

Developing the digital presence of Rantaperkiön Isku

Hietala, Santeri (2021)

Opinnäytetyöhön tehdystä tutkimuksesta ja sen tuloksista lyhyesti:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää Rantaperkiön Iskun nettisivun sisältöä, jotta se toimisi paremmin digitaalisen markkinoinnin työvälineenä. Täten tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa käytännöllisiä ja toteutettavia kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten muodostamiseksi ja objektiivisen näkökulman saavuttamiseksi laadittiin opinnäytetyössä kirjallisuuskatsaus sekä aikaisemmin mainittu kyselytutkimus. Kirjallisuutta kerättiin laajasti digitaalisesta markkinoinnista, nettisivujen kehittämisestä sekä Inbound-markkinoinnista.

Kirjallisuudesta pääteltiin, että nettisivujen kehittäminen ja digitaalinen markkinointi ovat yhteen sitoutuvia ja nopeasti muuttuvia konsepteja, jotka kaipaavat jatkuvaa tutkimusta. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi, jota nettisivujen kehittäminen on osa, on kehittynyt asiakaslähtoisemmäksi ja vähemmän häiritseväksi. Tänä päivänä asiakkaita houkutellessaan, käännytetään, viehätetään ja miellytetään erilaisten orgaanisten markkinointitaktiikoiden avulla. Tätä vähemmän häiritsevää ja orgaanista muotoa kutsutaan nimellä Inbound-markkinointi. Keskeinen osa Inbound-markkinointia on sisältömarkkinointi, joka on myös olennainen osa nettisivujen kehittämistä ja täten päätyi kehitysfokukseksi.

Kyselytutkimus lähetettiin Rantaperkiön Iskun urheilijoille, urheilijoiden vanhemmille sekä seuran jäsenille. Nämä olivat kyselyn keskeiset kohderyhmät. Kyselytutkimuksen vastaanotti noin 1040 ihmistä ja se keräsi 12 päivässä 117 vastausta. Täten vastausprosentti oli 11,25 %.

Kerätyn datan avulla pystyttiin päättämään, että asiakkaat saapuvat nettisivulle etsimään pääsääntöisesti informaatiota. Tällä hetkellä asiakkaat löysivät nettisivulta informaatiota vaivattomasti sekä sen sisältö oli hyvänlaatuista. Lisäksi datan avulla tutkimus kykeni suosittamaan kahdeksan kehitysehdotusta, jotka perustuivat markkinointiteoriaan ja kohderyhmän mielipiteeseen. Näiden kehitysehdotusten avulla Rantaperkiön Isku pystyy kehittämään nettisivuaan asiakaslähtoisemmäksi ja orgaanisemmaksi markkinoinnin kanavaksi, joka tulee houkuttelemaan itsessään uusia jäseniä seuralle.

Nämä kahdeksan ehdotusta ovat:

1. Inbound-markkinoinnin vaiheita kuuluu hyödyntää sisältöä suunnitellessa. Täten sisältöä pitää suunnitella siten, että se houkuttelee tuntemattomia ihmisiä vierailemaan nettisivulla, käännyttää heidät potentiaalisiksi asiakkaiksi, viehättää heidät päätyämään lopulta asiakkaiksi ja miellyttää heitä jakamaan seuran sisältöä ulkopuolisille.
2. Sisältöä täytyy suunnitella seuran kohderyhmälle.
3. Sisältöinspiraatiota suositellaan etsittäväksi kilpailijoilta, mutta silti täytyy luoda aitoa ja todellisella äänensävyllä olevaa sisältöä.
4. Sisältöstrategiaa ja sisällön luontimallia suositellaan hyödynnettävän yleisessä tekemisessä.

5. Sisällöltään seuran täytyy pyrkiä olemaan johtava asiantuntija eri osa-alueilla, esim. voimistelussa.
6. Relevanttien yritysten kanssa kehoitetaan solmimaan yhteistyökuvioita.
7. Sisällön aktiivista jakamista kuuluisi lisätä sekä ulkoisissa (esim. yhteistyöyrityksen nettisivulla), että sisäisissä kanavissa (esim. seuran jäsenten sosiaalisissa medioissa).
8. Seuran kohderyhmää, nettisivua ja sen sisältöä täytyy käydä aktiivisesti läpi ja analysoida.

Opinnäytetyö ja sen tutkimustulokset, kuten vastauskaaviot ja sisällön luontimalli, ovat kokonaisuudessaan löydettävissä Theseuksesta – Suomen ammattikorkeakoulujen tietokannasta. Opinnäytetyö on kirjoitettu englanniksi ja linkki siihen löytyy tästä:

<https://www.theseus.fi/handle/10024/493683>

