

Iida Häyrinen

**SOSIAALISEN MEDIAN
HYÖDYNTÄMINEN URHEILUSEURAN
MARKKINOINNISSA
Hurrikaani**

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Iida Häyrinen
Työn nimi	Sosiaalisen median hyödyntäminen urheiluseuran markkinoinnissa
Toimeksiantaja	Hurrikaani Loimaa
Vuosi	2024
Sivut	57 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä urheiluseuran markkinoinnissa. Työn toimeksiantajana oli lentopalloseura Hurrikaani Loimaa, joka pelaa mestaruusliigaa Suomessa. Työn tavoitteena oli löytää kehittämistoimenpiteitä toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin niin, että markkinointiviestintää saataisiin enemmän hyödynnettyä. Tutkimuskysymyksiä oli kolme: Mitä sosiaalisessa mediassa tavoitellaan Hurrikaanissa, millaisia markkinoinnin kohderyhmiä seuralla on ja missä kanavissa sekä millaisella sisällöllä kohderyhmät voidaan tavoittaa? Kehittämisen ja toimenpidesuosituksien kohdistuivat Hurrikaanilla käytössä oleviin kanaviin.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sosiaalisen median markkinointia sekä sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnin teorialukuihin kuuluvat sosiaalisen median keskeiset käsitteet, vyöhykkeet, kanavat ja nonprofit-organisaatio sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointi keskittyy sisältömarkkinoinnin keskeisiin käsitteisiin, kohderyhmiin, tavoitteisiin, sisältöihin ja sanoihin, julkaisusuunnitelmaan sekä analysointiin ja mittaamiseen.

Tutkimukseen valikoitui kaksi laadullisen tutkimuksen menetelmää: teema-haastattelut ja vertailuanalyysi eli benchmarking. Vertailuanalyysissä vertailtiin Hurrikaanin Facebook-, Instagram-, YouTube- ja TikTok-kanavia kahden muun urheiluseuran kanaviin.

Tutkimustulosten perusteella saatiin luotua selkeitä toimenpidesuosituksia ja kehitysideoita Hurrikaanin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Kehittämisehdotukset ovat luotu yleisesti sekä kanavoittain. Näiden toimenpidesuosituksien avulla Hurrikaani pystyy kehittämään omaa sosiaalista mediaansa.

Asiasanat: sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, nonprofit-organisaatio

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Iida Häyrinen
Thesis title	Utilizing social media in the marketing of a sport club
Commissioned by	Hurrikaani Loimaa
Time	2024
Pages	57 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

This thesis deals with the use of social media in the marketing of a sports club. The client of the thesis was the volleyball club Hurrikaani Loimaa, which plays in the Finnish Champions League. The aim of the thesis was to find development measures for the client's social media channels so that marketing communications could be used more effectively. The research questions were threefold: what is the goal of social media in Hurrikaani, what kind of marketing target groups does the club have and where, and with what kind of content can the target groups be reached? The recommendations for development and action focused on the channels used by Hurrikaani.

The theoretical part of the thesis deals with social media marketing and content marketing. The theoretical chapters of social media marketing include the key concepts of social media, zones, channels and nonprofit organization in social media. Content marketing focuses on the key concepts of content marketing, target audiences, objectives, content and messaging, publishing plan, and analysis and measurement.

Two qualitative research methods were selected for the study: thematic interviews and benchmarking. The benchmarking analysis compared Hurrikaani's Facebook, Instagram, YouTube and TikTok channels with those of two other sports clubs.

Based on the results of the research, clear recommendations for action and development ideas for the enhancement of Hurrikaani's social media marketing were created. The suggestions for development have been created in general and by channel. These recommendations will enable Hurrikaani to develop its own social media.

Keywords: social media, content marketing, nonprofit organization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Sosiaalisen median keskeiset käsitteet	8
2.2	Sosiaalisen median vyöhykkeet.....	10
2.3	Sosiaalisen median kanavat	11
2.4	Nonprofit-organisaatio sosiaalisessa mediassa	17
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	18
3.1	Sisältömarkkinoinnin käsitteet.....	19
3.2	Kohderyhmät	20
3.3	Tavoitteet.....	22
3.4	Sisällöt ja kanavat.....	23
3.5	Julkaisusuunnitelma	25
3.6	Tulosten analysointi ja mittaus.....	26
4	TOIMEKSIANTAJA.....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUAINIESTO	28
5.1	Tutkimusmenetelmät	29
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	30
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	34
5.4	Tutkimuksen toteutus opinnäytetyössä.....	35
6	TUTKIMUSTULOKSET	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMEPIDESUOSITUKSET	46
7.1	Johtopäätökset	46
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	49
7.3	Luotettavuus	54
8	LOPUKSI	56
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Vertailuanalyysitaulukot

1 JOHDANTO

Nykypäivänä markkinointia nähdään lähes kaikessa toiminnassa, ja se on iso osa niin yritysten kuin muidenkin toimijoiden menestyksessä. Myös urheiluseuroissa markkinointi on noussut prioriteeteissa korkealle. Urheilun ja markkinoinnin yhdistymistä voidaan kutsua urheilumarkkinoinniksi.

Digitalisuuden kehittyminen ja etenkin sosiaalinen media ovat luoneet uusia ulottuvuuksia markkinoinnille. Markkinointi ei näyttyä enää yksisuuntaisena materiaalin tuottamisena, vaan yhä enemmän yhteisöllisenä keskusteluna, jonka vuoksi sosiaalinen media on erinomainen alusta tälle yhteisöllisyydelle. Sosiaalisen median alustat tarjoavat helpon ja nopean tavan verkostoitua eri yhteisöihin. Tämän takia myös urheilumarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon sosiaalisen median mahdollisuudet, sillä markkinoimalla oikeassa paikassa oikeaan aikaan voidaan tavoittaa suuri yleisö sekä osallistaa heitä eri tavoin. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia yhteyksiä sidosryhmien kanssa.

Tämä opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen urheiluseuran markkinoinnissa. Toimeksiantaja on perinteikäs mieslentopalloseura Hurrikaani. Kyseinen seura on valikoitunut sen perusteella, että opinnäytetyön tekijällä on kytköksiä seuraan ja lentopallotaustaa. Aihe on tärkeä, sillä lentopallossa urheilumarkkinointiin käytetään vielä melko vähän resursseja.

Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä urheiluseuran markkinoinnissa. Tutkimuskysymyksiksi muotoutui seuraavat: Mitä sosiaalisessa mediassa tavoitellaan Hurrikainissa? Millaisia markkinoinnin kohderyhmiä seuralla on? Missä kanavissa ja millaisella sisällöllä kohderyhmät voidaan tavoittaa?

Työ keskittyy seuran ulkopuolisiin sidosryhmiin, joten työstä on rajattu pois pelaajat ja seuran toimihenkilöt. Markkinointia tarkastellaan sosiaalisen median kautta, joten työstä on rajattu pois myös muu markkinointi, kuten lehtimainokset, verkkosivut ja katumainokset. Sosiaalisen median kanavat ovat rajattu neljään kanavaan.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, sillä se keskittyy kehittämään yhden urheiluseuran markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työn empirisenä aineistona on Hurrikaanin sosiaalinen media, jota verrataan muiden urheiluseurojen sosiaaliseen mediaan. Myös laadullista menetelmää on hyödynnetty. Teemahaastattelut antavat tietoa seuran toimihenkilöiden ja pelaajien näkökulmasta.

Teoriaosuudessa esitellään sosiaalisen media roolia markkinoinnissa ja sisältömarkkinoinnissa ja syvennyttään sosiaalisen median- ja sisältömarkkinoinnin käsitteisiin, tavoitteisiin, kohderyhmiin ja kanaviin. Teoriassa käydään läpi nonprofit-organisaatioiden markkinointia ja sitä, miten sisältöä voidaan analysoida ja mitata.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointiin hyödynnetään sosiaalista mediaa eli lyhemmin somea entistä enemmän. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei rajoitu ainoastaan mainonnan piiriin vaan se kattaa kaiken, mikä liittyy yrityksen tai organisaation näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointi voi sisältää erilaisia strategioita ja toimenpiteitä. Ne voivat olla esimerkiksi sisällöntuotantoa, vuorovaikutusta käyttäjien kanssa, vaikuttajamarkkinointia, kilpailuja ja kampanjoita. Tavoitteena somemarkkinoinnilla on nimenomaan luoda, ylläpitää ja kehittää positiivista brändikuvaa näkyvyyttä kasvattaen sekä kohdeyleisöä sitouttaen. (Virtanen 2020.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kehittyä ja etenee hurjaa vauhtia. Uusia toimintamalleja, käyttöönottopoja ja trendejä syntyy jatkuvasti. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa on tuloksellista ja kannattavaa, täytyy julkaisuissa ottaa huomioon yrityksen strategia, jossa sisältö on kohdennettu oikealle sidosryhmälle. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja erottua muista kilpailijoista. (Suni 2021.)

2.1 Sosiaalisen median keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media on saanut alkunsa 1990-luvun lopulla, ja ajan saatossa siitä on muotoutunut yksi aikamme tärkeimmistä keksinnöistä. Aluksi sosiaalinen media oli hyvin pelkistetty verkkosivustojen ja työkalujen kokoelma, jossa ihmiset pystyivät kommunikoimaan ja jakamaan sisältöä toistensa kanssa. Sosiaalinen media on kehittynyt kovaa vauhtia, ja sitä ovat olleet edistämässä monet eri keksijät ja teknologiat. Some on luonut täysin uuden ulottuvuuden kommunikoitiin sekä tiedon jakamiseen. (Nieminen 2022c.) Voidaankin todeta, että sosiaalista mediaa käytetään kaikkialla. Suurin osa suomalaisista käyttää ainakin yhtä sosiaalisen median alustaa (Huttunen 2020). Huttunen (2020) sekä Suni (2021) näkevät sosiaalisen median olevan tärkeä osa yritysten markkinointia. Yritykset voivat tavoittaa ison joukon globaalisesti somen avulla. Myös myynnin kasvattaminen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä brändin kasvattaminen onnistuvat helpommin sosiaalisen median kentillä. (Suni 2021.)

Sosiaalista mediaa terminä voidaan kuvailla monella eri tavalla. Huttunen (2020) kertoo sosiaalisen median olevan verkossa toimiva viestintäympäristö, jossa käyttäjä voi toimia vastaanottavana osapuolena tai aktiivisena sisällöntuottajana. Myös Nieminen (2022c) luonnehtii sosiaalisen median olevan ihmisten vuorovaikutukseen luotuja moninaisia verkkoalustoja, joihin on liitetty joku tietty teema. Esimerkiksi Instagram luotiin kuvien ja videoiden jakamiseen muiden käyttäjien kanssa, kun taas Facebook suunniteltiin alun perin alustaksi, jossa voidaan pitää yhteyttä sukulaisiin sekä ystäviin, ja Twitterin tarkoituksena oli lyhyiden viestien jakaminen muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat erilaisia ryhmiä yhteisten kiinnostuksen kohteiden mukaan. Ryhmissä voidaan jakaa omia mielipiteitä sekä julkaista oma tekemiä mediatuotoksia. (Nieminen 2022c.)

Jakaminen on olennainen termi tarkastellessa sosiaalista mediaa. Se tarkoittaa tietyn käyttäjän tekemän sisällön antamista sekä jakamista muiden käyttäjien käyttöön. (Sanastokeskus TSK 2010.) Käyttäjä voi rajoittaa jakamistaan päättäen kenelle haluaa sisältönsä nähtäväksi. Sosiaalisessa mediassa jokaisella on siis päätösvaltaa siitä, missä, mitä, miten ja kenelle haluaa julkaisuja

tuoda esille. Somen alustoilla on monia avoimia yhteisöjä, joissa yhteisöjen jäsenet voivat luoda omat sääntönsä ja toimintakulttuurinsa. Yhteisöissä käyttäjä saa oman äänensä kuuluviin ja mediatuotoksena esille. (Opetushallitus 2017.)

Jotta, jakaminen on mahdollista, täytyy monissa sosiaalisen median kanavissa luoda aluksi käyttäjäprofiili. Profiiliin koostuu yleensä käyttäjän kuvasta, nimestä ja muista käyttäjään liittyvistä tiedoista. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi helposti esiintyä tietynlaisessa roolissa, mikä ei välttämättä vastaa käyttäjän oikeaa elämää. Sähköinen identiteetti voi kuvata esimerkiksi vain pieniä osia käyttäjän reaali maailman identiteettiä tai olla täysin erilainen. Profiileja voi käyttäjällä olla myös useita, ja sähköinen identiteetti vaihdella eri alustoilla. (Opetushallitus 2017.)

Koska sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, on myös sosiaalisen median tekstien oltava vuorovaikutteisia. Hyviä ominaisuuksia teksteihin ovat tiivistetty ja lyhyt sisältö sekä kommunikoiava, positiivinen, helppolukuinen ja ajantasainen sisältö. Etenkin yrityksillä tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, että teksti on hyvällä tavalla markkinoivaa. Jotta mahdolliset potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat, tulee tekstin erottua joukosta. Monesti aito energia ja reippaat retoriset keinot erottuvat ja herättävät mielenkiintoa. Sosiaaliseen mediaan tekstejä kirjoittaessa on myös hyvä kiinnittää huomiota tekstien monimuotoisuuteen, monikeskeisyyteen sekä hetkellisyyteen. (Kortesuo 2018.)

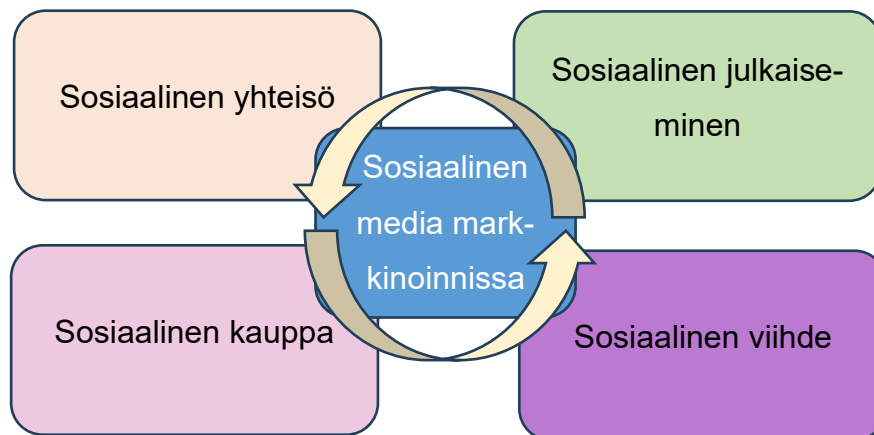
Myös kuvat ja videot ovat keskeinen osa sosiaalista mediaa. Somealustat, kuten muun muassa Facebook, suosivat algoritmiensa mukaan enemmän visuaalista sisältöä tekstipäivitysten sijaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvat ja videot saavat näkyvyyttä ja kiinnostavat käyttäjiä enemmän. (Virtanen 2020.)

Somessa käytetään paljon erilaisia hymiöitä ja kuvasymboleita eli emojiä. Parhailtaan ne voivat piristää julkaisuja ja pahimmillaan luoda väärinkäsityksiä. Hymiöissä ja emojiissa on paljon kansainvälisiä eroja. Emojit ovat kuitenkin helpommin tulkittavissa, mutta huomioon on otettava, että ne saattavat näyttäytyä hiukan erilaisilta käyttöjärjestelmien välillä. Tuleekin tiedostaa, että se emoji, jonka lähettää toiselle, voi näyttää erilaiselta toisen käyttöjärjestelmän ruudulla. Yrityksille hyvä sääntö on, että jos asiakas käyttää hymiöitä tai

emojeita, voi yrityskin niitä käyttää, kunhan se sopii yrityksen imagoon. Hymiöiden ja emojioiden lisäksi sosiaalisessa mediassa kohdataan usein internet-lyhenteitä, joilla pyritään nopeuttamaan kirjoittamista ja keskustelua. Lyhenteiden kanssa tulee olla tarkkana, etenkin silloin, jos oma asiakasryhmä ei käytä niitä sutjakasti. (Kortesuo 2018.)

2.2 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Sosiaalinen media voidaan kuvitella eräänlaisena isona kenttänä, jonka elementit muuttuvat jatkuvasti. Nopeissa muutoksissa apuna toimivat sosiaalisen median vyöhykkeet, jotka voidaan jakaa neljään osioon. Sosiaalisen median vyöhykkeisiin kuuluvat sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen kauppa ja sosiaalinen viihde. Jokainen edellä mainituista osa-alueista on aktiivisesti käytössä, ja niiden tehtävänä on parantaa sosiaalisen median ymmärrystä. (Course Hero s.a.) Myös Tuten ja Solomon (2018) korostavat sitä, että vyöhykkeet tukevat toisiaan ja usein jopa sekoittuvat keskenään. Kuva 1 hahmottaa sen, kuinka markkinoilla voidaan käyttää jokaista sosiaalisen median vyöhykettä.



Kuva 1. Sosiaalisen median vyöhykkeet (mukaillen Tuten & Solomon 2018)

Vyöhykkeiden sosiaalinen yhteisö kuvaa sosiaalista verkostoitumista erilaisilla sivustoilla, kuten Facebookissa tai LinkedInissä. Myös erilaiset foorumit, viestitaulut, wikit ja keskustelukanavat luokitellaan sosiaalisiksi yhteisöiksi, joissa voidaan osallistua keskusteluun erilaisista aiheista. (Course Hero s.a.) Näissä kaikissa yhteisövyöhykkeeseen kuuluvissa kanavissa korostuvat yksilön vaikuttamisen mahdollisuus, omien etujen mahdollistaminen yhteisössä tapahtuvassa viestinnässä sekä verkostojen kehittymisen potentiaali. Profiilin luonnilla

käyttäjä voi kuvata itseään ja tutustua muiden henkilöiden yhteyksiin. (Tuten & Solomon 2018.)

Sosiaalisista julkaisuista puhutaan silloin, kun sosiaalisen median kentillä julkaistaan tietoa ja osaamista erilaisille yhteisöille. Hyvinä esimerkkeinä toimivat blogit ja mediajakosivustot, kuten WordPress. (Course Hero s.a.) Mediaan keskittyvien alustojen sisällöt koostuvat pääsääntöisesti videoista, ääniraidoista, visuaalisista esityksistä, kuvista tai dokumenteista. Tuolloin tekstinsisältö jää vähemmälle painoarvolle. (Tuten & Solomon 2018.)

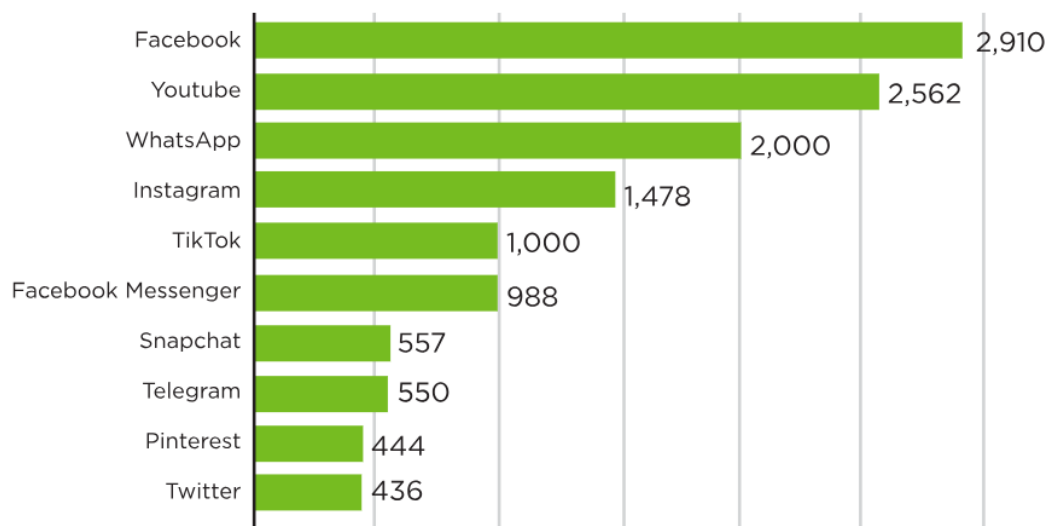
Sosiaalisesti kaupaksi kutsutaan Internetissä tapahtuvaa tavaran tai palvelun myymistä ja ostamista. Digitaalinen kaupankäyntimuoto sisältää arvosteluita, luokituksia sekä sosiaaliset ostosivut, joissa itse ostaja voi halutessaan kommunikoida ja keskustella kauppiaiden sekä ystävien kanssa ostoprosessin aikana. (Course Hero s.a.) Sosiaalisen kaupankäynnin kanaville on olemassa myös kaupankäynnin jakamiseen tarkoitettuja verkkotyökaluja. Jakamistyökalun käyttäjän toiminta tulee hänen seuraajiansa nähtäville, ja he voivat tämän ansiosta valita itselleen hyödyllisiä tietoja, kuten arvosteluja. (Tuten & Solomon 2018.)

Sosiaalinen viihde -vyöhykkeeseen kuuluvat erilaiset viihdeverkostot, toimintapelit, pulma- ja todellisuuspelit. Hyvinä esimerkkeinä toimivat Facebook ja YouTube. Puhutaan siis erilaisista peli- ja viihdemahdollisuuksista, joiden suosio on suuressa nousussa. (Course Hero s.a.) Myös virtuaalitodellisuuteen pohjautuvat pelit linkittyvät tähän vyöhykkeeseen. Virtuaalitodellisuudessa käyttäjä voi luonnostella itselleen hahmon ja kohdata muita kolmiulotteisissa yhteisöissä. (Tuten & Solomon 2018.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median markkinointi tarjoilee organisaatioille ainutlaatuisen mahdollisuuden päästä suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kanavat, kuten Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube, antavat brändeille mahdollisuuden luoda merkityksellistä sisältöä, jakaa tarinoita, vastata kysymyksiin ja saada arvokasta palautetta. (Virtanen

2020.) Koska alustoja on paljon, on organisaation tärkeä valita somemarkkinoinnilleen juuri ne alustat, joissa heidän kohderyhmänsä sekä potentiaaliset asiakkaansa viettää eniten aikaa (Suni 2021). Kanavia valitessa ei kannata valita kaikkia mahdollisia kanavia, koska se veisi tarpeettoman paljon resursseja. Keskittäessä resurssit yhteen tai muutamaan kanavaan saavutetaan parempi ja laadukkaampi lopputulos. Jokaiselle somekanavalle on ominaista omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää valita oikea viestintäkanava, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Huttunen 2020.) Kuvassa 2 näkyvät maailman suosituimmat somekanavat aktiivisten käyttäjien mukaan.



Kuva 2. Suosituimmat somekanavat maailmassa aktiivisten käyttäjien mukaan (Komulainen 2023)

Facebook

Facebook on yksi tunnetuimmista somekanavista, ja se tulee hyvin usein ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Vaikka Facebookin nuorisokäyttäjät ovat vähentyneet, on vanhempi käyttäjäkunta lisääntynyt entisestään. Facebookin kohderyhminä pidetään kolmekymppisiä ja siitä vanhempia ihmisiä. Facebookin suosio johtuu alustan monipuolisuudesta. Julkaisuvaihtoehtoina toimivat kuvat, videot ja tekstit. Facebookissa voidaan nykyään jakaa myös tarinoita (stories), jotka ovat nähtävillä vuorokauden ajan. Julkaistuja tarinoita pääsee katsomaan käyttäjän profiilikuvaa klikkaamalla. Facebook on täynnä myös erilaisia ryhmiä, joihin voi liittyä halutessaan. Ryhmissä voidaan keskustella ryhmän aihepiiriin liittyvistä asioista sekä julkaista kuvia ja

videoita. Ennen julkaisujen tekemistä kannattaa kuitenkin lukea ryhmän säännöt, jolloin välttyään sääntörikkomuksilta, sillä esimerkiksi mainonta voi olla kokonaan kiellettyä. (Virtanen 2020.)

Yritykset voivat myös liittyä Facebookiin luomalla yritystilin. Yritystilin avulla yritys voi suorittaa sekä orgaanista että maksullista mainontaa kohderyhmälleen. Facebook lisää yrityksen tunnettavuutta ja antaa heille lisänäkyvyyttä, ja lisäksi kommunikointi interaktiivisesti ovat nopeaa ja helppoa. Maksullinen mainonta tarjoaa yritystileille huikeat markkinointityökalut, joiden ansiosta myös mainostus pystytään kohdentamaan tietyille ryhmälle. (Nieminen 2022a.) Jotta yritys tavoittaa tarkasti aidosti yrityksen tuotteista kiinnostuneet henkilöt, on kannattavaa hyödyntää huolellisesti määriteltäviä kustomoituja yleisöjä. Näin yrityksen ei tarvitse tuhjata resursseja sekä budjettia yleisöön, jolle sisältö ei ole merkityksellistä tai relevanttia. Kohdennus voidaan tehdä esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Huttunen 2020.)

Maksetussa somemarkkinoinnissa yritykset voivat hyödyntää myös uudelleenmarkkinointia. Uudelleenmarkkinointi tarkoittaa mainonnan kohdentamista niille henkilöille, jotka ovat jo osoittaneet mielenkiintoa brändiä kohtaan, mutta eivät ole vielä konvertoituneet. (Suni 2021.) Facebookin algoritmi suosii niitä sisältöjä ja postauksia, joissa on paljon tykkäyksiä, jakamisia ja kommentteja. Asiakkaiden mielenkiinto herää helpommin palveluista ja tuotteista, jotka saavat paljon huomiota Facebookissa. Suuri suosio ja huomio vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostopäätökseen. (Komulainen 2023.)

YouTube

Tekstipohjaisten blogien jälkeen alettiin tehdä videoblogeja, joita kutsuttiin termillä vloggaus. Pian vloggaus-termi muuttui tubettamiseksi, sillä vlogit julkaistiin enimmäkseen sosiaalisen median alustalla nimeltä YouTube. Tubetus on eränlaisista päiväkirjamaista mietiskelyä, jossa tubettaja julkaisee videoita omista ajatuksistaan, töistään, opiskelustaan, kokemuksistaan tai mielenkiinnonkohteistaan. (Korteso 2018.)

YouTube-alustan sisältö koostuu siis videoista, joita käyttäjä pystyy hakemaan eri hakusanoilla. YouTube'n sisältöä voi tarkastella kotisivun kategorialistalta ja valita sieltä ne videot, jotka itseä kiinnostavat. (Eagle 2019, 26.) Sisältöä löytyy erittäin monipuolisesti, esimerkiksi yritysten mainosvideoita, opetusvideoita ja tubettajien arjesta kuvattuja päiväkirjamaisia videoita. Hakusanojen lisäksi YouTube-videoita voi nähdä myös muissa sosiaalisen median kanavissa. (Virtanen 2020.) Suomessa YouTube on toiseksi käytetyin sosiaalisen median alusta ja sen asiakkaita on noin kolme miljoonaa. (Komulainen 2023.)

YouTube sopii markkinointikeinona myös yritykselle, joka haluaa esimerkiksi ohjata sekä neuvoa palveluidensa tai tuotteidensa käyttöä videoiden kuvittamana, lisätä brändinsä näkyvyyttä, profiloitua asiantuntijana ja kertoa konseptistaan asiakkaille. Etenkin opetusvideot kiinnostavat yritysten seuraajia, ja niitä käytetäänkin paljon muun muassa tapahtumamarkkinoinnissa, tuoteneuvonnassa tai teknisissä ohjelmistoissa. (Komulainen 2023.) Videoita luodessa on kuitenkin hyvä muistaa, että liian yleispätevät ja pitkäkestoiset videot eivät jaksakaan kiinnostaa ihmisiä. Etenkin asiantuntijavideoiden olisi hyvä olla mahdollisimman tiiviitä ja rajattu tietyille kohdeyleisöille. Videoihin tulisi lisätä myös tekstitys, sillä videoita katsotaan usein myös ilman ääniä. Hyvä ja selkeä tekstitys voi tuoda videolle lisää katsojia. Suosiota ovat saaneet myös reaaliajassa kuvatut videot (live-videot), joissa kohderyhmän kanssa pystytään olemaan vuorovaikutuksessa. (Korteso 2018.)

Instagram

Instagram on etenkin nuorten suosima sosiaalisen median kanava. Sovellusta käyttää päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää, ja kuukaudessa käyttäjien määrä on lähellä kahta miljardia. Instagramin suosio on kasvanut etenkin 20–29-vuotiailla, mutta sen käyttäjämäärä nousee jatkuvasti myös vanhemmissa ikäluokissa. (Komulainen 2023.)

Instagram alustana painottuu kuviin ja lyhyisiin videon pätkiin, joihin lisätään useasti saateteksti. Teksteihin voidaan lisätä myös hashtagia eli avainsanoja, joita painamalla näkee muut samalla tunnisteella merkityt postaukset. (Virtanen 2020.) Julkaisuja, toiselta nimeltä postauksia, tehdään usein uutisvirtoihin, mutta näiden lisäksi on käytössä myös tarina ominaisuus eli story.

Tarinat näkyvät Facebook-tarinoiden tapaan 24 tunnin ajan profiilissa (Komulainen 2023). tarinat antavat videoille ja kuville uuden ulottuvuuden, sillä tarina näkyy koko älylaitteen näytöllä. Tämä mahdollistaa luovan ja persoonallisen tavan esittää tuotoksiaan. tarinat näkyvät kaikille käyttäjille, mutta käyttäjä pystyy myös rajaamaan tarinan näkyvyyttä esimerkiksi tietylle ryhmälle, kuten läheisille ystävilleen. Jos käyttäjä haluaa tarinoidensa näkyvän pidempää profiilissaan, voi tarinat tallentaa profiilinsa highlightsiin eli kohokohtiin. (Parviainen 2018.)

Instagram toimii myös palveluiden ja tuotteiden mainosalustana, jossa pystytään näyttämään ja mainostaa tuotteita sekä palveluita visuaalisesti. Alusta on saavuttanut suuren suosion yritysten keskuudessa, ja sillä on laaja käyttäjäkunta ympäri Suomea. Instagramin käyttäjistä noin 43 prosenttia seuraa yritysten ja brändien ajankohtaisia julkaisuja. Yritystilin luominen on tehokas tapa kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, rakentaa asiakkaiden luottamusta, ohjata liikennettä kampanjasivuille sekä esitellä ja myydä tuotteita sekä palveluita. (Komulainen 2023.)

Yrityksien kannattaa hyödyntää syötejulkaisujen lisäksi tarinoita, sillä niiden avulla saadaan tuotua aktiivisesti ja tehokkaasti liikennettä yritystilille ja lisättyä tietoisuutta brändistä Instagram-käyttäjien keskuudessa (Parviainen 2018). Tarinoissa pystytään myös osallistamaan interaktiivisesti seuraajia lisäämällä tarinoihin esimerkiksi kysymysboksin. Seuraajilta voidaan kysyä vastauksia palveluihin ja tuotteisiin liittyen tai pyytää käyttäjiä itse kysymään yritykseltä heitä mietityttäviä asioita. Kysymysbokseihin tulleet kommentit, vastaukset ja kysymykset voidaan jakaa kaikkien nähtäville. (Virtanen 2018.)

Brändien ja yritysten tulisi muistaa käyttää myös linkkejä Instagramissa. Linkitys on helppoa, ja linkkejä voidaan liittää Bio-profiilisivun kuvauskenttään, tarinoihin tai maksettuihin mainontoihin. (Komulainen 2023.) Profiiliin voi lisätä ainoastaan yhden linkin, joten jos yritys haluaa jakaa seuraajilleen useamman linkin, on hyvä ottaa käyttöön erillinen linkkipalvelu, esimerkiksi Linktr.ee tai Linkin.bio. Toinen ratkaisu useamman linkin jakamiseen on tehdä omille verkkosivuille erillinen somen laskeutumissivu, johon voi liittää kaikki tarpeelliset ja halutut linkit. Tämän jälkeen somelaskeutumissivu linkitetään sosiaalisen median kanaviin. (Virtanen 2018.)

TikTok

TikTok on selvästi yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista, ja se on maailman ladatuin sovellus somesovelluksista. Maailmanlaajuisesti TikTokilla on yli miljardi käyttäjää ja sovelluksen keskimääräinen käyttäjä käyttää aikaa sovelluksessa noin 52 minuuttia päivässä. (Komulainen 2023.) TikTokin suosio perustuu sen ainutlaatuiseseen sisältöformaattiin, joka koostuu erilaisista videopätkistä, joita käyttäjät voivat luoda sekä jakaa muiden kanssa. Videoilla käyttäjä voi ilmaista itseään tai mielenkiinnon kohteitaan persoonallisella ja luovalla tavalla. Videot voivat keskittyä esimerkiksi tanssimiseen, laulamiseen, puhumiseen sekä erilaisiin ääni- ja liiketrendeihin. (Havo 2022.)

TikTok-sovellus on ollut vaikuttamassa erilaisten uusien trendien synnyssä. Sovellus osallistaa käyttäjiä tykkäyksillä, kommentteilla ja jaoilla. Sisältö sovelluksessa on usein hyvin rentoa ja humoristista, mutta myös informatiiviset videot, kuten erilaiset opetusvideot ja tutoriaalit, saavat paljon suosiota. Videot viimeistellään yleensä efekteillä, kuten filttäreillä, teksteillä, musiikeilla ja tarroilla. (Nieminen 2022b.) Yksi TikTokin vetovoimatekijä on algoritmi, jonka ansiosta käyttäjille tarjoutuu ForYou-syötteelle sisältöä, joka käyttäjää kiinnostaa. Tämä tekee TikTokista koukuttavan ja pitää käyttäjän sitoutuneena. (Havo 2022.)

TikTokin suosio on myös kiinnittänyt yritysten huomion. Monet yritykset eivät ole kuitenkaan vielä hyödyntäneet TikTokin potentiaalia, koska alun perin sovellus on nähty ainoastaan rentojen videoiden sisällöntuotantoon (Yrjölä 2022). TikTok oli aluksi alaikäisten suosiossa, mutta nykyään 68 prosenttia sovelluksen omaavista on iältään 18–34-vuotiaita. Ennustettavissa on, että sovelluksen käyttö laajenee vielä vanhempiin ikäryhmiin, mikä on tapahtunut myös muilla somealustoilla. (Komulainen 2023.) TikTokissa yrityksen ja käyttäjän välille muodostuu helposti aktiivisuuden ja läsnäolon ansiosta tunnepitoinen yhteys, sillä videot ovat rennompia eikä julkaisuja tarvitse suunnitella täydellisiksi. Aitous ja rentous vetoavat käyttäjiin. Live-videot ovatkin oiva markkinoinninkeino yrityksille. Niissä yritys voi tuoda asiakkaat lähemmäksi yrityksen päivittäistä arkea ja vastaila asiakkaiden kysymyksiin esitellessään samalla yrityksen palveluita ja tuotteita. Koska TikTokin trendit muuttavat muotoaan

jatkuvasti, on yrityksen seurattava tarkoin muuttuvia trendejä ja pysyä ajan tasalla omassa markkinoinnissaan. (Yrjölä 2022.)

2.4 Nonprofit-organisaatio sosiaalisessa mediassa

Nonprofit-organisaatiota voidaan kuvailla järjestöksi, joka toiminnallaan ei tavoittele voittoa. Organisaatiota ohjaavat tavoitteet sekä missiot ja tärkeäksi tunnuspiirteeksi nousee vapaaehtoisuus. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voidaan jakaa kahteen eri sektoriin. Julkisen sektorin puolelle kuuluvat kunnat ja valtion organisaatiot, jotka eivät pyri voiton maksimointiin toiminnassaan. Nonprofit-sektori taas koostuu pääasiassa järjestöistä. Vaikkei nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite olekaan taloudellinen voitto, ei se tarkoita, etteikö organisaatiolla voisi olla erilaisia taloudellisia tavoitteita. Nonprofit-organisaation taloudelliset tavoitteet voivat liittyä kulujen kattamiseen tai minimoimiseen. Joskus organisaation tavoitteena on saada jonkinlaista rahallista ylijäämää, jolla pystytään esimerkiksi kunnostamaan toimitiloja. (Vuokko 2010, 15–20.)

Yleisesti markkinointia määritellessä todetaan, että markkinoinnilla pyritään lisäämään tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät toiminnallaan pyri kasvattamaan myyntiä tai tuottoa, pyrkivät he markkinoinnilla lisäämään organisaationsa sekä tuotteidensa tai palveluidensa suosiota. (Vuokko 2010, 52.) Nonprofit-organisaation tulee selvittää aluksi organisaationsa tavoitteet ja missiot, jotka voidaan mahdollisesti saavuttaa suunnitelmallisella markkinoinnilla. Jotta nonprofit-organisaation missio saadaan toteutettua, vaaditaan siihen markkinoinnin lisäksi panostusta ja tukea myös monilta muilta sidosryhmiltä. Tukea voivat olla esimerkiksi tukijoiden lahjoitukset, jäsenien jäsenmaksut ja yhteistyökumppaneiden panokset. Nonprofit-organisaatioille hyvien suhteiden sitominen ja niiden aktiivinen ylläpitäminen ovat elinehto heidän toiminnalleen. (Vuokko 2010, 14, 20.)

Nonprofit-organisaation kannattaa esiintyä myös sosiaalisessa mediassa tehdessään markkinointia. Organisaatioiden somemarkkinoinnissa on kannattavaa käyttää useiden yhdistyksen jäsenien tietotaitoa ja ideoita persoonallisten sisältöjen luomiseen. Kun tekijöitä on useampi, on hyödyllistä laatia julkai-

sukalenteri, josta somevastaavat näkevät, kuka julkaisee, millaista sisältöä julkaistaan, mihin kanaviin ja milloin. Julkaisuja kannattaa postata tasaisin väliajoin, ettei seuraajien sekä potentiaalisten seuraajien mielenkiinto lopu julkaisujen vähäisyyden vuoksi. (Heyman & Brenner 2016, 177.)

Organisaatioiden julkaisutaajuus tulee olla siis aktiivista, mutta täytyy muistaa kohtuus kaikessa. Liiallinen julkaisujen tykittäminen voi vähentää muiden käyttäjien sekä seuraajien vuorovaikutusta julkaisujen kanssa. Paras julkaisuajankohta sijoittuu päivästä sille ajalle, jolloin kohderyhmällä on ns. vapaa-aikaa. Esimerkiksi työssäkäyville kohderyhmälle ajankohta voi olla lounastauot tai illat. Viikonloput ovat myös erinomaisia julkaisuajankohtia, ja hyvin usein silloin saavutetaan kohdeyleisö paremmin. Eri kohderyhmille sopivat eri julkaisu-aikataulut, ja siksi organisaation tulee tutkia ja haalia dataa postauksien saamasta vuorovaikutuksesta ja tämän pohjalta muuttaa julkaisusuunnitelmaa. (Heyman & Brenner 2016, 181–182.)

Nonprofit-organisaation julkaisusisältöjä suunniteltaessa on hyvä muistaa, että noin 50 prosenttia julkaistusta sisällöstä tulisi kohdistua ongelmiin, joita organisaatio pyrkii ratkaisemaan, eikä organisaatioon itseensä. Hyvinä esimerkeinä toimivat alan tapahtumista luodut julkaisut ja erilaiset artikkelit. Yhdistyksen omien julkaisujen lisäksi kannattaa uudelleen postata myös muiden saman alan yhdistyksien julkaisuja, jolloin lukijalle varmistetaan, että yhdistys haluaa jakaa kattavasti sekä kootusti koko aihealueen informaatiota. (Heyman & Brenner 2016, 181.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

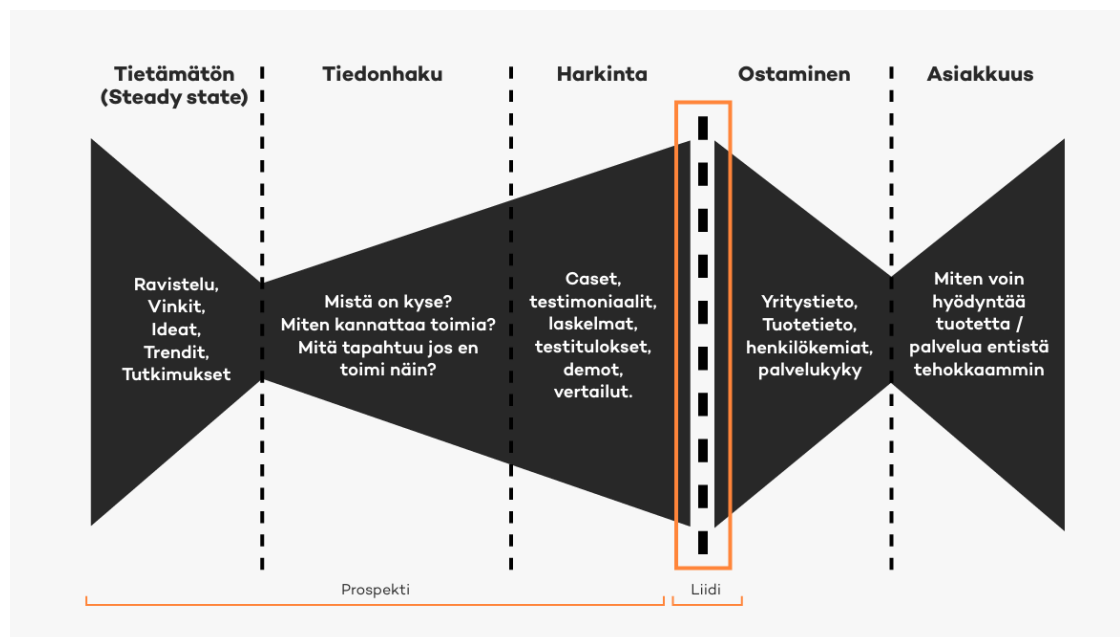
Sisältömarkkinointi nähdään epäsuorana markkinointina, jossa ei korosteta laadukkaita tuotteita tai halpoja hintoja, vaan päätehtävänä on antaa asiakkaille mahdollisuus katsoa videoita, tekstejä ja kuvia sekä päättää itse, millaisena hän näkee tarjonnan. Sisällön ajatellaan olevan laadukasta ja puhuvan puolestaan. Asiakasta ei tarvitse vakuutella, vaan vakuuttaminen tapahtuu omatoimisesti sisällön avulla. (Kortesuo 2018.) Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle erilaiset neuvojen, opastuksien, viihteen tai inspiroimisen avulla. Vaikka vain minimaalinen osa sisällöstä ohjaa

ostamaan yrityksen tuotteita, on sisältömarkkinoinnin tarkoitus myös tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. (Rummukainen ym. 2019.)

3.1 Sisältömarkkinoinnin käsitteet

Yrityksillä on oltava strategisia tavoitteita myös sisältömarkkinoinnissa. Sisältöstrategia tarkoittaa liiketoimintastrategiasta kumpuavaa näkemystä siitä, miten arvo voidaan tuottaa asiakkaille. Strategiassa huomioidaan myös asiakasymmärrys ja määritellään, miten arvo konkretisoidaan markkinoinnin, myynnin ja viestinnän sisällöissä. Sisältöstrategiaan kuuluvat kohderyhmien tarkka valikoiminen, sisältöjen tuottamisen suunnittelu ja toteutus, jakelukanavien hallinnointi sekä vaikuttavuuden mittaaminen ja analysointi. (Oiva & Niiranen s.a.)

Sisältömarkkinoinnissa puhutaan paljon sisältöpolusta, joka tarkoittaa eräänlaista sisältöjen jatkumoa. Jatkumolla yritetään johdatella loogisesti asiakasta eteenpäin monikanavaisesti. Jatkumon painopiste on siis vastata asiakkaan eri tiedontarpeisiin kulkiessaan kohti haluttua toimenpidettä. Asiakkaan tiedontason eri vaiheet sisältöpolussa ovat tietämätön, tiedonhaku, harkinta, ostaminen ja asiakkuus. (Oivanen & Niiranen s.a.) Kuvassa 3 näkyy sisältöpolku vaiheittain.



Kuva 3. Sisältöpolku (Oivanen & Niiranen s.a.)

Ostajapersoona on oleellinen osa myös sisältömarkkinoinnin strategista suunnittelua. Ostajapersoonilla tarkoitetaan yksilöllisiä asiakaspersoonia, joilla kuvataan potentiaalisia tai tyypillisiä asiakkaita liittyen tiettyyn palveluun, ratkaisuun tai tuotteeseen. Asiakkaiden motiivit, asenteet, kohtaamat ongelmat sekä keinot, joilla he hankkivat ratkaisun tiettyyn ongelmaan, vaikuttavat ostajapersoonan profilointiin. (Oivanen & Niiranen s.a.)

Sisällöntuotannon tärkeimpänä tavoitteena on luoda sellaista sisältöä, joka eniten hyödyttää yrityksen asiakkaita. Julkaisujen oikea ajoittaminen sekä kohderyhmän huomioiminen ovat tärkeitä seikkoja ajatellessa sisältömarkkinointia. Vaikka sisällöntuotanto nähdään usein tekstisisältöjen tuottamisena, kuuluvat sisältötuotannon piiriin myös infografiikat, videosisältöjen luominen ja sisältönostot. Ennen sisällön luomista tulee sisällön suunnitteluun käyttää aikaa. Sisältösuunnitelman tarkoituksena on pohtia, millaisia teemoja, tuotantoja ja julkaisuja halutaan tuottaa niin, että ne tukevat asiakkaiden sisältöpolkua ja vuosikelloa. (Oiva & Niiranen s.a., 5.)

3.2 Kohderyhmät

Myös sisältömarkkinoinnissa yritysten kohderyhmät koostuvat ostajapersoonista. Kuten edellä jo mainittiin, sisältömarkkinoinnissa on otettava huomioon ostajapersoonat, sillä he ovat sisältöstrategian edellytys. Kun yritys tuntee ostajapersoonat, saadaan markkinoinnista aidosti asiakaskeskeistä. Tarkoitus on saada asiakkaalle olo, että hän saa auttavaa palvelua eikä tungettelevaa viestintää. Tämä edesauttaa ongelmanratkaisussa ja vie asiakasta kohti halumaansa tulevaisuutta yrityksen opastuksella. (Suomen Digimarkkinointi s.a.) Ostajapersoona kuvataan yleensä palveluntarjoajan kohderyhmän edustavaksi asiakkaaksi, jolla on tiettytyyppiset vaatimukset ja tarpeet ostaa tuotteita ja palveluita. Aluksi yrityksen kannattaa valita vain muutama kaikista merkityksellisistä ja potentiaalisista ostajapersoonista. Ostajapersoonat liittyvät oleellisesti myös brändin kehittämiseen, sillä brändi kasvaa ja kehittyy sen perusteella, millaisia asiakkaita yritys omistaa. Yrityksen nykyiset asiakkaat vetävät lisää itsensä kaltaisia asiakkaita yrityksille ja kasvattavat näin tulosta. (Lahtinen ym. 2022.)

Ennen ostajapersoonan luomista kannattaa tutustua esimerkiksi lehtiin tai nettisivustoihin, jotta saadaan selville, miten ja missä erilaiset ostajapersoonat viettävät aikansa. Hyviä pohdittavia ydinkysymyksiä ostajapersooniin liittyen ovat seuraavat: Millaisia tavoitteita sekä toivomuksia heillä on? Mikä on ratkaistava ongelma? Mistä ratkaistavaan ongelmaan haetaan tietoa? Kuinka asiakkaat voidaan tavoittaa? Mitä asioita ostajapersoonat arvostavat? Miten heidät saadaan innostumaan, ja millaisia koukkuja, esimerkiksi kuvia, kannattaa käyttää lähestyessään? Onko joku tietty tapahtuma tai vuoden aika aktiivisena tekijänä? Mihin vuorokauden tai viikon aikaan ostajapersoonat hakevat tietoa? Millaisessa muodossa tieto halutaan? (Komulainen 2023.)

Ostajapersoonia luotaessa on tärkeää osoittaa persoonalle nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet ja haasteet sekä esteet. Tällä pyritään määrittämään sitä, kenelle puhutaan ja miten ostajapersoonia pystytään auttamaan. Ostajapersoonien luomisen jälkeen pystytään vielä tarkentamaan luotuja ostajapersoonia esimerkiksi asiakashaastatteluiden avulla. Ostajapersoonien avulla voidaan myös pohtia ostopolkua. Tärkein kysymys kuuluu: Millaisiin kysymyksiin asiakas haluaa vastauksia ostopolun eri vaiheissa? Yrityksen täytyy siis miettiä, mitä aiheita potentiaalinen asiakas hakee hakukoneella ja minkälaista sisältöä hän tykkää ja missä kanavissa. Kun potentiaalinen asiakas on saatu vietyä ostopolulla maaliin ja hänestä on tullut yrityksen asiakas, on tärkeää seuraavaksi keskittyä siihen, että asiakas saadaan ostamaan tuotteita uudestaan. (Rummukainen ym. 2019.) Lahtinen ym. (2022) kertovat: *Yleinen virhe ostajapersoonien luomisessa on se, että niillä vain esitetään visuaalisesti tyyppillisten asiakkaiden demografisia tietoja. Demografiset tiedot eivät kuitenkaan auta yrityksiä rakentamaan markkinointiaan niin, että se tukisi asiakkaan ostoprosessia.* (Lahtinen ym. 2022).

Kun potentiaalinen henkilö on muuttunut ostavaksi asiakkaaksi, pyritään hänet saamaan vakioasiakkaaksi. Kun yritys pohtii kyseisiä asioita, voidaan ottaa avuksi esimerkiksi REAN-malli. Tämä malli auttaa kartoittamaan asiakaspolkua erilaisten kysymysten avulla. Tavoitteena on luoda tuloksellisia ja asiakaslähtöisiä ostopolkuja, jotka toimivat hyvänä pohjana asiakaspalvelulle eri vaiheissa.

(Rummukainen ym. 2019.) Niittymaa (2020) näkee REAN-mallin mallina, jota kuvataan eräänlaisena putkena, silmukkana tai funnelina, jossa REAN on neljän erilaisen vaiheen yhteenveto. Nieminen (2022c) korostaa, että nämä vaiheet visualisoivat asiakasta ostopolulla asiakkaan ensimmäisestä kontaktista ostopäätökseen asti. REAN-malli koostuu englannin kielen sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture, eli suomennettuna ne tarkoittavat sitouta, aktivoi ja huolehdi. Sanojen järjestys viittaa perinteiseen asiakaspolkuun alkaen kiinnostuksen herättelystä ostamiseen ja sitä kautta myös asiakkuuden ylläpitoon. Automaatiojärjestelmien kehittyessä ja kasvaessa REAN-mallia on alettu hyödyntämään viime vuosien aikana myös sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa. Automaatiojärjestelmillä pystytään seuraamaan tarkasti sitä, miten seuraajat kuluttavat sisältöjä. Hyödyntäessä REAN-mallia sisällön tuottamisessa on helpompi hahmottaa, missä vaiheessa toimii mikäkin sisältö niin, että se lisää kohderyhmien kiinnostusta ja aktiivisuutta. (Rummukainen ym. 2019.)

3.3 Tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet kulkevat käsikädessä yrityksen strategian kanssa. Yleisimpiä tavoitteita sisältömarkkinoinnilla ovat brändimielikuvan kehittäminen, myynnin lisääminen ja asiakaskokemuksen maksimointi. (Rummukainen 2019.) Se, miten brändi näkyy ja toimii somessa, vaikuttaa suoraan kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen tai sen hiipumiseen. Brändiviestintä on usein hienovaraisempaa ja vuorovaikutteista toimintaa, ei niinkään itse brändiviestin huutamista kansalle. (Komulainen 2023.) Brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta tukevia toimenpiteitä ovat esimerkiksi preferenssien kasvattaminen, työnantajanmielikuvan kehittäminen ja tietyn aihealueen ajatusjohtaminen. (Rummukainen ym. 2019.) Eryteisesti some on avannut uudenlaisia keinoja rakentaa ja nostattaa brändiä vuorovaikutuksessa asiakkaan ja muiden kohderyhmien sekä sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on ollut isossa suosiossa. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys saa tuotua tuotteita ja palveluita sekä viestiä vaikuttajan välityksellä. Myös viraalimarkkinointi on eduksi bränditunnettavuuden kannalta. Viraalimarkkinoinnissa tavalliset somekäyttäjät jakavat vapaaehtoisesti yrityksen julkaisemaa sisältöä tai suosittelevat heidän tuotteitaan/palveluitaan, mikä takaa yritykselle lisänäkyvyyden. Yksi hyvä keino yrityksillä on luoda brändiyhteisöjä, joissa seuraajat ja asiakkaat voivat olla keskenään vuorovaikutuksessa ja keskustella brändiin liittyvistä asioista.

Näiden yhteisöjen vahvuus on se, että käyttäjät voivat auttaa toisiaan ryhmässä yrityksen tuotteista liittyvissä ongelmissa ja samalla yritys saa kerättyä mielipiteitä ja palautteita tuotteisiin liittyen ja näiden pohjalta kehittää omaa toimintaansa. (Lahtinen ym. 2022.)

Myyntin kehittämisen keskeiset toimenpiteet ja niiden mittarit kohdistuvat tyyppillisesti asiakkaan ostopolun loppupuolelle. Tärkeintä myyntin kehittämisessä on pyrkiä ymmärtämään ostoa ajattelevia asiakkaita, jo tuotteita tai palveluja ostaneita asiakkaita ja myyntin tärkeimpiä tavoitteita sekä tarpeita. Kun myyntiä halutaan sisältömarkkinoinnin avulla tehostaa, hyviä täsmäkysymyksiä ovat seuraavat: Millaisella materiaalilla myyntiprosessia voidaan vahvistaa ja nopeuttaa? Millä väittämillä tai esitystyyleillä saadaan harkitsevat henkilöt ostamaan? Mitkä ovat ne keinot, joilla tunnistetaan verkkosivuilla surffailijat todennetuiksi liideiksi, eli potentiaalisiksi asiakkaiksi, ja ohjattua heitä eteenpäin ostopolulla? Kuinka voisi parhaiten tunnistaa sen hetken, jolloin potentiaalinen asiakas olisi valmis olemaan yhteydessä myyjään? (Rummukainen ym. 2019.)

Kun puhutaan asiakkaiden palvelemisesta ja asiakaskokemuksen maksimoinnista, viitataan niihin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin, joilla tavoitellaan asiakkaille lisäarvoa tuottaminen palveluiden antamista. Tällaisia palveluja ovat verkkosivujen käytettävyys sekä sen sisällä olevat toiminnot, jotka auttavat vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja kysymyksiin. Näitä toimintoja voivat olla muun muassa blogit, videot, erilaiset tuote-esitteet sekä FAQ-sivut ja virtuaalinen asiakaspalvelu. Virtuaalinen asiakaspalvelu chat-palvelun tai chatobotin kautta helpottaa asiointia niin ostoprosessin aikana kuin sen jälkeenkin. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä verkkosivujen lisäksi mobiilisolvelluksen, jonka avulla asiakkaiden asiointi sujuu helpommin. Monesti mobiilisolvelluksista on mahdollista löytää myös henkilökohtaisia tarjouksia ja etuja, mikä luo positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan. (Lahtinen 2022.)

3.4 Sisällöt ja kanavat

Sisällöntuotanto on erinomainen tapa pitää yllä vuorovaikutusta seuraajien ja mahdollisien asiakkaiden kanssa. Seuraajat yleensä tykkäävät, kommentoivat

ja jakavat sisältöä sekä kirjoittavat arvosteluja yrityksen tuotteista ja palveluista. Mitä mielenkiintoisempia ja tunteita herättävämpiä sisällöt ovat, sitä enemmän julkaisut saavat reaktioita. (Nieminen 2022a.)

Hyvän ja puhuttelevan sisällön tulee tukea brändi-imagoa. Esimerkiksi kuvapankit ovat erinomaisia työkaluja sisällön tuottamisessa, mutta kuvat ovat valettava huolella niin, että ne yhdistyvät brändin ilmeeseen. Kuvankäsittely ohjelmilla pystytään muokkaamaan, editoimaan ja rajaamaan sisältöä yrityksen tarpeiden mukaan. Monet kuvankäsittely-, editointi- ja kuvapankkityökalut ovat ilmaisia, eivätkä vie yritykseltä extra resursseja. Yrityksille hyviä sisältöideoita ovat mm. behind the sence -materiaali, työntekijöiden esittelyt, seuraajia aktivoivat kampanjat ja arvonnat, kilpailut sekä muu vuorovaikutteinen sisältö. (Nieminen 2022a.)

Sisältöjen miettiminen vie paljon aikaa, minkä takia ideoita on hyvä lähteä hakemaan sellaisilta tekijöiltä, joiden somesisällöt miellyttävät omaa silmää ja herättävät eniten kiinnostusta. On myös hyvä tarkastella oman alan kilpailevien yritysten kanavia niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Informatiivinen, hyödyllinen ja viihdyttävästi visuaalinen sisältö saavat huomiota eniten, ja tärkeää on myös kommunikoinnin ajankäyttö seuraajien ja kohderyhmien kanssa asiointikanavissa. (Muurinen s.a.) Erinomaisessa sisällössä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet kävelevät käsikädessä seuraajien ja asiakkaiden motiivien kanssa ja molemman osapuolet hyötyvät julkaistusta sisällöstä. Se, miten sisältö toimii ja kannattaa, tarkastetaan aina sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019.)

Sisältömarkkinointia yritykset pystyvät tekemään omissa kanavissaan sekä ostetuissa medioissa. Pääasiassa tuotantoa ja sen suunnittelua toteutetaan talon sisällä (in-house), mikä tarkoittaa sitä, että markkinoija tuottaa ainakin osan sisällöstään itse. Lisäksi on olemassa markkinoinnin suunnittelu ja media-alan yrityksiä, jotka voivat toteuttaa eri yrityksille sisältöä ja suunnittelua pohjautuen dataan ja asiakasymmärrykseen. (IAB Finland 2020.)

Rummukaisen ym. (2019) mukaan hyvä kanavastrategia on auttavana osiona myös sisällön suunnittelussa. Kun tiedostetaan, mihin kaikkeen sisältöjä tarvitaan ja mikä on niiden tarkoitus sekä määränpää eri kanavissa, voidaan ottaa

huomioon myös eri sisältökanavien tekniset vaatimukset jo sisältöjen suunnittelu vaiheessa. Näin sisältöjen muokkaaminen eri versioihin on mutkattomampaa ja sisällöntuotanto helpottuu huomattavasti, vaikka uusia kanavia tulisikin käyttöön lisää.

Yrityksien tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö. Sisältöä kannattaa jakaa useammassakin sosiaalisen median kanavissa, kuin pelkästään siinä, mihin se on alun perin tarkoitettu jaettavaksi. Somealustoilla pystytään jakamaan tai linkittämään sisältöä ja julkaisuja ristiin eri kanavien välillä. Ennen julkaisua ja jakamista on hyvä pohtia, soveltuuko sisältö juuri siihen kanavaan sellaisenaan vai pitäisikö sisältöä muuttaa ja optimoida ennen kuin sitä jakaa muihin kanaviin. (IAB Finland 2020.)

3.5 Julkaisusuunnitelma

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii säännöllisyyttä. Jottei yritys näyttyädy asiakkailleen epäaktiivisena sisältömarkkinoijana, on hyvä laatia tarkka julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelman avulla yritys tuo viestintäänsä tehoa ja säännöllisyyttä sekä helpottaa kiireessäkin postausten julkaisuissa. Suunnitelman voi esimerkiksi tehdä kuukausi kerrallaan. Julkaisusuunnitelma nojautuu sisältöstrategiaan. Jos esimerkiksi yrityksen strategia on nostaa mainetta oman alansa asiantuntijana, voidaan postauksien pääpainoksi valita asiantuntija-artikkelit ja muut kouluttavat sisällöt. (Kanava s.a.)

Taulukkomuotoinen julkaisusuunnitelma on erinomainen valinta hahmottamaan, mitä, milloin ja missä julkaistaan sekä ketkä julkaisevat. (Kanava s.a.). Julkaisujen ajoitusta miettiessä on hyvä pohtia, milloin kohderyhmä on kanavien äärellä. Viikonpäivillä ja kellonajoilla on suuri merkitys sisällön avaamistodennäköisyyteen. Jos sisällön julkaisuja ei ole mietitty vastaanottajien aktiivisuuden mukaan, jää sisällön avaamistodennäköisyys heikommalle ja näin ollen sitouttaminen hankaloituu. (Kananen 2018.) Hyvä suunnitelma auttaa aikataulutuksen lisäksi pitämään sisällön monipuolisena sekä vaihtelevana. Aikataulutuksellisesti liian tiukkaa suunnitelmaa ei kuitenkaan kannata tehdä, sillä spontaaneille ja erilaisilla tilanteilla huomioiville julkaisulle täytyy jäädä tilaan. (Kanava s.a.) Liiallinen postaus saattaa myös ärsyttää asiakaskun-

taa. Julkaisutiheydelle on paljon erilaisia säännöksiä, ja yhden säännön mukaan Facebookissa olisi hyvä julkaista vain yksi postaus päivässä tai viisi viikossa ja Instagramissa kerran päivässä. Todellisuudessa julkaisutiheydet vaihtelevat paljon, viikoista ja päivistä riippuen. Satunnaiset hiljaiset viikot eivät vielä tee haittaa yrityksille, mutta monen viikon julkaisemattomuus ei saa seuraajia pysymään julkaisujen parissa. (Virtanen 2020.)

3.6 Tulosten analysointi ja mittaus

Sisältömarkkinointi somekanavissa jättää jälkiä eli tuottaa ns. dataa. Hyvä sisältömarkkinoija pystyy hyödyntämään olemassa olevaa dataa jatkuvan kehityksen työkaluna. Yksi digi- ja sisältömarkkinoinnin vahvoista puolista on mitattavuus. Yrityksen on hyvä olla tietoinen mitattavista alueista, jotka palvelevat yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Mittareiden tasot ovat sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. (Rummukainen ym. 2019.)

Sisällönjakeluun liittyvät mittarit kertovat yleisön, jonka yritys on sisällöllään tavoittanut, kuten tykkääjät, seuraajat sekä tavoitettavuus. Sisällönkulutusta koskevia mittavälineitä ovat sisällön tarkasteluun käytetty aika, sitouttaminen, sisällön pariin palaavat katselijat, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, rekisteröitymiset, sisällön parista pois lähteneet ja välittömät poistumiset prosenttiosuutena, tilaukset, arviot ja suosittelut. Koska sisällöntuotannon täytyy tukea liiketoimintaa, pitää yrityksen tarkastella myös niitä mittareita, jotka linkittyvät liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tällaisia mittareita kutsutaan kriittisiksi sisältömarkkinoinnin mittareiksi, jotka sisältävät asiakaskokemuksen, brändimielikuvan, tunnettavuuden, myynnin, rekrytoinnin ja sisäisen viestinnän mittaamisen. (Rummukainen ym. 2019.)

Helpoin ja yksinkertaisin tapa analysoida ja mitata sisältöjä on käydä läpi tilastotietoja sekä kerätä sieltä eniten näkyvyyttä ja reaktioita saaneet postaukset, ja toisaalta myös ne julkaisut, jotka eivät ole menestyneet. Kun julkaisut on käyty läpi, voidaan miettiä, mikä on yhdistävä tekijä parhaiten toimivissa ja menestyksekkäimmissä julkaisuissa. Näiden tutkimusten pohjalta yritys saa käsityksen siitä, millaista sisältöä kannattaa tulevaisuudessa tuottaa. Sisältö-

markkinoinnin tehokkuuden arvioiminen perustuu ainutlaatuisten oman yrityksen tavoitteiden mittaamiseen ja analysointiin. Suurta yleisö määrää tärkeämpää on, että sisältö saa katselijat jakamaan julkaisua, osallistumaan keskusteluihin ja tekemään ostoksia. Tärkeintä on siis varmistaa, että yleisöä viedään sellaiseen suuntaan, jonka yritys on tavoitteita asettaessaan suunnitellutkin. (Virtanen 2020.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Hurrikaani on miesten huippulentopalloseura, joka pelaa Suomessa korkeinta sarjaa mestaruusliigaa. Seura halua antaa kotiseutulaisille mahdollisuuden pelata ja harjoitella aktiivisesti erinomaisessa valmennuksessa ja hyvässä seurassa. (Hurrikaani 2024.)

Hurrikaani sai alkunsa 1990-luvun lopulla, jolloin Loimaan Jankolla oli paljon nuoria taitavia lentopalloilijoita kakkossarjassa. Kakkossarja oli tuohon aikaan Suomen neljänneksi korkein sarjataso. Joukkueen noustua hyvin nopeasti ykkössarjaan alettiin pohtia tulevaisuutta ja menestymisen mahdollisuuksia tarkemmin. Aluksi Loimaalla ei ollut tarpeeksi tekijöitä miesjoukkueen taustalle, joten syntyi visio Loimaan Jankon ja Forssan Kojjärven Kunnan lentopallon yhteistyöstä. Liikkeelle lähdettiin aluksi farmiyhteistyöllä, jossa Jankko oli emoseura ja Kojjärven Kunto farmiseura. Tällä mahdollistettiin pelaajille riittävästi peliaikaa, kun pelaajat pystyivät pelata kahdessa seurassa. Kahden vuoden yhteistyön jälkeen päätettiin perustaa uusi seura. (Hurrikaani 2024.) Perustamisen syiksi lueteltiin seuraavat:

- 1. Huipulle tähtäävän joukkueen toiminta tarvitsee oman johtokunnan, jolla on mahdollisuus nopeisiin päätöksiin. Yhteistyössä päätöksentekoprosessi kulki kahden seuran kautta. Lisäksi Loimaan Jankko on yleisseura, jolla useita jaostoja.*
- 2. Uutta seuraa perustettaessa taloudellinen perusta oli epävarma. Mikäli joukkueen yhteistyökumppanien hankinta ei olisi onnistunut, niin perusseurat Jankko ja Kunto eivät olisi olleet missään taloudellisessa vastuussa. Haluttiin siis suojata perusseurojen toiminta.*
- 3. Hurrikaania perustettaessa ajatuksena oli nimenomaan uudenlainen, rajat rikkova seura, johon kaikki pelaajat voisivat liittyä. Loimaalaisten olisi ollut vaikea mieltää Kuntoa yhteiseksi joukkueeksi ja forssalaisten vastaavasti Jank-*

koa. Hurrikaanilla ei ollut historiaa eikä siten perinteitä. Perinteet syntyvät kuitenkin ajan ja toiminnan myötä. Millään seuralla ei ole ollut perinteitä ennen perustamistaan. (Hurrikaani 2024.)

Vuonna 2007 Hurrikaani nousi lentopallotarjan pääsarjatasolle, ja siitä lähtien se on säilyttänyt asemansa mestaruusliigassa. Hurrikaani on menestynyt vuosien varrella. Seura on ottanut niin mestaruusliigassa kuin Suomen Cupissa useita hopeisia ja pronssisia mitaleja liigataipaleensa aikana. Nyt kaudella 2023–2024 Hurrikaani ylsi kauan haaveilemaansa Suomen mestaruuteen.

Hurrikaani käyttää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan, ja käytössä on useampia kanavia. Päivityksiä tehdään säännöllisesti, ja sisältö on informatiivista. Julkaisuilla pyritään luomaan tietoa seurasta, pelaajista, ottelutapahtumista sekä ottelujen tuloksista. Tavoitteena on saada seuraa esille niin nykyisille kuin potentiaalisillekin kohderyhmille.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUAINIISTO

Tässä luvussa syvennyttään tutkimusmenetelmien ja -aineiston teoriaa. Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, ja siinä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä: teemahaastatteluja sekä vertaisanalyysia. Teoriaosuudessa syvennyttään myös tutkimusaineiston hankintaan ja analyysiin liittyviin asioihin.

Tapaustutkimus voidaan määritellä monella eri tavalla. Yhteistä määritelmille kuitenkin on se, että aineistoa on paljon ja tapauksia tutkitaan niiden luonnollisessa asiansyhteydessä. Tämä tutkimusmalli on luonteeltaan joustava ja muuntautumiskykyinen tutkimusstrategia, joka muokkautuu tutkimusympäristön mukaan. Strategiaa voidaan kuvailla myös holistisena tutkimusstrategiana, jossa pyritään korostamaan ilmiön kokonaisvaltaista selittämistä eikä ilmiön pilkkomista useisiin erilaisiin muuttujiin. Tapaustutkimuksessa pystytään tuottamaan uutta teoriaa, tarkentamaan nykyisten teorioiden malleja tai testaamaan jo voimassa olevaa teoriaa. (Puusa ym. 2020.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena, joka keskittyy empiiriseen tutkimukseen todellisessa ympäristössä. Valinta tapaustutkimukseen perustui yhden seuran eli yhden tapauksen tutkimiseen. Lähestymistapa on hy-

vin käytännönläheinen, ja tutkimuksen tavoitteena on kehitysehdotelmien tuottaminen toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä käytetään useampaa aineistonkeruumenetelmiä, ja siksi tapaustutkimus lähestymistapana on sopiva valinta työlle.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen tutkimuksen kohteena olevien ihmisten silmin. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan kuulla ihmisten kokemuksista, tunteista ja ajatuksista tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa ym. 2020.) Myös Vilka (2021) kertoo, että laadulliselle tutkimukselle tyypillinen piirre on se, että tiedon tuottamisessa kiinnostus kohdennetaan henkilöihin tai yhteisöihin sekä heidän kokemuksiinsa sekä merkityksiinsä tutkittavaa asiaa kohtaan. Laadullinen tutkimus on siis tutkimustapa, joka perustuu tulkintaan. Puusa ym. (2020) toteaa, että laadullisissa tutkimuksissa tavoitteet tuodaan esiin yleensä tutkimuskysymysten muodossa. Koska yhdessä tutkimuksessa ei voida ratkaista kaikkia mahdollisia ongelmia, täytyy tutkimuksen aihe rajata selkeästi. Usein onnistuneesti rajatuissa laadullisissa tutkimuksissa etsitään ongelmiin vastauksia muutaman tutkimuskysymyksen turvin.

Laadullisissa tutkimuksissa tavoitteena on tutkia ilmiöitä ja asioita syvällisemmin kuin määrällisissä tutkimuksissa. Syvällisellä tutkintatavalla saadaan selville ihmisten ajattelu- sekä toimintatapoja, asenteita ja luonteenpiirteitä.

Tuomi ja Saarijärvi (2018) näkevät, että laadullisen tutkimuksen avulla tutkija pyrkii muodostamaan hypoteesin ja keräämään tarvittavat tiedot sen pätevyyden tai virheellisyyden selvittämiseksi. Näiden tietojen avulla tutkimuskysymyksiä voidaan tutkia syvällisemmin. Mutta huomattavaa on, että tulosten analysoiminen voi olla hyvinkin vaikeaa.

Laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin, jolloin tutkimuksen uskottavuuden ja luotettavuuden puntarointiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Koska laadullisissa tutkimuksissa on tarkasteltava tulkintaan sekä ymmärtämiseen liittyviä prosesseja, on mietittävä, miten tutkijan henkilökohtaiset näkemykset ja kokemukset vaikuttavat tutkittaviin

kohteisiin ja miten iso merkitys tutkijan esiymmärryksellä on tutkimuksessa. (Puusa ym. 2020.)

Tähän opinnäytetyöhän valikoitui laadullinen tutkimus, koska työllä halutaan selvittää seuran sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet kuunnellen seuran ydinhenkilöiden ajatuksia, mietteitä, kokemuksia ja tunteita. Tietoa halutaan siis tutkittavan seuran osallistuvien henkilöiden näkökulmasta haastattelujen avulla. Seuraa halutaan myös verrata sitä suurempiin seuroihin ja löytää niistä kehitysehdotelmia toimeksiantajalle.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullisia menetelmiä. Tutkimusaineistoa on kerätty haastattelemalla Hurrikaanin taustahenkilöitä ja pelaajia sekä vertailemalla (benchmarking) seuran sosiaalisen median kanavia kahden muu urheiluseuran kanssa.

Teemahaastattelut

Erilaiset haastattelut ovat laadullisissa tutkimuksissa eniten käytetty tutkimusaineiston keruumenetelmä. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka käynnistyy tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattamaansa. Parhaimmillaan tutkija pääsee käsiksi haastateltavien ajatuksiin, mieltymyksiin, mielihaluihin, odotuksiin ja kokemuksiin. Haastattelujen pohjalta saatu aineisto on haastateltavien subjektiivinen, omakohtainen tulkinta ilmiöistä ja asioista, jota tutkimus käsittelee. (Puusa ym. 2020.)

Hyvärinen ym. (2017) kuvaavat teemahaastattelun rakentuvan etukäteen mietittyjen teemojen ympärillä. Kyseiset teemat saadaan tutkittavan ilmiön tai asian ennakkonäkemyksistä. Eskola ym. (2018) näkevät teemahaastattelun idean yksinkertaisesti: kun halutaan tietoisuuteen se, mitä joku ajattelee määrätystä asiasta, kysytään sitä suoraan häneltä. Puusa ym. (2020) korostavat teemahaastattelujen oletusarvon olevan se, että haastateltavat ovat läpi käyneet tai kokeneet tutkittavaan ilmiöön liittyvän prosessin tai asian. Haastattelun lähtökohdista on päätetty jo etukäteen, joten haastatteliija kykenee hallitsemaan haastattelutilannetta ilman, että kontrolloi sitä kokonaan. Vilka (2021)

ilmaisee, että haastattelut tapahtuvat haastateltavan ehdoilla ja voi he olla vaikuttamassa myös aiheiden järjestykseen.

Teemoittelu on tärkeä osa teemahaastatteluissa. Haastattelut pitää teemotella tutkimuksen aiheeseen sopivaksi. Tällä varmistetaan, että ilmiöön liittyvät asiat nousevat haastattelun yhteydessä ymmärrettävästi esille. Teemojen suunnittelu ja valikointi ovat tutkimusprosessin tärkeimpiä vaiheita. Tutkimuksen avulla voidaan jaotella ilmiötä pienempiin osa-alueisiin ja siten syventää ymmärrystä jokaisen teeman osalta esitettyjen tarkentavien kysymysten avulla. Valittujen teemojen pohjalta tutkijan on kyettävä luomaan sellaista dataa, jota hän voi myöhemmin tulkita teorian avulla. (Puusa ym. 2020.)

Teemahaastatteluille yksi ominaispiirre on, että kysymykset ovat tarkan suunnittelun sijaan jokseenkin hahmoteltu. Haastattelut aloitetaan avauskysymyksillä, jotka ovat helppoja sekä laajoja kysymyksiä. Nämä kysymykset voivat liittyä esimerkiksi ihmisiin, yleiseen elämänmenoon tai tavallisten ihmisten jokapäiväisiin ongelmiin. Avauskysymysten jälkeen esitetään avauskysymyksiin liittyviä jatkokysymyksiä, joilla pyritään johdattelemaan haastateltavaa kertomaan tietystä teemasta lisää olemalla sinnikäs, utelias ja kriittinen. Tämän vaiheen tärkein tehtävä haastattelijalla on kuunnella tarkoin haastateltavalle merkittävimmät asiat mielessä pitäen tutkimuskysymys, jonka ympärillä haastattelua tehdään. Seuraavaksi tulevat lisäkysymykset, joilla kannustetaan haastateltavaa kertomaan asiasta lisää niin, ettei kysymystä kuitenkaan kohdenneta mihinkään tiettyyn seikkaan. (Hirvisjärvi ym. 2022.)

Avaus-, jatko- ja lisäkysymysten jälkeen voidaan siirtyä tarkentaviin kysymyksiin. Tarkentavilla kysymyksillä halutaan saada selville haastateltavan tarkempia ja yksityiskohtaisempia ajatuksia ja kuvauksia. Kun nämä kysymykset ovat esitetty, päästään haastattelun loppupuolella esitettäviin suoriin- ja epäsuoriin kysymyksiin. Suorat kysymykset ovat luonteelta tarkkoja ja nimensä mukaan suorita. Epäsuorilla kysymyksillä pyritään yleensä saamaan haastateltavalta informaatiota muiden henkilöiden tunteista tai kokemuksista. Jatkokysymysten käyttö on hyödyllistä vastauksen selkeyttämiseksi. Organisoivat kysymykset ovat myös osa haastatteluja ja liittyvät itse haastattelun kulkuun. Esimerkiksi haastattelija voi näillä kysymyksillä ilmaista, että joku aihe on loppuun käsi-

teltu. Tulkitsevia kysymyksiä saatetaan tarvita silloin, jos haastateltavan vastaus on epäselvä. Tällöin haastattelija voi muokata vastauksen uudelleen ja esittää sen kysymyksenä. (Hirsijärvi ym. 2022.)

Haastattelussa on tärkeää noudattaa tarkkoja sääntöjä. Ennen varsinaiseen haastatteluun siirtymistä on tärkeää luoda hyvä keskusteluyhteys haastateltavan kanssa. Keskustelu voi olla aluksi kevyttä ja käsitellä esimerkiksi arkisia asioista tai vaikka säätä. Tavoitteen on, että molemmat tuntevat keskusteluun osallistumisen tasavertaiseksi. Alku keskustelun jälkeen pyydetään aina lupa haastattelun nauhoittamiseen, minkä seurauksena haastattelu voidaan aloittaa. Nauhoitus auttaa tutkijaa raportoimaan haastattelua ja aiheita tarkemmin. (Ruusuvuori ym. 2005.) Luvan kysymisen lisäksi on monia asioita, joita haastattelu tilanteessa tulee huomioida. Haastatteluaineiston hallinnassa on tärkeää huomioida haastateltavien kattava informoiminen ja tunnistetietojen käsittely eettisten periaatteiden ja tietosuojalainsäädännön mukaisesti. Haastateltavan itsemääräämisoikeus korostuu eettisissä periaatteissa, mikä tarkoittaa, että haastateltavalla on oikeus päättää osallistumisesta tutkimukseen. Haastateltavan ei ole pakko myöskään vastata kaikkiin kysymyksiin.

Haastattelut ja tietojen hankkiminen sisältää usein henkilötietojen käsittelyä. Tutkimuksessa voidaan käyttää tunnisteeellisiä aineistoja, kunhan niiden käyttö on suunniteltua, perusteltua sekä tarkoituksen mukaista. Haastattelijan on annettava myös haastateltavalle erilaisia tietoja kuten tutkijan yhteystiedot, tutkimuksen aihe ja tavoite, haastattelun toteutus, tieto vapaaehtoisuudesta, luotamuksellisuus, haastattelumateriaalin käyttö tutkimuksen julkaisussa, haastattelun jatkokäyttö ja arkistointi. (Hyvärinen ym. 2017.)

Benchmarking

Vertailuanalyysi eli benchmarking on työkalu, jolla pyritään ammentamaan oppeja hyviltä esikuvilta. Menetelmän tarkoituksena on siis kerätä tietoa ja taitoa eri tahoilta ja hyödyntää niitä omassa toiminnassa. Tavoitteena ei ole kopioida muilta vaan soveltaa oppeja omaan toimintaan sopiviksi. (Vuorinen 2023.) Tärkeimmiksi tavoitteiksi vertailuanalyysissä nousevat oman yrityksen toiminnan kehittäminen, nykyisen oman toiminnan kyseenalaistaminen ja uuden op-

piminen. Yleisesti benchmarking voi tarkoittaa minkä tahansa asian arvioimista. Se voi olla oman toiminnan vertaamista yleisiin kriteereihin, toisten laadukkaiden toimintatapojen havainnointia ja soveltamista omaan toimintaan, kilpailuedun tutkimista, yhteistyöhön tähtäämistä valitun yhteistyökumppanin kanssa, tietoisesti organisoitua analysointia, havaintojen ja tuloksien nimeämisestä sanallisesti tai numeerisesti, parhaiden käytänteiden etsimistä ja pohtimista syy-seuraussuhdetta onnistumiselle sekä parhaiden käytäntöjen metsästystä saman toimialan organisaatioista. (Meltwater 2021.)

Vuorinen (2023) kertoo, että benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään päälinjaan. Sisäisessä benchmarkingissa toimija vertailee oman tekemisen tasoa eri yksiköissä ja eri toiminnoissa. Esimerkiksi ravintolaketjuissa on nähtävillä kunkin toimipisteen tunnusluvut, kuten kate per työntekijä tunneittain tai työvuorottain. Näiden tunnuslukujen pohjalta pystytään lähteä etsimään esimerkiksi keinoja tehokkuuden parantamiseen. Kilpailijabenchmarkingissa yritys pyrkii etsimään ja löytämään alansa huippuorganisaatioita, joita verrata itseensä. Benchmarkingin pääpiirteenä on, että se edellyttää luottamuksellisten yhteistyösuhteiden luomista. Yhteistyön on tähdättävä molempien osapuolien hyötyyn. Nykyään monet yritykset ovat niin kilpailijoita kuin yhteistyökumppaneita keskenään. Toiminnallisessa benchmarkingissa vertailun kohde valitaan oman toimialan ulkopuolisista yrityksistä. Tällä menetelmällä yritys pystyy kehittämään muun muassa asiakaspalvelua, logistiikkaa, palkanlaskentaa, myymälöiden somistamista tai esimerkiksi palaverien toimintamalleja. Osa toiminnoista ei ole sidonnaisia toimialaan, vaan hyviä vinkkejä ja oppeja saa usein juuri oman alan ulkopuolelta. Toimialan benchmarkingissa pyritään bongaamaan toimialan parhaat käytännöt yritysryhmässä. Tavoitteena on kerätä laajemmin tietoa koko toimialasta vähentäen samalla kilpailijakonfliktin riskiä. Ihannetilanteessa ryhmässä jaetaan avoimesti tietoa ja menetelmiä, jotta kaikki voivat ammentaa oppeja ja saada uusia vinkkejä ilman pelkoa liian yksityiskohtaisten tietojen leviämisestä. (Vuorinen 2023.)

Benchmarkingprosessi starttaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä sekä nykyisen toiminnan mahdollisemman yksityiskohtaisella kuvauksella. Kun kehitystarpeet on määritelty ja kuvaus hiottu loppuun, täytyy yrityksen etsiä itselleen vertailukohde ja pyrkiä pääsemään heidän kanssaan yhteistyöhön. Yh-

teistyöhön pääsemiseen pyrkiessä on yrityksen mietittävä, mitä arvoa oma yritys voi toiselle yritykselle antaa. Kun yhteistyö on syntynyt, on tärkeää vaihtaa kokemuksia esikuvan kanssa ja ottaa vinkit talteen, miten he toimivat. Kokeuskeskustelujen jälkeen alkaa itse kehitystyö. Tavoitteena on tuoda esille kaikkia niitä seikkoja, joissa yritykset eroavat toisistaan ja nostaa esiin myös syyt. Merkittävämpien erojen ja kuilujen löydyttyä voi yritys alkaa soveltamaan yhteistyökumppanilta saamia tietoja ja taitoja. Kehitykselle on aina hyvä asettaa realistiset tavoitteet sekä mittarit. (Vuorinen 2023.)

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimusaineiston analyysin tavoitteena on aineistossa esiintyneiden ilmaisten, muuttujien, kielenkäytön sekä sisältökokonaisuuksien ymmärtäminen ja hallinta. Analyysin tehtävänä on ratkaista ongelma tiivistäen isomman sisältökokonaisuuden pienempiin ymmärrettävämpiin osiin. Laadullisissa analyysissä tavoitellaan aineiston syväoppimista tiivistämisen ja täsmentämisen voimin ja analyysia tehdään koko tutkimuksen ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysin voi tehdä monella tapaa. (Vilkkä 2021.)

Laadullisen aineiston tärkein tehtävä on tarjota syvällinen ja monipuolinen näkemys tutkittavasta aiheesta ja sitä kautta mahdollistaa johtopäätösten tekeminen. Analyysin avulla rakennetaan yhteenveto saadusta aineistosta, jota tutkija hyödyntää tulkintojensa perustana. Tutkijalla on mahdollisuus suhtautua aineistoon kahdella eri tavalla: joko pitäen sitä realistisena tai nähdä sen tilanteen mukaan muotoutuvan. (Puusa ym. 2020.)

Analysointia aloittaessa lähdetään liikkeelle aineiston kertaamisella sekä läpikäymisellä. Tärkeintä on, että tutkija tuntee aineiston niin hyvin kuin mahdollista. Läpikäynnin yhteydessä tutkijan on hyvä kirjata ylös muistiinpanoja ja huomioita tulleista ajatuksista. Tutkijan tulee myös tehdä merkityskokonaisuuksia niin, etteivät hänen omat olettamansa vaikuta työskentelyyn. Kun alustava kokonaiskuva on saatu valmiiksi, voidaan ryhtyä pilkkomaan aineisto pienempiin osa-alueisiin ja tarkastelemaan niitä yksityiskohtaisemmin eli teemoitella. Teemoittelussa tärkeää on pelkistää alkuperäisiä ilmauksia ja koodata samaa tarkoittavat sanat tai yhtenäiset merkitykset. Teemat voivat olla etukäteen päätettyjä tai aineiston läpikäynnin aikana nousevia. Tutkijan tulee

käydä läpi kaikista kiinnostavimmat teeman useaan otteeseen, jotta hän varmistaa niiden tärkeyden tutkimusta ajatellen. (Puusa ym. 2020.)

Kun aineistosta on havaittu oleellisimmat aiheet, erotetaan ne muusta tekstimassasta. Samoihin kategorioihin lisätään samaa tarkoittavat asiat ja ilmaisut, jonka jälkeen kategoriat voidaan nimetä. Nimeäminen tapahtuu tutkittavan ilmiön ominaisuuksien mukaan, tai sen perusteella, mikä on ilmiön ominaisuuksien suhde muihin tutkittavaa ilmiötä viittaaviin tekijöihin. Kategorointi on yksi kriittisimmistä laadullisen analyysin vaiheista, sillä tutkija itse määrittelee omalla tulkinnallaan kuuluvatko ilmaisut samaan tai sitten eri kategoriaan. Tämän jälkeen samankaltaiset alakategoriat ja teemat yhdistetään muodostaen niistä yhtenäisen yläkategorian. Luonnollisesti myös yläkategoria nimetään. Kategorioita pystytään yhdistämään monta kertaa ja sitä jatketaan niin kauan kuin se on vain mahdollista. Analyysin loppuvaiheessa tutkijalle jää yhdistettäväksi vielä kaikki yläkategoriat kaikkia yhdistäväksi kategoriaksi. Tärkeää on muistaa, että jokainen kategorioinnin vaihe on merkityksellinen ja auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Puusa ym. 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on havainnoitava aineistoa ja sen muodostumista aktiivisesti koko tutkimuksen ajan. Merkityksellistä on, että tutkija hahmottaa kokonaisuuden eli pystyy yhdistämään havaintonsa yhdeksi varmaksiksi kokonaisuudeksi. Tämän lisäksi tutkijan vastuulla on eritellä ja yhdistää aineistoa niin, että saadaan tieteelliselle pohjalle rakentuneita johtopäätöksiä eli tutkimuksen lopputulemia. (Puusa ym. 2020.)

5.4 Tutkimuksen toteutus opinnäytetyössä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä on toiminut on kaksi erilaista menetelmää, benchmarking ja teemahaastattelu. Tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen on paneuduttu huolella ja tutkittavaa ilmiötä on seurattu pidemmän aikaan. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen toteutusta.

Teemahaastattelut

Haastatteluun osallistujia oli yhteensä neljä Hurrikaanin työntekijää: kaksi taustahenkilöä ja kaksi pelaajaa. Haastattelun pyydettiin ehdokkaat puhelimitse, mikä jälkeen sovittiin aika haastattelulla. Haastateltavia informoitiin etukäteen tutkimuksen aiheesta ja tavoitteesta, haastattelun toteutuksesta, osallistumisen vapaaehtoisuudesta, haastattelun käsittelyn luottamuksellisuudesta, haastatteluotteiden säilyttämisestä ja haastattelun jatkokäytöstä ja arkistoisesta.

Tutkimukseen haluttiin näkökulmia niin pelaajilta kuin seuran tausta henkilöiltä, jotta aineistoa saataisiin monipuolisesti. Taustahenkilöt ovat kuuluneet seuran toimintaan jo vuosikymmenen. Pelaajista haastateltava nro 1 pelaa ensimmäistä kautta Loimaalla, kun taas toinen pelaaja, haastateltava nro 2 on kerryttänyt pelivuotia Hurrikaanin paidassa jo useita. Valinnan perusteet siis olivat eripituisten työkokemukset ja erilaiset roolit seurassa.

Haastattelut toteutettiin haastateltaville tutussa ympäristössä aikavälillä 10.12.2023–20.2.2024. Haastattelut käytiin kasvokkain ja tallennusvälineenä toimi puhelimen nauhoitussovellus. Kaikkien haastatteluiden ilmapiiri oli rauhallinen ja rento. Ennen haastattelua keskusteltiin normaaleista arjen asioista, jotta keskustelu yhteys saatiin luotua.

Haastattelut pohjautuivat tutkimuskysymysten ympärille. Ensimmäisenä teemana toimi sosiaalisen median tavoitteet Hurrikaanin markkinoinnissa. Ensimmäinen kysymys oli kyllä-ei kysymys, jolla virittäydettiin aiheeseen: käyttätekö sosiaalista mediaa seuranne markkinoinnissa? Tämän jälkeen uppouduttiin heti siihen, mitä seuran somella tavoitellaan markkinointia ajatellen. Haluttiin myös tietää, kenen vastuulla markkinointi on ja osallistuvatko pelaajat some-markkinointiin. Tärkeää oli myös tietää, onko pelaajien kanssa käyty some-markkinoinnin tavoitteet läpi.

Toinen teema kosketti kohderyhmiä: ketkä ovat seuran tärkeimmät kohderyhmät ja ketkä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita? Kolmannessa teemassa keskityttiin somemarkkinoinnin kanaviin ja sisältöön. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää tietää, mitä kanavia Hurrikaani käyttää ja millaista sisältöä kanavissa julkaistaan. Haastateltavilta kysyttiin: mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät ja millaista sisältö niissä on? Haastattelussa kysyttiin myös, kuinka

usein päivityksiä tehdään ja onko kanavia riittävästi. Bonuskysymyksellä saatiin selville, millaista sisältöä he itse pitivät kiinnostavana ja koukuttavana. Lopuksi palattiin vielä tutkimuskysymyksen ensimmäiseen teemaan ja haastattelut pääsivät pohtimaan, miten seuran somemarkkinointi voidaan kehittää.

Benchmarking

Vertailuanalyysi toteutettiin vertaamalla Hurrikaanin sosiaalisen median alustoja heitä isompiin seuroihin. Vertailun kohteeksi valikoituivat jääkiekkjoukkue Tampereen Ilves ja HJK Helsinki. Valintaan päädyttiin seuraajamäärien sekä suosittelijoiden mukaan. Vertailut suoritettiin 11.1–26.3.2024 välisenä aikana.

Seurojen Facebook-tileillä vertailtiin seuraaja- ja tykkääjämääriä, tietoja-osiota sekä kiinnitettyjä julkaisuja. Muita huomioitavia asioita olivat profiili- sekä kansikuvat, julkaisutiheys, lukaisuista saadut reaktiot, julkaisujen sisällöt sekä julkaisutyypit. Instagram-tileillä tarkasteltiin myös seuraajamääriä, bion-tietoja, profiilikuvia, julkaisujen tiheyttä sekä sisältöä ja kohokohtia. Myös kuvateksteihin, hashtagien ja hymiöiden käyttöön sekä julkaisujen reaktioita seurattiin tutkimuksessa. TikTokin vertailutaulukkoon nostettiin esille julkaisujen katselukertoja, tykkäyksiä ja jakoja. Tietenkin seuraajamäärät, julkaisutiheys, sisällöt ja videoiden laatu olivat tärkeinä elementteinä vertailussa. YouTube-kanavien vertailussa tarkasteltiin katselukertojen lisäksi kanavan tilaajien määrää sekä videoiden pituutta, sisältöä ja laatua. Myös tykkäykset ja reaktiot sekä julkaisutiheys otettiin huomioon tämänkin somealustan kohdalla.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavaksi uppoudutaan opinnäytetyön tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tutkimus on tapaustutkimus ja se tehtiin laadullisilla menetelmillä, joista on kerrottu aikaisemmissa kappaleissa. Haastatteluissa haluttiin hyödyntää seuran eri toimijoita, niin pelaajia kuin taustahenkilöitä. Vertailuanalyysissa toimeksiantajaa verrattiin kahteen heitä suurempaan urheiluseuraan neljän eri sosiaalisen median kanavan perusteella.

Teemahaastattelut

Teemahaastatteluilla saatiin hyvin tietoa Hurrikaanin kohderyhmistä, sosiaalisen median kanavista, somemarkkinoinnin tavoitteista sekä kehityskohteista. Hurrikaani on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja heidän tavoitteensa on saada ihmiset ottelu- ja muihin Hurrikaanin järjestämiin tapahtumiin, innostumaan lentopallosta ja tuomaan esille niin pelaajia kuin yhteistyökumppaneita. Hurrikaanin somemarkkinointi on seuran toiminnanjohtajan sekä kahden muun seuratyöntekijän vastuulla, eikä sosiaalisen median tekemiseen ole palkattu erikseen työntekijää. Pelaajat osallistuvat somemarkkinointiin esiintymällä julkaisuissa sekä jakamalla Hurrikaanin postauksia. Haastateltavien mukaan pelaajien kanssa on käyty läpi osittain Hurrikaanin somemarkkinoinnin käytäntöjä, mutta esimerkiksi somemarkkinointiin liittyvää palaveria, jossa ilmenisi tarkat tavoitteet, ei ole ollut. Pelaajat kertoivat, että voisivat tarpeen tullen auttaa somesisällön luomisessa.

Hurrikaanin tärkeimmät kohderyhmät ovat 40 ikävuodesta ylöspäin sekä Loimaan juniorilentopalloilijat. Myös yritykset mainittiin merkittäviksi kohderyhmiksi. Haastateltavien mukaan potentiaalisia kohderyhmiä olisivat nuoret aikuiset ja ulkopaikkakuntalaiset. Kohderyhmien odotetaan palaavan Hurrikaanin tapahtumiin uudelleen positiivisen tapahtumakokemuksen takia.

Hurrikaanilta löytyy sosiaalisen median alustoina Facebook, X, Instagram YouTube sekä Hurrikaanin ja Jankon yhteinen TikTok tili. Haastateltavista puolet ei tiennyt Hurrikaanin TikTokin olemassaolosta, mutta kaikki muut sosiaalisen median kanavat osattiin kertoa. Tärkeimmiksi kanaviksi haastateltavien mukaan nousivat Facebook ja Instagram. Somealustoiden riittävyyteen oltiin muuten tyytyväisiä, paitsi toiveissa oli TikTokin aktiivinen käyttöönotto. Julkaisutiheys tärkeimmissä somekanavissa on lähes päivittäistä. Off-season-kaudella päivittäminen on hiljaisempaa, muttei kuitenkaan niin, että päivityksistä olisi taukoa viikkoa enempää. Seuralla on vuosikello, josta he näkevät milloin tapahtuu mitään, mutta somemarkkinointi tapahtuu käytännössä reagoimalla ilman suurempaa suunnittelua.

Sisältö on informatiivista, positiivisia tunteita nostattavaa ja pelaajia esiintuovaa. Sisältöihin pyritään tuomaan myös sponsoreita esiin. Haastateltavien mukaan somessa näkyy paljon pelituloksia ja -tapahtumia sekä otteluennakoita.

Tärkeinä päivityksinä haastateltavat näkevät myös tulevien otteluiden markkinoinnin. Sisältö koetaan rentona, hauskana ja avoimena. Haastateltavat kaikki haluaisivat lisää behind the scenes -materiaalia, mutta rajallinen ajankäyttö ja resurssit ovat olleet esteenä.

Kehityskohteina haastateltavat näkivät, aktiivisemmän suunnittelun postauksille, TikTokin aktivoitumisen sekä behind the scenes materiaalien tekemisen. Useaan otteeseen haastatteluissa mainittiin myös se, että unelmatilanne olisi saada Hurrikaanin somemarkkinoinnille oma tekijä.

Banchmarking

Vertailuanalyysi antoi osviittaa siitä, miten muut urheiluseurat tekevät markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja kuinka paljon heillä on seuraajia, reaktioita ja sisältöä. Taulukossa 1 esitetään vertailutiedot Facebookin osalta.

Taulukko 1. Facebook-vertailutaulukko

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Tietoja -osio	-puhelinnumero -sähköposti -osoite -linkki nettisivuille -auki olo aika (aina avoinna) -tulevat tapahtumat	-osoite -sähköposti -linkki nettisivuille -pieni kuvaus -tapahtumat	-osoite -puhelinnumero -sähköposti -linkki: nettisivuille, X, Instagramiin -palvelualue -arvostelut -tapahtumat
Tykkääjien määrä	-6,4 t tykkäystä -6,6 t seuraajaa	-45 t tykkäystä -46 t seuraajaa	-54 t tykkäystä -56 t seuraajaa
Profiili- ja kansikuva	-profiili kuvana seuran logo -kansikuvana seuran logo	-profiilikuvana seuran logo -kansikuvana playoff tyylinen kuva	-profiilikuvana seuran logo -kansikuvana seuran logo ja pieni teksti
Kiinnitetty julkaisut	-seuraava tapahtuma	-runkosarjan huipenus julkaisu -vaatteiden mainos	-otteluohjelma
Reaktiot (kommentit, jaot ja tykkäykset)	-tykkäyksiä postauksissa 50–450 -jakoja 0–8 -kommentteja 0–14	-tykkäyksiä postauksissa 200–1400 -jakoja 1–67 -kommentteja 0–780	-tykkäyksiä postauksissa 3–650 -jakoja 0–16 -kommentteja 0–29
Julkaisutyypit	-videot + tekstit -kuvat + tekstit -linkit	-kuvat + tekstit -videot + tekstit -linkit	-kuvat + tekstit -videot + tekstit -linkit

Sisällöt	-pelitulokset -seuraavat ottelut -pelaajien esittelyt -sponsorien esittelyt -pelitapahtumat -arvonnat -peleistä otteita -fanituotteiden esittelyt	-pelitulokset -seuraavat ottelut -pelaajien esittelyt -sponsorien esittelyt -pelitapahtumat -peleistä otteita -fanituotteiden esittelyt -arvonnat	-pelitulokset -seuraavat ottelut -pelaajien esittelyt -sponsorien esittelyt -pelitapahtumat -fanituotteiden esittelyt -peleistä otteita -arvonnat
Julkaisutiheys	Joka päivä	Joka päivä	Joka päivä

Taulukosta 1 nähdään, että kaikilla urheiluseuroilla on samoja elementtejä tietoja-osiossa. Sähköpostiosoitteet, osoitteet, tapahtumat ja linkit nettisivuille löytyvät kaikilta. Hurrikaani on ainut urheiluseuroista, jolla on aukioloaika merkattuna ja HJK taas ainut, joka on merkannut näkyviin arvostelut sekä linkit myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Ilves on tehnyt tietoja osioon pienen kuvauksen seurasta, mikä puuttuu Hurrikaanilta ja HJK:lta. Ilvekseltä puuttuu puhelinnumero, joka vastaavasti löytyy Hurrikaanin ja HJK:n tietoja osiosta.

Hurrikaani jää selkeästi Facebook-sivuston seuraajamäärissä. HJK:lla seuraajia on 56 000 ja Ilveksellä 46 000, kun Hurrikaanin seuraajat jäävät 6 600:een. Kaikki seurat käyttävät profiilikuvina seuransa logoa. Kansikuvana Hurrikaanilla sekä HJK:lla esiintyy myös seuransa logo. HJK on kuitenkin logonsa viereen liittänyt pienen mainoslauseen. Ilveksen kansikuva liittyy kevään playoff-peleihin. Kiinnitettyinä julkaisuina jokaisella näistä seuroista toimivat tapahtumat.

HJK:n ja Hurrikaanin julkaisut keräävät reaktioita lähes saman verran, kun taas Ilveksen julkaisuiden suosio on huomattavasti suurempaa. Julkaisukeinoina kaikki seurat käyttävät videoita, kuvia, tekstejä sekä linkkejä. Sisällöt ovat hyvin samankaltaisia toistensa kanssa, ja sisällöissä korostuvat pelitapahtumat, pelitulokset, tulevat ottelut, sponsoreiden esille tuonti, pelaajien sekä fanituotteiden esittely ja erilaiset arvonnat. Julkaisutiheys on päivittäistä, joko tarinoiden tai postausten puolesta. Joinakin päivinä julkaisuja on useampia. Taulukossa 2 on Instagram-vertailutaulukko.

Taulukko 2. Instagram-vertailutaulukko

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Biography	-isku lause -kerrotaan mitä sarjaa pelataan -somekanavien lueteleminen -linkki fanikauppaan	-isku lause -osoite -linkki nettisivuille, spotify sivuille, kimp-pakyyteihin ja Ilves+sivuille	-pieni esittely -menestys 2023 kerrottu -kausikorttien hinnat -linkki nettisivuille, fanikauppaan, lipunmyyntiin, uutiskirjeseen ja tuleviin otteeluihin
Seuraajien määrä	-3,6 t seuraajaa	-48,6 t seuraajaa	-38,3 t seuraajaa
Profiilikuva	-profiili kuvana seuraran logo	-profiilikuvana seuraran logo, johon merkattu taustalle playoff teksti	-profiilikuvana seuraran logo
Kohokohdat	-väljerät	-wallpapers -posters -ei rasismille -sotatoimien tuomitseminen	-preseason -klubikulttuuria -kausikorttimyynti -klubi 04 -jatkosopimukset -uudet pelaajat -HSL AB-lippu
Reaktiot (kommentit ja tykkäykset)	-tykkäyksiä postauksissa 100–400 -kommentteja 0–5	-tykkäyksiä postauksissa 1000–11 000 -kommentteja 0–1000	-tykkäyksiä postauksissa 100–1200 -kommentteja 0–29
Julkaisutyypit	-videot + tekstit -kuvat + tekstit -kelat -stooryt/feed	-kuvat + tekstit -videot + tekstit -kelat -stooryt/feed	-kuvat + tekstit -videot + tekstit -kelat -stooryt/feed
Sisällöt	-pelitulokset -seuraavat ottelut -pelaajien esittelyt -sponsorien esittelyt -pelitapahtumat -arvonnat -peleistä otteita -fanituotteiden esittelyt -tapahtumat	-pelitulokset -seuraavat ottelut -pelaajien esittelyt -sponsorien esittelyt -pelitapahtumat -peleistä otteita -fanituotteiden esittelyt -arvonnat -tapahtumat	-pelitulokset -seuraavat ottelut -pelaajien esittelyt -sponsorien esittelyt -pelitapahtumat -fanituotteiden esittelyt -peleistä otteita -arvonnat -tapahtumat
Julkaisu tiheys	Joka päivä	Joka päivä	Joka päivä
Kuvatekstit	-informatiivisia -kuva/videomateriaalia avaavia -positiivisella sävyllä kirjoitettuja	-informatiivisia -kuviin/videoihin yhdistyviä -asiallinen, mutta hyvällä fiiliksellä kirjoitettu	-informatiivisia -yhdistyvät kuviin/videoihin -hyvällä sävyllä kirjoitettuja -erilaisia fontteja käytetty

Hashtagit ja hymiöt	-hashtageja käytetään satunnaisesti -hymiöitä käytetään paljon, hyvällä maulla	-hashtageja käytetään lähes aina -hymiöitä käytetään paljon, hyvällä maulla	-hashtageja käytetään lähes aina -hymiöitä käytetään paljon, hyvällä maulla
---------------------	---	--	--

Taulukosta 2 nähdään urheiluseurojen Instagram-sovelluksien eroja. Jokaisella näistä urheiluseuroista on profiilibiossa joko pieni iskulause tai esittelyteksti, josta tulee selville mistä lajista tai sarjatasosta on kyse. Hurrikaanilla biossa on linkki seuran fanikauppaan, kun taas HJK:lla ja Ilveksellä linkkejä on useampi. HJK:n linkit menevät nettisivuille, fanikauppaan, lipun myyntiin, uutiskirjeeseen ja tuleviin otteluihin, ja Ilveksen linkeistä pääsee seuran nettisivuille, Spotify-sivuille, kimpakyyteihin ja Ilves plus-sivuille. Hurrikaani on ainut seura, joka on maininnut muut somekanavansa ja Ilves ainut, jolla on osoite nähtävillä. HJK puolestaan on luetellut biossaan menestyksensä. Eniten seuraajia Instagramissa vertailtavista seuroista on Ilveksellä (48 600), seuraavaksi JK:lla (38 300) ja vähiten seuraajia on Hurrikaanilla (3 600). Profiilikuvana kaikilla seuroilla toimii oman seuran logo, mutta Ilves on logon lisäksi profiilikuvaan liittänyt pudotuspeleihin liittyvän tekstin.

Kohokohtana Hurrikaanilla on yksi kansio, välierät. Ilvekseltä kohokohtakansioita löytyy neljä: wallpapers, posters, ei rasismille ja sotatoimien tuomitseminen. HJK:lla on selvästi eniten kohokohta kansioita, jotka ovat teemoiltaan seuraavat: preseason, klubikulttuuria, kausikorttimyynti, klubi 04, jatkosopimukset, uudet pelaajat ja HSL AB-lippu. Julkaisutyyppeinä kaikilla seuroilla toimivat kuvat, videot, kelat ja tarinat. Tykkäyksiä julkaisuihin seuroista saa eniten Ilves, 1000–11 000 tykkäystä. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä kerää HJK, 100–1200. Vähiten tykkäyksiä on Hurrikaanin postauksissa, 100–400. Kommenteissa järjestys on sama. Ilves kerää kommentteja julkaisuihin 0–1000, HJK 02–9 ja Hurrikaani 0–7. Julkaisuja jokaisessa seurassa on tehty vertailtavalla ajalla päivittäin. Postausten sisällöt ovat hyvin samankaltaisia, ja teemoina ovat pelitulokset, sponsoreiden ja pelaajien esittelyt, ottelutapahtumat, arvonnat, fanituotteiden esittelyt sekä seuraavat ottelut. Kuvateksteistä löytyy myös samoja piirteitä. Tekstit on kirjoitettu informatiivisesti, hyvällä ilma-
piirillä ja sopivat yhteen videoiden ja kuvien kanssa. HJK on käyttänyt kuva- ja

videoteksteissään myös erilaisia fontteja, joita Hurrikaanin ja Ilveksen postauksista ei löydy. Hymiöitä julkaisuissaan seurat käyttävät paljon, ja ne sopivat niin julkaistuun sisältöön kuin tekstiinkin. Hashtageja Ilves ja HJK käyttävät lähes aina, kun Hurrikaanilla hashtagien käyttö on satunnaista. Taulukossa 3 esitellään TikTok-vertailutaulukko.

Taulukko 3. TikTok-vertailutaulukko

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Biography	-teksti, jossa käy ilmi laji ja paikkakunta -tiedote PowerCup 2025	-isku lause -linkki nettisivuille	-teksti, jossa käy ilmi laji ja paikkakunta -linkki nettisivuille
Seuraajien määrä	-126 seuraajaa	-23 727 seuraajaa	-9080 seuraajaa
Profiilikuva	-profiilikuvana seurojen logo	-profiilikuvana seuran logo	-profiilikuvana seuran logo
Näyttökerrat	-300–1600	-13 t – 303 t	- 1 t – 31 t
Kaikki tykkäykset yhteenlaskettuna	-727	-405 416	-138 435
Sisällöt	-pelitapahtumat -toimiston behind the scenes-materiaali -lasten tapahtuma	-tanssivideot -behind the scenes videot -fanituotteiden esittely -tilojen esittely -erilaiset kysymykset -pelistä otteita -pelaajien esittelyt	-erilaiset kysymykset -behind the scenes -pelaajien esittely -peliin tunnelma videot -peleistä otteita -fanituotteiden näkyvyyttä
Julkaisu tiheys	-pari kertaa vuodessa	-1–5 kertaa viikossa	-1–5 kertaa viikossa
Markatut postaukset	-merkatut postaukset ei näkyvillä	-merkatut postaukset näkyvillä	-merkatut postaukset ei näkyvillä
Musiikit ja tehosteet	-musiikkeja käytetty	-musiikkeja käytetty -tehosteita käytetty monipuolisesti	-musiikkeja käytetty -tehosteita käytetty monipuolisesti

Taulukossa 3 vertaillaan urheiluseurojen TikTok-kanavia. Hurrikaanin TikTok-tili on yhteinen Jankko-lentopallon kanssa ja profiilikuvana toimii molempien seurojen logo. Ilveksellä ja HJK:lla on myös seuran logo profiilissaan. Elämäkertäsivulla eli biossa Hurrikaanin tekstistä ilmenee, mikä laji on kyseessä ja

missä paikkakunnalla seurat sijaitsevat. Siinä on mainittu myös, että Loimaalla järjestetään lasten lentopalloturnaus Power Cup vuonna 2025. Ilveksen ja HJK:n biografiy sisältää isku- ja esittelylauseet sekä sieltä löytyvät linkit nettisivuille.

Seuraaja määrät vaihtelevat paljon toisistaan vertailussa. Seuraajia Hurrikaanilla on 127, Ilveksellä 23 727 ja HJK:lla 9 080. Ilves on kerännyt seuraajamäärän lisäksi myös eniten tykkäyksiä (405 416) ja katselukertoja (13 000–130 000). Toiseksi vertailussa jää HJK kerryttäen tykkäyksiä 138 435 ja näyttökertoja 1–31 000. Hurrikaanin luvut ovat selkeästi matalampia, tykkäyksiä yhteensä julkaisuilla 727 ja näyttökerrat ovat 300–1600 välissä. Julkaisutiheys Hurrikaanilla on epäsäännöllistä, ja he julkaisevat kanavallaan muutaman kerran vuodessa. Ilves ja HJK postaavat 1–5 kertaa viikossa pääsääntöisesti kiskaudella.

Sisällöt Ilveksellä ja HJK:lla ovat hyvin samankaltaisia, ja teemoina näkyvät pelaajien esittelyitä, behind the scenes -materiaalia, erilaisiin kysymyksiin vastaamista, fanituotteiden esittelyä, materiaalia peleistä ja tapahtumista sekä tunnelmasta. Näiden lisäksi Ilves julkaisee tanssivideoita sekä tilojen esittelyvideoita. Hurrikaanin TikTok-sisältö koostuu lähinnä Hurrikaanin ja Jankon toimiston behind the scenes -materiaalista ja muutamasta lasten tapahtumasta. Jokainen vertailtavissa oleva seura on käyttänyt osissa julkaisussa musiikkeja, mutta vain Ilveksellä ja HJK:lla löytyy myös monipuolista tehosteiden käyttöä. Ilves on seuroista ainut, joka on halunnut laittaa esille myös videot, joihin heidät on mainittu. Alla näemme seuraavaksi taulukossa 4 YouTube-kanavan vertailutaulukon.

Taulukko 4. YouTube-vertailutaulukko

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Profiilin teksti	-Hurrikaani Loimaan virallinen YouTube-kanava	-Yksi seura. Yksi rakkaus. #ilves	-HJK TV
Tilaajien määrä	-459 tilaajaa	-8,27 t tilaajaa	-12,4 t tilaajaa
Profiilikuva	-profiilikuvana seuran logo	-profiilikuvana seuran logo	-profiilikuvana seuran logo

Linkit	-nettisivuille -Facebookiin -X -Instagramiin	-nettisivuille -Facebookiin -Instagramiin -X -Spotify -Snapchatiin	-nettisivuille -X -Facebookiin
Katselukerrat	-277 472	-3 121 986	-6 015 510
Sisällöt	-otteluennakot -ottelun ykkösuoritukset -lehdistötilaisuudet -sponsoreiden esittelyt -sopimusjulkaisut	-haastattelut -fiilisvideot -sopimusjulkaisut -Legendojen muistelo -animaatiot -sponsorojen esittelyjä	-haastattelut -otteita peleistä -pelaajasopimukset -mediatilaisuudet -lehdistötilaisuudet -sponsoreiden esittelyjä
Julkaisu tiheys	-1–5 kertaa viikossa	-1–5 kertaa viikossa	-1–5 kertaa viikossa
Videoiden määrä	-891	-685	-1665
Videoiden kestot	- 30 s – 12 min	-40 s – 19 min	-30 s – 37 min

Taulukossa 4 on vertailtavissa seurojen YouTube-kanavat. Vertailutaulukosta huomataan, että eniten tilaajia, katselukertoja sekä videoita on HJK:lla. Ilveksellä tilaajia sekä katselukertoja on enemmän kuin Hurrikaanilla, mutta Hurrikaani on taas julkaissut videoita enemmän kuin Ilves. Ilves on liittynyt YouTubeen vuonna 2009, kun Ilves ja Hurrikaani ovat löytäneet tiensä alustalle vuonna 2011. Profiilikuvina jokaisella seuralla toimii seuran oma logo ja kaikilla tekstit vastaavat omaa seuraa. Linkit nettisivuille, Facebookiin sekä X:ään löytyvät kaikilta. Hurrikaani ja Ilves ovat liittäneet linkit myös Instagramiin. Ilves on ainut, jonka linkkeihin on valikoitunut Spotify ja Snapchat muiden linkkien lisäksi.

Sisällöt ovat hyvin samankaltaisia vertailtavilla seuroilla: erilaisia haastatteluita, otteita peleistä ja pelaajasopimusten- sekä sponsoreiden esittelyjä. Hurrikaanilla ja HJK:lla löytyy myös lehdistötilaisuuksista otteita. Ilves erottuu joukosta fiilisvideoilla sekä animaatiovideoilla. Hurrikaanilla videot kestävät 30 sekunnista 12 minuuttiin, Ilveksellä 30 sekunnista 19 minuuttiin ja HJK:lla 30 sekunnista 37 minuuttiin. Videoita seurat julkaisevat YouTube kanavallaan 1–5 kertaa viikossa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMEPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa perehdytään tämän opinnäytetyön johtopäätöksiin ja toimenpidesuosituksiin, joilla toimeksiantajan on mahdollista parantaa markkinointiaan sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa käytettiin kahta laadullisen tutkimuksen menetelmää, teemahaastattelua ja vertailuanalyysia eli benchmarkingia. Työllä oli kolme tutkimuskysymystä: Mitä sosiaalisella medialla tavoitellaan Hurrikaanissa? Millaisia markkinoinnin kohderyhmiä seuralla on? Missä kanavissa ja millaisella sisällöllä kohderyhmät voidaan tavoittaa? Toimenpidesuosituksen ja kehittämisisideat on luotu laadullisten tutkimuksien esiin nousseista elementeistä.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus oli selvittää, kuinka toimeksiantaja voisi parantaa markkinointia sosiaalisessa mediassa niin, että siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Hurrikaani vaikuttaa sosiaalisessa mediassa useilla kanavilla. Tavoitteena oli löytää kehitysideoita somealustojen käyttöön.

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan yleensä brändimielikuvan kehittämistä, myynnin lisäämistä ja asiakaskokemuksen tehostamista. Tavoitteet ovat hyvä olla sidoksissa organisaation strategian kanssa. (Rummukainen 2019.) Teemahaastattelujen avulla saatiin selville, mitä Hurrikaani tavoittelee yleisellä tasolla sosiaalisella medialla. Tavoitteiden tulisi olla tarpeeksi konkreettisia ja mitattavissa, jotta somemarkkinoinnin tehokkuutta voidaan arvioida kunnolla ja todenmukaisesti (Huttunen 2020). Tarkkaa somemarkkinoinnin toimintasuunnitelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi ei ole Hurrikaanissa laadittu vaan tavoitteiden asettelu jää puhetasolle. Tavoitteet liittyvät informointiin ja Hurrikaanin toiminnan näkyvyyteen. Brändiviestintä esittäytyy yleensä hienovaraisena toimintana, jossa otetaan huomioon vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. Tarkoituksena ei siis ole niin sanotusti tyrkyttää itseään kansalle. (Komulainen 2023.) Yhtenä seuran tavoitteena on myös saada pelaajia ja sponsoreita esille. Positiivisen mielikuvan herättämistä seurasta pidettiin haastatel-

tavien mukaan erittäin tärkeänä. Se, miten brändi näyttäytyy ja käyttäytyy somessa, vaikuttaa suoraan kuluttajien kiinnostuksen nousuun tai sen laskuun organisaatiota kohtaan (Komulainen 2023).

Tärkeää on ottaa huomioon myös vertailuanalyysistä nousseita seikkoja ja saada niistä kehitysideoita tavoitteiden saavuttamiseksi. Vaikka organisaatiot itse määrittelevät somessa tapahtuvan markkinoinnin tyylin ja tavan, on hyvä syventyä erilaisien lähteiden toimivuuteen eri sosiaalisen median kanavissa (Huttunen 2020). Hyvänä lähtökohtana on siis julkaista sellaista sisältöä sellaisissa kanavissa, joissa nykyinen sekä potentiaalinen kohdeyleisö on. Muiden urheiluseurojen sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen voi auttaa tavoitteiden luomisessa sekä niihin pääsemisessä.

Kohderyhmät

Organisaatioiden kannattaa valita kohderyhmikseen aluksi vai muutamia kohderyhmiä. Kohderyhmät vaikuttavat brändin kehitykseen, sillä organisaatio kasvaa sekä kehittyy sen mukaan, millaisia asiakkaita he ovat saaneet itselleen. (Lahtinen ym. 2022.) Tutkimuksessa kohderyhmät luokiteltiin kahteen osaan: nykyinen kohderyhmä ja potentiaalinen kohderyhmä. Nykyiset kohderyhmät ylipäättään lentopallosta sijoittuvat vanhempaan ikäluokkaan. Puhutaan yli 40-vuotiaiden ikäryhmistä, ja suurin osa heistä on eläkeläisiä. Hurrikaanissa tärkeinä kohderyhmiä pidetään myös yrityksiä, joita pyritään saamaan kiinnostumaan urheiluseurasta ja mahdollisesta seuran tukemisesta. Loimaalla on paljon junioriharrastajia, joita koitetaan ohjaamaan mestaruusliigajoukkueen peleihin katsojiksi. Yleensä juniorit tulevat peliin vanhempiansa ja sisarustensa kanssa, mikä tarkoittaa, että yhden asiakkaan lisäksi tulee useampi maksava asiakas. Kun kohderyhmään kuuluva asiakas on saatu kiinnostumaan ja ostamaan organisaation palveluita tai tuotteita, on hyvä lähteä keskittymään siihen, miten asiakas saadaan ostamaan tuotteita tulevaisuudessaakin (Rummukainen ym. 2019). Haastatteluista ilmeni, että seura luottaa siihen, että uudet asiakkaat palaavat kyllä tulevaisuudessa heidän tapahtumiinsa. Tapahtumista on pyritty tekemään mahdollisimman miellyttäviä ja huomioimaan kaiken ikäiset kohderyhmäläiset. Tapahtumien tunnelman ajatellaan olevan vetonaulana jatkoa ajatellen.

Potentiaalisiksi kohderyhmiksi nousivat teemahaastatteluissa nuoret, nuoret aikuiset ja ulkopaikkakuntalaiset. Toimeksiantaja toivoisi, että kohderyhmä laajentuisi myös lajiystävien ulkopuolelle. Se vaatisi erilaista somestrategiaa ja panostusta eri somealustoille. Potentiaalisia kohderyhmiä miettiessä on syvennyttävä siihen, miten, milloin ja missä erilaiset ryhmät viettävät aikansa (Komulainen 2023). Haastatteluissa ilmeni, ettei esimerkiksi postauksien kella-aikoja ole juurikaan mietitty, vaan postaaminen tapahtuu pääsääntöisesti reagoimalla. Seura tiedostaa, etteivät heidän somejulkaisunsa miellytä kaikkia. Esimerkiksi osa pääkohderyhmästä ei aina ymmärrä sisältöjen tarkoitusta tai ylipäättään sitä, miksi Hurrikaani esiintyy sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisen median markkinoilla onkin mahdollista miellyttää koko kansakuntaa, voidaan kanavien oikeilla valinnoilla ja sillä, mitä kuhunkin kanavaan julkaisee, vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksiin (Kortesuo 2019).

Kanavat ja sisällöt

Sosiaalisen median alustat tarjoavat organisaatioille erittäin hyvän tavan päästä vuorovaikutukseen sekä nykyisten että potentiaalisten kohderyhmien kanssa (Virtanen 2020). Hurrikaanin tärkein sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä Facebook. Facebookin suosio nuorison kesken on vähentynyt, mutta vanhempikäyttäjäkunta nousee koko ajan entisestään (Virtanen 2020). Tämän vuoksi seura näkee, että juuri Facebook tavoittaa suurimman kohderyhmänsä. Facebookissa voi julkaisujen lisäksi liittyä erilaisiin ryhmiin. Ryhmissä voidaan kommentoida julkaisuja ja keskustella yhteisistä aiheista. (Virtanen 2020.) Haastatteluista ilmeni, että Hurrikaanin iäkkäämmät kohderyhmät tykkäävät seurata ja reagoida seuran Facebook-tilin julkaisuja.

Instagram nousi heti toisena tärkeänä alustana esille Hurrikaanin somemarkkinoinnissa. Instagram toimii erinomaisena alustana tuotteiden ja palveluiden esille tuomisessa visuaalisten keinojen avulla. Sovellus on etenkin nuorten suosima kanava (Komulainen 2023). Sovelluksessa voidaan tavoittaa vähän nuorempaa Hurrikaanin kohderyhmää ja etenkin seuran junioreita sekä heidän vanhempiaan. Hurrikaani käyttää Instagramissa eri postausvaihtoehtoja, kuten kuvia, videoita ja reelssejä. Feed-julkaisujen lisäksi sisältöä voidaan julkaista Instagramissa tarinaosiossa, joka on nähtävillä 24 tuntia (Komulainen 2023). Jos tarinan haluaa näkyvän pidempään profiilissa, sen voi tallentaa profiiliin

kohokohtiin (Parviainen 2018). Vaikka Hurrikaanilla onkin käytössä paljon eri postausvaihtoehtoja, on kohokohtien määrä jäänyt vähäiseksi.

YouTube on kanavana suunnattu haastattelujen mukaan kaikille kohderyhmille. Kanava sopii markkinakeinona myös organisaatioille, jotka haluavat lisätä muun muassa bränditunnettavuutta ja kertoa konseptistaan isolle joukolle (Komulainen 2023). TikTok ei ole aktiivisessa käytössä, mikä näkyy vähäisenä seuraaja määränä. Sovelluksen aktivointia kuitenkin toivottiin jokaisen haastateltavan toimesta. Vertailuanalysissa huomataan, että Hurrikaanin Facebookissa seuraajia on 6 600 ja Instagramissa 3 600, mikä tukee teemahaastattelun vastauksia tärkeimmistä kanavista.

Hurrikaanin sisällöt aktiivisilla somealustoilla verrattavissa muihin urheiluseuroihin ovat samankaltaisia ja laadukkaita. Julkaisut vastaavat brändi-ilmettä, ja tekstit on suunniteltu tukemaan julkaistavaa materiaalia. Sisällöt ovat informatiivisia, mutta rennolla kädellä tehtyjä. Teemoina nousevat esiin pelitapahtumat, otteluennakot, tulokset, erilaiset haastattelut, muut tapahtumat, sponsorit, pelaajien esittelyt sekä fanituotteiden ja lippujen myynti. Behind the scenes -materiaali jää hyvin vähäiselle, ja sitä haastatteluissa nostettiin kehityskohteeksi. Myös vertailuanalysissa huomataan, että muut seurat julkaisevat muun muassa TikTokiin paljon behind the scenes-materiaalia, mikä kiinnostaa katsojakuntaa.

Hurrikaanilla on erinomaiset lähtökohdat markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kanavia sekä aktiivisuutta löytyy kyllä. Pienillä viilauksilla ja yhden kanavan aktivoimisella Hurrikaani voi tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät ja saada seuraa laajemmin näkyville.

7.2 Toimenpidesuosituks

Nykypäivänä markkinointi sosiaalisessa mediassa urheiluseuroille on erittäin tärkeää. Hurrikaani on onnistunut luomaan lentopallosta aktiivisen ja sisällöltään hyvän pohjan somekanaviin. Toimenpidesuosituksissa on otettu kantaa Hurrikaanin sosiaalisen median alustojen olemassa oleviin tai olemattomiin seikkoihin, jotka ovat tulleet ilmi laadullisen tutkimuksen edetessä. Kanavat, joita kehitysideat koskevat, ovat Facebook, Instagram, YouTube sekä TikTok.

Yleiset toimenpidesuosituks

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii tavoitteiden läpikäymistä ja tarkkaa suunnitelmallisuutta. Tutkimuksessa huomattiin, että tavoitteita seuralla löytyy, muttei niistä ole tehty tarkkaa kirjausta. Ensimmäisenä toimenpidesuosituksena esitetään tavoitteiden tarkka kirjaaminen ja niiden esille tuominen niin seuran taustahenkilöille kuin pelaajillekin. Kun tavoitteet on käyty läpi, voidaan miettiä, miten niihin päästään.

Eri kohderyhmät ovat aktiivisia eri kanavissa, joten on suunniteltava milloin, missä ja millaista sisältöä tulee tuottaa, jotta kanavat saavuttavat mahdollisimman paljon yleisöä. Julkaisusuunnitelman valmistaminen on yksinkertainen tapa kohentaa viestintää ja parantaa julkaisujen säännöllisyyttä (Kanava s.a.). Somekalenterin käyttöönotto helpottaa, eikä silloin tule tilannetta, että joudutaan joka kerta paniikissa miettimään, mitä nyt julkaistaan. Somekalenteri ei tarkoita kuitenkaan sitä, että yllättäville postauksille ei olisi tilaa. On hyvä pysyä ajan hermolla ja jättää aukkoja, jos jotain yllättävää tapahtuu. (Virtanen 2020.) Suunnitelma auttaa myös sisältöjen luomisessa. Kun ylös merkataan tietyt teemat jokaisella viikolla, pysyy sisältö monipuolisena, eikä se toista itseään.

Koska Hurrikaanin somemarkkinointiin käytettävä aika on rajallista, olisi hyvä ottaa aktiiviseen käyttöön Meta Business. Sillä pystytään seuraamaan julkaisujen tehokkuutta ja saadaan tietoisuuteen ne julkaisut, joista ihmiset eniten kiinnostuvat. Näin Hurrikaani pystyy kehittämään sisältöään kohderyhmille mielekkäämmäksi. Meta Busineksen avulla seura voi myös ajastaa julkaisuja, mikä helpottaa taas ajankäyttöä. Materiaalia kannattaa tuottaa myös valmiiksi niin sanottuun materiaalipankkiin, jolloin sisältöä ei tarvitse joka kerta luoda niukassa aikataulussa.

Arvonnat ovat yksi suosittu markkinointi keino sosiaalisessa mediassa. Hurrikaani on käyttänyt muutamia arvontoja somealustoillaan. Mahdollisuuksien mukaan arvontoja voisi olla tasaiseen tahtiin. Arvonnat pitävät ihmiset aktiivisina ja keräävät julkaisuihin paljon rektioita sekä niiden kautta saa hyvin usein

uusia seuraajia. Arvontojen kohteina voisivat olla esimerkiksi fanituotteet tai ilmaisliput peleihin sekä muihin tapahtumiin. Myös sponsoritoimintaa voisi yhdistää arvontoihin, jolloin sponsoritkin saisivat isomman huomion.

Sisällöiltään Hurrikaanin julkaisut ovat hyviä ja viihdyttäviä. Jotta Hurrikaani saisi enemmän rektioita julkaisuihin, voisi se käyttää osallistavaa postausmenetelmää. Esimerkiksi tekstiosuoksissa voisi olla kysymyksiä: Kuka on lempipelaajasi? Nähdäänkö sinut hallilla? Yksinpuhelun sijaan on tärkeää muistaa vuorovaikutus yleisön kanssa (Kortesuo 2018). Informatiivisten julkaisujen lisäksi tärkeää olisi tuoda seuran pelaajien ja muiden työntekijöiden persoonia esiin. Behind the scenes -materiaalin toteuttaminen olisi iso lisä Hurrikaanin somemarkkinointiin. Kuten yksi haastateltavista sanoi: ”Enemmän minua kiinnostaa se mitä, kuinkin pelaaja tekee vapaa ajalla tai ostaa kaupasta, kuin että peli päättyi 3–1.”. Behind the scenes -materiaalin lisäksi erilaisten kysymysten heittäminen pelaajille on suosittua monissa urheiluseuroissa. Esimerkiksi: Kuka joukkueesta on hauskin, tai kenen kanssa lähtisit autiolle saarelle ja miksi. Haastevideot hauskuuttavat myös yleisöä.

Nyt Hurrikaanin sosiaalinen media on muutaman toimihenkilön varassa, jotka hoitavat kaikki seuran muutkin juoksevat asiat. Jos tulevaisuudessa seuralta löytyy enemmän resursseja, olisi tärkeää saada sosiaalisen median markkinoinnille oma tekijä. Näin muiden toimihenkilöiden taakka helpottuisi ja somemarkkinointiin pystyisi keskittymään paljon suunnitelmallisemmin ja aktiivisemmin.

Kehitysehdotelmat kanavoittain

Hurrikaanin Facebookin tietoja-osio on kattava ja sieltä löytyy paljon tarvittavia tietoja. Linkit muihin somekanaviin uupuvat, joten ne voisi lisätä osioon. Kansikuva on leikattu niin, ettei koko logo näy kokonaisuudessaan. Kuva voisi olla eri tai ainakin kuvaa voisi muokata niin, että se istuu paremmin koko profiiliin. Kansikuvaa voisi myös vaihdella tasaisin väliajoin niin sanotusti sesonkikohtaisesti. Facebookin kiinnitettynä julkaisuna toimi seuraava tapahtuma. Kiinnitykseen voisi lisätä myös koko otteluohjelman, jotta se on helposti löydettävissä.

Sisällöt ovat kiinnostavia, mutta voisivat olla enemmän yleisöä osallistavia. Facebookin algoritmi nostaa esille niitä julkaisuja, joissa on paljon tykkäyksiä

ja muita reagoiteja. Seuraajien mielenkiinto herää helpommin palveluista, jotka saavat paljon näkyvyyttä ja huomiota Facebookissa. (Komulainen 2023.) Kehitysehdotelmana on kysymysten aktiivinen käyttö julkaisuteksteissä tai yllä mainittujen arvontojen säännöllinen järjestäminen. Tämä edistää reagoitien määrää ja sitä kautta julkaisujen suurempaa näkyvyyttä.

Facebook sivun näkyvyyteen vaikuttaa myös se, että sivustolla kävijän tulee tykätä organisaation sivusta sekä uutissyötteen toiminnan on oltava aktiivista. Onkin tärkeää huomioida se, milloin sivua päivitetään ja ajankohtaan, milloin seuraajat näkevät ja reagoivat julkaisuihin. (Kananen 2018.) Kehitysehdotelmana on tarkastella seuraajien aktiivisuuden ajankohtaa, ja tämän perusteella muokata julkaisusuunnitelmaa.

Instagramissa profiilin bio-osioon voisi lisätä osoitetiedot ja aukioloajat. Brändien ja organisaatioiden tulisi käyttää myös linkkejä Instagramissa. Linkkejä voi käyttää stooreissa, biossa sekä julkaisuissakin. (Komulainen 2023.) Nyt Hurrikaanilla on Instagramissa linkki fanikauppaan. Tärkeää olisikin lisätä linkit muihin sosiaalisen median kanaviin sekä nettisivuille. Yhtenä vaihtoehtona on tehdä erillinen somen laskeutumissivu, johon voi liittää kaikki tarpeelliset ja halutut linkit. Tämän jälkeen somelaskeutumissivu voidaan liittää some-kanavien profiileihin. (Virtanen 2018.) Hurrikaanin tulisi ehdottomasti hyödyntää laskeutumissivua, johon he voivat koota kaikki linkit.

Instagram-tarinoita eli stooreja Hurrikaani voisi käyttää vieläkin monipuolisemmin. Stoorit näkyvät älylaitteen kokonäytöllä ja siihen voidaan liittää erilaisia elementtejä kuten musiikkia, tarroja, linkkejä ja muita tehosteita. Tämä mahdollistaa monipuolisen sisällön jakamisen. Tarinoissa pystytään myös ottamaan seuraajat interaktiivisesti huomioon lisäämällä tarinoihin esimerkiksi kysymysboksin. (Virtanen 2018.) Hurrikaanin olisi hyvä ottaa kysymysboksit mukaan säännöllisesti julkaistessaan stooreja. Stoorit näkyvät 24 tuntia, jonka jälkeen ne on mahdollista tallentaa kohokohtiin. (Parviainen 2018.) Hurrikaanilla Instagram-kohokohdat jäävät suppeiksi, joten kohokohtia tulisi ehdottomasti olla lisää erilaisilla teemoilla. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanit, liput, pelimateriaalit, tapahtumat, pelaajasopimukset ja tietoa ottelutapahtumista.

Hashtagien käyttö auttaa Instagram-käyttäjiä näkemään samalla tunnisteella merkityt julkaisut. (Virtanen 2020.) Hurrikaanin tulisi lisätä hashtageja aktiivisesti jokaiseen julkaisuun, jolloin heidän julkaisunsa saisivat suuremman näkyvyyden. Näkyvyyttä ja reaktioita lisää myös seuraajien kommentteihin reagoiminen ja niiden tykkääminen. Julkaisuihin tullessiin kommentteihin voi vastata myös kysymyksillä, jolloin julkaisuun saadaan enemmän keskustelua ja sen seurauksena lisää reagointia.

Hurrikaanin Instagramin sisältö on brändi-ilmeen mukaista, ja se kertoo katsojalle kaiken oleellisen. Informatiivisen sisällön lisäksi Hurrikaanin toivottaisiin tuottavan lisää behind the scenes -materiaalia. Isossa suosiossa ovat myös reaaliajassa kuvatut videot (live-videot). Live-videoissa seuraajat pääsevät kommentoimaan ja kysymään heitä askarruttavia asioita saaden vastauksen heti liveä pitävältä henkilöltä. (Kortesuo 2018.) Hurrikaani voisi toteuttaa live-videoita säännöllisesti hyödyntäen esimerkiksi pelaajia videoiden teossa.

Vaikka TikTok nähdään nuorten suosimana some-kanavana, ennustettavissa on, että kanavan kohderyhmät siirtyvät jatkuvasti myös vanhempien ikäluokkiin. (Komulainen 2023.) Hurrikaanin potentiaalisia kohderyhmiä ajatellen tärkeää olisi TikTok-sovelluksen aktivointi. Hurrikaanin TikTok on tällä hetkellä hyvin vähäisessä käytössä ja sisältö yksipuolista. Profiilissa saisi näkyä linkit nettisivuille sekä muihin somekanaviin, tai hyödyntää laskeutumissivua. Esitelytekstiä voisi myös muuttaa niin, että siitä käy ilmi sarjataso, ja lisätä esimerkiksi iskulauseen.

Hurrikaanin TikTok-kanavan julkaisutahti olisi hyvä olla vähintään kerran viikossa ja jaetut julkaisut esillä. Videoilla julkaisija voi ilmaista itseään luovasti. Videot voivat liittyä esimerkiksi tanssimiseen, laulamiseen, puhumiseen sekä erilaisiin ääni- ja liiketrendeihin. (Havo 2022.) Eli Hurrikaanin sisällöt eivät tarvitse välttämättä liittyä itse pelisuorituksiin tai ottelun tuloksiin, vaan enemmän kaikkeen muuhun. Etenkin pelaajien mielipiteet, arki ja muu behind the scenes -materiaali kiinnostavat TikTokin käyttäjiä. Yleensä TikTokissa videoihin lisätään erilaisia efektejä, kuten filttareita, tarroja ja musiikkeja. (Nieminen 2022b.) Hurrikaani voisi ottaa nämä erilaiset efektit käyttöönsä videoissaan. Live-videoita voidaan hyödyntää myös TikTokissa.

TikTokin avulla seura voi saada enemmän nuorisoa kiinnostumaan lajista ja ottelutapahtumista. Julkaisut TikTokissa voivat saavuttaa paljon suuremman näkyvyyden kuin muissa markkinointikanavissa. TikTok-trendit vaihtuvat jatkuvasti, ja niitä on seurattava tarkoin, jotta organisaatioiden julkaisut pysyvät ajan hermolla. (Yrjölä 2022.) Suositeltavaa on, että Hurrikaani ottaisi seurantaan itseään isompien urheiluseurojen TikTok-tilejä niin suomesta kuin ulkomailtakin.

YouTube-kanava on Hurrikaanilla erittäin hyvin hallussa. Profiiliin voisi halutessaan liittää vielä linkin fanikauppaan. Kehitysideana Hurrikaanin YouTube-kanavalle nousee sisältöjen kuvauspaikat. Joskus esimerkiksi haastattelut voisi tehdä erilaisessa miljöössä. Nyt heidän sisältönsä kuvataan pääsääntöisesti pelihallilla tai toimistolla.

Opetusvideot kiinnostavat yleisöä (Komulainen 2023). Hurrikaani voisi sisällyttää joihinkin YouTube-sisältöihin esimerkiksi lapsille ja nuorille suunnattua opetusmateriaalia, jossa pelaajat näyttäisivät esimerkkiä. Myös Live-videoita voi hyödyntää YouTubessa. Videoiden selkeyttämiseksi videoihin voisi lisätä tekstitykset. YouTube-videoita saatetaan katsoa ilman ääniä, ja hyvä sekä selkeä teksti voi lisätä katsojia huomattavasti. (Kortesuo 2018.)

7.3 Luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta pystytään arvioimaan tutkimuskohteen sekä tutkimuksesta saadun materiaalin yhteensopivuudella. Tärkeää on myös ottaa huomioon, etteivät teorianmuodostukseen ole vaikuttamassa epäoleelliset sekä satunnaiset tekijät. Luotettavuuden arvioinnin kriteerinä on lopulta tutkija itse. Tutkijan on täytynyt toimia rehellisesti, sillä tutkimuksen tulokseen on ollut vaikuttamassa hänen tekonsa sekä valintansa. Tutkimuksessa tutkijan on perusteltava, mistä joukosta valinnat on otettu, mitä valitut ratkaisut ovat olleet ja miten kyseisiin päätelmiin on lopulta päädytty. Tutkijan pitää osata myös arvioida tekemiensä vastauksien tarkoituksenmukaisuutta ja tehokkuutta tavoitteisiin peilaten. (Vilkkä 2021.) Tutkija on itse nojautunut niihin sovelluksiin, jotka hän kokee merkittäviksi kanaviksi tällä hetkellä.

Laadullisissa tutkimuksissa jokainen tutkimus on niin sanotusti ainutkertainen, eikä sitä pystytä käytännössä toistamaan. Tämä tarkoittaa, että jos toinen tutkija työstäisi saman tutkimuksen, voisi lopputulos olla erilainen. Samoilla tulkintasäännöksillä tutkimuksen toistajan tulisi löytää kuitenkin samankaltaisia tulkintoja kuin alkuperäisellä tutkijalla tutkimuksessa on esiintynyt. Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä muistaa, että tutkimuksen lukijan tulisi ajautua samoihin tuloksiin kuin tutkija itse. Tämä viittaa siihen, että tutkijan käyttämät periaatteet sekä tutkimuksen kulku on kuvailtava erittäin tarkkaan. (Vilka 2021.)

Tutkijan taustatieto on hyvin usein vaikuttamassa tietojen keräämiseen sekä niiden tulkintaan. Tutkittavaan kohdeilmiöön tutustuminen sekä erilaisten näkökulmien huomioon ottaminen prosessin koko elinkaaren ajan parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Puusa ym. 2020). Ennen tutkimuksen aloittamista taustatyötä oli tehty jo kattavasti teoriaopintojen pohjalta sekä tutustuttu tutkittavaan kohteeseen ja sen taustoihin. Myös erilaisia näkökulmia otettiin huomioon koko tutkimuksen ajan.

Tutkimuksessa tulee ottaa kriittisesti tarkasteluun myös tutkimuksen tulkintaan mahdollisesti vaikuttaneet tekijät, kuten tutkijan rooli tutkittavan yhteisön jäsenenä, tutkijan yhteiskunnallinen asema, ikä, arvot, sukupuoli, uskomukset sekä poliittiset ja uskonnolliset asenteet. On tärkeää, että tutkijat käsittelevät tutkimusta arvovapaasti paljastaen samalla omat arvonsa ja asenteensa, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen tulkintoihin ja määritelmiin. Tämä varmistaa tutkimuksen läpinäkyvyyden ja luotettavuuden. (Vilka 2021.) Tutkijan oma lentopallotausta, kokemukset eri seurojen sosiaalisesta mediasta ja läheinen side toimeksiantajaan ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen tulkintaan ja tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös sillä, miten tutkimuksessa käytetyt menetelmät soveltuvat itse aiheeseen ja tutkimuksen luonteeseen (Puusa ym. 2020). Tähän opinnäytetyön tutkimukseen valitut menetelmät sopivat hyvin kehitysideoiden ja toimintakehotteiden rakentamiseen. Teemahaastattelussa kysymyksiä oli lähes riittävästi. Täsmentäviä kysymyksiä olisi voitu esittää tarvittaessa, kun osan kysymysten vastauksista jäi lyhyiksi. Haastattelut

haluttiin kuitenkin pitää lyhyinä, ettei haastatteluihin käytetty aika veisi haastateltavien kiireistä työaika. Haastateltavien valinta jäi seuran sisäisiin henkilöihin, ja kohderyhmien mielipiteitä ei käsitelty tutkimuksessa. Tämä on voinut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Pelkkä käsin kirjaaminen voi vaikuttaa tuloksiin epätarkkuuden vuoksi (Vilkka 2021). Tämän takia teemahaastattelut haluttiin nauhoittaa puhelimen nauhoitustoiminnolla. Nauhoittamisen ansiosta litterointi oli helppoa, eikä mikään asia jäänyt kirjaamatta.

Vertailuanalyysissa mietittiin jokaiselle kanavalle ominaisia piirteitä sekä toimintoja, ja näiden pohjalta pystyttiin vertailemaan kolmea eri urheiluseuraa. Vertailtavia elementtejä oli riittävästi, ja niistä saatiinkin paljon kehitysideoita kanavoittain. Vertailussa keskityttiin paljon seuraajien määriin, julkaisumääriin, sisältöihin sekä reaktioihin. Todelliset luvut kävijämääristä, yksityisviesteistä sekä näkyvyyden laajuudesta ovat vain toimeksiantajan saatavilla, joten tutkimus tarkasteli vain kaikkien nähtävillä olevaa dataa. Tutkijalla ei ollut pääsyä toimeksiantajan sisäiseen dataan. Vertailu on siis tehty pintapuoleisen datan perusteella.

On myös hyvä muistaa, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät, haastattelut ja benchmarking, perustuvat tutkijan havaintoihin ja päätelmiin. Toisin sanoen tutkija on itse voinut tehdä omia tulkintoja ja mahdollisia virhe arviointeja. Itse tutkimusta alettiin tehdä jo ennen kuin teoriaosuus oli saatu kokonaan valmiiksi, minkä takia tutkimuksen laatua ja luotettavuutta on myös tarkasteltava kriittisesti. Tämä tutkimus toteutettiin tutkimuseettisin periaattein. Tutkimuseettinen periaate tarkoittaa sitä, etteivät tulokset tue ainoastaan pientä, organisaatiolle merkittävää joukkoa eivätkä tulokset pahoita organisaatioon kuuluvien henkilöiden tai ryhmien mieltä. (Puusa ym. 2020).

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön prosessi kesti viidestä kuuteen kuukautta. Työn aikana sosiaalisen median sekä sisältömarkkinoinnin teoria tuli sisäistettyä hyvin, ja urheiluseuran tunteminen kehittyi päivä päivältä syvällisemmäksi. Opinnäytetyö on kirjoitettu äitiyslomalla, mikä aiheutti ongelmia alkuperäisessä aikataulusuunnitelmassa pysymisessä. Työn kirjoittamista joutui siis soveltamaan vauvan ehdoilla. Työ valmistui kuitenkin aikataulun mukaisesti.

Työn tavoitteena oli luoda kehitysideoita Hurrikaanin sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseksi. Toimeksiantaja oli entuudestaan tuttu, joten yhteistyö heidän kanssaan oli alusta asti luontevaa ja helppoa. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet tutkimuksen toteutukselle.

Työn parhaat osuudet olivat haastattelut sekä tutkimustulosten analysointi. Ajallisesti eniten työllisti teorian kirjoittaminen sekä tutkimusmenetelmien avaaminen. Lähteiden etsiminen osoittautui ajoittain myös haastavaksi. Onneksi ohjaava opettaja oli aktiivisesti apuna tutkimuksen alusta loppuun.

Opinnäytetyön aihe oli kiinnostava ja mukaansatempaava. Työn aikana oppi paljon erilaisia elementtejä, ja näki, kuinka tarkasti tutkimusmateriaalia on arvioitava. Niin työn toteuttaja kuin toimeksiantajakin hyötyvät koko prosessista tulevaisuudessa. Toimeksiantaja sai hyviä toimenpidesuosituksia ja kehittämis ehdotelmia sosiaalisen median markkinointiin liittyen. On kuitenkin muistettava, että sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Hurrikaanin täytyy siis pysyä ajan hermolla, tarkastella toimintaansa kriittisesti ja kehittää somemarkkinointiaan jatkuvasti sekä määrätietoisesti. Hurrikaanin somemarkkinoinnin kehitystyön myötä tapahtuvien tulosten seuraamista ja resurssien kohdentamista markkinoinnin jatkuvaa suunnitelmallisuutta varten voidaan pitää mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena.

LÄHTEET

Course Hero s.a. Reading: Introduction to Social Media Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.coursesidekick.com/business/study-guides/introbusinesswmopen/reading-introduction-to-social-marketing> [viitattu 5.12.2023].

Eagle, W. 2019. YouTube marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Teoksessa Valli, R. (toim.) 5. painos. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223902?sid=4232932962> [viitattu 26.3.2024].

Havo, V. 2022. TikTokin nousu: opas markkinoille. Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktokin-nousu-opas-markkinoijille> [viitattu 7.2.2024].

Heyman, D. & Brenner, L. 2016. Nonprofit Fundraising 101. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibs.com/fi/book/9781119100461/nonprofit-fundraising-101-a-practical-guide-to-easy-to-implement-ideas-and-tips-from-industry-experts> [viitattu 27.1.2024].

Hurrikaani Loimaa. 2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hurrikaani.fi/> [viitattu 25.3.2024].

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/> [viitattu 20.1.2024].

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223631?sid=4243030095> [viitattu 1.3.2024].

IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf> [viitattu 14.2.2024].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.finna.fi/Record/jamk.993372644806251> [viitattu 7.2.2024].

Kanava. s.a. Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kanava.to/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/> [viitattu 3.3.2024].

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617?sid=3311321979> [viitattu 7.11.2023].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223418> [viitattu 21.1.2024].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131?sid=3794735945> [viitattu 9.2.2024].

Meltwater, 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> [viitattu 29.2.2024].

Muurinen, J. s.a. Somesisällöt: 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Blogi. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen> [viitattu 19.1.2024].

Nieminen, K. 2022a. Facebook yritystili – mikä se on ja mitä sillä voi tehdä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/facebook-yritystili/> [viitattu 20.1.2024].

Nieminen, K. 2022b. Mikä on TikTok? Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/> [viitattu 4.12.2023].

Nieminen, K. 2022c. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/saasto/sosiaalinen-media/> [viitattu 6.1.2024].

Oivanen, M. & Niiranen, H. s.a. Sisältömarkkinoinnin sanasto. Differo. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjgqMIGtWanrmf3Uugl&hsmi=56460212 [viitattu 4.12.2023].

Opetushallitus 2017. Mitä on sosiaalinen media? WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some [viitattu 7.1.2024].

Parviainen, A-K. 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Blogi. Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/> [viitattu 2.2.2023].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=4254366660> [viitattu 29.2.2024].

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526?sid=4708267655> [viitattu 6.1.2024].

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. E-kirja. Tampere. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218474?sid=4243047231> [viitattu 10.3.2024].

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/sosiaalisen_medan_sanasto_tsk_40-513.html [viitattu 21.1.2024].

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Blogi. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> [viitattu 7.11.2023].

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Simone. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. WWW.dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> [viitattu 21.1.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223794> [viitattu 20.3.2024].

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles. E-kirja. Saatavilla: https://books.google.fi/books?id=XQg_DwAAQ-BAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false [viitattu 5.12.2023]

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227174?sid=4233069102> [viitattu 20.3.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225305> [viitattu 7.11.2023]

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WsoyPro Oy.

Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja: 25 työalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230092?sid=4239408465> [viitattu 4.3.2024].

Yrjölä, A. 2022. TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Blogi. Saatavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/> [viitattu 1.2.2024].

Haastattelukysymykset

Teema 1

1. Käytättekö sosiaalista mediaa seuranne markkinoinnissa?
2. Mitä Hurrikaani tavoittelee sosiaalisella medialla?
3. Kenen vastuulla sosiaalisen median markkinointi on?
4. Osallistuvatko pelaajat Hurrikaanin somemarkkinointiin?
5. Onko pelaajien kanssa käyty läpi somemarkkinoinnin tavoitteet?

Teema 2

1. Mitkä ovat Hurrikaanin tärkeimmät kohderyhmät?
2. Mitkä ovat Hurrikaanin potentiaaliset kohderyhmät?

Teema 3

1. Mitä sosiaalisen median kanavia Hurrikaani käyttää?
2. Mitkä ovat tärkeimmät kanavanne?
3. Onko kanavia mielestänne riittävästi?
4. Kuinka usein päivitätte sosiaalisen median kanavia?
5. Millaista sisältöä julkaisette somekanavissa?
6. Millaista sisältöä pidät itse kiinnostavana?
7. Miten voisitte kehittää sosiaalisen median markkinointia?

Vertailuanalyysitaulukot**Facebook**

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Tietoja-osio			
Tykkääjien määrä			
Profiili- ja kansikuva			
Kiinnitetyt julkaisut			
Reaktiot (kommentit, jaot ja tykkäykset)			
Julkaisutyypit			
Sisällöt			
Julkaisutiheys			

Instagram

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Biography			
Seuraajien määrä			
Profiilikuva			
Kohokohdat			
Reaktiot (kommentit ja tykkäykset)			
Julkaisutyypit			
Sisällöt			
Julkaisu tiheys			
Kuvatestit			
Hashtagit ja hymiöt			

TikTok

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Biography			
Seuraajien määrä			
Profiilikuva			
Näyttökerrat			
Kaikki tykkäykset yhteenlaskettuna			
Sisällöt			
Julkaisutiheys			
Merkatut postauk- set			
Musiikit ja tehos- teet			

YouTube

Vertailun aihe	Hurrikaani	Ilves	HJK
Profiilin teksti			
Tilaajien määrä			
Profiilikuva			
Linkit			
Katselukerrat			
Sisällöt			
Julkaisutiheys			
Videoiden määrä			
Videoiden kestot			