

Sosiaalisen median viestintä tanssiurheiluseuroissa

Webinaari STUL:n jäsenseuroille 26.4.2023



Kuvat 1&2: Kuvauspalvelu Salopino, 3: Jarkko Alho

Sanna Pusa, Askel Sports
sanna.pusa@askelsports.fi



Kaikki lähtee tavoitteista

- Miksi ja keitä varten ollaan somessa? Mihin some sopii parhaiten?
 - Asiakaspalvelu
 - **Toiminnan markkinointi**
 - Sisäinen viestintä
 - Sidosryhmäsuhteet
- Tavoitteet kannattaa suhteuttaa omiin resursseihin
- YHDESSÄ luodut tavoitteet sitouttavat tekijöitä - viestintään osallistaminen on helpompaa, jos tekijät ovat voineet itse vaikuttaa suunnitteluun
- Somesta saa eniten irti julkaisemalla tarpeeksi usein ja säännöllisesti, jos siksi jonkinlainen some-viestinnän suunnitelma on hyvä olla

Tavoite ilman suunnitelmaa on vain toive

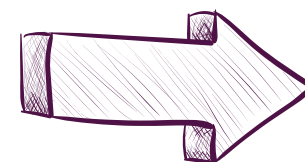
Kuva: Kuvauspalvelu Salopino



Viestintäsuunnitelma

- Viestintäsuunnitelman teko voi tuntua työläältä, mutta kerran hyvin tehty suunnitelma palvelee ja helpottaa arjen kiireessä!
- Suunnitelma auttaa viestinnän säännöllisyydessä
- Suunnitelmallisuus ei poissulje yllättäviä viestintätarpeita ja -mahdollisuuksia - suunnitelma luo rungon jonka ympärille voi joustavasti tehdä toteutuksen
- Käytännössä viestintäsuunnitelma kannattaa rakentaa seuran toiminnan vuosikellon ympärille - mitä tapahtuu milloinkin, mistä olisi hyvä tiedottaa ja ketä, kuinka paljon etukäteen ja mitä kanavia pitkin? Suunnitelman päivityssykli kannattaa päättää ja pitää siitä kiinni! Toki voi päivittää ahkeramminkin
- Tässä yhteydessä käsittelyssä some, mutta muuta viestintää ei sovi unohtaa! (Printti, nettisivut, paikan päällä, sidosryhmäsuhteet, tapahtumat, uutiskirjeet ym.)

Simppeli pohja viestintäsuunnitelman rungoksi



TAVOITE

KEINOT

KESKEISET VIESTIT

KOHDERYHMÄT

KANAVAT

AIKATAULU

VASTUUT

MITTARIT

BUDJETTI

Tavoitteet

Mitä tavoitteita seuralla on tulevalle vuodelle?
Mitä tavoitteita viestinnälle tulee asettaa, jotta ne tukevat seuran tavoitteita?

Tehkää tavoitteista täsmällisiä ja mitattavia, jotta niiden onnistumista voidaan arvioida ja päättää sen perusteella jatkosta!

Keinot

Millä keinoilla viestinnälle asetettu tavoite saavutetaan?

Keskeiset viestit

Tietosisältö toiminnasta
Mitkä ovat keskeiset viestit, joilla tavoitteeseen pyritään?

Esimerkiksi

Lisää osallistujia lasten tanssiryhmiin

Tuodaan ryhmävaihtoehtoja ja niiden toimintaa enemmän esille, kerrotaan hyvästä tunnelmasta ryhmissä

Syksyllä alkaa 2 tanssiryhmää alakouluikäisille, toinen alkeistaso ja toinen jatkotaso
Ryhmissä monipuolista liikuntaa ja tanssin iloa harrastamisen hauskuus edellä

TAVOITE

KEINOT

KESKEISET VIESTIT

Kohderyhmä

Mikä tai mitkä kohderyhmät täytyy saavuttaa, jotta tavoite täyttyy?

Miten eri kohderyhmät tulee huomioida? (esim. erilaiset sisältötyypit/viestit eri ikäisille)

Kanavat

Missä kanavassa tai kanavissa kohderyhmä saavutetaan?

Aikataulu

Milloin on otollinen aika tavoitteen saavuttamiselle ja kohderyhmien tavoittamiselle?

Esimerkiksi

Alakouluikäisten kohdalla ensisijaisesti vanhemmat, mutta myös lapset itse

Facebook ja Instagram, kohderyhmänä vanhemmat ikähaitariltaan laaja, kahdella kanavalla tavoitetaan enemmän

Ryhmiin ilmoittautuminen heti kesäloman jälkeen elokuun alussa, ennakkomarkkinointi ennen kesää ja näkyvin panostus heti elokuun alkuun

KOHDERYHMÄ

KANAVAT

AIKATAULU

Vastuut

Kuka on vastuussa suunnitelman toimeenpanosta?

Kuka hoitaa seurannan (= julkaisuihin tuleviin kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaamisen ym.)? Vuorovaikutteisuus!

Mittarit

Miten onnistumista mitataan?

Budjetti

Laitetaanko some-mainontaan rahaa?

Maksetaanko tekijöille korvauksia?

Ostetaanko esim. valokuvia?

Esimerkiksi

Kunkin ryhmän vastuu-ohjaaja kuvaa materiaalia, seuran somevastaava tekee julkaisut, pj vastaa viesteihin

Reagoinnit julkaisuihin, kommenttien ja jakojen määrä.
Seurataan ryhmiin ilmoittautuneiden määrää ja verrataan edellisvuoteen.
Kysytään, mistä saivat tiedon

Ostetaan paikallinen valokuvaaja kuvaamaan tiettyinä päivinä useita ryhmiä.
Maksetaan pieni korvaus mainoskampanjan materiaalien tekemälle seuralaiselle.

VASTUUT

MITTARIT

BUDJETTI

Suunnitelman toteutus

Toisto, toisto, toisto

- Kerran julkaistuna viesti hukkuu helposti tietotulvaan
- Valitkaa tärkeimmät pääviestit ja TOISTAKAA, eri yhteyksissä, eri kanavissa
- Säännöllinen julkaiseminen lisää näkyvyyttä

Monipuolisuus ja kiinnostavuus

- Tehkää kohderyhmiä puhuttelevaa, aitoa ja kiinnostavaa sisältöä
- Kiinnostavat julkaisut keräävät reagointeja --> julkaisujen näkyvyys paranee
- Julkaisuja seuraamalla opitte, mikä toimii - mikä kerää enemmän huomiota, mikä taas vähemmän

Vuorovaikutus, yleisön aktivointi

- Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot) kasvattavat julkaisusi näkyvyyttä
- Algoritmit suosivat läheisten julkaisuja brändien ja organisaatioiden julkaisujen sijaan - kun ihmiset jakavat julkaisujasi ne saavat lisää näkyvyyttä

Julkaisukalenteri

- Viestintäsuunnitelman toteutuksen työkalu
- Julkaisujen suunnittelu ja vastuunjako + toteutuksen seuranta
- Julkaisukalenterin läpikäynnille oma säännöllinen aika esim. hallituksen kokouksen yhteydessä
- Kannattaa mahdollisuuksien mukaan täyttää eteenpäin jatkuvasti - auttaa hahmottamaan "vapaita slotteja" viesteille

PVM (aika)	Tapahtuma/aihe	Kanava/sisältö	Vastuuhenkilö	Ajastettu?	Julkaistu?	Sisältö/linkki	Lisätietoja/keneltä kysyä
to 17.8	Ilmoittautumisen ennakko	Kuva+teksti IG, FB	Sanna	x	x	Kuvituskuva + ennakotieto ilmoittautumisen alkamisesta ensi viikolla	
la 19.8	Kilpailut Tampereella	IG tarinat	Mette			Tarinoihin tunnelmia ja tuloksia kisapäivän aikana	
su 20.8	Kilpailut tulokset	Kuva+teksti IG, FB + uutinen nettisivuille	Mette			Lyhyt tulostiedote seuralaisten kisamenestyksestä, someen kuva juniori-sarjan osallistujista + kooste tuloksista	
ma 21.8.	Ryhmiin ilmoittautuminen alkaa	Nettisivut + FB/IG feed+tarinoihin nosto	Sanna	x		Nettisivuille uutinen ja linkki ilmoittautumiseen, sama lyhennettynä someen + kuvituskuva	Sihteeri
ke 23.8	Lasten ryhmän video	IG/FB reels	Sanna kokoaa			Keväällä kuvatuista videopätkistä tunnelmavideo lasten ryhmän harjoituksista + muistutus ilmoittautumisesta	Lasten ryhmän ohjaajat

Käytännön vinkkejä

- Postausten ajastaminen
 - otolliset viikonpäivät
 - otolliset kellonajat
- Jos kiire, jakaminen useaan kanavaan kerralla esim. Meta Business Suiten avulla (Facebook ja Instagram)
- Kannattaa kerätä "kuvapankki" erilaisia kuvia, esim. kuvituskuvia, lasten harrastuskuvia, kilpailutilanteet, seuran toimihenkilöt, tapahtumiin osallistumiset jne. Muistakaa kysyä luvat kuntoon!
- Toistuviin "tiedotusasioihin" voi luoda yhtenäisen kuvan/kuvituksen (esim. tuntiperuutuksille oma, toistuva kuva - huomataan paremmin kuvavirrasta!)
- Muistakaa linkittää nettisivuille!
- Saavutettavuuden huomiointi (kuvien alt-tekstit, videoiden tekstitykset, riittävät kontrastit kuvissa/teksteissä, selkeys)





Kanavat



Instagram

- Ikähaarukaltaan laajin tavoittavuus tällä hetkellä
- Helppo ja nopea käyttää
- Ohjaaminen nettisivuille parantunut
- Mahdollistaa monipuolisen sisällön

- Instagramissa kannattaa miettiä, minkä tyyppinen tili seuralle tehdään.
 - Henkilökohtainen "normaali" tili
 - Ammattilaistilit
 - yritystili
 - sisällöntuottajatili

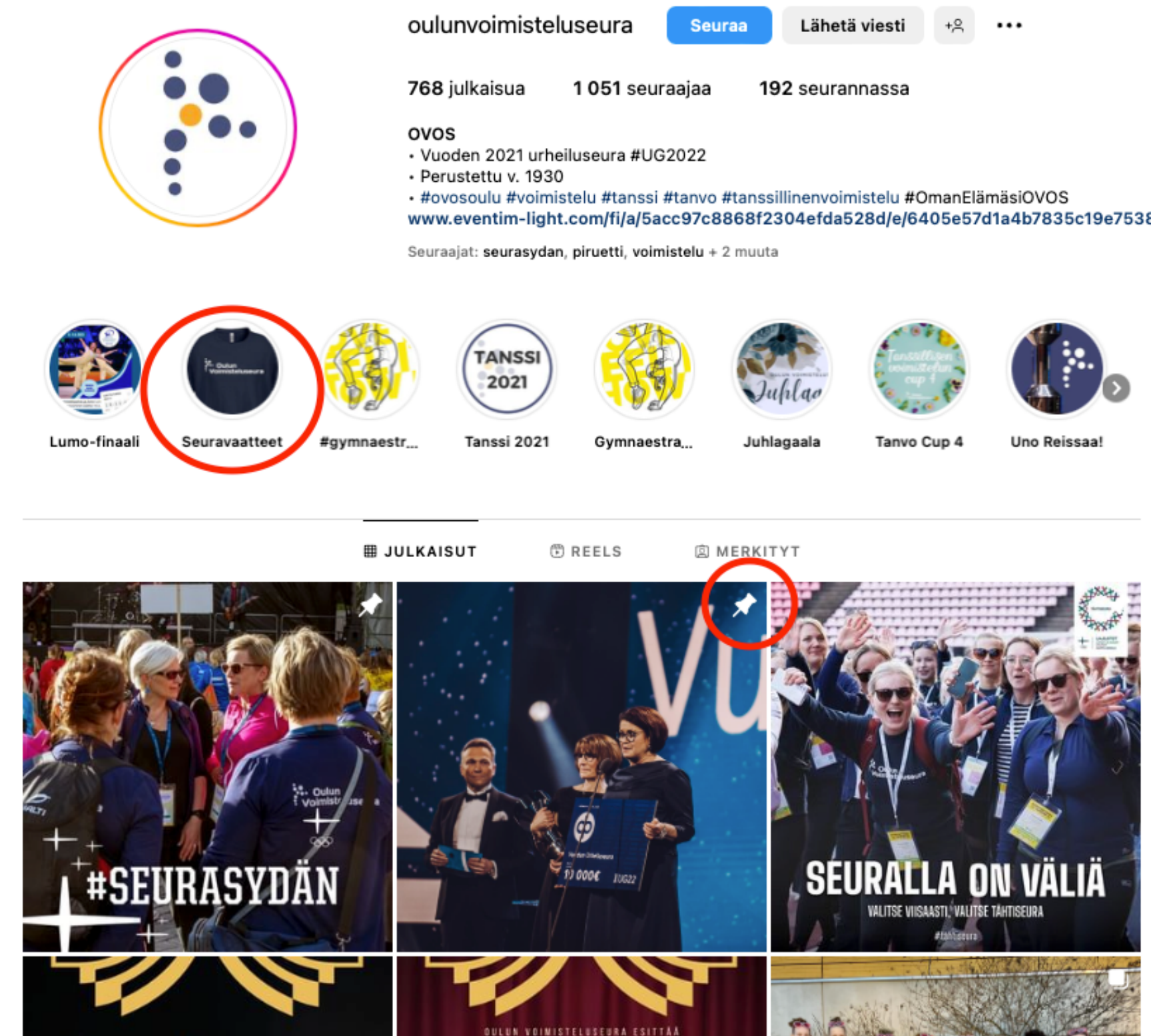
Facebook

- Lapsia ja nuoria lukuunottamatta laaja tavoittavuus
- Organisaatioiden lisäksi erilaiset yhteisöt vahvasti edustettuina (ryhmät)
- Hyvät linkitysmahdollisuudet
- Monipuolinen sisältö, mutta perinteiset julkaisut menestyvät usein hyvin

- Facebookissa seuralle sivu on paras muoto
 - sisäiseen viestintään/eri ryhmien viestintään ym. voi luoda esim. yksityisiä ryhmiä, joita seuran sivu hallinnoi
- Instagram ja Facebook kuuluvat molemmat Meta-konserniin ja niitä voi hallita saman Meta Business Suite -alustan avulla

Instagram

- Feed-julkaisut: Kuvat tai videot jotka jäävät pysyvästi näkymään profiiliin profiiliruudukkoon (sisältävät Reelsit eli kelat, lyhyet pystysuuntaiset videot)
- Storyt/tarinat: 24h ajan näkyvät lyhytaikaiset postaukset, jotka voi tallentaa profiilin kohokohtiin pysyvästi
- Feed-julkaisuja ei kannata tykittää montaa päivässä - syövät toisiltaan näkyvyyttä. Tarinoihin voi lisätä enemmän sisältöä vaikka jatkuvasti (huom. tällöinkin muistettava, että jos tarinoita on jatkuvasti kymmeniä peräkkäin, saattaa välistä joku oleellinen tiedotusasia tms. mennä ohi!
- Kannattaa hyödyntää
 - profiilin kuvausteksti ja linkki kotisivuille/linkkipuuhun
 - profiilin kohokohdat (voi tallentaa tarinoita näkymään pysyvästi vaikka eri aiheista/tapahtumista, esim. ryhmien esittelyt, hallituksen esittely jne)
 - kiinnitetyt julkaisut = profiilin kuvaruudun yläosaan kiinnitettävät julkaisut, jotka näkyvät aina ylimpänä (esim. ryhmiin ilmoittautumisen ohjeet)
 - muistettava ylläpitää ja päivittää näitä kaikkia tarpeen mukaan!



Instagram

- Feed-postaukseen voi lisätä useita kuvia/videoita. Useamman kuvan postauksessa ensiksi valittu kuva määrittelee kaikkein kuvien kuvasuhteen.
- Huomioi kuvien kokoon:
 - feed-postaukset kuvat: vaaka 1200 x 566 px, neliö 1080 x 1080 px, pysty 1080 x 1350 px
 - tarinat ja kelat: 1080 x 1920 px (huomioin reunojen turva-alueet!)
 - julkaisutavan mukaan valittu kuvan koko toimii parhaiten ja näyttää siistimmältä (esim. videot kannattaa lähes aina kuvata pystysuunnassa, jos tarkoitus julkaista Instagramissa - toimii sekä feedissä kelana että tarinassa)
- Merkitseminen/tägåys/rinnakkaistekijät - aktivoi ja kannustaa jakamiseen (muistakaa kuitenkin kohtuus merkitsemisessä, hyvä kysyä lupa esim. rinnakkaisjakamiseen)
 - feed-julkaisuun voi merkitä toisen tilin kolmella eri tavalla: merkitä kuvaan, pyytää rinnakkaistekijäksi (jolloin sama postaus näkyy molempien tilien feedissä ja profiilissa) tai merkitä kuvatekstiin/kommentteihin
 - tarinaan voi merkitä tilin @-merkillä. Tällöin kys. tili voi jakaa (helposti) tarinasi myös omaan tarinaansa
- Linkittäminen
 - feed-postauksen kuvatekstiin ei saa lisättyä url-linkkiä, vain tekstiä. Tekstissä voi mainita seuran nettisivuosoitteen, jos se on simppeli (esim. www.comets.fi), mutta mitään pitkää linkkitekstiä ei kannata laittaa.
 - Sen sijaan voi mainita "linkki biossa/profiilissa" ja laittaa profiilin nettisivulinkiksi kys. linkin TAI käyttää "linkkipuuta", joka on erillinen verkkosivu (esim. linktr.ee), johon on listattu halutut linkit
 - Tarinoihin voi lisätä YHDEN linkin per tarina, jota klikkaamalla pääsee kyseiselle nettisivulle

STUL:n linktr.ee sivu - linkit halutuille nettisivuille
+ sosiaalisen median kanaviin



Facebook

- Pitkälti sama logiikka kuin Instagramissa (feed-julkaisut, kelat, tarinat)
- Tietoa ja julkaisijoita todella paljon, ja moni käyttää maksettua mainontaa - orgaanisen näkyvyyden saaminen ajoittain haastavaa (reaktiot auttaa tässä!)
- Feedissä ei kannata julkaista kovin montaa kertaa per päivä (hukkuu postausten ja mainosten tulvaan)
- Facebookissa postausteksti voi olla hieman pidempikin + suoraan julkaisuun voi lisätä linkkejä esim. nettisivuille
- Myös Facebookissa kannattaa tagätä/merkitä esim. muita organisaatioita, mutta harvemmin yksittäisiä henkilöitä
- Tapahtumien hyödyntäminen (muistakaa aktiivinen sisällöntuotanto tapahtumaan!)
- Facebookissa kannattaa hyödyntää myös ryhmät, esim. oman alueen paikallisryhmät
- Huomio kuvien kokoon:
 - feed-postaukset kuvat: vaaka 1200 x 628px, neliö 1200 x 1200 px, pysty 628 x 1200 px
 - tarinat ja kelat: 1080 x 1920 px (huomioin ylä- ja alareunan turva-alueet!)
 - julkaisutavan mukaan valittu kuvan koko toimii parhaiten ja näyttää siistimmältä



TikTok

- erityisesti lasten ja nuorten suosiossa mutta myös nuorten aikuisten
- lyhyet videot (Instagramin kelat eli reelsit on kopio TikTokista)
- mahdollista saada todella isoja näyttökertoja ja kommentteja videoille



Muut kanavat

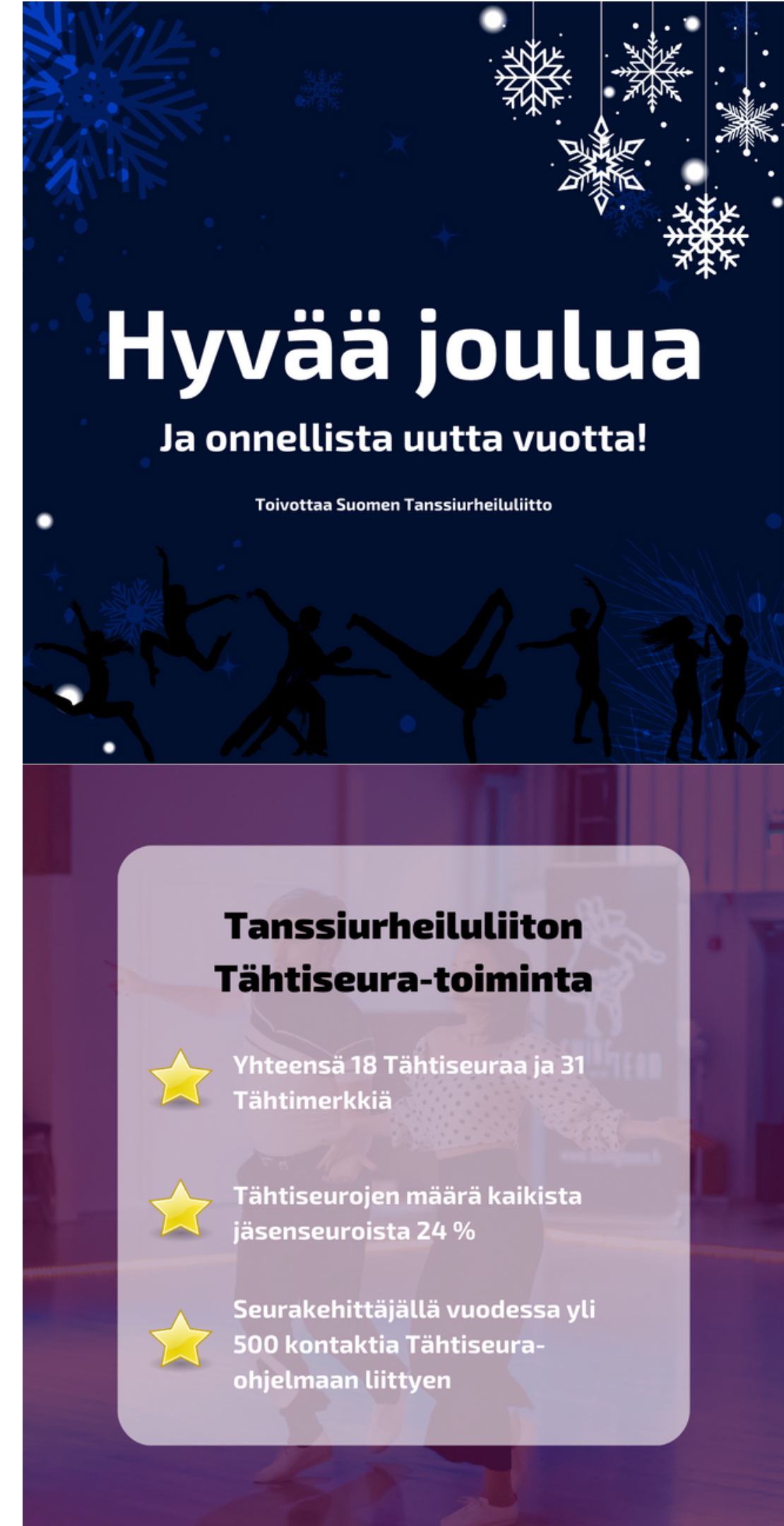


Twitter

- Aikuiset, organisaatiot, yhteiskunnalliset vaikuttajat
- Twitterissä tarkoitus enemmän jakaa tietoa ja herättää keskustelua esim. erilaisista ilmiöistä
- Ei samalla tavalla visuaalinen kanava, kuin aiemmin mainitut

Muutama sana kuvista ja grafiikoista

- Panostakaa hyvälaatuisiin kuviin/videoihin
 - ammattimaisempi ja houkuttelevampi kuva toiminnasta
 - algoritmit suosivat paremmin + ihmiset tykkäävät herkemmin
- Muistakaa kysyä luvat kuvan käyttöön
- Grafiikat, mainokset ym.
 - Seuralle kannattaa luoda yhtenäinen tyyli ja ilme, jota käytetään ja toistetaan (värit, fontit, logo, sommittelu/tyyli)
 - Vähemmän on enemmän! Somessa postattavaan mainoskuvaan ei kannata yrittää tunkea kaikkea mahdollista informaatiota näkyviin - tärkeintä on herättää katsojan kiinnostus, ja hän voi kuvateksistä lukea tarkemmat tiedot. Liian täyteen ahdetusta, sekavasta, levottomasta kuvasta ei saa helposti selvää eikä se herätä luottamusta
- Hyvä ja ilmainen (maksullinen pro-versio saatavilla) työkalu mainosten ym. grafiikoiden luomiseen tai myös kuvien muokkaamiseen on **Canva** (www.canva.com)
 - Canvan avulla luot helposti suoraan valittuun some-kanavaan oikean mallisen kuvan
 - Staattisten kuvien lisäksi animaatiot ym. video-ominaisuudet
 - Canvan käyttöön järjestetään paljon edullisia kursseja (esim. kansalaisopistoissa) ja vinkkejä löytyy myös ilmaisena netistä



Tanssiurheiluliiton Tähtiseura-toiminta

- ★ Yhteensä 18 Tähtiseuraa ja 31 Tähtimerkkiä
- ★ Tähtiseurojen määrä kaikista jäsenseuroista 24 %
- ★ Seurakehittäjällä vuodessa yli 500 kontaktia Tähtiseura-ohjelmaan liittyen

Lopuksi

Aktivoi ja osallista

- Seuralaisia kannattaa aktivoida osallistumaan viestinnän tekoon ja ohjeistaa tykkäämään, jakamaan, kommentoimaan seuran postauksia - ja muistuttaa tästä säännöllisesti!
- Se mitä ihmiset toiminnasta kertovat muille on tehokkainta markkinointia - hyvässä ja pahassa!
- Seuran some-säännöt kannattaa luoda (miten toimitaan asiallisesti somessa)

Vastuut ja roolit

- Pitäkää huoli, että joku oikeasti vastaa somessa tuleviin kommentteihin ja kysymyksiin
- Somekanavien rooli asiakaspalvelukanavana kasvaa

Yhteistyöllä voimaa

- Monesti tavoitteena on kasvattaa yleisöjä ja sitä kautta esim. harrastajamääriä. Uuden yleisön tavoittaminen täysin omin voimin voi olla hankalaa - löytyisikö sidosryhmistä yhteistyökumppaneita tähän avuksi, jotka voisivat esimerkiksi jakaa viestiäsi omissa kanavissaan?
- Esim. paikalliset muut seurat ja yhteisöt, kunta/kaupunki, liikunnan aluejärjestö, yhteistyöyritykset yms.



Kiitos osallistumisesta!

Lähteitä ja hyödyllistä materiaalia:

- Suomen Olympiakomitea, Some haltuun - vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>
- Call to action - Sosiaalisen median kuvakoot 2023: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-kuvakoot/>
- Iina Leppälä - Some-opas seuroille: <https://bin.yhdistysavain.fi/1595696/ljq1MiZq54o7Tt9kvtue0VdUIq/SEUROJEN%20SOMEOPAS-5.pdf>

@dancesportfin (Instagram,
Facebook, Twitter)
tiedotus@tanssiurheilu.fi

Sanna Pusa
sanna.pusa@askelsports.fi
puh. 0500 245 493



Kuva: Kuvauspalvelu Salopino

