurolla tavoitetaan vastaavasti noin 100 000 ihmistä. (Primaq 2021.)

Maksettu somemainos tulee samaan feediin, jossa mahdollinen uusi harrastaja viettää muutenkin paljon aikaa, joten urheiluseuran ei tarvitse odottaa, että uusi harrastaja ottaisi itse ensimmäisen askeleen (Hopkins, 2022). Yksi maksetun somemainonnan suurimmista eduista on *kohdentaminen*, jonka avulla mainoksen yleisö voidaan rajata esimerkiksi käyttäytymisen, toimintojen, mieltymysten, sijaintien, ammattinimikkeiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kohdennuksen avulla tiukallakin budjetilla saadaan hyviä tuloksia aikaan. Maksettu somemainos voidaan kohdentaa niille, jotka ovat vierailleet verkkosivuilla, jos sivuille on asennettu seurantatyökalu kuten ilmainen Facebook Pixel. (Sanders 2022.)

Maksetun somemainonnan kokeilemista ei kannata pelätä, koska markkinointi voidaan käynnistää jo muutaman euron päiväbudjetilla. Meta Business Suite-työkalulla toteutettua somekampanjaa pystytään muokkaamaan kampanjan käynnissä olon aikana. Kampanjan voi päättää aikaisemmin kuin on suunniteltu tai pysäyttää hetkeksi ja käynnistää sitten uudestaan. Tämä antaa lisää muokkausmahdollisuuksia verrattuna esimerkiksi tavalliseen printtimarkkinointiin, jossa kirjoitusvirhettä on mahdotonta poistaa materiaalin painamisen jälkeen. (Meta 2022b.)

Maksetun somemainonnan avulla on tehokasta rohkaista käyttäjiä täyttämään yhteydenottolomake tai tekemään ilmoittautuminen urheiluseuran alkeiskurssille. Konversioihin perustuva markkinointi on tehokasta, koska sillä luodaan tavoitteita ja niitä voidaan mitata tarkasti. Maksetulla somemainonnalla voidaan tukea urheiluseuran jäsenhankintaa ja käyttää sitä yhtenä kanavana uusien jäsenten hankinnassa. Konversio urheiluseuran tapauksessa voisi olla, että maksetun somemainonnan avulla potentiaalinen uusi jäsen ohjataan urheiluseuran verkkosivuille, josta hän saa lisää tietoa urheiluseurasta ja sen tarjoamista palveluista. (Salonen 2022.)

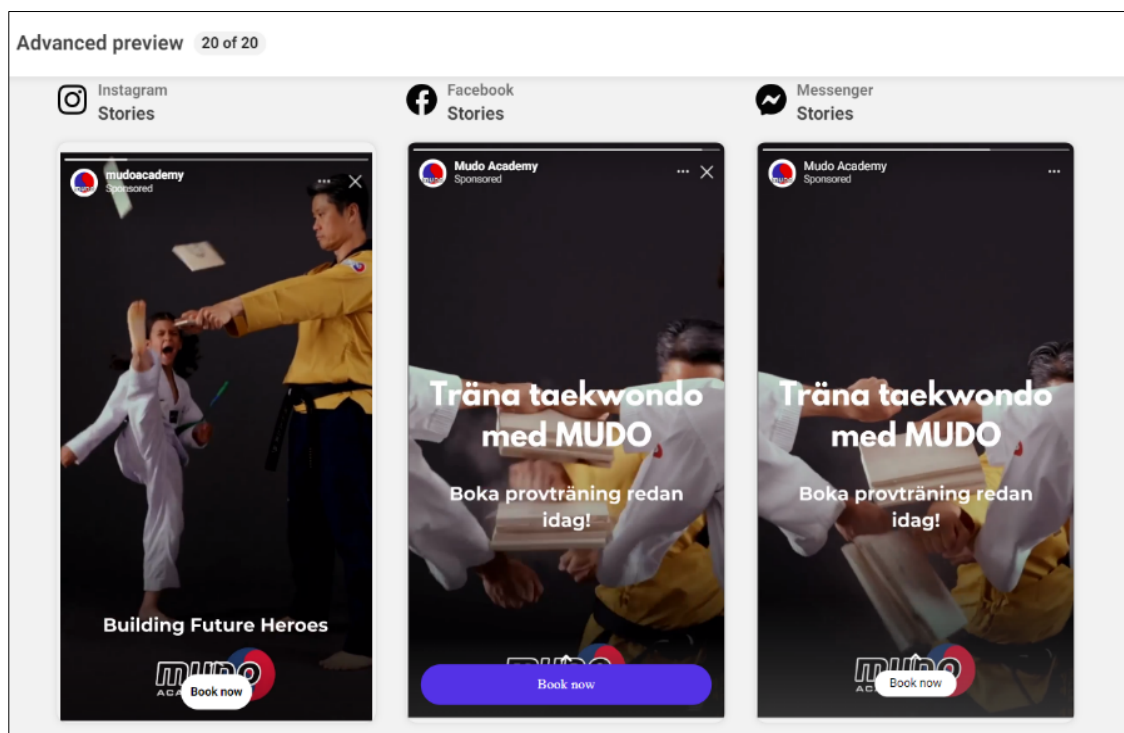
5 Maksetun somekampanjan suunnittelu ja toteutus

Toimeksiannon tavoitteena oli selvittää, kuinka kannattavaa maksettu some on MUDO Academyille ja millaisia tuloksia sillä saadaan aikaan. Dataa saatiin toteuttamalla maksetun somen kampanja Facebookissa ja Instagramissa aikavälillä 14.9- 31.10.2022. Somekampanjan tavoitteena oli saada käyttäjät verkkosivuille, erityisesti vanhemmat, joilla on lapsia ja saada heidät ilmoittamaan lapsensa ilmoittautumislomakkeen avulla kokeilutreeniin.

Kokeilutreenin ilmoittautumislomakkeen lopussa kysyttiin, mistä kuulit MUDO Academyä? Tämän kysymyksen avulla pystyttiin tutkimaan, mistä kaikista kanavista ihmiset olivat kuulleet seurasta ja mikä on pääsääntöinen kanava, josta ihmiset ovat MUDO Academyä kuulleet. Tavoitteena oli kartoittaa ihmisten käyttämät kanavat ja pohtia, miten saatua tietoa voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelun apuna. Vastausten avulla pystyttiin luomaan käsitys maksetun markkinoinnin tehokkuudesta ja siitä, kuinka moni ilmoittautumislomakkeen lähettäneistä oli nähnyt maksetun mainoksen ja kuinka monesta mainoksen nähneistä päätyi lopulta jäseneksi. Muita tutkittuja tunnuslukuja olivat mainoksen klikkausmäärät ja mainosten katselumäärät.

5.1 Maksettuun somekampanjaan käytetyt työkalut

Alla olevassa kuvassa 4 on esitetty Meta Ads Manager-työkalun esikatseluominaisuus. Sen avulla mainosvideota pystytään esikatselemaan ja näin voidaan varmistua, että mainos näyttää hyvältä kaikilla alustoilla niin Facebookissa kuin Instagramissa. Markkinoijan on syytä muistaa, että Facebook ja Instagram suosii pystysuunnassa otettuja kuvia ja videota. Näin saadaan koko mainostila käytettyä maksimaalisesti.

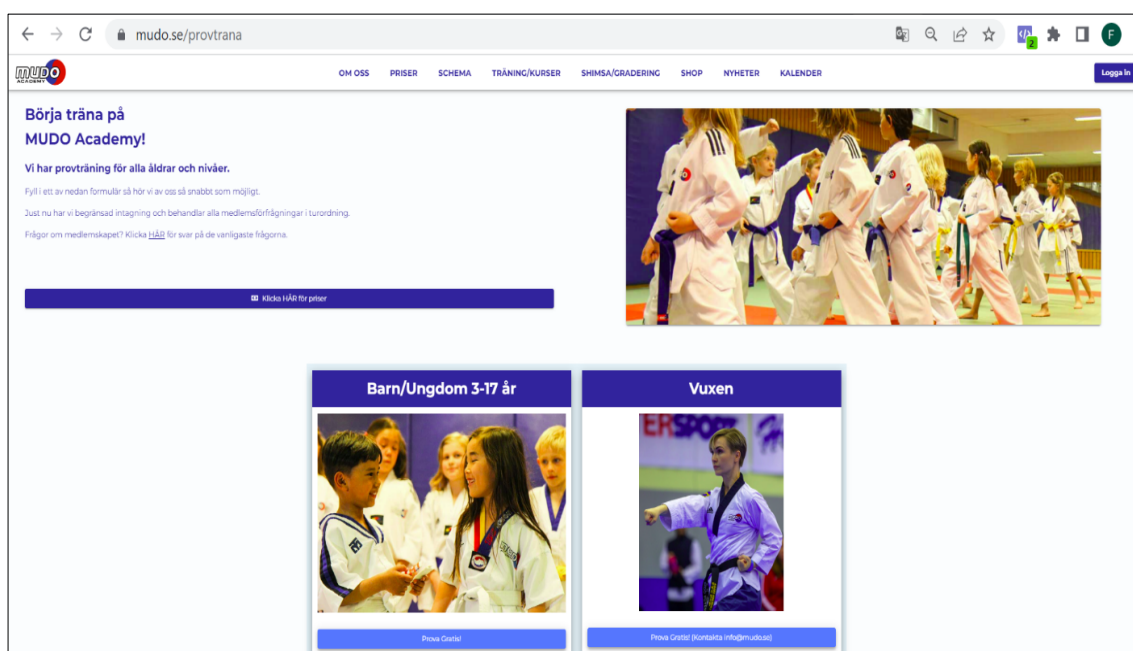


Kuva 4. Meta Ads Manager-työkalu mahdollistaa mainosvideon esikatselun (Meta 2022c).

Maksetun somekampanjan luomiseen käytettiin Meta Ads Manager-työkalua. Sillä pystytään luomaan maksetun mainonnan kampanjoita, jotka näkyvät Facebookissa ja Instagramissa yhtä aikaa tai erikseen. Meta Ads Manager-työkalu mahdollistaa useiden yhtäaikaisten kampanjoiden tekemisen eri kohderyhmille.

Somekampanja nimettiin MUDO Provträning ja sen tavoite oli saada vanhempia ilmoittamaan lapsensa kokeilutreeniin. Mainosvideo oli suunniteltu herättämään vanhempien mielenkiinto näyttämällä nuori lapsi potkaisemassa puulautaa, jota piti aikuinen, seuran mestari. Mainosvideo päättyy siihen, kun mestari itse lyö ison kasan puulautoja. Mainosvideolla haluttiin tuoda esiin, miten laji kehittää voimaa, keskittymiskykyä ja itseluottamusta. Lisäksi haluttiin korostaa turvallista ilmapiiriä, jonka luovat kokeneet ohjaajat ja mestarit. Mainosvideolla oli selkeä Call-To-Action, eli suora painike verkkosivuille, josta pääsee kokeilutreenin ilmoittautumislomakkeeseen.

Kuvassa 5 esitetään *laskeutumissivusto* (Landing Page), jolle somemainosta klikannut päätyi. Tältä sivulta pääsi klikkaamaan kokeilutreenin ilmoittautumislomakkeeseen. Maksetun somekampanjan tavoite oli myös kerätä dataa, jonka avulla pystyttäisiin analysoimaan maksetun somemainonnan tuloksia ja hyötyjä MUDO Academyille.



Kuva 5. Mainoskampanja ohjattiin MUDO.se/provträning -laskeutumissivustolle (MUDO Academy 2022).

Datan keräämiseen käytettiin Meta Business Suitea ja Meta Ad Manageria sekä verkkosivuanalytiikkatyökaluja Google Analyticsia ja Microsoft Claritya. Microsoft Claritylla pystytään seuraamaan todella tarkasti, mitä yksittäinen sivustovierailija tekee sivustolla. Edellä mainittujen analysointipalveluiden ja ilmoittautumislomakkeen avulla pystytään melko tarkasti laskemaan kuinka moni mainoksen nähneistä lähetti ilmoittautumislomakkeen ja sitä kautta laskemaan ROI (Return Of Investment) ja/ tai kuinka moni oli nähnyt mainoksen ja klikannut itsensä verkkosivuille.

5.2 Budjetti ja kohderyhmä

Kuvassa 6 esitetään maksetun somekampanjan mainostapa, kesto, budjetti, mainospaikka ja kohderyhmän demografiset tiedot. Mainoskampanjan budjetiksi asetettiin 100 kr päivässä eli n. 9,16 €/pv.

MAKSETTU SOMEKAMPANJA	
<ul style="list-style-type: none"> Mainosvideo 15s: Provträning 14.9.-31.10.2022 	
BUDJETTI	MAINOSPAIKKA
<ul style="list-style-type: none"> 100 kr /päivä 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram
KOHDERYHMÄN DEMOGRAFISET TIEDOT	
IKÄ	SUKUPUOLI
<ul style="list-style-type: none"> 25–55-vuotta 	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki sukupuolet
SIJAINTI: RUOTSI	
<ul style="list-style-type: none"> Nacka (+40 km), Vasastan (+2 km), Tukholma (+40 km), Värmdön kunta (+40 km), Tukholman lääni: Sickla 	

Kuva 6. Kampanjan budjetti, mainospaikat ja kohderyhmän demografiset tiedot (Tekijän oma kuva).

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia maksetun somekampanjan kannattavuutta. Budjetti päätettiin pitää alhaisena ja samalla kokeilla, kuinka pienen budjetin mainoskampanja toimii. Kohderyhmän valintaan vaikutti vahvasti kampanjan tavoite: saada vanhemmat ilmoittamaan lapsensa kokeilutreeniin verkkosivun kautta. Vanhempien täytyy ilmoittaa lapsensa kokeilutreeniin, koska kokeilutreeniä varten luodaan väliaikainen jäsenyys, jota varten tarvitaan vanhemman ja lapsen yhteystiedot. Kohderyhmäksi valittiin 25–55-vuotiaat vanhemmat, jotka asuvat Tukholman alueella sekä lähellä uutta MUDO Sickla -harjoituskeskusta.

Kuvassa 7 esitetään miten Meta Ads Manager-työkalulla pystytään tekemään myös yksityiskohtainen tarkennus kohderyhmälle. Tähän kampanjaan valittiin ruotsin kielen lisäksi korea, kiina ja englanti, koska näitä kieliä puhuvia jäseniä on jo entuudestaan ja opetus tapahtuu osittain ruotsiksi, englanniksi ja koreaksi.

YKSITYISKOHTAINEN TARKENNUS		
KIELET	VANHEMMAT	KIINNOSTUKSEN KOHTEET
<ul style="list-style-type: none"> • korea • ruotsi • yksinkertaistettu kiina • perinteinen kiina • englanti 	<ul style="list-style-type: none"> • joilla on esikouluikäisiä lapsia (03-05-vuotta) • joilla on varhaiskouluikäisiä lapsia (06-08-vuotta) • joilla on teini-ikäisiä (13–17-vuotta) 	<ul style="list-style-type: none"> • jalkapallo • kamppailulajit, • baletti • urheilu • taekwondo • jääkiekko • karate • taitoluistelu • tanssi • voimistelu • fyysinen harjoittelu

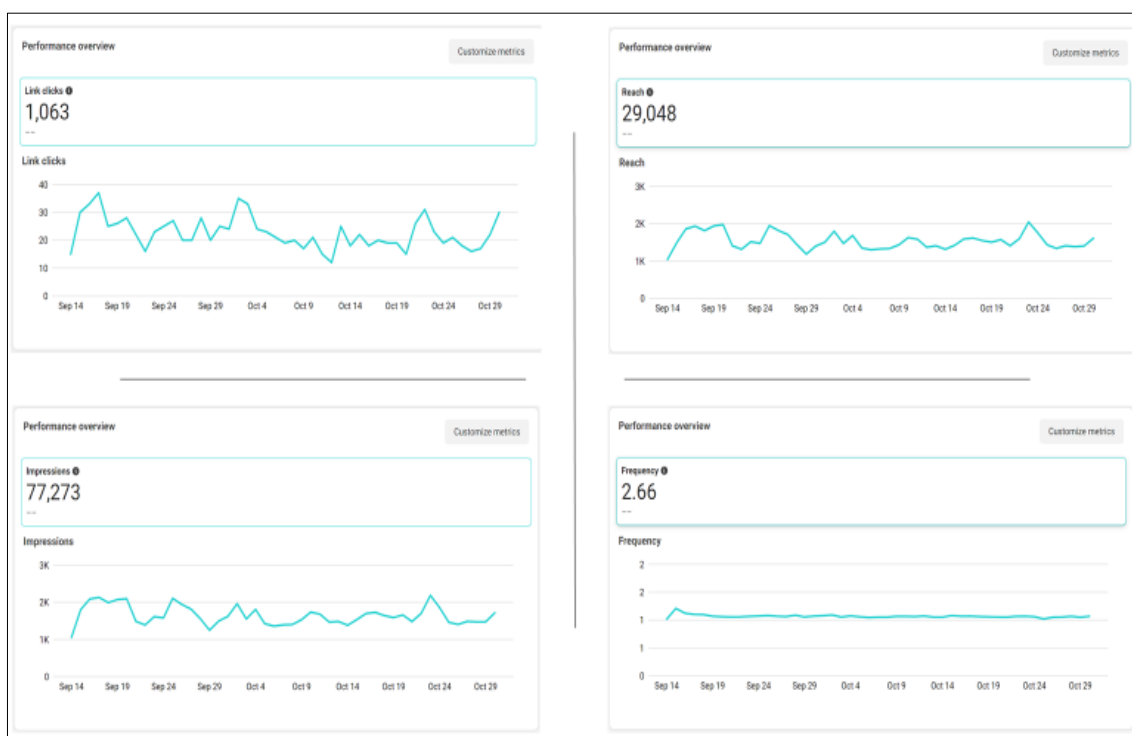
Kuva 7. Maksettu somekampanja mahdollistaa yksityiskohtaisen tarkennuksen (Tekijän oma kuva).

Maksettu somemainos voidaan kohdentaa hyvinkin tarkkaan, kuten tässä tapauksessa vanhempiin, joilla on eri ikäluokkaan kuuluvia lapsia. Lapsien ikäryhmät valittiin mukailemaan varsinaisten harjoitusryhmien vastaavia iäkiä. Kiinnostuksen kohteiksi valittiin paljon suosittuja lajeja, koska tavoitteena oli tavoittaa sellaiset ihmiset, jotka haluavat lapsensa olevan aktiivisia. Usein lapsella on jo harrastus, mutta haluttiin tarjota taekwondoä hyvänä oheisharjoittelulajina esimerkiksi jalkapallon ja jääkiekon rinnalle.

6 Tulokset ja jatkokehitys

Facebook/Instagram mainoskampanja kesti 48 vuorokautta aikavälillä 14.9. – 31.10.2022 ja pari kertaa kampanja pysäytettiin hetkeksi pienten teknisten päivitysten vuoksi. Mitattavien tavoitteiden tarkasteluun käytettiin Meta Business Suiten ja Meta Ads Managerin omia seurantaraportteja, Google Analytics -palvelua ja Microsoft Clarity -palvelua. Google Analyticsin ja Microsoft Clarityn avulla mitattiin ja tutkittiin mainosta klikanneiden toimintaa MUDO Academyn verkkosivuilla. (Meta 2022b.)

Kuvassa 8 on esitetty mainoskampanjan klikkaukset, tavoitavuus, kokonaisnäyttökerrat ja toistuminen niin lukuina kuin viivakaaviolla päiväkohtaisesti. Kampanjan aikana mainosvideota klikattiin 1063 kertaa. Näyttökertojen kokonaismäärä (Impressions) oli 77 273 ja tavoitavuus (Reach) oli 29 048. (Meta 2022b.)



Kuva 8. Somekampanjan klikkaukset, tavoitavuus, kokonaisnäyttökerrat ja toistuminen (Meta 2022c).

Näyttökertojen kokonaismäärä kertoo mainoksen kokonaisnäyttöjen määrän kohderyhmälle. Sama henkilö on saattanut nähdä mainoksen useamman kerran ja kaikki nämä kerrat lasketaan näyttöjen kokonaismäärään. *Tavoittavuus* puolestaan kertoo, kuinka suuren määrän yksittäisiä henkilöitä mainoskampanja on tavoittanut. Tämän takia näyttöjen kokonaismäärä on yleensä suurempi kuin tavoittavuus. (Blomster, Kurtti, Määttä ja Sinisalo, 2020.)

Kampanjan toistuminen (Frequency) oli 2.66 eli kampanjaa näytettiin keskimäärin 2.66 kertaa samalle henkilölle. Toistuminen saadaan jakamalla näyttöjen kokonaismäärä tavoittavuudella. On tärkeää seurata toistumista, ettei sama henkilö näe mainosta liian montaa kertaa. Jos henkilö näkee saman mainoksen useita kertoja, saattaa tämä aiheuttaa vastareaktion henkilön ajatuksissa ja henkilö saattaa saada negatiivisen mielikuvan urheiluseurasta. (Meta, 2022a.)

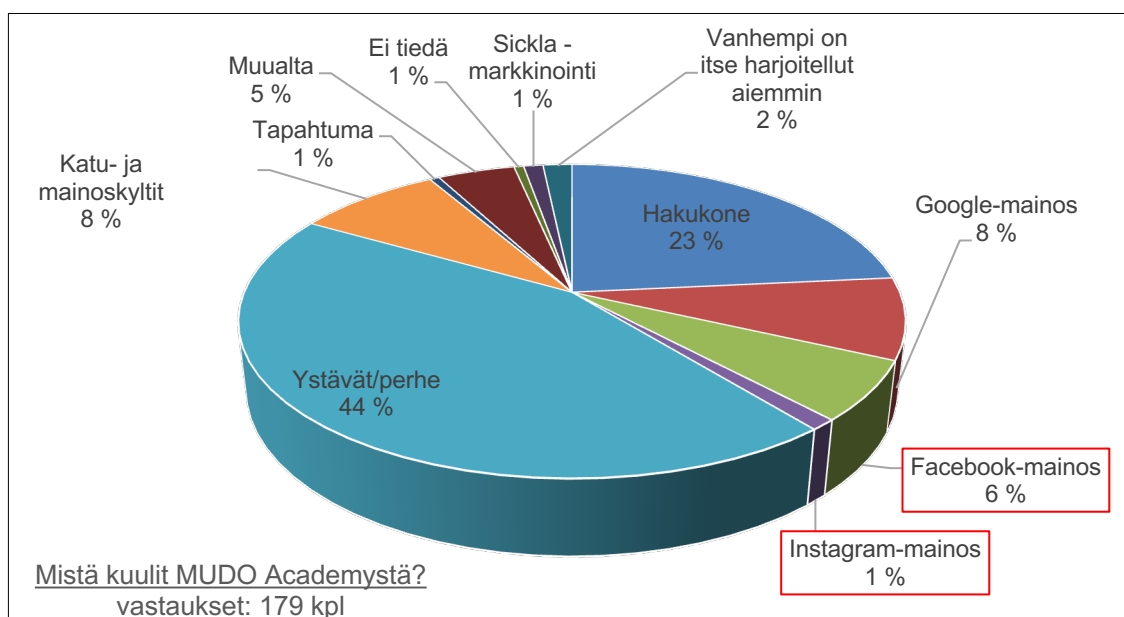
Kuvassa 9 esitetään kampanjan kokonaiskustannukset, Cost-Per-Click (klikkaushinta) ja Cost-Per-Mille: hinta mainoksen tuhatta näyttökertaa kohden niin lukuina kuin viivakaaviolla päiväkohtaisesti.



Kuva 9. Somekampanjan kokonaiskustannukset, CPC: klikkaushinta ja CPM: hinta mainoksen tuhatta näyttökertaa kohden (Meta 2022c).

Kampanjan kokonaiskustannukset olivat 4 769,45 kr (437,03 €, vaihtokurssi 31.10.2022 klo. 14.24 UTC). Keskimääräiseksi klikkaushinnaksi (CPC) muodostui 4,49 kr (0,41 €, vaihtokurssi 31.10.2022 klo 14.24 UTC) ja hinta tuhatta näyttökertaa kohden (CPM) oli 61.72 kr (5,67 €, vaihtokurssi 1.11.2022 klo. 15.04 UTC)

Kuviossa 3 esitetään ilmoittautumislomakkeesta ja jäsenrekisteristä saadut tiedot siitä, mistä ihmiset ovat kuulleet MUDO Academystä. Koska maksetun somekampanjan tavoite oli saada vanhemmat ilmoittamaan lapsensa kokeilutreeniin, on tähän otettu huomioon vain ne vastaukset, jossa vanhempi on ilmoittanut lapsensa. Vastausten kokonaismäärä olisi suurempi, jos myös aikuiset olisi otettu mukaan laskelmiin.



Kuvio 3. Ilmoittautumislomakkeen ja jäsenrekisterin vastaukset (Tekijän oma kuva).

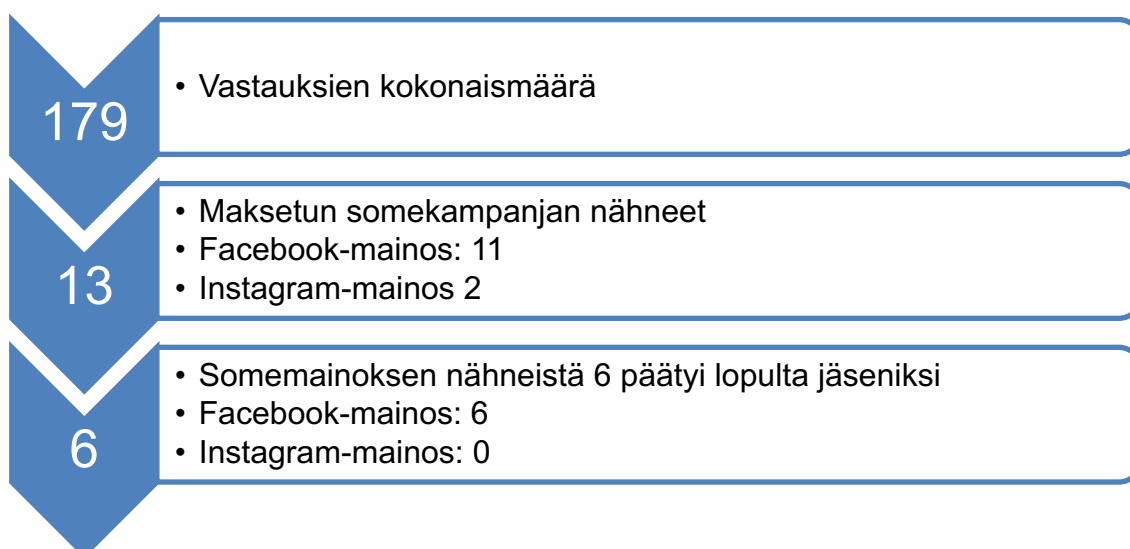
Ilmoittautumisia kokeilutreeniin tuli aikavälillä 14.9. – 31.10.2022 yhteensä 179. Kesken kampanjan 15.10.2022 MUDO Academyn johto oli päättänyt muuttaa kokeilutreeniin ilmoittautumisen suoraan MUDO Academyn verkkosivulle eikä Google Formsin kautta niin kuin ennen tätä. Tämän takia datan kerääminen hankaloitui ja saatoimme menettää jonkin verran ilmoittautumisia, koska

verkkosivuilla ilmoittautumisessa oli haasteita, joita koetettiin ratkoa koko loppukampanjan ajan.

Maksetun somekampanjan aikana ilmoittautumislomakkeen täyttäneistä 11 kertoi kuulleensa MUDO Academystä Facebook-mainoksen kautta ja 2 Instagram-mainoksen kautta. Tämä tarkoittaa Facebook-mainoksen osalta 6 % ja Instagram-mainoksen osalta 1 % kaikista vastanneista. Suurin osa vastanneista, 44 % oli kuullut ystävien tai perheen kautta. Hakukone 23 % ja Google-mainokset 8 % ovat läheisesti kytkeytyneet toisiinsa, koska MUDO Academyn käyttämä Google-mainonta tapahtuu juuri Googlen hakukoneessa ja nämä yhdessä ovat tärkeässä osassa uusjäsenhankintaa. 8 % vastanneista kertoi nähneensä katu- ja mainoskyltit. Tämä osoittaa, että on hyvä näkyä myös katukuvassa. Katu- ja mainoskyltit ovat varmasti hyvä markkinointikeino, mutta sen tehokkuutta on vaikeampi mitata kuin maksetun somekampanjan, josta saadaan jatkuvasti tarkkaa dataa.

6.1 Maksetun somekampanjan kannattavuus ja hyödyt

Maksetun somekampanjan kannattavuuden laskemista varten käytettiin ilmoittautumislomakkeesta ja jäsenrekisteristä saatuja tietoja siitä, mistä ilmoittautumislomakkeen täyttäneet verkkosivuvierailijat olivat kuulleet MUDO Academystä. Yhteensä kaikista jäsenhankintakanavista (ystävät/perhe, hakukone, katu- ja mainoskyltit, yms.) 179 verkkosivuvierailijaa täytti ilmoittautumislomakkeen. Alla olevassa kuviossa 4 on esitetty kuinka 179 ilmoittautumislomakkeen täyttäneestä, 13 kertoi nähneensä maksetun somemainoksen joko Facebookissa tai Instagramissa. 11 kertoi nähneensä sen Facebookissa ja 2 Instagramissa. Maksetun somemainoksen nähneistä 6 päätyi pronssijäseneksi Facebook-mainoksen kautta.



Kuvio 4. Facebook- tai Instagram-mainoksen nähneistä 6 päätyi loppujen lopuksi jäseneksi (Tekijän oma kuvio).

Maksetun somekampanjan kokonaiskulut olivat 4769,45 kr. Pronssijäsenyyden hinta on 590 kr kuukaudessa ja uusi jäsen maksaa lisäksi 990 kr liittymismaksun ja 990 kr starttipaketin, joka sisältää harjoituspuvun, valkoisen vyön, juomapullon ja jumppapussin. Kun nämä kaikki maksut lasketaan yhteen, saadaan yhden uuden pronssijäsenen tuotoksi ensimmäisen kuukauden ajalta noin 2570 kr. Maksetun somekampanjan avulla saatiin 6 uutta pronssijäsentä eli yhteensä 15420 kr. Joten jo ensimmäisen kuukauden aikana maksettuun somemainokseen käytetty raha saatiin reilusti takaisin.

Tuloksia on tarkasteltu enimmäkseen tuottoa ajatellen, koska opinnäytetyön tavoitteena oli kannattavuuden laskeminen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkälaisia muita hyötyjä maksetulla somekampanjalla oli. Suurin hyöty ehdottomasti oli lisääntynyt näkyvyys. Mainosvideon näki 29 048 Facebookin ja Instagramin eri käyttäjää. Tällaista näkyvyyttä on vaikea saavuttaa ilman maksettua mainontaa. Tämä vaikutti varmasti MUDO Academy brändin tunnettuuteen ja mielikuviin taekwondosta lajina. Mainosvideo sai myös tykkäyksiä ja muutamia kommentteja, joten mainosvideo herätti käyttäjissä tunteita. Se sai käyttäjät reagoimaan ja olemaan itse aktiivisia. Maksetulla somekampanjalla saatiin myös lisää vierailijoita verkkosivuille. Se osoittaa, että

mainosvideon nähneet halusivat saada lisää tietoa MUDO Academystä ja sen tarjoamista palveluista. Kaiken edellä mainitun lisäksi suuri hyöty oli data, jota saatiin kampanjan aikana niin sosiaalisesta mediasta kuin verkkosivuilta. Tämän datan avulla MUDO Academy voi kehittää maksettua somemainontaansa, verkkosivujaan ja markkinointistrategiaa ja -budjettia.

6.2 Jatkokehitys

Jatkon kannalta olisi tärkeää tutkia, miksi 1063 somemainoksen klikkaajasta vain 6 päätyi jäseneksi. Vaikka reilusta 1063 klikkauksesta vain 6 päätyi jäseneksi, voidaan huomata, että kiinnostusta löytyy ja katsojat klikkaavat verkkosivuille saadakseen lisää tietoa. Näyttäisi siltä, että saadakseen enemmän irti isosta klikkausmäärästä, täytyy verkkosivuja analysoida lisää ja tutkia syitä sille, minkä takia mainoksen nähneet ja sitä kautta verkkosivuille päätyneet eivät ilmoittaudu kokeilutreeniin.

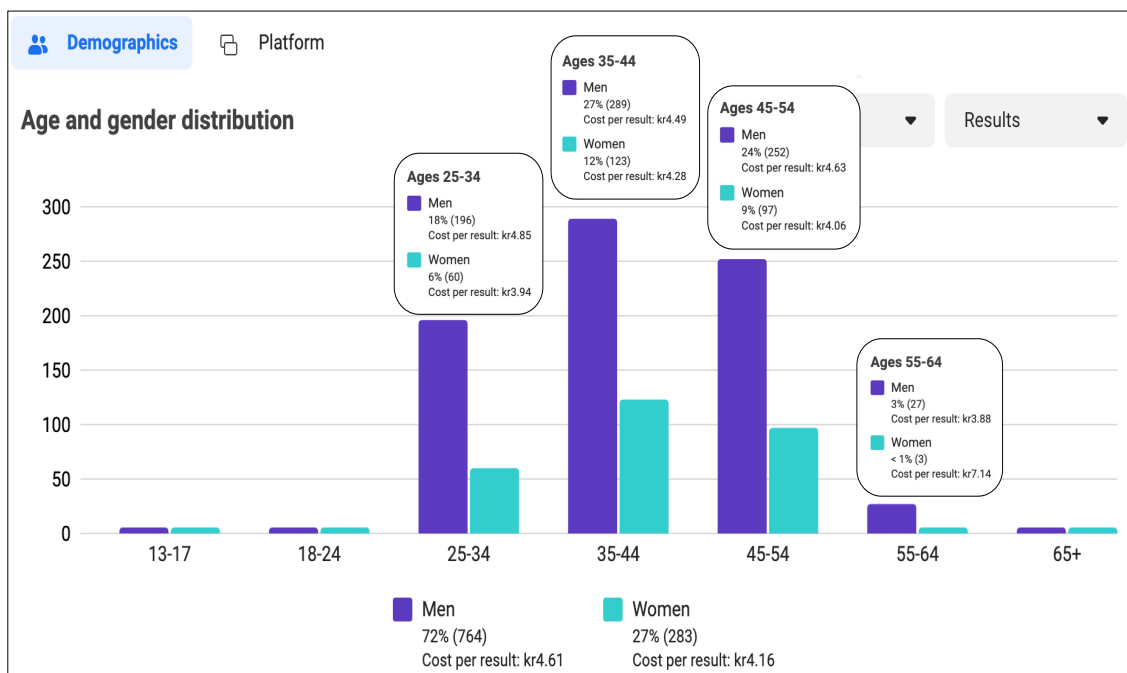
Koska MUDO Academy on yritys, jolla on vahva kasvutavoite, tehtiin verkkosivuihin muutoksia jo somekampanjan aikana. Somekampanjan aikana MUDO Academyn verkkosivuille asenettiin *ilmainen Microsoft Clarity-verkkosivuanalytiikkatyökalu*, jonka avulla voidaan nähdä, mitä käyttäjät tekevät verkkosivustolla. Microsoft Clarityn avulla havaittiin, että somemainosta klikanneet päätyivät laskeutumissivustolle, mutta sivulla ei ollut tarpeeksi tietoa MUDO Academy tarjoamista palveluista. Kävijät joutuivat etsimään lisää tietoa eri osasta verkkosivua ja eivät tämän jälkeen palanneet enää laskeutumissivustolle. Verkkosivuilla pitää tehdä jatkokehitystä, jotta maksetun somemainonnan avulla saaduista kävijöistä suurin osa ilmoittautuisi kokeilutreeniin ja näin saataisiin paremmin vastinetta mainosbudjetille.

Jatkon kannalta olisi myös hyvä kokeilla, miten erityyppiset mainosvideot-, -kuvat ja -tekstit vaikuttavat klikkausmääriin ja millaisella sisällöllä saadaan paras lopputulos. Meta Ads Manager-työkalulla pystytään hallitsemaan yhtä aikaa monta maksettua somekampanjaa ja näin testata kampanjoiden eroja tehokkuudessa ja tuloksellisuudessa. Erilaisten kampanjoiden toimivuuteen

voidaan liittää myös verkkosivujen testausta eli esimerkiksi luodaan kaksi maksettua somekampanjaa ja molemmille omat, hieman toisistaan poikkeavat laskeutumissivustot, joista pääsee ilmoittautumaan kokeilutreeniin. Tällä tavoin voidaan kokeilla tehokkaasti, kumpi laskeutumissivusto ja maksettu somekampanja toimii paremmin uusien jäsenten hankinnassa.

Maksetun somekampanjan avulla MUDO Academy sai 1063 klikkausta eli 1063 kävijää verkkosivuilleen. Kuten tuloksista huomataan, kävijät harvoin ilmoittautuvat kokeilutreeniin ensimmäisellä verkkosivuvierailulla. Niin kuin aiemmin on mainittu, MUDO Academy on asentanut verkkosivuilleen Facebook Pixelin, jonka avulla pystytään uudelleenmarkkinoimaan niille kävijöille, jotka ovat käyneet verkkosivuilla jo aikaisemmin. Jatkoa ajatellen voitaisiin luoda maksettu somekampanja, jonka kohderyhmäksi valitaan verkkosivuilla vierailleet kävijät. Tälle kohderyhmälle voitaisiin luoda maksettu somekampanja, jossa mainostetaan hyvää liittymistarjoustä ja annetaan lisää tietoa taekwondoharjoittelun hyödyistä.

Alla olevassa kuvassa 10 esitetään yhteenveto maksetun somemainoksen nähneiden sukupuoli- ja ikäjakaumasta. Kun lapsi haluaa osallistua kokeilutreeneihin, lapsen vanhemmat täyttävät ilmoittautumislomakkeen. Kun katsotaan kuka lomakkeen täytti, voidaan lomakkeen täyttäneiden nimistä päätellä, että perheissä *äidit täyttävät* useimmin ilmoittautumislomakkeen. Opinnäytetyötä varten tehdyssä maksetussa somekampanjassa huomattiin, että suurin osa mainosvideon *nähneistä oli miehiä*.



Kuva 10. Yhteenveto kohderyhmän sukupuolesta ja ikäjakaumasta (Meta 2022c).

Jatkoon kannalta voisi miettiä, miten maksetut somemainokset saadaan kiinnostamaan yhä enemmän perheen äitejä, koska he useimmiten täyttävät lomakkeen. Mainoksen sisältöä ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteita voitaisiin muokata sellaisiksi, että ne kiinnostaisivat enemmän äitejä.

Koska maksettu somemainos näkyy Facebookissa ja Instagramissa, saattavat mainoksen nähneet käydä katsomassa MUDO Academyn Facebook tai Instagram tilit, jotta he saisivat paremman käsityksen MUDO Academysta ja sen tarjoamasta toiminnasta. Tämän takia on tärkeä panostaa jatkossakin somekanavien sisältöön ja luoda lisää sisältöä, joka auttaa tekemään liittymispäätöksen. Instagramiin pitäisi luoda ainakin kohokohdat liittymisohjeista ja lisätä eri harjoitusryhmien esittelyt.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Urheilu herättää paljon tunteita ja mielikuvia. Juuri tämä tekee urheilusta hyvän markkinointivälineen. Urheilun kuluttaminen on lisääntynyt, ja uusia tapoja kuluttaa urheilua ja uusia urheilulajeja kehitetään jatkuvasti. Koska tarjontaa on paljon, ovat urheiluseurat joutuneet tehostamaan myös omia jäsenhankinta-tapojaan. Sosiaalisesta mediasta on selkeästi tullut urheiluseuroille tärkeä markkinointikanava ja sen käyttö jäsenhankinnassa on yleistynyt. Lisäksi urheiluseurat ovat ottaneet käyttöönsä *maksetun somemarkkinoinnin*, jonka avulla on saatu lisää näkyvyyttä, tunnettuutta ja tavoitettu potentiaalisia uusia jäseniä.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli myös selvittää, kuinka kannattavaa maksettu somemainonta on MUDO Academyllä ja millaisia tuloksia ja hyötyjä sillä saadaan. MUDO Academy oli tehnyt muutaman maksetun somekampanjan jo ennen opinnäytetyön tekemistä, mutta niistä saatuja tuloksia ja dataa ei ollut analysoitu tai kannattavuutta laskettu ja hyötyjä pohdittu ennen tätä.

Maksettu somekampanja toteutettiin Facebookissa ja Instagramissa aikavälillä 14.9-31.10.2022. Tällä aikavälillä 13 ihmistä kertoi ilmoittautuneessa kokeilutreeniin maksetun somekampanjan kautta ja näistä 6 päätyi lopulta jäseniksi. Mainosvideota klikkasi 1069 Facebookin ja Instagramin käyttäjää ja mainosvideon näki vähintään kerran 29 048 käyttäjää. Klikkausmäärien perusteella potentiaalia olisi ollut enemmän, joten suurimmat haasteet olivat MUDO Academyn verkkosivuilla. Tulokset osoittavat, että maksettu somemarkkinointi toimii ja MUDO Academy sai kävijöitä verkkosivuilleen, mutta sen jälkeen ei päästy haluttuun lopputulokseen. MUDO Academyn tulisi tutkia ja pohtia syitä verkkosivujensa toimimattomuudelle, kehittää verkkosivujaan entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja tehdä ilmoittautuminen kokeilutreeniin vieläkin helpommaksi.

Jos tulosta tarkastellaan *jäsenmäärän lisäämiseksi* asetetun tavoitteen näkökulmasta, ei tulosta voida pitää kovin hyvänä. Somekampanjan tavoitteena

oli saada mahdollisimman moni mainosvideon nähneistä vanhemmista ilmoittamaan lapsensa kokeilutreeniin verkkosivujen kautta.

Jos tuloksia tarkastellaan *kannattavuuden näkökulmasta*, voidaan todeta, että maksettu mainoskampanja oli tuottoisa ja kannattava. Kun kuuden uuden jäsenen liittymismaksuista, ensimmäisen kuukauden harjoitusmaksuista ja starttipaketeista saamista tuloista (15420 kr) vähennetään maksetun somekampanjan kulut (4769,45 kr), *saatiin maksettuun somekampanjaan sijoitetut rahat moninkertaisesti takaisin* jo ensimmäisen kuukauden aikana. Urheiluseurojen kannattaakin suhteuttaa maksetun somekampanjan budjetti potentiaalisten uusien jäsenten määrään tai siihen määrään, kuinka monta uutta jäsentä maksetulla kampanjalla pitäisi saada, jotta päästään tasoihin tuottojen ja kulujen kanssa.

Maksetun somemainonnan hyödyt MUDO Academyllä voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: *näkyvyys & brändi, jäsenhankinta, data & verkkosivukäyttäytyminen*. Maksetulla somemainonnalla MUDO Academy sai paljon isomman näkyvyyden somessa kuin ennen ja tämä lisäsi brändin tunnettuutta ja mainosvideo sai somekäyttäjiltä tykkäyksiä ja kommentteja. Tulokset todistavat, että maksetun somekampanjan avulla voidaan saada uusia jäseniä ja lisää tuottoa. Maksetun somemainonnan avulla saadaan paljon dataa ja tietoa verkkosivukävijöiden käyttäytymisestä. Tätä dataa ja tietoa voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin ja verkkosivujen suunnittelussa ja kehittämisessä ja loppujen lopuksi koko liiketoiminnan tehostamisessa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli selvittää, miten MUDO Academy hankkii jäseniä. Jäsenhankintatavat olivat hyvin tavanomaiset: tapahtumat, kampanjat, ilmainen kokeilukerta ja sosiaalinen media. Kaikkia näitä tapoja MUDO Academy tehosti tekemällä maksettua somemainontaa. Esimerkiksi tapahtumien markkinointiin käytettiin pientä maksetun somemainonnan budjettia. Myös MUDO Academyn verkkosivut olivat tärkeä kanava jäsenhankinnassa. Verkkosivujen näkyvyyttä hakutuloksissa tehostettiin maksetulla hakusanamarkkinoinnilla. Seuraavaksi MUDO Academy voisi aktivoitua *Tik Tok-tilillään*, koska sinne ei ole vielä julkaistu mitään. Lisäksi voisi pohtia sellaisten

somekanavien käyttöönottoa, jossa olisi enemmän lapsia ja nuoria kuten *Snapchat*. Näin MUDO Academy voisi tavoittaa kohderyhmänsä suoraan eikä vanhempien välityksellä. Hyötynä on myös se, että molemmissa kanavissa pystyy toteuttamaan maksettua somemainontaa.

Vaikka MUDO Academyn jäsenhankinta on keskittynytkin digitaaliseen muotoon, selvityksestä kävi ilmi, että nykyisten jäsenten perhejäsenet/ystävät (44 %) sekä hakukone- ja hakusanamarkkinointi (31 %) olivat tehokkaimmat kanavat uusien jäsenten tavoittamisessa ja hankinnassa. Perheenjäsenet ja ystävät suosittelivat MUDO Academya lähipiirilleen, ja sitä kautta MUDO Academy on saanut useita uusia jäseniä. MUDO Academyn kannattaa panostaa jäsenien tyytyväisenä pitämiseen ja tarjota riittävästi arvoa jäsenyydelle, jotta jäsenet jatkossakin suosittelisivat MUDO Academya. Tulos ei ole kovin suuri yllätys, koska urheiluseurojen toiminta perustuu usein vapaaehtoisuuteen ja omien verkostojen hyödyntämiseen jäsenhankinnassa. Ihmiset etsivät usein tietoa hakukoneista ennen päätöksen tekoa, joten suurena yllätyksenä hakukoneiden toimivuus ei tullut.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja olen tyytyväinen tuloksiin. Uskon, että opinnäytetyöstä on apua myös muille urheiluseuroille, jotka pohtivat maksetun somemainonnan aloittamista. Erityisen paljon opin maksetun somemainonnan analysoinnista, maksetun somemainonnan mittaamisesta, datan käsittelystä ja syy-seuraussuhteiden arvioinnista. Lisäksi opin käyttämään työkaluja, joilla voidaan analysoida somekampanjoiden tehokkuutta ja tavoitteiden täyttymistä.

Kun koko maksettu somekampanjaprosessi on kertaalleen tehty, on sitä helpompi käyttää tulevaisuudessa ja tehostaa entisestään. Opin myös sen, kuinka tärkeässä roolissa toimivat verkkosivut urheiluseuralle ovat. Jos maksetun somekampanjan liikenne on haluttu ohjata verkkosivuille, on erityisen tärkeää, että verkkosivut on rakennettu siten, että laskeutumissivustolta löytyy kaikki tarvittava tieto urheiluseuran toiminnasta ja palveluista, jäsenyyden hankkimisesta ja niistä syistä, miksi kyseisen urheiluseuran jäseneksi kannattaa liittyä.

Opinnäytetyölle saavutetut tavoitteet täyttyivät ja tulosten avulla pystytään kehittämään MUDO Academyn jäsenhankintaa. Työskentelen MUDO Academyn markkinointijohtajana, joten näiden tulosten avulla pystyn myös näyttämään MUDO Academyn johdolle, että maksettu somemarkkinointi on kannattavaa ja siihen tulisi investoida. MUDO Academyn johto oli tyytyväinen tuloksiin, koska aikaisemmin maksetun somemainonnan kampanjoita ei ollut analysoitu tai niiden tuloksia tarkasteltu syvemmin. Johto halusikin, että vuoden vaihteessa tehdään entistä isompi maksettu somekampanja, johon on yhdistetty myös A/B-testausta eli käynnistetään kaksi hieman erilaisilla sisällöillä olevaa maksettua somemainosta ja katsotaan, kummalla mainoksella saadaan parempi lopputulos. Lisäksi kokeillaan, miten hieman toisistaan poikkeavat laskeutumissivustot vaikuttavat kokeilutreeniin ilmoittautuneiden määrään. Eli maksetun somemainonnan ja verkkosivujen kehittäminen ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa.

Muutamia haasteita työn toteutuksessa oli. Osa analytiikkatyökaluista ei toiminut suunnitellusti heti somekampanjan alusta lähtien, mutta onneksi työn kannalta tärkeimmät analytiikkatyökalut saatiin toimimaan. Suurin haaste opinnäytetyöprosessin aikana syntyi silloin, kun MUDO Academyn johto päätti muuttaa kokeilutreeniin ilmoittautumista kesken maksetun somekampanjan. Tulosten kerääminen vaikeutui, koska järjestelmä verkkosivuilla ei toiminutkaan halutulla tavalla ja tämän vuoksi mahdollisesti menetettiin muutama potentiaalinen jäsen. Tästä kuitenkin selvittiin, mutta tulosten kokoaminen yhteen vei paljon suunniteltua enemmän aikaa. Tulevaisuudessa isot muutokset verkkosivuilla pitää tehdä ennen maksetun somekampanjan aloittamista.

Oppimistavoitteikseni olin asettanut urheilumarkkinoinnin, urheiluseura jäsenhankinnan ja maksetun sosiaalisen median mainonnan tietojen ja taitojen syventämisen. Tavoitteenani oli myös oppia analysoimaan tuloksia ja käyttämään somemarkkinoinnin työkaluja ja niiden avulla kehittää markkinointia ja jäsenhankintaa. Tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin ja uskon saavani entistä parempia tuloksia maksetulla somemainonnalla. Uskon myös, että markkinoinnin kokonaisvaltainen johtaminen sujuu nyt paremmin, kun tiedän, mitkä perusasiat pitää olla kunnossa urheiluseuran markkinointia ja jäsenhankintaa ajatellen.

Lähteet

Alaja Erkki, 2000. Arpapelä?: urheilumarkkinoinnin käsikirja

Asiakastieto,2022. Verkkomainonta muuttuu: näin markkinoinnin kohdentaminen onnistuu tehokkaasti. Viitattu 5.12.2022.

<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/uutiset/2022/09/verkkomainonta-muuttuu-nain-markkinoinnin-kohdentaminen-onnistuu-tehokkaasti.html>

Benchmarking. Kielitoimiston sanakirja,2022. Viitattu 2.12.2022.

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/benchmarking?searchMode=all>

Blomster M., Kurtti j., Määttä M., Sinisalo J. & Oulun Ammattikorkeakoulu Oy, 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu, Oulu 2020.

Byers Mary, 2017. The Great Debate: A Member vs A Customers. Viitattu

27.9.2022.<https://marybyers.com/?s=The+Great+Debate%3A+Members+vs.+Customers>

Clampitt, Phillip G. 2018. Social Media Strategy. Tools for Professionals and Organizations. California: SAGE Publications, Inc.

Ennis Sean, 2020. Sport marketing: A Global Approach to Theory and Practice. Springer Nature Switzerland AG.

Google, 2022 Konversion määritelmä. Viitattu 12.11.2022.

<https://support.google.com/analytics/answer/9356034?hl=fi>

Hopkins, 2022. Somemainonta. Viitattu 9.11.2022.

<https://www.hopkins.fi/somemainonta/>

Kananen J., 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino O – Juvenes Print

Kokkonen S., Segerman E., 2022. LAB-ammattikorkeakoulu. Hyvin toteutettu digitaalinen markkinointi välttämättömyys urheilussa. Viitattu 18.10.2022.

<https://blogit.lab.fi/labfocus/hyvin-toteutettu-digitaalinen-markkinointi-valttamattomyys-urheilussa/>

Komulainen Minna, 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluohto H. & Mero J., 2022. Digimarkkinointi. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.

Meta, 2022a. Facebook. Viitattu 1.11.2022.

<https://www.facebook.com/business/help/1546570362238584>

Meta, 2022b. Meta Business Suite. Viitattu 8.11.2022.

<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta 2022c. Meta Ads Manager. Viitattu 15.11.2022.

https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=yDtG5S1xtklhnc&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20ads%20manager&gclid=EAlaIQobChMly9nphsiw-wlVqkWRBR3YqwoyEAAYASAAEgJA_fD_BwE

MUDO Academy, 2022. Building Future Heroes. Viitattu 10.12.2022

<https://mudo.se/>

Mullin, Bernard J. - Hardy, Stephen - Sutton, William A. 2014. Sport Marketing. Fourth edition. Human Kinetics, United States of America.

My Club, Mikko Mäntylä 2021. Vierasblogi: Miten hankkia lisää jäseniä seuraan? Viitattu 27.9.2022 <https://www.myclub.fi/vierasblogi/miten-hankkia-lisaa-jasenia-seuraan>

Mäntylä Mikko, 2020. Aina Ennenkin Oy. Viitattu 11.10.2022

<http://ainaennenkin.fi/>

Pereira Marilyn 2021. What Is Paid Media? Definition, Types, Process with Examples. Viitattu 6.11.2022.

<https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-paid-media/>

Primaq, 2021. Maksettu mainonta somessa. Viitattu 12.11.2022

<https://www.primaq.fi/post/maksettu-mainonta-somessa>

Puronaho Kari, 2006. Väitöskirjatutkimus. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi. Viitattu 18.10.2022

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13217/9513925587.pdf?sequence=1>

Rinne Marjo, EHYT ry, 2017a. Jäsenhankinnanopas. Viitattu 13.11.2022

https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/jasenhankinnan_opas.pdf

Rinne Marjo, EHYT ry 2017b. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas.

Viitattu 16.10.2022 https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf

Salonen Mikko, 2022 Vaikuttajamarkkinointi vs. somemainonta. Viitattu 12.11.2022. <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-vs-somemainonta/>

Sanders Rob, 2022. The Benefits and Challenges of Paid Social Media

Advertising. Viitattu 12.11.2022. <https://www.simplilearn.com/paid-social-media-advertising-article>

Smith Aaron C.T. 2008. Introduction to Sport Marketing, Elsevier Ltd., United States of America.

Sydänliitto, 2022. 10 vinkkiä jäsenhankintaan. Viitattu 13.11.2022.

<https://sydan.fi/yhdistyspalvelu/artikkeli/10-vinkkia-jasenhankintaan/>

Tech Crunch, Sarah Perez, 2022. Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. Viitattu 2.11.2022.

<https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?guccounter=1>

Tik Tok, 2022: Tik Tok For Business. Viitattu 9.12.2022.

https://getstarted.tiktok.com/tt4bnew?attr_source=google&attr_medium=pmax-ad&attr_campaign_id=16872802016&funnel=Prospecting&targeting=all&creative=mix&no_parent_redirect=1&gclid=EAlaIQobChMliOK-5-rs-wlVZACiAx3maQHCEAAYASAAEgJ9uvD_BwE

Timson Sara, 2018. Understanding paid, owned, earned, and shared media.

Viitattu 6.11.2022. <https://www.businesswest.co.uk/blog/understanding-paid-owned-earned-and-shared-media>