

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Karelia-amk  
Iisa Manninen

SISÄLTÖMARKKINOINTI VOIMISTELUSEURAN  
VERKKOSIVUILLA – TAPAUS JOENSUUN VOIMISTELU JA  
LIIKUNTA RY

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2017**  
**Viestinnän koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
(013) 260 600

Tekijä  
Iisa Manninen

Nimeke  
Sisältömarkkinointi voimisteluseuran verkkosivuilla – Tapaus Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry

**Tiivistelmä**

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä, joka houkuttelee ja sitouttaa lukijan organisaation asiakkaaksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry voi toteuttaa sisältömarkkinointia seuran verkkosivuilla. Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry on yksi suomalaisista voimisteluseuroista, joka tarjoaa jäsenilleen toimintaa harrasteliikunnasta kilpa-voimisteluun.

Tietopohjassa paneudutaan sisältömarkkinointiin ja voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiin. Tutkimus toteutettiin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmillä. Tietoa seuran tavoitteista, kohderyhmästä ja resursseista kerättiin seuran toimintasuunnitelmasta ja teemahaastattelemalla sähköpostitse seuran puheenjohtajaa. Lisäksi toteutettiin verkkokysely seuran jäsenistölle. Aineistoa analysoitiin teemoittelemalla.

Tulokset osoittavat, että verkkosivusto on seuran tärkein verkkoviestinnän kanava, joka tarjoaa hyvän lähtökohdan sisältömarkkinoinnille. Kuitenkin haasteita sen toteuttamiseen tuovat seuran vähäiset resurssit, jossa vapaaehtoistyötä on paljon. Verkkosivuston sisältömarkkinoinnille muodostettiin tavoitteet, kohderyhmä, sisällön kärki ja sisältömuodot. Sisältömarkkinointi aloitetaan hyvin pienin askelin ja sen toteutumista seurataan yksinkertaisten mittareiden avulla. Tulokset auttavat seuraa sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

Kieli

suomi

Sivuja 57

Liitteet 3

Liitesivumäärä 5

Asiasanat

Sisältömarkkinointi, non-profit-organisaation markkinointi, voimisteluseura



**THESIS**  
**April 2017**  
**Degree Programme in Communication**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
(013) 260 600

Author (s)  
lisa Manninen

Title  
Content Marketing in Gymnastics Club's Website – Case Joensuu Gymnastics Club

#### Abstract

Content marketing means creating and distributing valuable content to attract and engage a clearly defined target audience, which aims driving profitable customer action. The purpose of this study was to find out how Joensuu Gymnastics Club can use content marketing on its website. Joensuu Gymnastics Club is one of the Finnish gymnastics clubs whose mission is to offer gymnastics activities for both competitive gymnasts and those who have it as a hobby.

The thesis starts with a theoretical background, which discusses the special features of content marketing and the main points of non-profit organization's marketing. The research was both quantitative and qualitative by nature. It started by analyzing the club's strategy and interviewing the chairperson to get information about club's goals, target audience and resources. The data for the study was also gathered from club members through an online inquiry. The material was thematically analysed.

The result of the study shows that the website has a primal role as a club's communication channel. However, the club has very restrictive resources because of volunteer work and thus content marketing can be very challenging to generate.

As a result this study indicates the objectives, target group, main themes and content types in the club's website content marketing. Content marketing is produced gradually and it is measured by simple specific metrics.

Language

Finnish

Pages 57

Appendices 3

Pages of Appendices 5

Keywords

Content marketing, non-profit marketing, gymnastics club

## Sisältö

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Aluksi .....	5
1.2	Tutkimuksesta .....	5
1.3	Tutkimuskohde ja toiminnan kenttä .....	7
2	Sisältömarkkinoinnista .....	8
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi? .....	8
2.2	Nonprofit-organisaatio markkinoijana .....	9
2.3	AIDA- ja FIGA-malli .....	10
3	Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen .....	14
3.1	Tavoitteet .....	14
3.2	Kohderyhmä ja sisällön kärki .....	15
3.3	Resurssit .....	16
3.4	Sisällön tuottaminen .....	16
3.5	Tavoitteiden mittaaminen .....	19
4	Tutkimusasetelma .....	20
4.1	Tutkimuksen tavoite .....	20
4.2	Laadullinen ja määrällinen tutkimus .....	20
4.3	Tiedonkeruumenetelmät .....	22
4.3.1	Toimintasuunnitelma .....	22
4.3.2	Teemahaastattelu .....	23
4.3.3	Kyselylomake .....	25
4.4	Analyysimenetelmä .....	26
5	Aineiston analyysi ja tulokset .....	27
5.1	Missio .....	27
5.2	Resurssit .....	29
5.3	Kohderyhmä .....	30
5.4	Kohderyhmän tulokset .....	36
6	Johtopäätökset .....	37
6.1	Lähtökohdat .....	37
6.2	Tavoitteet .....	39
6.3	Sisällön kärki ja kohdeyleisö .....	40
6.4	Sisältö .....	41
6.5	Sisältömuodot .....	45
6.6	Julkaisukalenteri avuksi .....	50
6.7	Mittarit .....	51
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	53
8	Tutkimuksen arviointi .....	55
8.1	Luotettavuus .....	55
8.2	Jatkokehittäminen ja itsearviointi .....	56
	Lähteet .....	58

### Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelukysymykset
Liite 2	Kysely
Liite 3	Julkaisukalenteri

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aluksi

Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä verkossa luetaan, nähdään ja koetaan. Se voi olla tekstin, kuvan, videon äänen tai näiden yhdistelmä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Hakola ja Hiila (2012, 15) toteavat, että sisällöllä on yksi merkittävimmistä rooleista organisaation verkkotoiminnoissa 2010-luvulla. Verkko on äärimmäisen potentiaalinen markkinoinnin ja viestinnän kanava, mutta ilman yleisöä kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä sitä ei saada kuitenkaan hyödynnettyä (Hakola & Hiila 2012, 8).

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kohdeyleisölle kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla löydetään uusia asiakkaita ja sitoutetaan nykyisiä asiakkaita vahvemmin organisaatioon (Kurvinen & Sipilä 2014, 185). Sen toteuttaminen tarjoaa mille tahansa organisaatiolle suhteellisen helpon lähestymistavan verkkosivuston kehittämiseen, sillä se ei vaadi esimerkiksi teknisten alustojen tai visuaalisen ilmeen muutosta (Keronen & Tanni 2013, 92). Sisältömarkkinointi tarjoaa voittoa tavoittelemattomille yhdistykselle erinomaisen mahdollisuuden markkinoida edullisesti omaa toimintaansa verkossa (Brenner 2016). Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa organisaatiota katsotaan asiakkaan silmin ja sisällöillä näytetään sitä hyötyä, mitä asiakas tuotteesta tai palvelusta saa (Kurvinen & Sipilä 2014, 104).

## 1.2 Tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten voimisteluseura voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia seuran verkkosivuilla. Tutkimuksessa on käytetty laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä, sekä yhtä tapausesimerkkiä, Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry:tä. Tutkimuksessa selvitetään JoenVoLin toimintasuunnitelman ja puheenjohtajan haastattelun, sekä jäsenkyselyn pohjalta kuinka seura voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia

verkkosivuillaan. Opinnäytetyön toivotaan antavan ideoita voimisteluseuran verkkoläsnaöoloon sisältömarkkinointia hyödyntäen, sekä lisäävän myös omaa ymmärrystäni ja ammattitaitoani sisältömarkkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee voimisteluseuran verkkosivuja sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, ettei tutkimus ota kantaa verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen tai tekniseen toteutukseen. Kuten Keronen ja Tanni (2013, 104) toteavatkin, sisällöt ovat usein se tekijä, jonka perusteella asiakas muodostaa mielikuvansa organisaatiosta. Sisältömarkkinointia käsiteltäessä on syytä ymmärtää, että asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi on hyvin laaja käsite ja se kattaa asiakkaan matkan niin hakukoneista (Google) sosiaalisen mediaan kuin organisaation omiin verkkosivuihin (Keronen & Tanni 2013, 104). Työ on hyvä aloittaa verkkosivuista eli kotipesän kunnostamisesta, jonne kaikkien kanavien tulisi ohjata (Kurvinen & Sipilä 2014, 156). Kuitenkin sosiaalisen median kanavista mainitaan hieman tässä työssä sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Sisältömarkkinoinnin ulkopuolelle jätetään myös hakukoneoptimointi ja affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi. Sen sijaan keskitytään seuran tavoitteita tukevaan ja asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen.

Opinnäytetyö jakautuu kahdeksaan lukuun ja se on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman selkeästi, jotta kohderyhmä ymmärtää tutkimuksen. Teoriaosuus muodostuu luvuista kaksi ja kolme, joissa käsitellään sisältömarkkinointia ja sen toteuttamista nonprofit-organisaation verkkosivuston näkökulmasta. Tutkimusosuus alkaa luvusta neljä, jossa esitellään menetelmät tutkimuksen toteuttamiseksi. Viidennessä luvussa analysoidaan kerättyä aineistoa ja esitetään tulokset. Kuudes luku tarjoaa johtopäätökset, jossa esitetään kuinka Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia verkkosivuillaan. Erityisesti tätä lukua suositellaan voimisteluseuratoimijoille luettavaiksi. Seitsemännessä luvussa esitetään yhteenveto ja pohdinnat. Viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimusta ja sen kehittämismahdollisuuksia. Lopusta löytyvät liitteet. Tutkimuksessa on hyödynnetty sekä nonprofit-organisaatioiden markkinointia että kaupallisten yritysten sisältömarkkinointia koskevia lähteitä.

### 1.3 Tutkimuskohde ja toiminnan kenttä

Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry (JoenVoLi) on vuonna 1919 perustettu seura, joka tarjoaa voimisteluliikuntaa Joensuussa neljässä eri jaostossa: lasten ja nuorten liikunta, telinevoimistelujaosto, aikuisjaosto, sekä kilta (Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry 2017). Seuran kokonaisjäsenmäärä kaudella 2016–2017 oli 936 jäsentä, joista suurin osa (858 jäsentä) oli naisia. Lisäksi alle 18-vuotiaiden jäsenten määrä (621) on suurin ikäryhmä seurassa. (Miina 2017.) Seuran jäsenmäärä kevätkaudella 2017 oli 852 henkilöä, joka jakautuu seuran puheenjohtajan (Miina 2017) mukaan seuraavasti:

- Aikuisjaosto: 299 henkilöä
- Lasten ja nuorten jaosto: 163 henkilöä
- Telinevoimistelujaosto: 375 henkilöä
- Kilta: 15 henkilöä
- Lisäksi 72 valmentajaa ja ohjaajaa.

Voimisteluseuroja on Suomessa yhteensä 370, joissa liikkuu noin 122 000 jäsentä. Seurojen tarkoituksena on tarjota sen jäsenille voimistelutoimintaa harrasteliikunnasta kilpavoimisteluun. (Suomen Voimisteluliitto 2017a.) Seurojen tarkoituksesta kerrotaan Voimisteluliiton (2010) seurojen mallisäännöissä seuraavaa:

Seuran tarkoituksena on edistää jäsenistönsä liikuntaa ja yhteisöllisyyttä tarjoamalla eri ikäisille mahdollisuuksia harrastaa monipuolista voimistelua ja liikuntaa harrastus-, kilpa- ja huippu-urheilutasolla harrastajien edellytysten ja tarpeiden mukaan. Seuran toiminnan perustana ovat liikunnan eettiset arvot, urheilun reilun pelin periaatteet, ja suvaitsevaisuus. (Suomen Voimisteluliitto 2010.)

Voimisteluseurat kuuluvat valtakunnalliseen Suomen Voimisteluliitto ry:hyn. Liitto on suurin tyttöjen ja naisten liikuttaja, sekä toiseksi suurin lasten ja nuorten liikuttaja Suomessa. (Suomen Voimisteluliitto 2017a.) Voimisteluseurat ovat voittoa tavoittelemattomia rekisteröityneitä yhdistyksiä, joita leimaa vahvasti vapaaehtoisuuden piirre. Seuratoiminta on sen osallistujien omista tavoitteista johdettua, jossa motivaationa on yleensä muut tekijät kuin esimerkiksi raha. (Yli-Patola 2013, 18.)

## 2 Sisältömarkkinoinnista

### 2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa käsitys sisältömarkkinoinnista. Kansainvälisesti sisältömarkkinoinnin alaa johtava Content Marketing Institute (2017) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti: sisältömarkkinointi on strateginen ja pitkäjänteinen markkinointitapa, joka keskittyy tuottamaan merkityksellistä sisältöä säännöllisesti ja järjestelmällisesti. Sen tavoitteena on houkutella ja sitouttaa tarkasti määritelty kohderyhmä organisaatioon, sekä lopulta ajaa asiakas yritykselle tuottoisiin toimenpiteisiin, kuten palvelun ostamiseen. (Content Marketing Institute 2017).

Sisältömarkkinoinnin nousu alkoi Yhdysvalloista vuonna 2009, jolloin yritykset huomasivat, ettei perinteinen yksisuuntainen ”huutava” markkinointiviestintä enää toiminut samalla tavalla kuin ennen (Lintulahti 2014). Sisältömarkkinointia käytetään nykyään vahvasti myös voittoa tavoittelemattomien yhdistysten markkinointikeinona. Content Marketing Institutun (2016) tekemän tutkimuksen mukaan yli neljästä sadasta pohjoisamerikkalaisista nonprofit-organisaatioista 76 prosenttia käytti sisältömarkkinointia toimintansa markkinoimiseen vuonna 2016. Edellisenä vuonna luku oli 61 prosenttia (Content Marketing Institute 2016).

Sisältömarkkinoinnissa asiakkaita houkutellaan ja sitoutetaan organisaatioon heille lisäarvoa tuottavilla verkkosisällöillä, joiden aiheet kumpuavat asiakkaiden omista tarpeista ja mielenkiinnonkohteista. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole kertoa tuote- ja palveluesittelyitä vaan keskittyä niihin lopputuotteisiin ja ilmiöihin, joita asiakas ostamisella saa. (Hakola & Hiila 2012, 53–54.) Hyvällä sisällöllä vaikutetaan erityisesti ostoprosessin alkupäässä oleviin asiakkaisiin eli verkossa liikkuviin tiedonhakijoihin, joilla ei ole aikomusta ostaa mitään. Sisältöjen avulla organisaatio herättää mielenkiinnon ja jättää muistijäljen näihin asiakkaisiin, sekä kannustaa asiakasta palaamaan uudelleen organisaation pariin. Näin sisällöllä vahvistetaan potentiaalisen asiakkaan päätöstä ostaa tuote tai



palvelu. Sisältöjen synnyttämällä positiivisilla mielikuvilla ja näkemyksillä vahvistetaan myös nykyisten asiakkaiden sitoutumista yritykseen. (Keronen & Tanni 2013, 22–23.)

Hakola ja Hiila (2012, 89) painottavat sisällöissä myös jatkuva vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Organisaatioiden tulisi pyrkiä tuottamaan sellaista sisältöä, joka herättää yleisössä keskustelua. Vain jatkuvan vuorovaikutuksen avulla voidaan saada yleisöön avoin, arjessa mukana oleva pysyvä kontakti. (Hakola & Hiila 2012, 90.) Myös yhdistyksiä kehoitetaan asiakaslähtöisen verkkosisällön luomiseen. Aktiivinen avoimuus ja vuorovaikutteisuus verkkosivuilla ei tarkoita vain tiedotteen tai raportin laittamista nettisivuille, vaan sisällön tuottamista kohderyhmälle mielenkiintoisella ja lisäarvoa tuottavalla tavalla. Näin kohderyhmä ymmärtää, kiinnostuu ja saa mahdollisuuden osallistua ja arvioida järjestön toimintaa. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 172–174.)

## **2.2 Nonprofit-organisaatio markkinoijana**

Sisältömarkkinointi nähdään usein vain kaupallisten yritysten toimintana, vaikka se on myös olennainen osa nonprofit-organisaation toimintaa (Brenner 2016). Nonprofit-organisaatio tarkoittaa kolmannella sektorilla toimivaa yhdistystä tai organisaatiota, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen (Bergström & Leppänen 2009, 494). Vuokko (2009, 29) jatkaa osuvasti, ettei käsite "nonprofit" tarkoita kuitenkaan "no marketing". Kaikki markkinointiviestinnän yleiset toimintatavat pätevät silloinkin, kun kyse on nonprofit-organisaation viestinnästä (Vuokko 2009, 170). Oleellista näiden markkinoinnissa on tuntee, millaisia ovat organisaation tavoitteet, resurssit, kohderyhmät ja toimintatavat (Vuokko 2009, 14).

Bergström ja Leppänen (2009, 496) toteavat myös, että markkinointiajattelu ja markkinoinnin lainalaisuudet ovat voittoa tavoittelemattomassa yhdistyksessä samanlaiset kuin kaupallisissakin organisaatioissa. Kuitenkin on tiettyjä erityispiirteitä, joita tulee ottaa huomioon nonprofit-organisaation markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2009, 495). Huomattavin asia, joka erottaa voittoa tavoittelemattomat yhdistykset kaupallisiin yrityksiin on toiminnan motiivi. Nonpro-

fit-organisaation ensisijaisena tavoitteena ei ole taloudellinen voitto, vaan missiön saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei yhdistyksellä olisi taloudellisia tavoitteita, jotta missiota voidaan toteuttaa entistä paremmin. (Vuokko 2009, 19–20.)

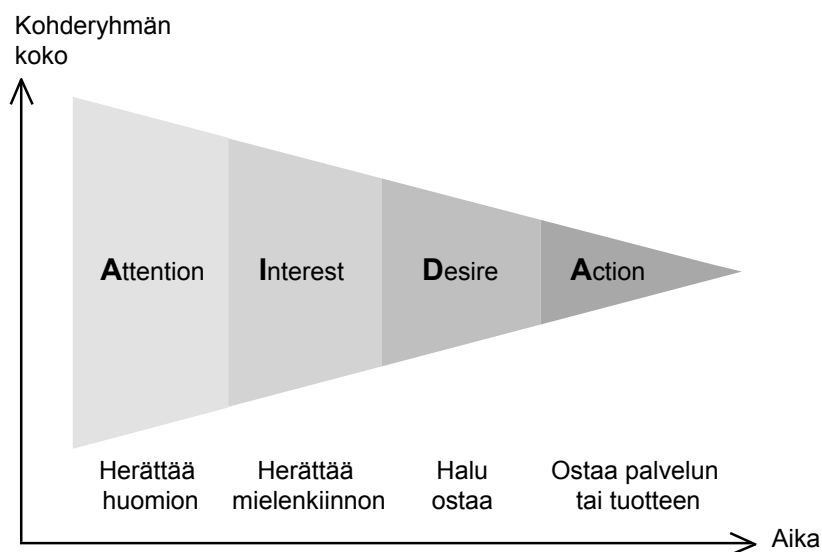
Verrattuna kaupallisiin yrityksiin, nonprofit-organisaation markkinointi suuntautuu useimmiten palvelujen ja siihen liittyvän ajattelutavan markkinointiin, koska nonprofit-organisaatio tarjoaa yleensä muuta kuin konkreettisia tuotteita (Vuokko 2009, 26). Kortesuon mukaan (2014, 94) sisältömarkkinointi sopiikin erinomaisesti sellaisille organisaatioille, jotka myyvät enemmän palveluita kuin konkreettisia tavaroita. Ostaja ei voi pitää kädessään tuotetta, joten hänet on vakuutettava ostoksen laadusta verkkosisältöjen avulla (Korteso 2014, 95).

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnin kohderyhmänä ovat erilaiset sidosryhmät. Tämä tarkoittaa, että seuran jäsenien ja potentiaalisten jäsenten lisäksi vaikutetaan myös esimerkiksi paikallisiin päättäjiin, rahoittajiin ja potentiaalsiin vapaaehtoistyöntekijöihin. (Vuokko 2009, 29–31.) Tässä opinnäytetyössä kohderyhmäksi rajattiin potentiaaliset jäsenet. Lisäksi nonprofit-organisaation markkinoinnissa budjetti ja henkilöstöresurssit ovat usein hyvin rajalliset, sillä niitä leimaa vahvasti vapaaehtoistyön piirre (Myllymäki & Hinkka 2016, 15). Henkilöstöresurssit ovat haasteena myös voimisteluseuroissa, joissa koetaan usein pulaa vapaaehtoisista seuratoimijoista, ohjaajista ja seurajohdosta kiinnostuneista henkilöistä (Yli-Patola 2013, 13).

### **2.3 AIDA- ja FIGA-malli**

AIDA- ja FIGA-malliin on syytä tutustua, jotta ymmärretään sisältömarkkinoinnin perimmäinen lähtökohta. AIDA-malli on lähes sata vuotta sitten printtimainontaan syntynyt markkinoinnin toteuttamismalli, jonka on keksijänä pidetään Elmo Lewistä. Malli osoittaa, kuinka kuluttajaa voidaan ohjata tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kanasen mukaan malli soveltuu myös verkossa toteutettavaan markkinointiin, sillä kyseessä on vain toimintaympäristön muutos printistä verk-

koon. Verkkosivuston tulisi ohjata kuluttajaa alla olevan mallin (kuvio 1) mukaan vasemmalta oikealle. (Kananen 2013, 62–63.)

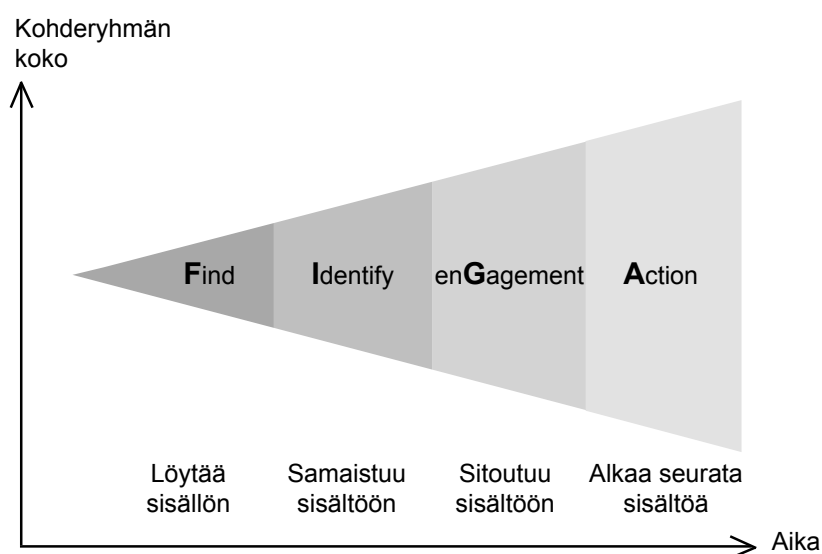


Kuvio 1. Perinteinen markkinoinnin AIDA-malli. Kuva tehty mukailien (Kananen 2013, 63).

Mallin (kuvio 1) ensimmäisessä vaiheessa asiakas huomaa (attention) organisaation tarjonnan, jonka seurauksena asiakkaalla herää mielenkiinto tarjontaa kohtaan (interest). Tämän seurauksena syntyy halu (desire) ostaa palvelu tai tuote. Näin asiakas päättää lopulta ostaa (action). Mallia voidaan kutsua myös myyntisuppiloksi, jossa tähdätään isoon määrään asiakkaita, mutta oston tehneiden asiakkaiden määrä pienentyä mallin oikealle päin mentäessä. Kananen toteaa, että haasteena verkossa on, että käyttäjät tulevat sivustolle ostoputken eri vaiheissa. (Kananen 2013, 62–64.) Osa haluaa saada tietoa, toinen vertailee tuotteita ja kolmas etsii vahvistusta ostovalinnalleen. Tämä asiakkaiden elinkaari asettaa haasteita myös sisällölle. (Kananen 2013, 44.)

Keronen ja Tanni tarttuvat rohkeasti (2013, 67) maailman vanhimpana pidettyyn AIDA-malliin ja esittelevät siitä oman versionsa; FIGA-mallin (kuvio 2). He väittävät FIGA-mallin sopivan paremmin verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Tämä johtuu siitä, että verkossa asiakas kohdataan eri tavalla kuin printtimainonnassa. Verkossa kohdataan nykyään pääasiassa tiedonhakijoita, jotka kaipaavat uskottavia näkemyksiä ja lisäarvoa tuotteen ostamiseen. (Keronen & Tanni 2013, 68–69.)

FIGA-mallissa verkkosisällöillä ei pyritä kohtaamaan suurta joukkoa kuten AIDA-mallissa. FIGA-mallissa sisällöt opetellaan suuntaamaan tarkemmin määritellylle kohderyhmälle. (Keronen & Tanni 2013, 68–69.) Kurvinen ja Sipilä (2014, 99) puoltavat myös tätä ajatusta, joiden mukaan parempiin tuloksiin päästään kun sisällöt kohdennetaan tietyille asiakaskunnalle. Sisällön määrä verkossa kasvaa koko ajan, joten erottuminen on elinehto. (Kurvinen & Sipilä 2014, 99.)



Kuvio 2. FIGA-malli verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Kuva tehty mukailien (Keronen & Tanni 2013, 118).

FIGA-mallin (kuvio 2) ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmä löytää (find) yrityksen verkkosivuille. Asiakas löytää yrityksen verkkosivut omien valintojen kautta joko kysymällä hakukoneelta (esim. Google) tai kysymällä apua omilta sosiaalisilta verkostoiltaan (esim. Facebook). Löydettävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi ymmärtämällä, mihin asioihin eli millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas etsii apua ongelmaansa. Tietoa hakeva henkilö ei välttämättä käytä hakukoneissa alan termistöä, sillä hän etsii ratkaisua arjessa kohtaamaansa ongelmaan. Tämän vuoksi organisaation kannattaa käyttää verkkosisällöissään kohderyhmän kieltä, ja välttää yrityslähtöisiä tuote- ja palveluesittelyitä. (Keronen & Tanni 2013, 72-74.)

Verkkosivuston löydettävyyden parantamiseen käytetään usein laajempaa ja monivaiheisempaa prosessia, eli hakukoneoptimointia. Sen tarkoituksena on tuoda asiakkaita optimaalisesti organisaation verkkosivuille hakukoneiden (Google) kautta. (Häivälä & Paloheimo, 2012, 90.) Tutkimuksen rajallisuuden ja tavoitteiden vuoksi en tässä opinnäytetyössä kuitenkaan keskity voimisteluseurojen verkkosivustojen löydettävyyden parantamiseen, sillä kuten Keronen ja Tanni (2013, 43) toteavatkin, löydettävä sisältö muodostuu hyvin eri tavoin kuin asiakaslähtöinen sisältö.

Sisällön löytää sitä suurempi joukko, mitä paremmin asiakkaat voivat sisältöön samastua (identify) (Keronen & Tanni 2013, 118). Tämä on FIGA-mallin toinen askel. Jos yleisö ei pysty samastumaan yrityksen sisältöön tai pidä sisältöä mielenkiintoisena, on hyvin todennäköistä ettei sisältöä klikata auki (Keronen & Tanni 2013, 85). Samastumisen tunne luodaan asiakaslähtöisellä sisällöllä. Se kertoo asiakkaalle miten se voi auttaa asiakasta hänen omassa ongelmissaan ja mikä on odotettu lopputulos. Sisällön kautta havainnollistetaan miten asiakkaan ongelma on ratkennut (ennen – jälkeen asetelmalla), sekä lopputuloksen kautta saatuja hyötyjä. (Keronen & Tanni 2013, 89–90.)

Samastuminen saa tiedonhakijan sitoutumaan (enGagement) sisältöön, jonka seurauksena hän alkaa seurata (action) organisaation sisältöjä ja siirtyy näin ollen lähemmäksi ostopäätöstä (Keronen & Tanni 2013, 118). Nämä muodostavat mallin viimeiset vaiheet. Yleisö saadaan sitoutumaan organisaatioon ja seuraamaan sitä asiakaslähtöisellä sisällöllä (Keronen & Tanni 2013, 95). FIGA-mallissa kohderyhmä kasvaa koko ajan organisaation omien sanansaattajien eli seuraajien myötä (esimerkiksi niin, että asiakas jakaa organisaation verkkosivuilta löytyvän uutisen omalla Facebook-tilillään). Asiakkaat tuovat mukanaan omalla verkkokäyttäjytymisellään yhä uusia seuraajia, joista tulee potentiaalisia asiakkaita. Näin FIGA-malli on saatu päätökseen ja sisältömarkkinointi on onnistunut. (Keronen & Tanni 2013, 118.)

## 3 Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen

### 3.1 Tavoitteet

Ryan (2017, 217) toteaa tiivistetysti, että sisältömarkkinoinnin toteuttaminen aloitetaan asettumalla julkaisijan rooliin ja pohtimalla, mitä organisaatio haluaa verkossa sanoa ja miksi, kenelle halutaan puhua ja mitä tällä halutaan saavuttaa. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnin muodostaminen aloitetaan tutkimalla yrityksen omia tavoitteita ja kuluttajien tarpeita. Sisältöjen täytyy pohjautua yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. (Kananen 2013, 44.) Tavoitteiden avulla voidaan tarkastella ja mitata onko sisältömarkkinointi auttanut niiden toteuttamisessa (Drucker 2008, 88).

Voittoa tavoittelemattomassa yhdistyksessä sisältömarkkinoinnin lähtökohdaksi otetaan organisaation missio. Missio tarkoittaa tietynlaisten arvojen ja ajattelutapojen ylläpitämistä. (Vuokko 2009, 154.) Se kertoo, mikä on järjestön perustarkoitus ja -tehtävä (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 119). Content Marketing Instituten (2016) tekemän tutkimukseen mukaan nonprofit-yhdistysten sisältömarkkinoinnin kolme tyypillisintä tavoitetta ovat sitouttaminen, imagon vahvistaminen, sekä jäsenten säilyttäminen. Sisältöä voidaan käyttää myös muihin käyttötarkoituksiin, kuten tiedottamiseen, opastamiseen ja mielipiteiden muokkaamiseen, jolloin tavoitteiden mittaaminen on kuitenkin haastavampaa. (Kananen 2013, 42.)

Hakola ja Hiila (2012, 143) yhtyvät myös tavoitteiden asettamiseen ja toteavat, että tavoitteen tulisi aina olla rahallisesti mitattavissa, joka kertoo sisältöjen onnistumisesta verkossa. Tällainen tavoite on esimerkiksi "sisältö levittää tietoa organisaatiomme toiminnasta ja nostaa myyntiä 10 prosentilla". (Hakola & Hiila 2012, 144.) Kuitenkin Keronen ja Tanni (2013, 170) toteavat, että numeerisen tavoitteen asettaminen myynnin kautta on usein hankalaa ilman aikaisempaa sisältömarkkinoinnin kokemusta. Numeerisen tavoitteen asettaminen voi olla haastavaa myös voittoa tavoittelemattomalle yhdistykselle, jonka tärkeimpänä toiminta-ajatuksena on mission toteuttaminen taloudellisen voiton sijaan. Tavoit-

teet tulisi asettaa esimerkiksi seuraavalle vuodelle tai toimintakaudelle. (Vuokko 2009, 26–27.)

### **3.2 Kohderyhmä ja sisällön kärki**

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen tulee tuntea sen vahvuusalueet ja se, kenelle niitä markkinoidaan. (Drucker 2008, 84.) Hakola ja Hiila (2012, 65) toteavatkin, että yleisön tunteminen on asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin perusta, jotta kohderyhmän tarpeisiin osataan vastata. Sisältömarkkinoinnissa organisaatio voi oppia tuntemaan kohderyhmänsä demografiamäärittelyjen sijaan heidän motiivinsa ymmärtämisenä. Ymmärtämällä syitä, miksi yleisö kohtaa organisaation verkkosivuston, voidaan toteuttaa asiakaslähtoisempää sisältöä verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 87.)

Asiakkaiden motiivien tutkimista puoltavat myös Keronen ja Tanni (2013, 128), joiden mukaan asiakaslähtöinen sisältö toteutetaan nostamalla organisaation ydinosaaminen sisällön kärjeksi. Toisin sanoen organisaation tulee tunnistaa se osaaminen, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, tai herättää hänessä oivalluksia tai lisäkysymyksiä (Keronen & Tanni 2013, 128). Vaikka ydinosaamisesta olisi noussut esille useita kärjeksi sopivia alueita, suositellaan aloitettavaksi yhdestä kärjestä. Erityisesti pienemmissä organisaatioissa, joissa resurssit ovat usein rajalliset, on yhden kärjen toteuttaminen helpompaa. (Keronen & Tanni 2013, 135–136.)

Kohderyhmän motiiveja voidaan selvittää esimerkiksi asiakaskyselyllä. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä millaista sisältöä yrityksen kannattaa tehdä. (Hakola & Hiila 2012, 132.) Kuitenkin Keronen ja Tanni (2013, 132) esittävät tähän erilaista lähestymistapaa, jonka mukaan sisällön kärjen eli aiheet valitsevat organisaation rakenteesta riippuen sellaiset johtohenkilöt, tai -ryhmät, jotka ovat päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa. He tuntevat asiakkaiden tarpeet parhaiten (Keronen & Tanni 2013, 133). Perustelujen ja tulkintojen tekeminen on lyhyellä tähtämellä aikaa vievää, mutta pidemmällä tähtämellä tehokasta sisältömarkkinointia parhaimmillaan (Keronen & Tanni 2013, 100).

Kun kohderyhmää on tutkittu, voidaan Kurvisen ja Sipilän (2014, 115) mukaan muodostaa kohderyhmästä ostajapersoonat. Ostajapersoonana on karikatyyrimäinen kuvaus ostajasta. Se kertoo ostajan arvostamat asiat ja erityisesti ongelmat, joita asiakkaalla on ja joihin hän hakee ratkaisuja. Sisällön tuottaminen on helpompaa, kun tunnistetaan mitkä asiat puhuttelevat ja motivoivat tietynlaista vastaanottajaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 115.)

### **3.3 Resurssit**

”Resurssit antavat suunnittelulle sekä rajat että mahdollisuudet” (Vuokko 2009, 155). Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii resurssien läpikäymistä, jotta sisällön tuottamisesta tulee jatkuvaa. Tasainen ilmestymisrytmi on ominaista asiakkaiden sitouttamisen kannalta. (Hakola & Hiila 2012, 150–153). Sisältömarkkinointi ei ole vain yhden ihmisen tekoja, vaan se kumpuaa koko organisaation toimista ja yhteisestä päämäärästä. Henkilöstön kesken tulee rakentaa yhteinen näkemys siitä, mitä sisällöillä tavoitellaan ja kuinka ne auttavat organisaatiota. (Kurvinen & Sipilä 2014, 183.)

Resurssien määrittelyssä on hyvä ottaa huomioon ajankäyttö ja vastuun jakaminen eri henkilöille. Näihin saadaan vastauksia pohtimalla esimerkiksi millaiseen ajalliseen resurssiin organisaatiolla on varaa, kuinka moni ja ketkä tuottavat verkkosivuille sisältöä, sekä kuka organisoii sen jakautumista eri henkilöille. (Hakola & Hiila 2012, 150.) Voittoa tavoittelemattomassa yhdistyksessä toimintaa johtavan tulisi hallita organisaation markkinointia. Toiminnanjohtaja ei kuitenkaan voi toteuttaa itseksensä markkinointia, vaan se on toteutettava koko henkilöstön kesken. (Drucker 2008, 88.)

### **3.4 Sisällön tuottaminen**

Kun tavoitteet, kohderyhmä, ydinosaaminen, sekä resurssit ovat selvillä, alkaa itse sisällön tuottaminen. Käytännössä tämä ilmenee niin, että verkkosivustolle tuotetaan erilaisia sisältömuotoja, joiden aiheet kumpuavat organisaation ydin-



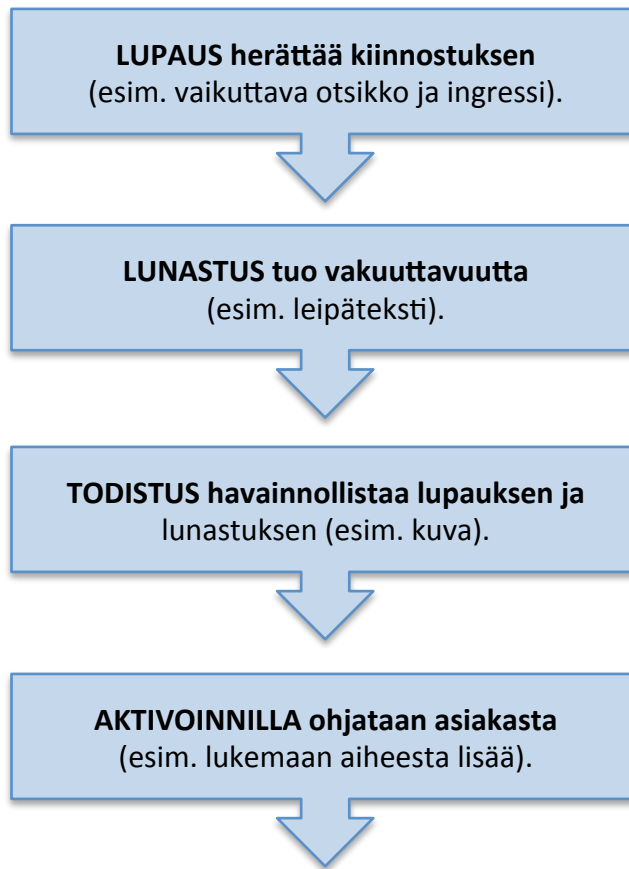
osaamisen pohjalta. (Keronen & Tanni 2013, 139–140.) Kurvinen ja Sipilä (2014, 187–223) ovat esitelleet kirjassaan erilaisia sisältömarkkinoinnin toteuttamismalleja eli sisältömuotoja, joita ovat esimerkiksi tiedotteet, blogi, kampanjasivustot, artikkelit, asiakastarinat, infografiikat, oppaat, esitykset ja videot. Keronen ja Tanni (2013, 96) jatkavat, että näissä tuodaan esille vakuuttavia asioita, jotka sitouttavat asiakasta palaamaan sivuille yhä uudestaan.

Millainen sisältö sitten on hyvää, jota tulisi verkkosivuille tuottaa? Hakolan & Hiihlan (2012, 26) lyhyt ja ytimekäs vastaus on, että hyvä sisältö on sellainen, jonka yleisö haluaa ja päättää nähdä. Kurvinen ja Sipilä (2014, 172) painottavat hyvän sisällön tarkoittavan tarinaa, jossa faktatietojen sijaan kerrotaan tarinoita organisaation toiminnasta. Tarinat vetoavat faktoja enemmän tunteeseen, jonka vuoksi ne vaikuttavat voimakkaammin asiakkaaseen. Tarinoissa kerrotaan, miten ja miksi organisaatio voi auttaa asiakasta hänen ongelmassaan, ja mitä hän tällä saavuttaa. Asiakkaalle luodaan tarinoilla merkityksiä, jossa asiakas on sen sankari ja tuodaan vahvistusta asiakkaan ostopäätökselle. Tarinoiden kertomisessa hyödynnetään organisaation missiota, joka kertoo miksi asioita tehdään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172–173.)

Kerosen ja Tannin (2013, 57) mukaan hyvä sisältö antaa organisaatiolle kasvot. Organisaation omat työntekijät auttavat yrityksen kasvulliseksi tekemisessä ja kiinnostavuuden kasvattamisessa (Keronen & Tanni 2013, 57). Kurvinen ja Sipilä (2014, 18) toteavatkin osuvasti, että olemme luonnostaan kiinnostuneempia ihmisistä kuin kasvottomista organisaatioista.

Asiakaslähtöistä sisältöä voidaan toteuttaa Kerosen ja Tannin (2013, 111) LLTA-mallilla (kuvio 3). Sen avulla lukijaa johdatellaan aktivointitoimien avulla ja pyritään näin sitouttamaan häntä organisaatioon. Mallissa lupaus (otsikko ja ingressi) toimii kiinnostuksen herättäjänä ja antaa tiedonhakijalle syyn jatkaa eteenpäin sisällön parissa. Lunastus tarkoittaa varsinaista sisältöä (leipätekstiä), joka osoittaa miten yritys toteuttaa lupaamansa asian. Leipätekstin tulee olla vakuuttavaa sisältöä, joka saa asiakkaan samastumaan sisällön tarjoamaan tietoon tai tarinaan. Todistuksen tehtävänä on vahvistaa esitettyä asiaa esimerkiksi valokuvalla. Aktivoinnin tehtävänä on ohjata asiakasta tutustumaan orga-

nisaation sisältöihin syvemmin tai ohjata myyntiin. (Keronen & Tanni 2013, 114.)



Kuvio 3. Asiakaslähtöisen sisällön suunnittelun LLTA-malli. Tehty mukailien (Keronen & Tanni 2013, 11).

Ennen kuin sisältöä lähdetään verkkosivuille kuitenkin tuottamaan, on hyvä muodostaa sitä ennen Kerosen ja Tannin (2013, 135) mukaan sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma kerää kaikki edellä esitetyt asiat yhteen eli kertoo mitä, miksi ja kenelle sisältöä ollaan tekemässä, mitkä ovat tavoitteet, aikataulu ja resurssit, sekä miten tuloksia seurataan (Kurvinen & Sipilä 2014, 131). Sisältösuunnitelma luo pohjan julkaisukalenterille, joka kertoo helposti silmäiltävässä muodossa työntekijöille mitä julkaistaan, kenelle, milloin, missä ja kuka siitä on vastuussa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 142–143). Luvussa kuusi on esitetty on JoenVoLille sisältösuunnitelma sekä julkaisukalenterin hyödyntäminen verkkosivustolla toteutettavaan sisältömarkkinointiin.

### 3.5 Tavoitteiden mittaaminen

Hyvä sisältömarkkinointi edellyttää tavoitteiden mittaamista, jotta tiedetään millaisia vaikutuksia sisällöillä on (Airaskorpi 2017). Aiemmin todettiin että numeerisen tavoitteen asettaminen on usein haastavaa sisältömarkkinointia aloittelevassa organisaatiossa. Näin ollen Keronen ja Tanni (2013, 170) suosittelevat, että ensimmäisen vuoden jälkeen onnistumista tarkastellaan ja mitataan kahden eri teeman valossa; millaiset sisällöt toimivat parhaiten ja heijastaako tämä organisaation kaupankäyntiin. Tätä on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Sisältöjen onnistuminen verkossa ja myynnissä. Kuva tehty mukailen (Keronen & Tanni 2013, 170–175).

Mitä mitataan?	Mitä kertoo?	Miten raportoidaan?
Millaiset sisällöt toimivat parhaiten?		
Seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa	Kertoo miten sisältö tavoittaa henkilöitä sosiaalisessa mediassa ja tavoittaako sisältö henkilöitä.	Kirjataan ylös tiivis tulkinta seuraajaprofiilien määrästä.
Liikenteenlähteet (mistä sivulle päädytään)	Kertoo miten hyvin sisältö vastaa tiedonhakijoiden tarpeeseen ja mistä sivulle päädytään.	Kirjataan ylös, mistä sivustolle on päädytty.
Sitouttamiseen pyrkivien aktiviteettien määrä (esim. kommentointi, jakaminen)	Kertoo tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä ja kuinka sitoutuneita he ovat. Antaa myös vinkkejä siitä, mitkä aiheet kiinnostavat eniten.	Kirjataan ylös aktiviteettien määrä (esim. kommenttien ja jakojen määrä) ja tarkastellaan millaiset henkilöt näin tekevät.
Heijastavatko sisällöt organisaation kaupankäyntiin?		
Yhteydenottojen määrä	Kertoo miten hyvin sisältö herättää toivottujen potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen.	Kirjataan ylös määrä ja millainen henkilö on ottanut yhteyttä
Asiakaspalaute	Kertoo ovatko nykyiset asiakkaat huomanneet sisällöt ja mitä mieltä he niistä ovat.	Kirjataan ylös tiivistelmä vastauksista.
Henkilöstön oma kokemus	Kertoo kokeeko henkilöstö, että sisällöillä on ollut vaikutusta asiakkaisiin.	Kirjataan ylös parannusehdotukset ja kiitokset, jotka käydään yhdessä läpi.

Tavoitteita tulee mitata hyvin pitkällä aikavälillä, usein vuoden tai puolen vuoden välein. Tätä perustellaan sillä, että sisältöjen tavoitteena on sitouttaa kohdeyleisö ja sitoutuminen tapahtuu hyvin hiljalleen. (Hakola & Hiila 2012, 144.) Sisäl-

tömarkkinointi on hyvin pitkäjänteistä työtä ja alkuvaiheessa saadaan tuskin merkittäviä tuloksia. Mittaamisessa tulee muistaa, että suurin osa sisällön luki-joista on hiljaisia seuraajia, jotka eivät jätä jälkeä sisältöihin esimerkiksi kommentoimalla. (Keronen & Tanni 2013, 168.)

## **4 Tutkimusasetelma**

### **4.1 Tutkimuksen tavoite**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka voimisteluseura voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia seuran verkkosivustolla. Tutkimuksessa käytetään tapausesimerkinä Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry:tä. Tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymykseen: miten Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia seuran verkkosivuilla? Jotta miten-kysymykseen löydetään ratkaisu, tulee ymmärtää miten ”mität” toivat, ja miten ne vaikuttavat toisiinsa (Kananen 2014a, 46).

Tässä tutkimuksessa on kysymys kahdesta tekijästä, sekä JoenVoLin toiminnasta että sisältömarkkinoinnista. Jotta tutkimuskysymykseen löydetään ratkaisu, täytyy tuntea molemmat tekijät ja peilata niitä toisiinsa. Sisältömarkkinointia käsiteltiin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Luvussa 5 tutkitaan JoenVoLin toimintaa sisältömarkkinoinnin toteuttamisen kannalta. Seuraavaksi kerrotaan, kuinka tutkimus toteutettiin.

### **4.2 Laadullinen ja määrällinen tutkimus**

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleensä laadulliseen (kvalitatiivinen) ja määrälliseen (kvantitatiivinen) tutkimukseen (Metsämuuronen 2006, 62). Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan usein suurta joukkoa numeroin ja tilastollisin analysein. Laadullinen tutkimus taas pyrkii selittämään yksittäistä tapausta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan syvällinen ymmärrys yhdestä koh-

teesta. (Kananen 2014b, 19.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvälinen ymmärrys yhdestä kohteesta, eli Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry:stä, sekä kartoittaa määrällisen tutkimuksen keinoin seuran jäsenien tarpeita koskien seuran verkkosivustoa. Tällaista laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhteiskäyttöä kutsutaan triangulaatioksi, jonka avulla voidaan saada myös luotettavampaa tietoa kahden menetelmän ansiosta (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusta lähdettiin toteuttamaan ensin laadullisen tutkimuksen keinoin, sillä kuten Hirsjärvi ym. (2009, 136) toteavatkin, laadullista tutkimusta käytetään usein määrällisen tutkimuksen lähtökohtana, jotta määrällisessä tutkimuksessa mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisena ja siinä ollaan kiinnostuneita toiminnan merkityksen ymmärtämisestä (Hirsjärvi ym. 2009, 165). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on esittää tiivis ratkaisu ilmiöstä, mutta tutkija ei itse ryhdy käytännön työhön ongelman poistamiseksi (Kananen 2014, 36). Lisäksi laadullinen tutkimus pyrkii usein tuottamaan ratkaisuja käytännön työelämään (Metsämuuronen 2006, 91). Näiden ajatusten pohjalta tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä syvälinen tarkastelun avulla pyritään selvittämään, miten JoenVoLi voi toteuttaa sisältömarkkinointia seuran verkkosivustolla. Tutkija ei itse ryhdy sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen seuran verkkosivuilla, vaan seura voi itse halutessaan alkaa tuottamaan sisältöä luvun 6 avulla.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoa usein kyselyillä (Kananen 2014a, 137). Määrällistä tutkimusta suositetaan usein käytännön työelämässä, jolloin tilastoista saatuja tuloksia voidaan käyttää helposti oman toiminnan kehittämiseen (Kananen 2014b, 21). Tässä tutkimuksessa toteutettiin JoenVoLin jäsenistölle kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään millainen sisältö heitä kiinnostaa. Kyselyn avulla saatiin konkreettista näyttöä kohderyhmästä.

Tätä tutkimusta voidaan nimittää myös tapaustutkimukseksi (case study) sillä se tutkii tiettyä toiminnassa olevaa tapausta, eli organisaatiota. Tapaustutkimukselle on ominaista yhdistää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä (Kananen 2014a, 57). Lisäksi tämän opinnäytetyön tarkoitus on esittää tutkimus mahdollisimman selkeästi ymmärrettävästi, jotta sisältömarkkinointiin perehtymätön voimisteluseuratoimija ymmärtää tutkimuksen. Metsämuurosen (2006, 91) mukaan tapaustutkimus voidaankin kertoa ja raportoida niin, että tiedeterminen perehtymätön lukija ymmärtää tutkimuksen.

### **4.3 Tiedonkeruumenetelmät**

#### **4.3.1 Toimintasuunnitelma**

Tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi tarvitaan aineistoa, jota kerätään erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä. Aineisto on ilmiön ratkaisemiseksi kerättyä tietoa. (Kananen 2014b, 65.) Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytettiin sähköpostitse toteutettavaa teemahaastattelua, sekä seuran toimintasuunnitelmaa. Lisäksi määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä. Näin tutkimuskohteesta saadaan tarpeeksi syvälinen ymmärrys ja kasvatetaan tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston määrä on katsottu riittäväksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi, sillä sen tavoitteena on ymmärtää yhtä tiettyä tutkimuskohdetta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa ei voi etukäteen määrittää, sillä sitä kerätään niin paljon, jotta tutkimusongelma ratkeaa (Kananen 2014b, 19). Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston riittävyyttä tarkastellaan saturaatio käsitteen avulla. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi haastattelua tehdään siihen asti, kunnes tutkija ei enää saa uutta tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Saturaatio on tapahtunut, kun samat asiat alkavat kertautua haastattelussa. Tällöin aineisto koetaan riittäväksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 181.)

Tiedon keräämisessä on käytetty JoenVoLin johtokunnan toimintasuunnitelmaa, joka saatiin sähköpostilla liitetiedostoina seuran puheenjohtajalta viikolla 9. Toimintasuunnitelmalla tarkoitetaan yhdistyksen suunnittelemaa seuraavan vuoden toiminnasta (Loimu 2007, 84). Toimintasuunnitelma on koettu sopivaksi aineistoksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi, sillä sen avulla pyritään saamaan yhdistyksestä selkeä kokonaiskuva ja ymmärtämään sen toimintaa heidän itse tuottaman dokumentin avulla. Dokumentilla pyritään myös tutkimuksen luotettavuuden kasvattamiseen, sillä Kanasen (2014b, 92) mukaan haastateltava ei välttämättä muista kertoa kaikkea olennaista. Lisäksi dokumenttien käyttäminen aineistona on koettu järkeväksi, sillä kuten Hirsjärvi ym. (2009, 186) toteavat, tutkimusongelman ratkaisemiseksi ei aina tarvitse kerätä itse aineistoa alusta alkaen.

#### **4.3.2 Teemahaastattelu**

Toimintasuunnitelman sisältö varmistetaan teemahaastattelulla. Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua teema, eli aihe kerrallaan (Kananen 2014b, 70). Siinä haastateltavaa pyydetään kertomaan sellaisista aiheista, joiden avulla voidaan saada vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Kananen 2014b, 24). Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelu toteutetaan sähköpostitse, jossa toimitaan teemahaastattelun sääntöjen mukaan. Haastattelua käytetään tiedon keräämisessä, koska sen avulla pyritään täydentämään kirjallisen aineiston jättämiä aukkoja. Haastattelun avulla pyritään saamaan syvällisempi ymmärrys seuran toiminnasta. Henkilökohtaisella haastattelulla saadaan myös luotettavaa tietoa, koska vastausprosentti on suuri (Kananen 2014, 43).

Laadullisen tutkimuksen kannalta on tärkeää, että niillä henkilöillä, joilta tieto kerätään, on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tämän ajatuksen pohjalta haastateltavaksi valikoitui seuran puheenjohtaja. Haastateltavan valikoitumiseen vaikutti myös se, että puheenjohtaja on yhdistyksen tärkein toimihenkilö, joka edistää yhdistyksen päämääriä ja johtaa luottamushenkilöiden työskentelyä. Lisäksi toiminnanjohtajalla on yleensä kor-

kea motivaatio seuran kehittämiseen, jonka vuoksi hänellä on yleensä selkeä kuva siitä, mitä yhdistyksessä tapahtuu. (Loimu 2007, 151–154.) Lisäksi puheenjohtaja on katsottu olevan kykeneväinen seura-asemansa ja -roolinsa vuoksi ilmaisemaan itseään sujuvasti ja suoriutumaan haastattelusta sähköpostitse.

Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse, koska se nähtiin tuottavan syvällisempiä vastauksia kuin reaaliajassa tapahtuvassa haastattelussa, sillä vastaaja voi miettiä rauhassa tarkkaan, mitä vastaa. Tämä voi Kananen (2014a, 106) mukaan toisaalta koitua myös ongelmaksi, eli vastauksista tulee liian tarkkaan harkittuja. Toisaalta kirjoittaminen voi toimia haastateltavalle myös terapeutisena kokemuksena (Kananen 2014a, 106). Sähköpostitse toteuttavassa haastattelussa ei kuitenkaan voida tulkita haastateltavan kehonkieltä ja ilmeitä, toisin kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Tämä voi olla sekä etu että haitta. (Kananen 2014b, 71.) Tämän haastattelun kannalta tätä ei kuitenkaan nähty ongelmalliseksi, sillä haastattelussa ei paneuduta haastateltavan henkilökohtaisiin tai vaikeisiin kokemuksiin, joissa kehonkieltä voisi olla tärkeä havainnoida, vaan yhdistyksen toiminnan ymmärtämiseen. Kasvotusten tapahtuvassa haastattelussa voidaan saada luotettavampaa tietoa tai sitten ei. (Kananen 2014a, 106.)

Haasteena sähköpostihaastattelussa voi koitua myös se, että haastateltavilla on usein tapana vastata viesteihin lyhyesti, pintapuolisesti ja ympäröörästi, jonka vuoksi sähköpostiviestit ovat hyvin alttiita virhetulkinnoille (Hiilamo 2017.) Kuitenkin opinnäytetyön tekijä oli jo puheenjohtajalle tuttu, jonka vuoksi heillä oli jo hyvä luottamus toisiinsa, mikä edisti vastausten syvällisyyttä. Sähköpostihaastattelu koettiin myös säästävän aikaa, koska aineistoa ei tarvitse litteroida, sillä se tallentuu automaattisesti kirjalliseen muotoon (Kuoppala 1998, 65).

Sähköpostihaastattelu koettiin olevan myös ajallisesti joustava menetelmä, sillä haastateltava pystyi vastaamaan juuri silloin kuin hänelle sopii. Sähköpostihaastattelu mahdollisti myös sen, että haastattelija itse pystyi paneutumaan viestiin rauhallisesti omassa tahdissaan, jolloin vastauksia saattoi tulkita syvemmin. Li-



säksi opinnäytteen tekijä asui eri paikkakunnalla kuin haastateltava ja tekijän ei ollut mahdollista matkustaa toiselle paikkakunnalle haastattelua varten.

Ennen ensimmäistä sähköpostiviestiä toimintasuunnitelmaan oli perehdytty huolellisesti. Ensimmäinen sähköpostiviesti lähetettiin seuran puheenjohtajalle tiistaina 7.3.2017 ja vastausaikaa annettiin kymmenen päivää eli torstaihin 16.3.2017 asti. Liitteestä 1 löytyvät haastattelukysymykset. Haastattelun kysymykset jaettiin teemoittain ja niillä pyrittiin selventämään toimintasuunnitelman jättämiä aukkoja. Haastattelussa käytetään puolistrukturoitua mallia, eli avoimen ja strukturoidun haastattelun välimuotoa. Tällä on pyritty siihen, että haastattelu antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään, mutta samalla pyrkii myös vähentämään vastausten kirjavuutta. Puolistrukturoidulla mallilla on pyritty myös helpottamaan vastaamista, sekä vastauksien käsittelyä, jotta aineisto ei muotoutuisi liian laajaksi.

### **4.3.3 Kyselylomake**

Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös määrälliselle tutkimukselle ominaista tiedonkeruumenetelmää, eli kyselylomaketta. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli auttaa selvittämään, millaista sisältöä seuran jäsenistö toivoo verkkosivustolta. Kysely nähtiin hyväksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä sen avulla saadaan tutkimustuloksiin asiakaslähtöisyyden näkökulma todellisemmin esiin. Kyselymenetelmän avulla voidaan Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan kerätä tietoa tehokkaasti hyvin suureltakin kohderyhmältä ja vähin kustannuksin. Lisäksi kysely on Vilkan (2007, 28) mukaan hyvä tapa kerätä aineistoa, kun tutkittavia on paljon, he ovat hajallaan ja kysytään heidän mielipiteitään tai tarpeitaan. Tämän pohjalta valittiin tiedonkeruumenetelmäksi kyselylomake, sillä se tarjosi tutkijalle mahdollisuuden päästä vaivattomasti käsiksi kohderyhmän mielipiteisiin ja toiveisiin.

Kyselylomake toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeella, sillä se koettiin tuimmaksi toteutustavaksi ja lisäksi se tarjosi maksuttoman mahdollisuuden kyselyn toteuttamiseen. Kyselylomakkeen voi nähdä liitteestä 2. Kyselyssä käytet-

tiin valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja eli strukturoituja kysymyksiä, lisäksi vastaajan oli mahdollisuus kertoa lopuksi omin sanoin toiveita verkkosivustoa koskien. Strukturoiduilla kysymyksillä pyrittiin vähentämään vastausten kirjavuutta ja auttamaan vastaajaa kysymyksen ymmärtämisessä eli helpottamaan vastaamista. Strukturoitujen vastausten avulla voidaan myös mielekkäästi verrata niitä toisiinsa (Hirsjärvi ym. 2009, 201).

Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, ja asuinpaikkakuntaa. Näiden kysymysten jälkeen haluttiin tarkentaa, missä jaostossa vastaaja harrastaa, tai on mukana. Seuraavaksi kysyttiin millaista sisältöä kohderyhmä haluaisi sivustolla nähdä. Vastausvaihtoehtona oli myös, ettei vastaaja kaipaa verkkosivustolle mitään lisättävää. Lopuksi annettiin vapaa sana koskien verkkosivustoa.

Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman tiiviinä ja lyhyenä, kuitenkin niin että se tuottaisi vastauksia tutkimusongelmaan. Tähän vaikutti kyselyn ottaminen mukaan tutkimukseen hyvin nopealla aikataululla. Tutkimuskysymykset muodostettiin viikolla 11. Kysely julkaistiin seuran verkkosivuilla maanantaina 20.3.2017. Kyselyä mainostettiin seuran aikuisjaoston Facebook-sivulla samana päivänä, sekä seuraavana päivänä kahden jaoston (telinevoimistelu, sekä lapset ja nuoret) yhteisellä Facebook-sivulla. Kysely lähetettiin myös jäsentietojärjestelmän kautta 20.3.2017 kaikille jäsenille ja seuran ohjaajille, eli yhteensä 924 vastaanottajalle. Kyselyn viimeiseksi vastauspäiväksi annettiin perjantai 24.3.2017. Viisi päivää koettiin sopivaksi vastausajaksi, sillä tutkimusta ei haluttu pitkittää, mutta kuitenkin sen katsottiin antavan riittävästi aikaa osallistua kyselyyn.

#### **4.4 Analyysimenetelmä**

Kun aineisto on kerätty, käsitellään se sopivalla analyysimenetelmällä, joka tuottaa ratkaisun tutkimusongelmaan (Kananen 2014a, 32). Tässä opinnäytetyössä kerättyä aineistoa analysoidaan teemoittelulla. Teemoittelu tarkoittaa Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan aineiston ryhmittelyä erilaisten aihe-

piirien mukaan. Tarkoituksena on etsiä tutkimusongelmaa koskevia teemoja eli toisin sanoen tekstimassasta etsitään ja erotellaan tutkimusongelman kannalta oleellisia aiheita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Aineisto pelkistetään keskittyen vain siihen, mikä on tutkimusongelman ratkaisemiseksi olennaista. Sen jälkeen tuotettujen johtolankojen pohjalta tehdään tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 2011, 40–44). Teemoitteluun tarvitaan aineiston ja teorian vuorovai-  
kutusta ja se on suotava aineiston analysointitapa, kun ratkaistaan jotakin käytännöllistä ongelmaa (Eskola & Suoranta 2008, 175–178). Teemoittelu koettiin näiden vuoksi hyväksi ratkaisuksi. Lisäksi se koettiin mielekkääksi tavaksi analysoida aineistoa, sillä se oli luonteva menetelmä haastattelun purkamiseen, jossa keskustelua käytiin jo erilaisten teemojen mukaan.

Aineiston analysoiminen aloitettiin viikolla 9 tutkimalla johtokunnan toimintasuunnitelmaa tekemällä muistiinpanoja ja jakamalla keskeisiä aiheita teemoihin. Toimintasuunnitelmasta nostettiin esille kolme keskeistä teemaa, joita olivat seuran missio, resurssit, sekä kohderyhmä. Tämän jälkeen aloitettiin 16.3.2017 analysoimaan teemahaastattelussa saatuja vastauksia, joilla täydennettiin edellä kerrottuja teemoja. Haastattelua käytiin sähköpostitse 31.3.2017 asti, jolloin koettiin, että saturaatio oli tapahtunut. Kyselylomakkeen kautta saatuja vastauksia alettiin analysoimaan heti vastausajan päätyttyä 24.3.2017. Seuraavassa luvussa analysoidaan aineistoa ja esitetään tulokset. Sen jälkeen esitetään johtopäätökset, jossa vastataan tutkimuskysymykseen: miten Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia seuran verkkosivustolla?

## **5 Aineiston analyysi ja tulokset**

### **5.1 Missio**

Ensimmäisiksi teemaksi nostettiin seuran missio, sillä tietoperustassa olemme todenneet, että sisältömarkkinoinnin toteuttaminen aloitetaan tavoitteiden asettamisesta. Tietoperustan mukaan nonprofit-organisaatiossa tavoitteet saadaan

selville yhdistyksen missiota tarkastelemalla. Tämä otettiin analysoitavaksi ensimmäiseksi, sillä niiden avulla nähdään seuran ydintarkoitus, johon kaikki toiminta pohjautuu. Missiolla tarkoitetaan organisaation isompaa tehtävää, eli mitä varten se on olemassa (Kurvinen & Sipilä 2014, 37). Mission avulla pyrittiin näkemään mihin verkkosivuston sisällöillä tulee pyrkiä.

Toimintasuunnitelmasta huomattiin, että JoenVoLin toiminta perustuu neljään jaostoon; aikuisjaosto, lasten ja nuorten jaosto, telinevoimistelujaosto, sekä kiltajaosto. Tämä asetti tutkimukselle haasteita, sillä toimintasuunnitelman perusteella jokaisella jaostolla on omat tavoitteensa ja tapansa toimia. Kuitenkin JoenVoLin yhteinen missio on ”tarjota monipuolista voimisteluliikuntaa ja sitä kautta elämäniloa, elämyksiä ja energiaa lapsille, nuorille ja aikuisille”. Tämän perusteella voidaan todeta, että kaikki jaostot puoltavat siis yhden mission puolesta: tarjota voimisteluliikuntaa. Lisäksi jokaisella jaostolla on omat tarkemmat missionsa, jotka kerrotaan toimintasuunnitelmassa seuraavasti:

- **Aikuisjaostossa** tavoitteena on järjestää aikuisille monipuolista voimistelu-, kunto- ja terveystoimintaa ikään ja sukupuoleen katsomatta.
- **Lasten ja nuorten jaosto** järjestää liikuntaa alle kouluikäisten jumpakouluista yli 16-vuotiaiden joukkue- ja tanssilliseen voimisteluun.
- **Telinevoimistelujaosto** järjestää telinevoimistelun, TeamGymin, Cheerleadingin ja Kilpa-Aerobicin harrasteohjausta ja kilpavalmennusta. Toiminnan tavoitteena on antaa lapsille ja nuorille tasavertainen mahdollisuus osallistua, harrastaa ja kilpailla.
- **Kiltajaostossa** pitkäaikaiset jäsenet muodostavat ystäväyhteyttä ja vireyttä ylläpitävän piirin. Yhdessä liikkuminen tuo iloa ja samalla lisääntyvät terveydelliset hyödyt. (Joensuun Voimistelu ja Liikunta 2016.)

Toimintasuunnitelmasta ei kuitenkaan voida nähdä konkreettisia tavoitteita seuraaville vuosille. Tavoitteiden määrittäminen ”monipuolisen liikuntaharrastuksen tarjoamiseksi” jättää tavoitteet hieman ympäröiviksi. Loimu (2007, 85) toteaaakin, että yhdistysten toimintasuunnitelmassa ongelmallista on löytää sille sopiva abstraktitaso, jolloin tavoitteet jäävät liian ympäröiviksi. Kuitenkin visio saattoi tarjota tähän ratkaisun. Visiolla tarkoitetaan sitä, millainen organisaatio haluaa olla muutaman vuoden kuluttua (Kurvinen & Sipilä 2014, 37). Visioksi todettiin, että 100-vuotias JoenVoLi on vuonna 2019 haluttu, menestyvä ja laadukas liikuntaseurojen edelläkävijä. Tämän toteuttamiseksi tarvitaan toimin-

tasuunnitelman mukaan ”vapaaehtoistoimijoita, laadukkaita liikuntatunteja ja hyviä yhteistyökumppaneita”.

Visiota haluttiin tarkentaa seuran puheenjohtajalta tavoitteiden konkretisoimiseksi. Puheenjohtajan vastauksen perusteella seuran visio voidaan kiteyttää siten, että seuran toiminta on haluttua ja JoenVoLi pysyy suurena seurana. Tämä tarkoittaa, että ryhmissä on harrastajia, kilpailevat voimistelijat menestyvät omilla tasoillaan, sekä valmentajat ovat ammattitaitoisia. Visioon pyritään kouluttamalla sekä seuran valmentajia että seuratoimijoita laadukkaan tarjonnan ja toiminnan takaamiseksi. Seuran pidemmän tähtäimen eli seuraavan viiden vuoden tavoitteena on säilyttää vähintään nykyinen toimintavuoluu.

## **5.2 Resurssit**

Seuraavaksi teemaksi muodostui resurssit. Se koettiin tietoperustaan nojaten tärkeäksi teemaksi, kun lähdetään pohtimaan sitä, millaisia resursseja sisältöjen toteuttamiseen voittoa tavoittelemattomalla yhdistyksellä on. Toimintasuunnitelmassa tuodaan vahvasti esille vapaaehtoisuus, sillä toimintasuunnitelman mukaan seuratoimijoiden työ perustuu vapaaehtoisuuteen, lisäksi se mainitaan yhdeksi seuran arvoksi. Myös johtokunta on vapaaehtoisten muodostama ja sen tehtävänä on ”kehittää seuran toimintaa ja koordinoida kaikkien jaostojen toimintaa”. Vapaaehtoisuuden suuri määrä ja tarve esiintyvät myös puheenjohtajan vastauksissa.

Resursseja tarkennettaessa puheenjohtaja toteaa, että jokaisella jaostolla on oma ”nettivastaava”, joka on vastuussa sivuston jaostokohtaisesta päivittämisestä. Lisäksi sivuston päivittämiseen on oikeudet useammalla henkilöllä vastuuhenkilöiden lisäksi. Puheenjohtajan omia tehtäviä seurassa ovat koordinoida ja kehittää seuran toimintaa, sekä ratkaista seuraan liittyviä asioita ja ongelmia. Lisäksi toimintasuunnitelmasta nähdään, että johtokunnassa on erilaisia tiimejä, jotka hoitavat kukin tiettyjä seuran asioita. Yksi tiimeistä keskittyy seuran markkinointiin ja tiedottamiseen, jonka tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa seuran

yhteistä markkinointia, sekä tarkastella nettisivustoa. Lähemmin ajallisia- sekä henkilöstöresursseja tarkasteltaessa puheenjohtaja toteaa:

- - Päivittävät silloin kuin ennättävät. Heillä on kaikilla muitakin tehtäviä seurassa, joten nettisivujen päivittämiseen ei välttämättä löydy paljon aikaa. Vapaaehtoisia nettisivujen päivittämiseen ei ole ollut kovin lukuisasti.

Tämän perusteella voidaan mahdollisesti todeta, että verkkosivustoa koskevat tehtävät koetaan haasteellisiksi ja epämotivoivaksi. Puheenjohtajalta haluttiin tarkentaa mikä on seuran verkkosivuston tarkoitus, sillä toimintasuunnitelmassa ei kerrota verkkosivustoon viittaavista seikoista. Tämän perusteella voidaan mahdollisesti olettaa, ettei sivustoa välttämättä koeta tärkeäksi tekijäksi seuran toiminnassa. Puheenjohtaja toteaa sivuston tarkoitukseksi staattisemman tiedon välittämisen ja tiedottamisen. Nopea viestiminen, sekä imagon luominen ja viihdyttäminen tehdään enemmän Facebook-sivujen ja Instagramin kautta. Lisäksi seura markkinoi toimintaansa myös printtimainontana.

### **5.3 Kohderyhmä**

Kolmanneksi teemaksi valittiin kohderyhmä, jonka avulla pyrittiin selvittämään kenelle sisältö suunnataan, jotta tavoitteet saadaan toteutettua. Kohderyhmän määrittelyssä käytettiin apuna seuran toimintasuunnitelmaa ja puheenjohtajan haastattelua, sekä verkkokyselyä. Kyselyn kohderyhmänä olivat seuran jäsenet (sisältäen valmentajat ja ohjaajat), joka tarkoittaa tutkimuksen perusjoukkoa. Perusjoukko on näin ollen 924 henkilöä. Kyselyyn saatiin 159 vastausta (n = 159) viiden päivän ajalta. Nämä osallistujat muodostavat otoksen. Otos tarkoittaa pienoiskuvaa perusjoukosta, jonka avulla voidaan tehdä yleistyksiä perusjoukosta (Kananen 2014a, 174). Vastausprosentti oli 17 %.

Kato eli vastausprosentin jääminen alhaiseksi aiheuttaa harhaa tutkimustuloksiin (Heikkilä 2005, 43). Alhainen vastausprosentti johtui mahdollisesti lyhyestä vastausajasta, jolloin kyselyä ei huomattu tai siihen vastaaminen koettiin hankalaksi ajankohdaksi. Lisäksi alhaiseen vastausmäärän voi vaikuttaa myös se, ettei jäsenistö koe verkkosivustoa tärkeäksi. Kananen mukaan vastausprosentit

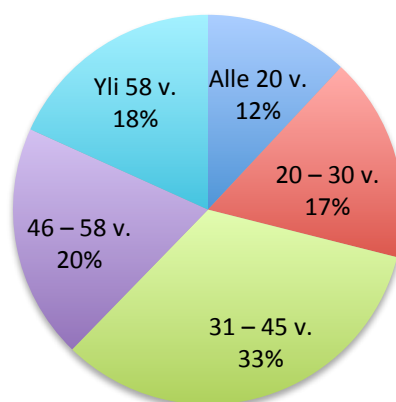
jäävät kyselyissä usein tasolle 10–15 % (Kananen 2014a, 208). Tämän valossa kyselyyn vastanneiden määrä koettiin kuitenkin onnistuneen. Vastausten avulla pystytään täydentämään toimintasuunnitelman ja puheenjohtajan vastauksia kohderyhmästä. Lisäksi on uskottavaa, että vastaajien kiinnostus verkkosivustoon oli aitoa, sillä kyselyyn oli vastattu.

Vastanneista 94 % oli naisia ja loput miehiä. Tämä vahvistui myös seuran puheenjohtajan vastauksista, joka toteaa kohderyhmän painottuvan erityisesti tyttöihin ja naisiin, mutta tarjontaa on hieman myös pojille ja miehille. Vastaajista lähes kaikki ilmoittivat asuinmaakunnakseen Pohjois-Karjalan, sillä vain yksi vastasi asuvansa muualla. Puolet vastaajista oli aikuisjaostossa liikkuvia ja noin kolmas osa telinevoimistelujaostossa liikkuvia. Toiseksi vähiten vastauksia oli lasten ja nuorten jaostosta, sekä vähiten killasta.

Toimintasuunnitelmasta huomattiin, että jaostojen toiminta kohdistuu hyvin laajaan ikäryhmään. Tämä vahvistuu myös seuran puheenjohtajan mielteissä, joka toteaa kohderyhmän jopa kaksi vuotiaista 90-vuotiaisiin. Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa voidaan nähdä kuvion 4 mukaan. Suurin osa vastanneista (33 %) kuuluu ikäryhmään 31–45-vuotiaat ja toiseksi suurin ikäjakauma (20 %) oli 46–58-vuotiaat. Lähes saman verran vastaajia oli yli 58-vuotiaiden, sekä 20–30-vuotiaiden ikäryhmästä. Vähiten vastaajia oli nuorimmasta ikäpolvesta eli alle 20-vuotiaita.

Vastaajien ikäjakauma on mielenkiintoinen, sillä seuran puheenjohtajan mukaan alle 18-vuotiaiden osuus (621 jäsentä) on seuran suurin ikäryhmä (Miina 2017). Tämän perusteella olisi voinut olettaa, että nuorilta olisi tullut enemmän vastauksia. Vähäisten vastausten saaminen nuorilta, erityisesti alle 20-vuotiailta, voi johtua osittain siitä, että kysely lähetettiin jäsentietojärjestelmän kautta, jolloin lasten osalta kysely meni heidän vanhemmilleen. Näin ikäjakaumassa näkyy vanhempien ikä. Syynä voi olla mahdollisesti myös se, etteivät nuoret koe tarpeelliseksi JoenVoLin verkkosivustoa, kysely on jäänyt heiltä huomaamatta tai he eivät kokeneet mielenkiintoa vastata kyselyyn.

## JoenVoLin jäsenistön ikäjakauma kyselyssä



Kuvio 4. JoenVoLin jäsenistön ikäjakauma kyselyssä. Vastanneiden määrä 33 % = 53 henkilöä, 20 % = 31 henkilöä, 18 % = 29 henkilöä, 17 % = 27 henkilöä, 12 % = 19 henkilöä.

Jäsenistöltä kysyttäessä mitä seuran viestintäkanavia he käyttävät, saatiin 151 vastausta. Kahdeksan vastaajaa oli jättänyt kentän tyhjäksi. Tämän perusteella voidaan mahdollisesti todeta, etteivät he käytä mitään seuran viestintäkanavia ja eivät koe niitä mahdollisesti tarpeellisiksi. Kuten yksi osallistuja toteaaakin: ”En seuraa verkkosivuja. Kilta jakaa tiedotteita. Puskaradio toimii myös”. Kuitenkin seuran verkkosivustoa seuraa huomattava osuus (88 %) vastaajista. Vastaajista puolet (50 %) seuraa JoenVoLin Facebook-kanavaa, johon lukeutuu seuran kahden jaoston Facebook-sivut. Vastaajista 20 % seuraa JoenVoLin Instagram-tiliä. Tämän perusteella voidaan karkeasti todeta, että JoenVoLin jäsenistön suosituin viestintäkanava on seuran verkkosivusto.

Taulukosta 2 nähdään karkeasti tarkemmin, kuinka erilaiset ikäryhmät käyttävät seuran viestintäkanavia kyselyn perusteella. Kuten kuvasta nähdään, kyselyyn vastanneista verkkosivustoa käyttävät eniten 46-58-vuotiaat, joista 94 % seuraa verkkosivustoa. Toiseksi eniten verkkosivustoa käyttävät yli 58-vuotiaat ja 20-30-vuotiaat. Vähiten verkkosivustoa käyttää alle 20-vuotiaat. Facebook-sivuja seurataan eniten 20-30-vuotiaissa ja vähiten yli 58-vuotiaissa. Instagramia käyttää eniten alle 20-vuotiaat ja yli 46-vuotiaat eivät seuraa Instagramia ollenkaan.



Taulukko 2. JoenVoLin kyselyyn vastanneiden ikäryhmien käyttötaso seuran viestintäkanavissa.

	Verkkosivut	Facebook	Instagram
<b>Alle 20 v.</b> (19 vastaajaa)	53%	53%	84%
<b>20 - 30 v.</b> (27 vastaajaa)	93%	63%	15%
<b>31 - 45 v.</b> (53 vastaajaa)	79%	57%	17%
<b>46 - 58 v.</b> (31 vastaajaa)	94%	35%	0%
<b>Yli 58 v.</b> (29 vastaajaa)	93%	21%	0%

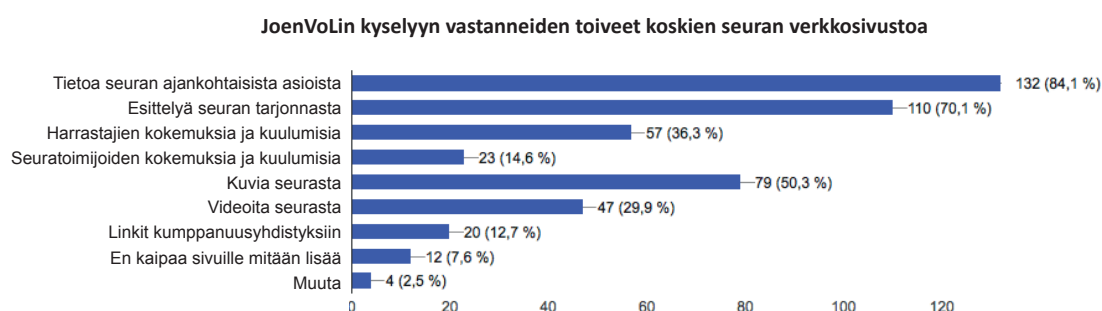
Lisäksi voidaan tarkastella lähemmin, kuinka erilaiset jaostot käyttävät seuran viestintäkanavia. Tämä nähdään taulukosta 3. Eniten vastaajista verkkosivustoa käyttävät aikuisjaosto ja kiltä. Kuitenkin killan käyttötasoa tarkasteltaessa tulee huomata, että vastausten määrä on hyvin pieni, kaikkein vähiten jaostoista. Facebook-sivuja ja Instagramia seurataan eniten teline- sekä lasten ja nuorten jaostossa. Instagramin seuraaminen heijastuu mahdollisesti siitä, että tilissä näytetäänkin vain näiden kahden jaostojen toimintaa.

Taulukko 3. JoenVoLin kyselyyn vastanneiden jaostokohtainen käyttötaso seuran viestintäkanavissa.

	Verkkosivut	Facebook	Instagram
<b>LaNu</b> (29 vastaajaa)	76%	52%	24%
<b>Telinejaosto</b> (55 vastaajaa)	73%	56%	38%
<b>Aikuisjaosto</b> (78 vastaajaa)	92%	41%	4%
<b>Kiltä</b> (13 vastaajaa)	92%	23%	0%

Edellä esitetyt eivät kuitenkaan anna vastauksia kohderyhmän motiiveista päätyä seuraan harrastamaan, sekä heidän toiveita verkkosivuston sisällöstä. Kohderyhmän motiiveja ja tarpeita verkkosivustolle selvitettiin teemahaastattelun ja verkkokyselyn avulla. Kohderyhmän motiivi päätyä seuraan harrastamaan johdetaan puheenjohtajan mukaan siitä, että voimistelua pidetään erityisesti lapsille hyvänä harrastuksena ja liikuntamuotona. JoenVoLin jäseneksi päädytään myös seuran hyvä maineen vuoksi, joka on haastateltavan mukaan harrastus-seurana erityisen hyvä. JoenVoLi koetaan puheenjohtajan sanoin ”tavallisten ihmisten” seurana, jossa voi kuitenkin harrastaa myös kovatasoista kilpavoimistelua. Hyvä maine leviää ja tuo harrastajia sen myötä. Lisäksi seuran suosioon vaikuttavat myös monipuolinen lajivalikoima, valmentajien korkea laatu ja osaaminen, sekä yhteen hiileen puhaltaminen erilaisten persoonien voimin.

Kohderyhmän motiiveja (kuvio 5) koskien verkkosivuston sisältöä selvitettiin kyselyn avulla. Lisäksi kyselyn viimeisessä kohdassa jätettiin vastaajalle mahdollisuus kommentoida vapaasti toiveita koskien seuran verkkosivustoa. Avoimia vastauksia saatiin 40. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada selvemmin esille, mitä vastaaja on oikeasti mieltä asiasta (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Kokonaisuudessaan avoimet vastaukset olivat hyvin kirjavia liittyen laajasti verkkosivustoa koskeviin asioihin.



Kuvio 5. JoenvoLin jäsenistön toiveet koskien seuran verkkosivustoa.

Kuten kuviosta 5 huomataan, suurin osa vastaajista toivoi verkkosivustolle tietoa seuran ajankohtaisista asioista. Tämä tuli selkeästi esille myös avoimissa vastauksissa. Ajankohtaisuutta painotettiin mm. seuraavin sanakääntein:

”Ehdottomasti sivut ajantasaisemmaksi. Lomat yms. olisi hyvä löytyä helposti ja nopeasti, todella ärsyttävää etsiä sähköposteista mahdollisia poikkeuksia jumppissa. - - Nykyään sivut vaikuttavat siltä, ettei niitä päivitä tai pidä ajan tasalla kukaan.”

”Toivoisin, että sivuja päivitetäisiin ahkerammin.”

”Olisi hyvä, jos sivut olisivat kokonaan ajan tasalla, esim. ohjaajien esittelyt ovat välillä vanhat.”

Toiseksi eniten toivottiin esittelyä seuran tarjonnasta, ja kolmanneksi eniten kuvia seurasta. Neljänneksi eniten toivottiin harrastajien kokemuksia ja kuulumisia. Näitä painotettiin myös avoimissa vastauksissa seuraavasti:

”Kuvat kertovat paljon - niitä enemmän ja vaihtumaan ettei vuosikausia ole samat.”

”Voimisteleva lapseni seuraa verkkosivuja minua ahkerammin. Hänelle tärkeää ovat joukkueiden kuvat ja esittelyt. Hän lukisi varmasti mielellään joukkueista lisää kuulumisia. Sivuilla voisi hyvin olla tietoja esim. kisaosallistumisista ja siellä menestymisestä.”

”Enemmän väriä! Ankean pliiisut sivut.”

”Paljon kuvia tapahtumista!”

”Tarinoita esim. miksi lapsi harrastaa - mitä hän saa harrastuksesta jne saattaisi innostaa uusia harrastajia (tai vanhempia) lajin pariin.”

Kyselyn vastauksista nähtiin, että ajankohtainen tieto, seuran tarjonnan esittely, kuvat, sekä harrastajien kokemukset mainittiin melko tasapuolisesti kaikkien jaostojen kohdalla erityisen tärkeiksi tekijöiksi. Vähiten toivottiin seuratoimijoiden kokemuksia ja kuulumisia, videoita, sekä linkkejä kumppanuusyhdistyksiin. Vastaaajista 12 koki, ettei kaipaa sivustolle mitään lisää. Neljä vastasi toivovansa myös muuta, mikä oli kuitenkin vastausvaihtoehtona ristiriitainen sillä kyselyn avoimessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa toivomuksiaan omin sanoin. Muuta kysyttäessä vastaukseksi saatiin, että sivustolle toivottiin harrastajien jaettuja kokemuksia, kuvia ja tietoa joukkueista, tapahtumista, sekä lajeista ylipäätään. Lisäksi tuloksia kilpailuista, joihin seuran voimistelijat ovat osallistuneet.

Etenkin strukturoitujen kysymysten vastauksiin tulee suhtautua kuitenkin hyvin kriittisesti, sillä valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot ovat voineet määrittää liikaa osallistujien vastauksia. Lisäksi on vaikea eritellä tarkemmin esimerkiksi sitä, mitä vastaaja tarkoittaa toivoessaan lisää tietoa seuran ajankohtaisista asioista. Lisäksi on vaikea kontrolloida sitä, miten selvillä vastaajat ylipäätänsä

ovat aiheesta selvillä (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Vastajaat eivät myöskään välttämättä ole saattaneet vastata kysymyksiin huolellisesti. Tämän vuoksi kyselyn vastauksiin suhtauduttiin kriittisesti.

#### **5.4 Kohderyhmän tulokset**

Kyselyä analysoimalla yhdessä toimintasuunnitelman ja puheenjohtajan haastattelun perusteella voidaan seuraavaksi todeta sisältömarkkinoinnin kohderyhmä verkkosivustolle. Kohderyhmän määrittelyssä otettiin huomioon sen motiivit ja kiinnostuksen kohteet, sekä demografisista tekijöistä ikäjakauma, asuinmaakunta ja sukupuoli. Demografiset tekijät haluttiin ottaa sen vuoksi mukaan, sillä seura toimii vain Joensuussa, mikä on näin tärkeä tekijä kohderyhmä määrittelyssä. Lisäksi seuraavassa luvussa, jossa muodostetaan sisältömarkkinoinnin kohderyhmästä ostajapersoonat, auttaa seuraa konkreettisesti hahmotamaan kenelle sisältömarkkinointia tehdään. Sisältöä pystytään helpommin tuottamaan, kun tunnetaan kenelle niitä tehdään (Keronen & Tanni 2013, 115). Tärkeimpänä tekijänä kohderyhmän määrittelyssä pidettiin kuitenkin sen motiiveja, eli miksi seuran jäseneksi päädytään ja mistä kohderyhmä haluaa saada tietoa.

Kyselyn avulla nähtiin, että erityisesti aikuisjaosto käyttää seuran verkkosivustoa ja näin heidän tiedontarpeensa on suuri. He muodostavat ensimmäisen potentiaalisten asiakkaiden ryhmän. Tarkemmin määriteltynä he ovat joensuulaisia naisia, iältään erityisesti 45–50-vuotiaita, jotka ovat kiinnostuneita monipuolisesta ryhmässä liikkumisesta ”tavallisten ihmisten” seurassa. He ovat kiinnostuneita liikkumisesta harrastetasolla, sillä aikuisjaosto tarjoaa liikuntaa vain tällä tasolla. He ovat kiinnostuneita millaista tarjontaa seuralla on, miten harrastajat ja hän itse siitä hyötyy, lisäksi seuran ajankohtaisista asioista eli mitä seurassa tapahtuu.

Toinen potentiaalinen asiakas verkkosivuston sisältömarkkinointiin ovat joensuulaiset alle 18-vuotiaan lapsen vanhemmat, kyselyn perusteella naiset, jotka etsivät lapsilleen sopivaa voimisteluryhmää joko teline- tai lasten ja nuorten ja-

ostosta. Tämä johtuu siitä, että toiseksi eniten vastauksia saatiin näistä jaostoista. Lisäksi näiden jaostojen kohdalla kyselyyn oli vastannut heidän vanhempansa, jotka olivat iältään erityisesti 31–45-vuotiaita, mikä tarkoittaa että heidän lapsensa harrastaa näissä jaostoissa. Kyselyn perusteella he seuraavat verkkosivustoa ja alle 20-vuotiaat sen sijaan keskittyvät erityisesti Facebook-sivun ja Instagramin seuraamiseen, eikä niinkään verkkosivuston seuraamiseen. Vanhemmat ovat kiinnostuneita millaista tarjontaa teline- sekä lasten ja nuorten jaostolla on tarjottavana heidän lapsilleen sekä harraste- että kilpatasolla, millaisia ajankohtaisia asioita jaostoissa tapahtuu, sekä kuvia jaostojen toiminnasta.

## **6 Johtopäätökset**

### **6.1 Lähtökohdat**

Tämän luvun tarkoituksena on tarjota tutkimuksen johtopäätökset, jossa pohditaan vastausta kysymykseen: miten Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia seuran verkkosivuilla? Luku antaa kehittämissideoita seuran verkkosivuston sisältömarkkinointiin, joita seura voi halutessaan lähteä toteuttamaan. Luku on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman selkeäkielisesti.

Tutkimuksesta huomattiin, että verkkosivuston rooli on antaa jäsenistölleen ja potentiaalisille asiakkailleen staattista tietoa seuran asioista (esimerkiksi kuvaukset ryhmistä), lisäksi ryhmiin ilmoittautuminen tapahtuu verkkosivuston kautta. Nämä nähdään seuralle oleellisina pitää jatkossakin verkkosivustolla, sillä ne antavat sivustolle hyvän pohjan ja jäsenistö löytää heille tärkeän tiedon riippumatta siitä, missä vaiheessa toimintakausi on. Seuran kuitenkin tulisi panostaa siihen, että tiedot ovat ajan tasalla ja ne tuodaan esille mahdollisimman näkyvästi. Haasteita tähän tuo se, että seuran toiminta jakautuu neljään jaostoon, mikä tarkoittaa että jokaisella jaostolla on omakohtaiset asiat tiedotettavanaan. Tutkimuksessa toteutetun kyselyn perusteella ajankohtaisuus nousi merkittävämmäksi tekijäksi verkkosivustoa koskien.

Kuitenkin voidaan pohtia, ettei staattinen tieto kuitenkaan välttämättä houkuttele potentiaalista asiakasta mukaan toimintaan, sillä verkkosivuston sisältö ei tarjoa lisäarvoa ja vahvistusta potentiaalisten asiakkaiden päätökseen tulla mukaan seuran toimintaan. Staattinen tieto palvelee vain jo seuran jäseniä. Potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat päästä pintaa syvemmälle, jotta he ymmärtävät mitä tarjottavaa seuralla on, miten se voi tarjota ratkaisua heidän ongelmaansa, ja mikä on se loppuhuoty, jonka he jäsenyydestä saisivat. Asiakkaalta asiakkaalle leviävä seuran hyvä maine toimii hyvänä markkinointikeinona, mutta matkan varrelta tippuvat mahdollisesti pois ne, joille seuran toiminta ei ole tuttua. Lisäksi imagon vahvistamista tapahtuu jo jonkin verran seuran Facebook-sivuilla ja Instagramissa, mutta tutkimusten mukaan sosiaalisen median tilapäivityksillä on kuitenkin hyvin lyhyt elinikä ja muistijälki asiakkaan mielessä. Verkkosivuston sisällön elinikä on sosiaalisen median kanavia huomattavasti pidempi (Keronen & Tanni 2013, 49–50). Lisäksi esimerkiksi Facebook-tilapäivitys tavoittaa yleensä vain noin 10 prosenttia seuraajista (Kushner 2017). Tämän vuoksi seuran kannattaa ottaa verkkosivustolle mukaan sisältömarkkinoinnin elementtejä.

Asiakkaita kiinnostava sisältö tuo verkkosivuille liikennettä, joka koostuu seuralle tärkeimpien kohderyhmien edustajista. Näin saadaan ylläpidettyä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto seuraan kohtaan, koska sivuilla oleva sisältö antaa lukijalle tarttumapintaa, joka kannustaa häntä tutustumaan seuraan ja sen tarjontaan tarkemmin. Tämä tehdään sisältömarkkinoinnilla. Sisältömarkkinointi tarkoittaa, että organisaatio tuottaa verkkoon asiakkaille kiinnostavia ja hyödyllisiä sisältöjä, joilla esimerkiksi kasvatetaan potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta organisaatiota kohtaan (Lintulahti 2014).

Asiakkaille mielenkiintoisen ja seuran tavoitteita tukevan sisällön tekemiseen antaa erinomaisen lähtökohdan se, että kyselyn perusteella seuran verkkosivusto on käytetyin viestintäkanava verrattuna seuran sosiaalisen median kanaviin. Yksi tärkeimmistä kyselytutkimuksen huomioista olikin se, että seuran jäsenet todella odottavat seuralta sisältöä verkkosivuille. Suureksi haasteiksi sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen kuitenkin nähtiin seuran hyvin vähäiset resurssit, jossa vapaaehtoisuuden rooli on suuri. Ilman verkko-osaamista sisältö-

jen tuottaminen voi olla hyvin haastavaa ja myös silloin, kun motivaatiota ja osaavia tekijöitä sen tekemiseen ei riittävästi ole. Siispä tämän luvun tarkoituksena on antaa seuralle ideoita sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen.

Teorialuvussa kolme tarkasteltiin, kuinka sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Seuraavaksi käydään tiivistetysti läpi nämä vaiheet ja tarkastellaan, kuinka seura voi hyödyntää sisältömarkkinointia verkkosivustollaan. Seuraavaksi tarkastellaan sisältömarkkinoinnin toteuttamista seuraavanlaisesti:

1. Tavoitteet (mihin sisällöillä pyritään?)
2. Sisällön kärki ja kohdeyleisö (ketkä ovat asiakkaat ja miten heihin vaikutetaan?)
4. Sisältö (millaista sisältöä tuotamme, mistä aiheista ja miten?)
5. Mittarit (miten mittaamme onnistumista?)

## **6.2 Tavoitteet**

Seuran kannattaa ottaa sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi hyvin helposti ymmärrettävä tavoite, joka auttaa ymmärtämään, miksi sisältöä ylipäätään tulisi tehdä. Tällaisia hyviä sisältömarkkinoinnin tavoitteita JoenVoLille olisi seuraavat:

- sisällöillä pyritään sitouttamaan seuran nykyisiä jäseniä tiiviimmin seuraan (kasvatetaan jäsenuskollisuutta)
- sisällöillä pyritään tekemään toiminta näkyväksi potentiaalisille asiakkaille (kasvatetaan jäsenmäärää)
- opetellaan sisältömarkkinointia käytännössä

Nämä tavoitteet koettiin JoenVoLille sopiviksi, sillä ne tukevat seuran tavoitteita toiminnan kasvattamisesta ja uusien jäsenien hankkimisesta. Lisäksi tavoitteet motivoivat seura tekemään sisältöä verkkosivustolleen. Koska seuran verkkosivuston tarkoituksena on ollut aiemmin vain pitkäaikaisemmista asioista tiedottaminen, on yhdeksi tavoitteeksi otettu myös sisältömarkkinoinnin hiljalleen oppiminen käytännössä. Seuran kannattaakin ymmärtää, että asiakkaille mie-

lenkiintoisten sisältöjen tekeminen aloitetaan hyvin pienin askelin ja tulosten esiin nousemisessa kestää aikaa (Pulizzi 2015). Numeerisen tavoitteen asettaminen nähtiin seuralle haastavaksi, koska seuralla ei ole aiempaa kokemusta sisältömarkkinoinnista. Kuitenkin edellä esitetyt tavoitteet ovat mitattavissa, jolloin nähdään millaisia vaikutuksia sisällöillä on. Ilman tavoitteita sisältöjen onnistumista on mahdotonta mitata (Hakola & Hiila 2012, 144).

### **6.3 Sisällön kärki ja kohdeyleisö**

Tavoitteisiin pyritään siten, että seura tuottaa verkkosivustolleen sen ydinosaamista esille tuovaa sisältöä. Tämä tarkoittaa sisällön kärkeä. Tutkimusosuuden perusteella JoenVoLin ydinosaamisena nähdään voimisteluliikunnan tarjoaminen harraste- ja kilpatasolla. Kun tästä aiheesta tuotetaan verkkosivustolle sisältöä, vahvistetaan hiljalleen nykyisten jäsenten uskollisuutta seuraan, sekä tehdään toimintaa näkyväksi potentiaalisille asiakkaille. Seuran voimisteluosaaminen harraste- ja kilpatasolla nähtiin hyväksi sisällön kärjeksi, koska se:

- kertoo seuran ydinosaamisen eli sen, miksi seuran jäseniksi päädytään
- tukee seuran tavoitetta toimintavolyymien kasvattamisesta ja nykyisten jäsenten sitouttamisesta
- kuvaa osuvasti seuran imagoa ”tavallisten ihmisten” seurana, jossa on kuitenkin mahdollisuus myös kilpatason voimisteluun
- takaa myös tarpeeksi laajasti aiheita sisältöihin.

Seuran kannattaa kirjoittaa, kuvata ja näyttää verkkosivuston sisällöissä sen ydinosaamista: voimisteluliikuntaa harraste- ja kilpatasolla. Toisin sanoen, sisällöt suunnataan sellaisille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita voimisteluliikunnan harrastamisesta joko harraste- tai kilpatasolla. Kun tätä lähdetään tarkastelemaan syvällisemmin, kannattaa seuran kohdentaa sisällöt tietyille kohdeyleisölle, jotta sisältömarkkinoinnin tavoitteet saadaan toteutetuksi. Kohdeyleisö tulee uskaltaa pitää mahdollisimman pienenä. Pieni kohdeyleisö tavoittaa aluksi vain harvoja, mutta säännöllisesti tuotetut sisällöt tekevät alun harvoista seuraajista sitoutuneita, jotka omalla toiminnallaan tuovat lisää seuraajia (Tanni 2013).



Kohdeyleisön määrittelemisessä voidaan hyödyntää ostajapersoonia. Ostajapersoonana tarkoitetaan kohdeyleisöön kuuluvien henkilöiden piirteet tiivistettynä kuvitteelliseksi henkilöksi, joka kertoo mistä hän on kiinnostunut ja mihin hän hakee vastausta (Revella 2012). Tutkimusosuuden mukaan JoenVoLin kannattaa kohdentaa verkkosivuston sisällöt erityisesti kahdelle erilaiselle ostajapersoonalle. Nämä ostajapersoonat auttavat seuraamaan hahmottamaan, kenelle sisältöä tehdään. Nämä kaksi ostajapersoonaa ovat:

1. noin 45-50-vuotias pohjoiskarjalainen nainen, joka on kiinnostunut ryhmäliikunnasta, omasta hyvinvoinnistaan ja harrastetason liikkumisesta
2. noin 31–45-vuotias pohjoiskarjalainen nainen, joka on kiinnostunut alle 18-vuotiaan lapsensa voimistelumahdollisuuksista seurassa, jossa on mahdollisuus sekä harraste- että kilpatason valmennukseen

Ensimmäiseksi mainittu ostajapersoonana koettiin tutkimuksen perusteella osuvaksi, sillä seuran verkkosivustoa käyttävät eniten aikuisjaostossa harrastavat noin 45-50-vuotiaat naiset. Sisältöä kannattaa tarjota juuri heille, sillä tutkimuksen perusteella heidän tiedontarpeensa on suuri ja he kaipaavat tietoa seuran tarjonnasta, ajankohtaisista asioista, sekä harrastajien kokemuksista kuvien kautta. Toiseksi mainittu ostajapersoonana koettiin myös osuvaksi, sillä tutkimuksen perusteella lasten ja nuorten- sekä telinevoimistelijaoston vanhemmat käyttävät erityisesti seuran verkkosivustoa. He ovat pohjoiskarjalaisia noin 31-34-vuotiaita naisia. Sisältöä kannattaa tarjota juuri heille, koska he toivovat tietoa seuran tarjonnasta, ajankohtaisista asioista, sekä harrastajien kokemuksista yhdessä kuvien kanssa. Tähän voidaan vielä todeta vahvistukseksi, että sisältö kannattaa kohdentaa juuri näille persoonille, sillä tutkimuksen mukaan seuran nuorempi ikäpolvi keskittyy seuraamaan erityisesti seuran sosiaalisen median kanavia, erityisesti Instagramia.

## **6.4 Sisältö**

Sisältöjen aiheet kumpuavat seuran voimisteluosaamisesta harraste- ja kilpatasolla. Tämän kärjen alta seuran kannattaa lähteä toteuttamaan erilaisia sisältö-

aiheita. Aiheet, joista JoenVoLin kannattaa erityisesti kirjoittaa tai kertoa, ovat tutkimusosuuden mukaan:

1. harrastajien kokemukset ja kuulumiset (tarinat)
2. seuran tarjonta (tarinat)
3. ajankohtaiset asiat

Tässä vaiheessa seuran kannattaa kuitenkin ymmärtää, ettei esimerkiksi seuran tarjonnasta kerrota yhdistyslähtöisinä palvelu-esittelyinä. Sen sijaan keskitytään kertomaan sitä loppuhyötyä, mitä jäsen seuraan liittymisestä saa (esimerkiksi ammattitaitoista valmennusta, hyvän joukkuehengen, monipuoliset liikuntatunnit). Tämä on sisältömarkkinointiajattelun ydin. Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa organisaatiota katsotaan asiakkaan silmin ja sisällöillä näytetään sitä hyötyä, mitä asiakas tuotteesta tai palvelusta saa (Kurvinen & Sipilä 2014, 104). Seuran kannattaa ymmärtää, että tänä päivänä potentiaalinen asiakas etsii verkkosivustolta ratkaisua siihen, kuinka hän itse hyötyisi. Tätä tuodaan sisällöissä esiin, jotta saadaan potentiaalisia asiakkaita mukaan toimintaan.

Seuran tarjonnasta ja sen jäsenten kokemuksista kirjoittaessa ja tehdessä sisältöä seuran kannattaa hyödyntää tarinankerronnan elementtejä. Esimerkiksi telinevoimistelijaoston tarjonnasta kertoessa tarinan päähenkilöksi otetaan telinevoimistelijaostossa harrastava henkilö X. Tarinassa kerrotaan minkä ongelman hän kohtasi (miksi on päätenyt seuraan harrastamaan), sekä loppuratkaisu eli miten seura on ratkaissut hänen ongelmansa. Asiakastarinat ovat usein huomattavasti tehokkaampi markkinointitapa kuin palvelukuvaukset, koska ne todistavat konkreettisesti organisaation toimivuuden ja antavat kasvot loppukäyttäjälle (Kurvinen & Sipilä 2014, 203). Näin sisällöillä saadaan tuotua esille sitä loppuhyötyä, mitä voimistelija on jäsenyydellään saanut. Kun sisällöissä kerrotaan nykyisten jäsenten kohtaamia ongelmia ja ratkaisuja, saadaan samalla poistettua myös potentiaalisten jäsenten ostamiseen liittyviä esteitä. Tarinankerronnan hyödyntäminen sisällöissä on koettu JoenVoLille erinomaiseksi keinoksi, koska:

- Tarinankerrontaa pidetään yhtenä tehokkaimpana keinona saada haluttu vaikutus lukijaan, koska tarinat vetoavat ihmisen tunteisiin faktoja paremmin (Kurvinen & Sipilä 2014, 172).
- Tutkimusten mukaan kuluttajat lukevat organisaatiosta mielellään tarinan muodossa, koska silloin organisaatio on huomattavasti mielenkiintoisempi, inhimillisempi ja näin helpommin lähestyttävämpi. Tarinankerronta parantaa myös ymmärtämistä ja muistia. Tämän vuoksi tarinat ovat erinomainen keino herättää asiakkaassa huomiota ja saada hänet sitoutumaan organisaation. (Escalas 2004.)
- Seuralla ei ole mitään tarvetta keksiä tarinoita, sillä ne ovat oikeasti olemassa jokapäiväisessä toiminnassa. Toiminnan taustalla on arvoja, jotka herättävät intohimoa ihmisissä ja saavat heidän innostumaan. Kunhan niistä muistetaan viestiä. (Kuuluvainen 2014.)

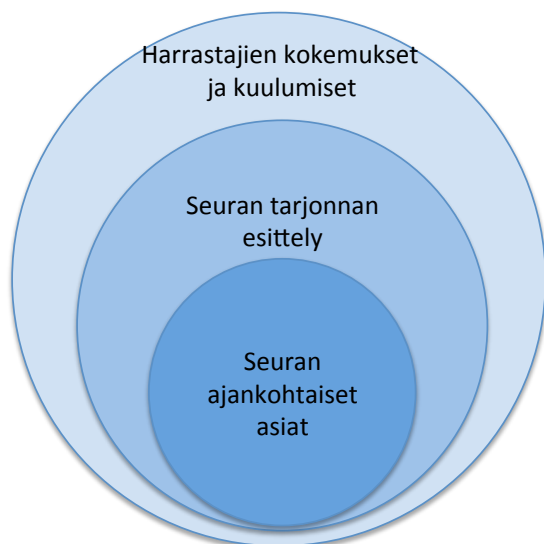
Tarinoilla seura saa esiin kasvoja, tekijöitä ja harrastajia. Tämä tukee myös sisältöjen kiinnostavuutta, sillä kuten tietoperustassa totesimme, hyvä sisältö tarkoittaa usein, että se antaa kasvot. Ihmiset ovat luonnostaan kiinnostuneempia luonnollisista henkilöistä kuin kasvottomista organisaatioista (Kurvinen & Sipilä 2014, 18). Seuran toimintasuunnitelmassa todettiin, että ”erilaiset persoonat ovat voimavaramme”. Erilaisia persoonia kannattaakin tuoda sisällöissä esiin. Organisaation omien persoonien avulla voidaan erottautua myös kilpailijoista (Kurvinen & Sipilä 2014, 114).

Sisältöjä tehdessä seuran kannattaa tutkimusosuuden mukaan panostaa myös siihen, että tekstiartikkelin mukaan lisätään kuvia. Tätä suositellaan erityisesti tarinoissa, eli kertoessa seuran tarjonnasta ja harrastajien kokemuksista. Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat 80 % siitä, mitä he näkevät, verrattuna 20 prosenttiin mitä he lukevat (Louie 2015). Tämän vuoksi seuran kannattaa panostaa kuviin, koska niillä saadaan vahvistettua yleisön muistijälkeä.

Sisältöä syvemmin tarkasteltaessa tulee huomata, että verkkosivustolle saapuvien käyttäjien tietämystaso voi vaihdella suurestikin. Toiselle seura on jo ennestään tuttu, kun taas toiselle ei. Tämä kannattaa seuran tiedostaa niin, että sisältöä tarjotaan molemmille tietämyksen tasoille. Edellä kerroimme kahdesta

eri ostajapersoonasta. Näihin molempiin voi liittää mukaan yhden tekijän; millainen tietämyksen taso heillä on. Kun ostajapersoonan tietämyksen taso on suuri, seura on hänelle kenties jo aiemmin tuttu ja hän saattaa olla mukana jo seuran toiminnassa. Tai vastaavasti toisinpäin, hänen tietämyksentasonsa voi olla hyvin vähäinen, ja hän lukee seurasta ensimmäistä kertaa. Tärkeää on tarjota sisältöä molemmille tietämyksentasoille.

Tietämyksentaso on otettu huomioon myös edellä esitetyissä sisältöteemoissa, joita olivat harrastajien kokemukset, seuran tarjonta, sekä ajankohtaiset asiat. Kuvio 6 nähdään kuinka sisältöjen taso verkkosivustolla syvenee ja muuttuu yksityiskohtaisemmaksi. Erityisesti harrastajien kokemukset kiinnostavat sellaista henkilöä, jolle seura ei ole ennestään tuttu. He ovat kiinnostuneita millaisia kokemuksia seura jäsenilleen antaa ja miten jäsenet ovat siitä hyötäneet. Seuran tarjonta taas kiinnostaa erityisesti sellaisia lukijoita, jotka ovat jo melko lähellä päätöstä liittyä jäseneksi, eli he ovat jo tietoisia seuran toiminnasta. Seuran ajankohtaiset tiedottamistyylliset asiat taas kiinnostavat vain jo seuran jäseniä. Tärkeää on tarjota näistä kaikista kolmesta sisältöä, jotta voidaan palvella erilaisissa ostoprosessin vaiheissa olevia henkilöitä.



Kuvio 6. Sisältöjen syventyminen lukijan tietämyksentason mukaan.

Asiaa vielä syvemmin tarkastellessa päästään siihen, että sisällöissä tulisi ottaa huomioon erilaiset "aktivointipisteet" lukijan tietämyksen tason mukaan. Niiden tarkoituksena on ohjata lukijaa siirtymään haluttuun suuntaan (eli sitouttaa luki-

jaa tai saada hänet liittymään seuran jäseneksi). Mikäli ostajapersoonan tietämyksen taso on vähäinen, voi aktivointipisteenä olla esimerkiksi tekstiartikkelin lopussa ”lue lisää samasta aiheesta täältä”. Tällä kasvatetaan hänen mielenkiintoa seuraa kohtaan lukemalla lisää aiheesta ja kasvatetaan hänen päätöstä liittyä jäseneksi. Vastaavasti kun ostajapersoonan tietämyksentaso on suuri (hän on jo päättänyt liittyä jäseneksi), voi aktivointipisteenä olla artikkelin lopussa esimerkiksi ”ilmoittaudu mukaan tästä”. Näin hänet saadaan helposti ohjattua ostoprosessin viimeiseen vaiheeseen, eli jäseneksi liittymiseen.

Mitä kiinnostavampaa, viihdyttävämpää ja samastuttavampaa seuran verkkosivuston sisältö tarjoaa lukijalleen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä lukija alkaa seurata sisältöjä. Näin hän sitoutuu seuraamaan sisältöjä ja hänestä tulee potentiaalinen asiakas. Sitoutumisen kautta hän haluaa parhaimmassa tapauksessa itse osallistua sisällön levittämiseen (esimerkiksi jakaa omassa Facebook-profiilissaan JoenVoLin verkkosivustolta löytyvän artikkelin). Näin sisältömarkkinointi on saatu onnistuneesti päätökseen. Kun lukija osallistuu sisällön levittämiseen, kasvaa potentiaalisten asiakkaiden määrä itsekseen, eli seura tulee hiljalleen näkyväksi sen omien sanansaattajien myötä.

## 6.5 Sisältömuodot

Teoriaosuuden mukaan sisältömarkkinoinnin konkreettisina toteuttamiskeinoina käytetään erilaisia sisältömuotoja. Tutkimusosuuden perusteella JoenVoLin kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan tiedottamistyyllisiä artikkeleita, joissa tuodaan esille sisältöteemaa numero 3, eli seuran ajankohtaisia asioita. Näissä tulee panostaa erityisesti ajankohtaisuuteen. Sisältömuotoja pohtiessa, päätettiin ottaa rohkeasti esiin myös yksi uusi sisältömuoto, blogikirjoitukset, jota seuran kannattaisi vahvasti harkita seuran jäsenten kokemuksien ja tarjonnan kertomiseen. Blogi tarkoittaa verkkoalustaa, jota päivittää yksi tai useampi kirjoittaja säännöllisesti niin, että uusin sisältö on ylimpänä ja lukijoiden on usein mahdollista kommentoida postausta eli artikkelia. (Seppälä 2011, 99).

Tutkimusosuuden perusteella blogi tukisi seuran kohderyhmää, tavoitteita ja resursseja erinomaisesti. Blogi toimisi seuralle hyvänä sisältömarkkinoinnin ratkaisuna, koska blogikirjoituksiin saisi oivasti yhdistettyä sekä mielenkiintoiset tarinat harrastajien kokemuksista ja seuran tarjonnasta, sekä kuvia, mikä tukee myös kyselyssä selvinneiden jäsenistön toiveita sisältöön liittyen. Lisäksi sisältömarkkinointiasiantuntijan Joe Pulizzi (2016) toteaa, että kannattaa valita vain yksi sisältötyyppi ja alusta, johon keskitytään tekemään säännöllisesti hyvää sisältöä seuraajajoukon rakentamiseksi. Tiivistetysti blogi toimisi hyvänä seuran sisältömarkkinoinnin keinona, koska:

- sen avulla voidaan tuoda esiin harrastajien kokemuksia ja tarjontaa aktiivisesti esiin
- säännöllisesti päivitettyinä se tukee myös jäsenistön toiveita tiedon ajankohtaisuudesta
- sen avulla voidaan tuoda toimintaa esille täysin maksuttomasti eli ilman suuria taloudellisia resursseja
- se kannustaisi seuratoimijoita uudenlaiseen ja aiempaa mielekkääseen verkkotekemiseen
- sen avulla voidaan laskeutua lähemmäksi jäseniä ja päästä lähemmin vuorovaikutukseen yleisön kanssa (lukijalla on mahdollisuus kommentointiin)
- sen avulla pystytään seuraamaan sisältöjen onnistumista
- blogi parantaa seuran verkkonäkyvyyttä

Lisäksi blogipostaukseen luotetaan usein mainontaa enemmän, kun sen kirjoittajana on luonnollinen henkilö (Kananen 2013, 54). Tämä uudenlainen sisältömuoto voisi kannustaa aiempaa enemmän seuratoimijoita verkkosisällön tekemiseen ja tuoda sen kautta mukanaan uusia tekijöitä sisältöjen tekemiseen. Blogipostauksien kirjoittamisessa seura voisi hyödyntää sen omia vapaaehtoisia, ohjaajia ja harrastajia. Kuten Brenner (2016) toteaaakin, resurssien ollessa vähäiset kannattaa hyödyntää seuran omia toimijoita. TNS Gallupin (2013) mukaan alle 25-vuotiaista noin puolet lukee blogeja. Tämän vuoksi erityisesti seuran nuorempaa jäsenistöä kannattaa hyödyntää lasten ja nuorten, sekä telinejaostojen kokemuksista ja tarjonnasta kertomiseen. Jäsenistön

osallistaminen varmistaa myös sen, että sisällöt linkittyvät kohdeyleisöä kiinnostaviin aiheisiin.

Blogin perustaminen vaatii blogialusta luomisen. Paras vaihtoehto blogialustalle olisi, että seuran oma Sporttisaitti sivujärjestelmä tarjoaisi valmiin pohjan sen luomiseen. Kuitenkin Sporttisaitin (2017) mukaan se tarjoaa urheiluseuroille vain kotisivupohjan ja jäsentietojärjestelmän, johon ei kuulu blogialustan tarjoaminen. Tämän vuoksi yksi mahdollinen alusta blogin perustamiseen on esimerkiksi Blogger, joka on yksi suosituimmista blogialustojen tarjoaja, johon blogi voidaan luoda täysin maksuttomasti (Korteso & Kurvinen 2011, 19–20). Blogi kannattaa liittää seuran pääsivustolle logon alapuolella olevaan päänavigointipalkkiin, jota klikkaamalla päästään blogiin. Blogipostauksen kirjoittamisessa voidaan luottaa Korteson ja Kurvisen (2011, 31) ytimekkääseen ohjeeseen: ”ole ymmärrettävä ja silmäiltävä”. Hyvä sisältö on sellaista, jota lukija ei malta jättää välistä. Linn (2016) toteaaakin, lukijoiden sitouttamisessa on tärkeintä se, että sisältö saa lukijan odottamaan seuraavaa postausta.

Sisältöä verkkosivustolle ja blogiin tuottaessa kannattaa ottaa huomioon myös sisältöpolkujen muodostaminen näiden kahden välille. Sisältöpolut tarkoittavat lukijalle informaation jatkumoa, jotka auttavat häntä löytämään hänelle tärkeän tiedon lähteelle (Kallioinen 2014). Toisin sanoen, verkkosivustolta ohjataan blogiin ja toisin päin. Sisältöpolkuja kannattaa hyödyntää myös seuran sosiaalisen median kanavien, sekä verkkosivuston ja blogin välillä. Toisin sanoen seuran kannattaa jakaa verkkosivuston ja blogin sisältöä sen muihin sosiaalisen median kanaviin, jolla kasvatetaan sisällön näkyvyyttä. Lisäksi saadaan sosiaalisen median kanavia myös aktiivisemmiksi.

Kuviossa 7 on tiivistetty tämän luvun huomiot. Kuvassa on käytetty esimerkkinä kuvitteellista blogipostausta voimistelijaoston tarjonnan esittelystä tarinan muodossa. Esimerkissä blogipostaus on tarkoitettu ostajapersoonalle 2, joka on kiinnostunut telinevoimistelijaoston toiminnasta lapselleen ja hänen tietämyksen taso seurasta on vähäinen. Kuvassa on hyödynnetty Kerosen ja Tannin (2013, 105) muodostamaa LLTA-mallia (lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi), jota käyttämällä sisältö saadaan esitettyä asiakaslähtöisesti. LLTA-malli koettiin

sopivaksi ratkaisuksi seuran verkkosivujen sisällöntuotantoon, sillä mallin avulla seuratoimijat voivat toteuttaa helposti sisältöä verkkoon niin, että sisältö saadaan kerrotuksi asiakkaalle mielenkiintoisella tavalla. Lisäksi malli sopii Kerosen ja Tannin (2013, 105) mukaan jokaisen sivuston ohjenuoraksi riippumatta siitä, millainen julkaisualusta sivustolla on. Mallin avulla seura voi kääntää myös nykyisiä verkkosivustolta löytyviä sisältöjä asiakaslähtöisemmiksi.



LOGO

**LUPAUS 1: Houkutteleva otsikko, joka kertoo miten jäsen hyötyy**

Liisan mielestä parasta telinevoimistelussa on uuden oppiminen

---

**LUPAUS 2: Ingressi, joka avaa lupausta tarkemmin**

Joensuulainen Liisa aloitti tänä syksynä telinevoimistelun alkeisryhmässä, jossa opetellaan telinevoimistelun perusliikkeitä.

---

**LUNASTUS: Teksti vastaa annettuun lupaukseen.**

8-vuotiaan Liisan mielestä parasta alkeisryhmässä on uusien liikkeiden opettelu. “Eniten tykkään tehdä liikkeitä permannolla”, tarkentaa Liisa.

Liisa innostui telinevoimistelusta ystävänsä kautta, joka innosti hänet mukaan harrastukseen.

**TODISTUS: Havainnollistaa visuaalisesti lunastuksen.**

KUVA LIISASTA TELINEVOIMISTELUSALISSA

Seuraavaksi Liisa haluaisi oppia kärrynpyörän. Osaavat ja tsemppaavat valmentajat uskovat kärrynpyörän onnistuvan varmasti ennen joulunäytöstä.

---

Lue myös TeamGymiä harrastavan Annin tarina [täältä](#).

**AKTIVOINTI 1: Tarjoaa lukijalle lisää luettavaa ja pyrkii sitouttamaan.**

Lue lisää telinevoimistelu alkeisryhmästä [täältä](#).

**AKTIVOINTI 2: Ohjaa lukijaa**

Kuvio 7. LLTA-mallin hyödyntäminen sisällöntuotannossa. (Kuva tehty mukailen Keronen & Tanni 2013, 114).

Lupaus (otsikko ja ingressi) kertovat lukijalle mihin tilanteeseen seura tarjoaa apua tai mitä hyötyä seurasta on ja miksi. Ne toimivat kiinnostuksen herättäjänä ja antavat lukijalle syyn jatkaa lukemista. Lunastus tarkoittaa sisältöä, tässä tapauksessa blogitekstin ”leipätekstiä”, joka osoittaa miten seura toteuttaa otsikossa ja ingressissä lupaamansa asian. Leipätekstin tulee olla vakuuttavaa sisältöä, joka saa lukijan samastumaan sisällön tarjoamaan tarinaan. Samastumisen seurauksena lukija saadaan sitoutumaan siihen, että hän palaa verkkosivustolle uudelleen. Tekstin sanomaa todistetaan kuvalla. Lopusta löytyy lukijan aktivointipiste. Tässä esimerkissä ensimmäiseksi aktivointipisteeksi laitettiin ”lue lisää TeamGymia harrastavan Annin tarina täältä”, jonka avulla ohjataan lukijaa tutustumaan lisää harrastajien kokemuksiin ja kasvattamaan hänen mielenkiintoa tarjontaa kohtaan. Toinen aktivointipiste ohjaa seuran verkkosivustolle telinevoimistelun alkeisryhmän esittelyyn, jonka avulla ohjataan lukijaa tutustumaan alkeisryhmään syvemmin, eli ohjataan lähemmäksi ilmoittautumista.

## **6.6 Julkaisukalenteri avuksi**

Seuran kannattaa hyödyntää sisällöntuotannossaan julkaisukalenteria, joka voidaan esimerkiksi jakaa Google Drive -palveluun, mistä jokainen verkkosivustolle sisältöä tuottava henkilö näkee selkeästi millaista sisältöä tuotetaan, milloin, kelle ja miksi. Julkaisukalenterin säilyttäminen Google Drivessä mahdollistaa myös sen, että kun sitä muokataan, tallentuu se aina automaattisesti muokauksen jälkeen. Näin sen kaikki käyttäjät näkevät aina viimeksi muokatun version. Julkaisukalenteri koettiin seuralle hyväksi käytännön työkaluksi, koska sen avulla jaostot voivat nähdä sisällöntuotannon helposti yhdestä dokumentista, joka auttaa selkeyttämään käytännön työtä.

Julkaisukalenterin voi nähdä liitteestä 3, joka on rakennettu Google Sheets- taulukkoon. Se on jaettu kuukausittain, ja se alkaa seuran toimintakauden mukaisesti elokuusta. Yläpuolelle on kirjoitettu tavoite, jolla sisältömarkkinoinnilla pyritään, mikä auttaa seuraa hahmottamaan, miksi sisältöä tehdään. Sarakkeissa kerrotaan milloin sisältö julkaistaan, sisällön aihe eli mistä kirjoitetaan, sekä

sisällön tyyppi (esimerkiksi blogipostaus). Ostajapersoona-sarakkeessa kerrotaan, kenelle sisältö on tarkoitettu ja tietämyksen taso kuvaa miten tietoinen hän seurasta on. Tietämyksen taso auttaa sisällön tekijää kirjoittamaan sisällön niin, että lukija ymmärtää sen juuri hänen oman tietämyksen tasonsa mukaan, sekä auttaa sijoittamaan oikeat aktivointipisteet tekstin loppuun. Tavoitteessa kerrotaan, mikä tarkoitus sisällöllä on. Sen jälkeen mainitaan sisällön tekijän nimi, sekä halutessaan hän voi kirjoittaa huomioita tai ideoita jatkokon. Lisäksi viimeisessä sarakkeessa kerrotaan, missä kanavissa (Facebook, Instagram) sisältöä on jaettu.

Seuran kannattaa huomioida, että sisällön tuottaminen ei vaadi montaa sisältöä kuukaudessa. Varsinkin alkuun riittää, että sisältöä tehdään edes kerran kuukaudessa. Säännöllisyyteen tulee panostaa, jotta lukijat saadaan sitoutumaan sisältöihin ja odottamaan aina seuraavaa kirjoitusta. Seuran tulee muistaa, että sisältöjen toteuttamisessa tavoitellaan samaa päämäärää eli seuran toiminnan tekemistä näkyväksi ja nykyisten jäsenten sitouttamiseksi. Ennen kuin sisältöjä lähdetään tekemään tulee kuitenkin ensimmäiseksi tuoda esille seurassa toimijoille sisältöjen hyödyistä. Tämä on ensimmäinen tärkeä askel sisältöjen toteuttamiseen, jota voidaan pitää puheenjohtajan tehtävänä. Käytännön organisointi voidaan antaa esimerkiksi seuran markkinointitiimille, joka jakaa julkaisukalenterin mukaisesti sisältöjen tekemisen eri henkilöille. Kuten Drucker (2008, 90) toteaaakin, markkinoinnin toteuttaminen voittoa tavoittelemattomassa yhdistyksessä on koko henkilökunnan asia, jossa tavoitellaan samaa päämäärää eli asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä.

## **6.7 Mittarit**

Teoriaosuudessa todettiin, että sisältöjen onnistumista on tärkeää mitata, jotta niiden vaikutusta voidaan arvioida. Seuran olisi hyvä tarkastella sisältöjen onnistumista aina yhden toimintakauden päätyttyä. Toimintakauden jälkeen tarkastellaan, kuinka tavoitteet ovat täyttyneet ja arvioidaan sisältöjen hyötyjä. Sen jälkeen seura voi lähteä pohtimaan, miten sisältöjä toteutetaan taas seuraavalla toimintakaudella. Verkosta löytyy maksuttomia seurantatyökaluja, jonka avulla

voidaan selvittää esimerkiksi verkkosivujen kävijöiden määrä tai luetuimmat sivut. (Seppälä 2011, 76–77.) Tämä koettiin kuitenkin tutkimustulosten perusteella seuran resurssien mukaan kuitenkin hyvin haastavaksi.

Seuran olisi kuitenkin hyvä olla tietoinen sisältömarkkinoinnin vaikutuksista ja seurata tavoitteiden toteutumista. Kuten Keronen ja Tanni (2013, 176) toteavat osuvasti, mittaaminen tekee onnistumisesta näkyvää ja se kannustaa jatkaamaan ja kehittämään sisältöjä. Raportoinnissa on hyvä käyttää esimerkiksi Excel-taulukkoa, johon kirjataan muutos aikaisempaan toimintakauteen nähden. Teoriaosuudessa kuvattiin Kerosen ja Tannin menetelmiä tavoitteiden mittaamisen kahden eri teeman valossa: millaiset sisällöt toimivat parhaiten ja heijastavatko nämä kaupankäyntiin. Nämä todettiin myös JoenVoLin kannalta sopiviksi mittareiksi. Sisältöjen onnistumista seura voi mitata taulukon 4 mukaan.

Taulukko 4. JoenVoLin sisältömarkkinoinnin mittaaminen.

Sisältöjen onnistuminen	Sisältöjen vaikutus seuran toimintaan
<p><b>Blogin kävijämäärä (katselukertojen määrä, voidaan tarkastella Bloggerissa)</b> Kertoo kuinka paljon blogia luetaan. Samalla nähdään mitä postauksia luetaan eniten, joka kertoo mistä lukijat ovat kiinnostuneita.</p>	<p><b>Yhteydenottojen määrä</b> Kertoo onko sisältö herättänyt potentiaalisissa jäsenissä kiinnostusta.</p>
<p><b>Kommenttien määrä blogissa</b> Kertoo miten sitoutuneita lukijat ovat seuraan ja mitkä aiheet herättävät kiinnostusta.</p>	<p><b>Asiakaspalaute sisällöistä</b> Kertoo ovatko jäsenet huomanneet sisällöt ja mitä mieltä he niistä ovat.</p>
<p><b>Blogin liikenteenlähteet (mistä sivustolta blogiin on tultu, voidaan tarkastella Bloggerista)</b> Kertoo miten sivustolle päädytään ja mihin sisältöä kannattaa jakaa</p>	<p><b>Seuran hallinnon oma kokemus</b> Keskustellaan onko sisällöillä ollut heidän mielestä vaikutusta toimintaan ja millaista palautetta he ovat niistä kuulleet.</p>
<p><b>Facebook ja Instagram (mitataan seuraajien, tykkäyksien ja jakamisten määrä)</b> Kertoo mitkä aiheet kiinnostavat ja miten sitoutuneita lukijat ovat seuraan.</p>	

Mittarit antavat seuralle käytännöntyökalut sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Seuran kannattaa huomata, että blogin perustaminen esimerkiksi Blogger-sivustolle, tarjoaa helpon keinon seurata sisältöjen onnistumista. Blogger-palvelu näyttää automaattisesti blogin kävijämäärät ja liikenteenlähteet. Blog-

ger-palvelun omat mittarit koettiin alkuun riittäviksi. Kun mittareita tarkastellaan ja raportoidaan ylös toimintakauden jälkeen, nähdään millaisia vaikutuksia sisällöllä on. Raportoinnin avulla tehdään päätelmiä siitä, millaisia sisältöjä lähde-tään seuraavalla toimintakaudella tuottamaan, eli millaiset sisällöt ovat toimineet parhaiten ja mitkä ovat vaikuttaneet eniten seuran toimintaan. Astetta tarkempaa tietoa saataisiin esimerkiksi Google Analytics -ohjelman avulla, mikä koettiin kuitenkin seuralle alkuun liian haastavaksi työkaluksi. Google Analytics on maksuton verkko-ohjelma, jonka avulla voidaan esimerkiksi seurata mitä sivuja luetaan eniten ja miten käyttäjät sivustolla liikkuvat (Google 2017).

Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen eli sisältöjen tekeminen aloitetaan hyvin pienin askelin ja tulosten esiin nousemisessa kestää aikaa (Pulizzi 2015). Tuloksien esiin saaminen vaatii, että koko henkilökunta on sitoutunut yhteisen päämäärän eli vision taakse (Drucker 2008, 90). Seuran kannattaa muistaa, että suurin osa lukijoista eivät jätä itsestään jälkeä esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla blogipostausta omassa Facebook-profiilissaan. Kuitenkin jokainen verkkosivustolle tuotettu sisältö kasvattaa organisaation vaikuttavuutta verkossa (Keronen & Tanni 2013, 136).

## **7 Yhteenveto ja pohdinta**

Tämän opinnäytetyön toivottiin toimivan voimisteluseuralle alkusysäyksenä sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen seuran verkkosivustolla. Tutkimuksessa huomattiin, että sisältömarkkinoinnin toteuttaminen ilman viestintä- tai media-alan kokemusta on seuratoimijalle kuitenkin hyvin haastavaa. Sisällöntuotanto vaatii osaamista verkkomaailmasta, halua ymmärtää sisältöjen merkitys verkossa sekä kykyä puhua kohderyhmän kielellä (Keronen & Tanni 2013, 164). Tämä vaikuttaa väistämättä myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toimintaan. Niillä on mahdollisuutena, että ne joko tarttuvat verkon tarjoamiin mahdollisuuksiin tai ovat tekemättä mitään, jolloin verkon kehityksestä tulee menestymisen este. (Ilmarinen & Koskela 2015, 9.)

JoenVoLin osalta todettiin, että seuran verkkosivusto on sen tärkein viestintäkanava, jonka tarkoituksena on toimia staattisen tiedon kanavana. Verkkosivustossa itsessään nähtiin jo kuitenkin kyselyn mukaan puutteita, mikä tuo haastetta sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi kotisivustojärjestelmä Sporttisaiitti antaa sisältöjen toteuttamiseen omat rajansa. Suomen voimisteluliiton tekemän seurakyselyn (2017c) mukaan voimisteluseurat kokevatkin markkinoinnin ja viestinnän haastavimmaksi osa-alueiksi omassa toiminnassaan. Kuitenkin JoenVoLin vahvuudeksi sisältömarkkinointiin nähtiin seuran tarjonnan ja jäsenten kokemuksien kertominen tarinanmuodossa. Tarinoilla saadaan kerrotua seuran ydinosamista esille tuovaa sisältöä, jonka avulla kasvatetaan nykyisten jäsenten uskollisuutta seuraa kohtaan, sekä tuodaan toimintaa esille potentiaalisille asiakkaille. Rajaamalla tarinat aluksi hyvin pieneen kohdeyleisöön ja kannustamalla seuran omaa jäsenistöä tuottamaan sisältöä, voidaan saada hyvin pieniä, mutta merkittäviä tekoja aikaan. Näin sisällöillä saadaan tuettua seuran tavoitetta toimintavolyymien kasvattamisesta myös verkossa.

Suomen Voimisteluliitto (2017b) toteaa, että sen tavoitteena on saada seuroihin uusia harrastajia, sekä luoda voimistelusta ilmiö. Tämä luodaan kehittämällä sekä liiton, että sen jäsenseurojen viestintää ja markkinointia. (Suomen Voimisteluliitto 2017b.) Sisältömarkkinointi tarjoaisi tähän yhden vahvan näkökulman ja toteuttamiskeinon, jonka avulla luodaan merkityssuhteita yleisön ja seuran kesken. Sisältömarkkinoinnissa nonprofit-organisaatiot joutuvat kuitenkin kilpailemaan huomiostaan suurten mediayhtiöiden keskuudessa. Kuitenkin yhdistyksillä ja seuroilla on mahdollisuus tehdä toimintaa näkyväksi samalla tavalla kuin kaupallisillakin yrityksillä: on tuotettava merkityksellistä ja tunteita herättävää sisältöä. (Tolvanen 2014.) Kuten Lintulahti (2014) toteaaakin, hyvän sisällön tuottaja ei tarvitse olla mediayhtiö.

## 8 Tutkimuksen arviointi

### 8.1 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan usein reliabiliteetin ja validiteetin mittareilla. Reliaabelius tarkoittaa tulosten luotettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kuitenkin tapaustutkimuksessa nämä ovat mittareina haasteellisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Nämä luotettavuuden mittarit todettiin myös tässä opinnäytetyössä haastaviksi, sillä Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan tapaustutkimuksessa yksi tapaus on ainutlaatuinen, eikä kahta samanlaista tapausta ole. Kuitenkin luotettavuutta tulee arvioida myös tapaustutkimuksessa, mistä kerrotaan tarkemmin seuraavaksi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on objektiivisuus (Kananen 2014b, 63). Tässä opinnäytetyössä tiedostettiin, että oma ajattelutapani ja kokemusmaailmani vaikuttivat väistämättä tutkimukseen, mikä vaikuttaa luotettavuuteen. Tutkimukseen saattoivat vaikuttaa oma kokemukseni voimisteluseurassa toimimisesta lähes kymmenen vuoden ajalta, johon sisältyy tapausesimerkki JoenVoLissa toimiminen kolmen vuoden ajan. Ennen tutkimukseen ryhtymistä tiedostin, että seuralla oli haasteita verkkosivuston kanssa. Tosin nämä haasteet liittyivät lähinnä sivun tekniseen toteutukseen ja visuaaliseen ilmeeseen. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin valitseminen tutkimuksen näkökulmaksi lisäsi näin objektiivisuutta, sillä sivustoa ja seuran toimintaa ajateltiin täysin uudesta näkökulmasta.

Objektiivisuudessa koettiin onnistuneen siten, ettei tutkimus perustunut omiin mielipiteisiin, vaan ne todettiin tieteellisin menetelmin ja niitä perusteltiin vahvasti ja monipuolisesti. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa myös se, että tutkimus tehtiin tieteen sääntöjen mukaan. Tutkimusmenetelmiä perusteltiin monipuolisesti, aineistoa analysoitiin kriittisesti, sekä tuloksia esitettiin vahvasti perusteltuina. Lisäksi kaikki tieto ja toiminta, jotka tutkimuksen aikana toteutettiin ja kerättiin, dokumentointiin ja esitettiin tutkimuksessa.

Luotettavuutta pyrittiin parantamaan keräämällä tietoa kolmella eri menetelmällä. Kuitenkin on syytä ottaa huomioon, että tutkimuksen toteuttaminen teema-haastattelun ja asiakaskyselyn avulla on osaltaan puutteellinen. Näissä kysymyksenasettelut olivat melko rajattuina, joka ei välttämättä mahdollistanut vastaajaa kertomaan hänen omia ajatuksiaan. Varsinkin kyselyssä valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot saattavat määrittää liikaa osallistujan vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Lisäksi ihmiset peilaavat asioita oman kokemusmaailmansa kautta, joten sama asia voidaan kokea eri tavoin (Kananen 2014b, 86). Kyselytutkimuksen luotettavuutta punnittiin tarkemmin luvussa 5.3 jossa todettiin, että osaltaan tutkimuksen luotettavuutta laskevat kyselyn alhainen vastausprosentti, sekä valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot.

Työn luotettavuuteen pyrittiin panostamaan laadukkaan ja runsaan lähdekirjallisuuden avulla. Haasteena kuitenkin oli löytää mahdollisimman tuoretta tietoa tarjoavaa kirjallisuutta. Tämän vuoksi päädyttiin käyttämään myös sähköisiä lähteitä. Kuitenkin verkkoa ja sisältömarkkinointia koskevat aiheet päivittyvät jatkuvasti ja sitä on varsin runsaasti tarjolla, mikä koettiin tässä tutkimuksessa haasteelliseksi. Siinä koettiin kuitenkin onnistuneen, sillä tärkeimpinä työtä ohjaavina lähteinä käytettiin alan ammattilaisten ja asiantuntijoiden kirjallisuutta.

## **8.2 Jatkokehittäminen ja itsearviointi**

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava prosessi, sillä lähdekirjallisuuteen joulukuussa 2016 perehtyessä huomattiin, että sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen oli varsin runsaasti erilaisia lähestymistapoja. Yksi tällainen olisi ollut löydettävyyden (hakukoneoptimointi) parantaminen. Tämä olisi voinut tuoda lisäarvoa seuralle, minkä avulla se olisi voinut parantaa verkkonäkyvyyttään hyvin vähin taloudellisin resurssein. Kuitenkin aiheen rajautuminen pois koettiin järkeväksi ratkaisuksi. Ilman hakukoneoptimointia työ saatiin pidettyä tiiviinä ja kuten Kurvinen ja Sipilä (2014, 94) toteavatkin, korkea hakutulos (esim. Googlessa) ei pelasta, jos sisältö on tuote- ja palvelulähtöistä höttöä.



Tutkimuksen yhtenä mahdollisuutena jatkokehittämiseen olisi sisältöstrategian toteuttaminen. Sisältöstrategia tarkoittaa organisaation tavoitteiden pohjalta muodostettua kokonaisvaltaisempaa ja laajempaa suunnitelmaa sisällöntuotannosta, johon otetaan mukaan kaikki organisaation kanavat (Halvorson & Rach 2012, 28). Tässä tutkimuksessa aihe rajattiin seuran verkkosivustoon, joka tarjosi yhteen kanavaan tiiviimmän katsauksen. Kuten Kurvinen ja Sipilä (2014, 194) toteavatkin, jokaisessa kanavassa on omat erityispiirteensä ja tavoitteensa.

Opinnäytetyössä haasteellista oli löytää lähdekirjallisuutta sisältömarkkinoinnista juuri nonprofit-organisaation toiminnassa. Tämän vuoksi jouduttiin yhdistelemään sekä kaupallisten yritysten sisältömarkkinointia että ei-kaupallisten yhdistysten markkinointia käsittelevää kirjallisuutta. Tämä oli ajoittain hyvinkin haasteellista, mutta koettiin onnistuneen niin, että tietoperustassa käsiteltiin selkeästi molempia samanaikaisesti. Koettiin, että työhön otettiin kaikista tärkeimmät huomiot sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, sillä huomattiin, että tietoperustassa esitellyt asiat mainittiin useissa eri lähteissä ja ne nähtiin JoenVoLin kannalta tärkeiksi huomioiksi.

Tutkimus onnistui hyvin siihen nähden, ettei aikaisempaa tutkimuskokemusta ollut. Tietoperusta ja tutkimustulokset tukevat toisiaan hyvin. Tulokset esitettiin selkeästi ja ne toimivat konkreettisenä suunnannäyttäjänä sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen ymmärrettävästi ja seuran vähäiset resurssit huomioon ottaen. Tulosten toivotaan mahdollisesti hyödyttävän myös muita suomalaisia voimistelu-seuroja, jotka haluavat tukea seuran tavoitteitaan tuottamalla asiakaslähtöistä sisältöä verkkosivuilleen. Tutkimuksen tavoitteena oli myös lisätä omaa ymmärrystäni sisältömarkkinoinnista, mikä täytyikin erinomaisesti. Opinnäytetyön tekeminen ja lukuisten lähteiden lukeminen antoivat runsaasti työkaluja tulevaisuuteen ja oman ammattitaidon kehittämiseen.

## Lähteet

- Airaskorpi, A. 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: mittaaminen. Kubo. 23.01.2017. <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>. 22.3.2017.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brenner, M. 2016. How one non-profit organization used content marketing to increase applications by 5X. Marketing Insider Group. 28.9.2016. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/non-profit-content-marketing-plan/>. 18.3.2017.
- Content Marketing Institute. 2016. 2016 Nonprofit Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/2016\\_NonProfit\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/2016_NonProfit_Research_FINAL.pdf). 18.3.2017.
- Content Marketing Institute. 2017. What Is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. 16.12.2016.
- Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Escalas, J. 2004. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brand. Journal of Consumer Psychology.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Google. 2017. Improve the customer experience with digital analytics. [https://www.google.com/analytics/analytics/#?modal\\_active=none](https://www.google.com/analytics/analytics/#?modal_active=none). 31.3.2017.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the Web. Berkeley: New Riders.
- Harju, A. & Ruuskanen-Himma, E. 2016. Onnistu muutoksessa: Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hiilamo, H. 2017. Tutkivan toimittajan internetopas. Jyväskylän yliopisto. <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm>. 20.2.2017.
- Hinkka, T. & Myllymäki, R. 2016. Yhdistysjohtamisen opas. Vantaa: Ketterät kirjat Oy.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Joensuun Voimistelu ja Liikunta ry. 2017. JoenVoLi. <http://www.joenvoli.fi/joenvoli/>. 22.3.2017.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014a. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2014b. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/12939>. 20.2.2017.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, S. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum: Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1724-5>. 1.3.2017.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuoppala, A. 1998. Sähköpostihaastattelu aineistonkeruun menetelmänä: tapaus-tutkimus saksalaisten ja japanilaisten harjoittelijoiden sähköpostihaastattelusta. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielpidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.
- Kushner, D. 2017. The Lifespan of Content on Social Media. Oktopost. <http://www.oktopost.com/blog/lifespan-content-social-media/>. 18.3.2017.
- Linn, M. 2016. The One Content Marketing Question You Need to Ask (That May Scare You). Content Marketing Institute. 31.10.2016. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-question-ask/>. 18.3.2017.
- Lintulahti, M. 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. 3.2.2014. <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. 17.3.2017.
- Loimu, K. 2007. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOYpro.
- Louie, S. 2015. The Power of Imagery in Content Marketing. Jeff Bullas's Blog. 25.8.2015. <http://www.jeffbullas.com/2015/08/25/power-imagery-in-content-marketing/>. 18.3.2017.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Oy.
- Miina, S. 2017. Kysymyksiä JoenVoLin toiminnasta. [ii-sa.manninen@edu.karelia.fi](mailto:ii-sa.manninen@edu.karelia.fi). 15.3.2017.
- Pulizzi, J. 2015. 5 Things That Can Make Nonprofit Marketers More Effective. Content Marketing Institute. 4.11.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/11/nonprofit-2016-content-marketing-research/>. 18.3.2017.
- Pulizzi, J. 2016. Building a Massive Audience Over Time. Acrolinx. <https://www.acrolinx.com/blog/building-a-massive-audience/>. 18.3.2017.
- Revella, A. 2012. How to Avoid 4 Buyer Persona Mistakes. Content Marketing Institute. 23.8.2012. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/08/4-common-persona-mistakes-to-avoid/>. 20.3.2017.
- Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. New York: Kogan Page Ltd.
- Sibley, A. 2012. 19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing. HubSpot Blogs. 6.8.2012. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons->

- [You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx#sm.0000153oj8qb0efi103ofpopqmg5i](#). 18.3.2017.
- Sporttisaitti. 2017. Kotisivut ja jäsenluettelo urheiluseuralle. <https://www.sporttisaitti.com>. 29.3.2017.
- Suomen Voimisteluliitto. 2010. Seurojen mallisäännöt.
- Suomen Voimisteluliitto. 2011. Strategia 2012–2020. <http://www.voimistelu.fi/Portals/0/Liitto/Dokumentit/Strategia/Strategia%20tulostkortti%202012-2020%20lopullinen.pdf>. 27.2.2017
- Suomen Voimisteluliitto. 2017a. Suomen Voimisteluliitto lyhyesti. <http://www.voimistelu.fi/fi/Liitto/Lyhyesti>. 27.2.2017.
- Suomen Voimisteluliitto. 2017b. Toiminta- ja taloussuunnitelma 2017. <http://www.voimistelu.fi/Portals/0/Hallitus/Toimintasuunnitelma%2017.pdf>. 27.2.2017.
- Suomen Voimisteluliitto. 2017c. Olosuhteet ja viestintä voimisteluseurojen haasteena. <http://www.voimistelu.fi/fi/Uutiset-ja-materiaalit/Uutishuone/Artikkeli/ArticleId/1408?Return=56>. 30.3.2017.
- Tanni, K. 2013. Kapea sisällön kärki on lupaus potentiaalien kasvavasta määrästä. Differo. 7.10.2013. <http://differo.fi/blog/kapea-sisallon-karki-on-lupaus-potentiaalien-kasvavasta-maarasta/>. 13.12.2016.
- TNS Gallup Oy. 2013. Seikkailua blogimaailmassa. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/seikkailua-blogimaailmassa>. 29.3.2017.
- Tolvanen, V. 2014. Tuhansien järjestöjen maa. 27.1.2014. <http://www.villetolvanen.com/fi/2014/01/27/tuhansien-jarjestojen-maa/>. 30.3.2017.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Yli-Patola, S. 2013. Hukattuja voimavaroja etsimässä: Seurojen tekemän viestinnän merkitys voimisteluseurojen vapaaehtoistoiminnassa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41734/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201306111945.pdf?sequence=1>. 27.2.2017.

## Teemahaastattelukysymykset

Kysymykset 1–10 lähetetty esitysjärjestyksessä sähköpostitse 7.3.2016. Kysymykset 11–13 lähetetty 29.3.2017.

### HAASTATELTAVA

1. Millainen historia sinulla itselläsi on JoenVoLissa?
2. Mikä on roolisi seurassa nyt? Mitä tehtäviisi kuuluu?

### JOENVOLIN TAVOITTEISTA

3. Toimintasuunnitelmassa todettiin seuran visioksi, että ”100-vuotias JoenVoLi on haluttu, menestyvä ja laadukas liikuntaseurojen edelläkävijä”. Mitä tämä konkreettisesti tarkoittaa? Miten siihen pyritään?
4. Millaisia pidemmän tähtäimen tavoitteita seuralla on? Pidemmällä tähtäimellä tarkoitan seuraavaa viittä vuotta.

### JOENVOLIN KOHDERYHMÄSTÄ

5. Kerro ajatuksiasi seuran kohderyhmästä. Mikä on mielestäsi JoenVoLin kohderyhmä eli ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita?
6. Miksi JoenVoLiin päädytään harrastamaan? Mikä saa mielestäsi ihmiset mukaan JoenVoLin toimintaan?
7. Mikä erottaa JoenVolin muista liikuntapalveluita tarjoavista yhdistyksistä ja kaupallisista yrityksistä?

### JOENVOLIN VERKKOSIVUSTOSTA

8. Mikä on seuran nettisivujen tarkoitus? Millaisia tavoitteita verkkosivulla on?
9. Miten verkkosivujen päivitys on seurassa järjestetty; kuka päivittää ja miksi?
10. Millaisia resursseja nettisivun päivittämisessä on?

### JATKOKYSYMYKSET

11. Mikä on seuran jäsenmäärä ja miten se jakautuu?
12. Toimintasuunnitelmassa kerrottiin, että johtokunnassa on erilaisia tiimejä. Mitä nämä tiimit ovat ja mitä ne tekevät?

13. Kerroitte aiemmin, että uusia jäseniä mahdollisesti tuo mukaan suusta suuhun leviävä sana ja seuran hyvä maine. Miten seura markkinoi toimintaansa muuten?

## Kyselylomake JoenVoLin jäsenistölle

### JoenVoLin verkkosivut

Arvoisa JoenVoLin verkkosivun käyttäjä!

Nimeni on Iisa Manninen ja opiskelen neljättä vuotta Karelia-ammattikorkeakoulussa verkkoviestintää. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka JoenVoLin verkkosivustoa voidaan kehittää.

Kyselyn tarkoitus on selvittää toiveitanne liittyen JoenVoLi-seuran verkkosivustoon. Vastaamisellasi on merkitystä, sillä sen avulla seura voi kehittää verkkosivustoaan. Vastaaminen vie vain minuutin ja vastaattehan jokaiseen kysymykseen. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi. Vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni ja tulosten yhteenvetoa käytetään seuran oman toiminnan kehittämiseen. Kyselyaineiston vastaukset tuhoetaan opinnäytteeni valmistumisen jälkeen. Vastata voit viimeistään tämän viikon perjantaina 24.3.2017.

Avusta kiittäen,

Iisa Manninen  
p. 0407731494  
iisa.manninen@edu.karelia.fi  
Karelia-ammattikorkeakoulu  
Media-alan koulutus  
Länsikatu 15, 80110 Joensuu

#### 1. Sukupuolesi

nainen

mies

#### 2. Ikäsi

Alle 20 v.

20 - 30 v.

31 - 45 v.

46 - 58 v.

Yli 58 v.

#### 3. Asun tällä hetkellä

Pohjois-Karjalassa

Muualla

4. Missä JoenVoLin jaostossa liikut tai olet mukana tällä hetkellä? (Tai jos lapsesi liikkuu seurassa, valitse se jaosto, jossa lapsesi liikkuu. Voit valita myös useamman vaihtoehdon, jos olet mukana monessa jaostossa.

Lasten ja nuorten liikunta

Telinevoimistelu

Aikuisjaosto

Kilta

En ole mukana tai liiku missään seuran jaostossa.

5. Mitä JoenVoLin viestintäkanavia seuraat?

Verkkosivut

Facebook (minkä tahansa jaoston)

Instagram (joenvoli\_voimistelu)

6. Millaista sisältöä haluaisi seuran verkkosivuilla nähdä? (Voit valita useampia vaihtoehtoja. Viimeisessä vaihtoehdossa voit kirjoittaa myös omin sanoin mitä haluaisit sivuilla olevan.)

Tietoa seuran ajankohtaisista asioista

Esittelyä seuran tarjonnasta

Harrastajien kokemuksia ja kuulumisia

Seuratoimijoiden kokemuksia ja kuulumisia

Kuvia seurasta

Videoita seurasta

Linkit kumppanuusyhdistykseen

En kaipaa sivuille mitään lisää

Muu: \_\_\_\_\_

7. Lopuksi vapaa sana.

Onko sinulla toiveita tai palautetta seuran verkkosivuista? Tähän voit kirjoittaa vapaasti, ole hyvä.



