

## Instagram-markkinointisuunnitelma

Jalkapalloseura Käpylän Pallo

Pukkala Nina

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Nina Pukkala	<b>Vuosi</b>	2023
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Käpylän Pallo Ry		
<b>Työn nimi</b>	Instagram markkinointi suunnitelma		
<b>Sivumäärä</b>	33 + 2		

---

Opinnäytetyön aiheena oli jalkapalloseuran orgaaninen Instagram-markkinointi. Työ tehtiin tilaustyönä jalkapalloseuralle. Tutkimuskysymyksinä olivat millainen orgaanisen Instagram-markkinointisuunnitelman tulisi olla ja miten suunnitelma tulisi toteuttaa, jotta saavutettaisiin mahdollisimman hyviä tuloksia. Tarkentavina tutkimuskysymyksinä olivat, millainen markkinointisuunnitelma toimii orgaanisessa Instagram-markkinoinnissa jalkapalloseuralle ja millaista orgaanista Instagram-mainontaa jalkapalloseuran on kannattavaa tehdä, kun käytössä on hyvin rajallinen budjetti sekä resurssit ja tavoitteena on nostaa seuran tunnettuutta sekä parantaa viestintää.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka toteutettiin käyttäen konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Keskeisimpiä käsitteitä teoriaosuudessa olivat markkinointi sosiaalisessa mediassa ja Instagram-markkinointi. Lisäksi toteutettiin lähtötilanteen kartoitus, luotiin tavoitellut ostajapersoonat ja tehtiin vertailuanalyysi. Näiden pohjalta toteutettiin seuralle suunnitelma orgaaniseen Instagram-markkinointiin. Tämän jälkeen työtä kehitettiin asiantuntijoiden avulla. Työn lopputulos on visuaalisesti toteutettu Instagram-suunnitelma, jossa on konkreettisia työkaluja.

Instagram-markkinoinnin kehittämisessä keskeistä on tavoitteiden asettaminen ja niiden seuraaminen sekä mittaaminen. Instagram-markkinointia voidaan kehittää tehokkaasti analytiikan avulla. Analytiikan avulla voidaan ymmärtää mikä toimii halutulle kohderyhmälle ja mikä taas ei. Ja tämän perusteella markkinointia voidaan muokata niin että pystytään saavuttamaan haluttu kohderyhmä. Yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointia ei ole siis olemassa vain erilaisia tapoja tulee kokeilla ja niiden perusteella analysoida niiden toimivuutta.

Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, Instagram, jalkapallo
Muita tietoja	Opinnäytetyön tuotoksena on toimeksiantajalle toimitettu Instagram-markkinointisuunnitelma.

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Author</b>	Nina Pukkala	<b>Year</b>	2023
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Käpylän pallo ry		
<b>Title</b>	Instagram marketing plan		
<b>Number of pages</b>	33 + 2		

---

The thesis is about Instagram marketing and has been produced for a football club. The main focus is on organic marketing and on producing a general social media marketing plan for the club. The relevant research questions in the thesis: where kind of a plan works when organically marketing for a football club and what kind of marketing is most effective in raising the popularity and improving communications, when the marketing budget and resources are fairly limited.

The thesis is a practical and instructive paper, produced using a constructivist research paradigm. Analysis was done by mapping the baseline marketing situation, drawing up the targeted marketing audience and performing a benchmarking analysis for the football club. Based on these, a plan for organic Instagram marketing was created and then further developed with the help of marketing experts. The result is a visualised marketing plan with concrete examples and tools.

The key in Instagram marketing is setting and measuring a set of concrete goals. Those goals can then be utilised to effectively analyse and further improve the marketing plan. Analytics can and should be used to understand what kinds of marketing works for the targeted group and what does not. These conclusions should then be used to determine how to best reach the target audience. There is no single right way to do marketing and it is important to experiment and analyse, to further improve.

Keywords

Digital marketing, social media, marketing, Instagram, football

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2	Toimeksiantajan kuvaus .....	6
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	8
2.1	MRACE -malli .....	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
2.3	Orgaaninen sisältömarkkinointi .....	10
3	INSTAGRAM MARKKINOINTI.....	12
3.1	Instagram-sisältömarkkinointi .....	12
3.2	Instagramin yritystilin toiminnallisuudet.....	13
3.3	Orgaaninen näkyvyys ja algoritmit .....	15
3.4	Analytiikka ja seuranta .....	16
4	ORGAANISEN INSTAGRAM-MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	17
4.1	Lähtötilanteen kartoitus.....	17
4.2	Tämänhetkinen statistiikka.....	18
4.3	Tavoitellut ostajapersoonat .....	20
4.4	Vertailuanalyysi.....	22
4.5	Fiiliskartta.....	28
5	LOPPUTULOS.....	29
5.1	Suunnittelu ja toteutus .....	29
5.2	Lopputuloksen arviointi ja luotettavuus .....	30
6	POHDINTA .....	32
	LÄHTEET.....	34

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media mahdollistaa yhteydenpidon ympäri maailmaa. Eri sosiaalisen medioiden alustoilla voidaan jakaa omia näkemyksiä ja kokemuksia sekä seurata esimerkiksi itselleen mieluisia aiheita, ihmisiä, tapahtumia sekä yrityksiä. Yhteydenpito ja vuorovaikutus ovat nopeutuneet sekä muuttuneet sujuvammiksi digitaalisen maailman tullessa jokapäiväiseksi osaksi arkea. Yksi sosiaalisen median suurimmista voimavaroista on sen toimiminen erilaisten tunnetilojen välittäjänä. (Atherton 2020,5.)

Sosiaalinen media on ihanteellinen paikka yrityksille tavoittaa asiakkaita. Sosiaalisen median kautta yritys voi julkaista tietoa ja mainostaa itseään sekä saada asiakkaat julkaisemaan omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinointikanavana sosiaalinen media on tärkeässä roolissa niin brändin rakentamisessa kuin myös liiketoiminnan kasvattamisessa. Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia ja ne muuttuvat jatkuvasti, mikä tuo omat haasteensa niiden optimaaliseen hyödyntämiseen. (Atherton 2020, 5.)

Opinnäytetyö tehdään tilauksena jalkapalloseura Käpylän Pallolle. Opinnäytetyön tulosta tullaan hyödyntämään jalkapallo seuran Instagram-markkinoinnin toteuttamisessa sekä kehittämisessä. Jalkapallo seura on valinnut tämänhetkessä viestintäsuunnitelmassaan isoimmaksi markkinointi- ja viestintäalustaksi seuran verkkosivut sekä Instagramin. Tämä opinnäytetyö tulee keskittymään pelkästään Instagramissa tapahtuvaan orgaaniseen markkinointiin ja viestintään.

Opinnäytetyö perustuu lähdetietoon sekä asiantuntijoiden näkemyksiin. Teoria osuudessa käydään läpi markkinointistrategiaa ja Instagramin toiminnallisuuksia, joita voidaan hyödyntää myös muilla toimialoilla. Eri toimialoilla on omat erikoispiirteensä, mutta lähtökohdat ovat kuitenkin toimialasta riippumattomat. Opinnäytetyö toteutetaan konstruktiivisena tutkimuksena, jonka tuotoksena toimii orgaaninen Instagram-markkinointisuunnitelma yritykselle. Toimeksiantaja haluaa mahdollisimman konkreettisen suunnitelman, jota he voivat hyödyntää käytännön tasolla tulevaisuudessa. Toimeksiantajana toimii jalkapallo seura, jolla on suhteellisen pienet resurssit markkinointiin, mikä myös huomioidaan Instagram-markkinointisuunnitelmaa luodessa.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Jalkapalloseura haluaa Instagramin avulla lisätä tunnettavuuttaan ja tätä kautta nostaa myyntituloksiaan. Instagram toimii myös viestintäalustana seuralle. Tutkimuskysymyksenä on, millainen orgaanisen Instagram-markkinointisuunnitelman tulisi olla ja miten suunnitelma tulisi toteuttaa, jotta saavutettaisiin mahdollisimman hyviä tuloksia. Tarkentavina tutkimuskysymyksinä on, millainen markkinointisuunnitelma toimii orgaanisessa Instagram-markkinoinnissa jalkapalloseuralle ja millaista orgaanista Instagram-mainontaa jalkapalloseuran on kannattavaa tehdä, kun käytössä on hyvin rajallinen budjetti sekä resurssit ja tavoitteena on nostaa seuran tunnettuutta sekä parantaa viestintä. Opinnäytetyön tuotoksena tulee olemaan orgaanisen Instagram-markkinoinnin suunnitelma jalkapalloseuralle.

Opinnäytetyössä keskitytään kysymykseen millainen suunnitelman tulisi olla ja miten toimeksiantajan tulisi se toteuttaa, jotta se vastaisi toimeksiantajan tarpeita. Kysymys on työelämässä varsin yleinen niin isoissa kuin myös pienissä organisaatioissa, eli pohditaan miten voidaan suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointia mahdollisimman hyvin tuloksin. Tämä opinnäytetyö tulee keskittymään digitaalisen markkinoinnin muodoista ainoastaan Instagram-markkinointiin sekä Instagram-markkinointimuodoista ainoastaan orgaaniseen sisältömarkkinointiin.

## 1.2 Toimeksiantajan kuvaus

Käpylän Pallolla eli KäPa:lla on pitkät juuret ja se on perustettu vuonna 1956. KäPa on myös perustanut Suomen ensimmäisen nappulaliigan. Seura tunnetaan laadukkaasta junioritoiminnastaan, jolla se on myös voittanut useita eri mestaruuksia. Tämän lisäksi se tunnetaan urheilutapahtumien järjestämisestä, esimerkiksi se on yksi Helsinki Cupin perustajaseuroista. Käpylän Pallolla on edustusjoukkue ykkösliigassa. (Käpylän Pallo 2023.) Käpylän Pallon pohja-ajatus on kehittää ja vaalia liikuntaharrastusta, erityisesti jalkapalloilua. Tavoitteena on kehittää jäsenten ruumiillista, henkistä ja sosiaalista kuntoa. Tähän seura on kehittänyt oman sanomansa: ”Kaikki pelaa omalla tasollaan”. Seuran arvot, joiden tulee näkyä kaikessa toiminnassa ovat luotettavuus, avoimuus, laadukkuus ja oikeudenmukaisuus. Visiona heillä on olla paras paikka pelaajille sekä valmentajille.

Käpylän Pallo haluaa tarjota omille pelaajilleen mahdollisuuden jatkaa uraansa mahdollisimman pitkälle seuran sisällä. Tämän takia se on asettanut strategiakseen, että edustusjoukkueen tason tulee olla sen verran korkea, että seura voi tarjota mahdollisimman omavaraisen etenemispolun pelaajilleen. (Käpylän Pallo 2023.)

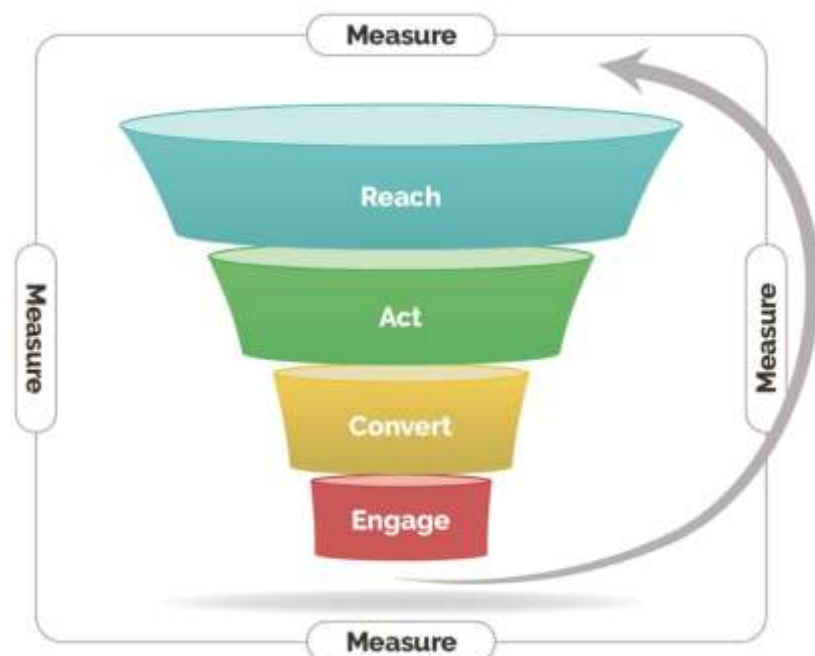
Käpylän Pallo toimii aktiivisesti monessa eri kanavassa. Seura on asettanut monia erilaisia mittareita eri toimintoihin, jotka ohjaavat seuran toimintaa. Seuralla on kattava viestintästrategia, jossa se on määritellyt seuran viestinnän raamit, tavoitteet sekä niiden mittarit. Seuran viestintäperiaatteet ovat avoimuus, laadukkuus, vuorovaikutus, vastuullisuus ja tavoitettavuus. Seura toimii somemarkkinoinnin kentällä Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa sekä Instagramissa. (Felin 2020, 4.)

Viestintätavoitteeksi seura on asettanut, että viestinnän tulee tukea kustannustehokasta toimintaa yhteisellä ja yhdenmukaisella viestinnällä. Viestinnän tulee myös tukea positiivista seurakuvaa sekä KäPa-brändin vahvistamista ammattimaisella otteella. (Felin 2020, 5.) Tämä opinnäytetyö tulee keskittymään vain yhteen osa-alueeseen viestintästrategiassa, joka on Instagram-markkinointi. Instagram-markkinoinnin tavoitteet ovat samat kuin viestintästrategian tavoitteet isossa kuvassa. Tässä opinnäytetyössä ne kuitenkin pilkotaan vielä pienemmiksi osiksi kohdistuen pelkästään Instagram-mainontaan.

## 2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 MRACE -malli

Ostopolun rakentaminen on tärkeä osa onnistunutta markkinointia. Digitaaliseen markkinointiin on kehitetty monia erilaisia ostospolkuja. Esimerkiksi Komulainen (2018, 277) on määritellyt ostopolun viiteen eri vaiheeseen, jolloin polku alkaa tietoisuudesta sekä etenee tiedonhakuun, aikomukseen, vertailuun ja sitä kautta itse ostamiseen. (Komulainen 2018, 227.) Myös Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022, 121) ovat myös määritelleet ostopolun viisi eri vaihetta ja nimenneet sen MRAICE-malliksi. Ensimmäisenä on reach eli tavoitettavuus, jolla tarkoitetaan tietoisuuden luomista. Sen jälkeen tulee act eli vuorovaikutus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sosiaalisen median sisällöstä tykkäämistä tai jakamista. Tämän vaiheen jälkeen tulee convert, joka viittaa tässä mallissa ostamiseen. Viimeisenä vaiheena on engage eli asiakkaan sitouttaminen. MRAICE-malli poikkeaa edeltäjästään RAICE-mallista siten, että siihen on lisätty measure eli mittaaminen, jonka avulla markkinointia voidaan kehittää ja mallista tulee täten jatkuva (kuvio 1).



Kuva 1. MRACE®-mallissa RACE-malliin on lisätty viides vaihe: mittaaminen.

Vaikka ostopolkumalleja on erilaisia niitä yhdistää se, että ne tulee rakentaa niin, että niiden sisällöt linkittyvät toisiinsa. Asiakkaalle tulee luoda halu ja kiinnostus siirtyä seuraavaan sisältöön, jotta ostopolku ei jäisi kesken. MRACE-malli eroaa muista dataohjautuvuudellaan. Mittaamisen ja datan analysoimisen perusteella voidaan tehdä oikeita toimenpiteitä markkinoinnin edistämiseksi. Sen avulla voidaan panostaa toimivampiin ratkaisuihin ja heikompia ratkaisuja voidaan kehittää tai ne voidaan jättää kokonaan pois. (Lahtinen ym. 2022, 208–209, 124.)

MRACE-mallin vahvuutena voidaan sanoa olevan haasteiden ratkominen, jolloin kun haasteita huomataan niihin pystytään myös puuttumaan. Lisäksi malli on visuaalinen, jolloin sitä on helppo hallita ja hyödyntää. Malli on erittäin asiakaskeksinen, koska malli rakennetaan asiakaspersonien ympärille. Tällöin se integroidaan luonnolliseksi osaksi asiakkaan ostoprosessia. Lisäksi malli ei vaadi suurta jalkauttamista yritykseen, ainoastaan ajattelutavan muutoksen. (Lahtinen ym. 2022, 124–125.)

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliselle medialle löytyy monta erilaista määritelmää. Se kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, joten yksittäisen yleispätevän määritelmän luominen ei ole yksinkertaista (O'Brien. 2013, 10). Yhdessä määritelmässä se koostuu kolmesta tekijästä: ihmisistä, teknologiasta ja sisällöstä. Tämän määritelmän on luonut Pönkä vuonna 2014 ja sitä voidaan pitää edelleen toimivana. (Pönkä 2014, 34–36.) Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi on markkinointikeino, jossa käytetään alustana sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia. Näiden alustojen kautta voidaan välittää kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Somemarkkinoinniksi voidaan lukea mainonnan lisäksi myös kaikki somenäkyvyyteen liittyvä tekeminen. (Olin 2011, 6; Virtanen 2020, 12.) Sosiaalinen media on isossa roolissa yrityksen markkinointistrategiassa nykypäivänä. Ilman monikanavaisuutta eivät yritykset enää pärjää markkinoilla. Erityisen tärkeässä roolissa se on yrityksille, jotka myyvät kuluttajille. (Komulainen 2018, 227.)

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, joka toimii yrityksen kannalta asiakasrajapinnassa. Yrityksen päämääränäsosiaalisessa mediassa on synnyt-

tää vuorovaikutteista keskustelua. Sen avulla voidaan vaikuttaa myönteisesti yrityksen imagoon ja brändiin. (Zahay 2015, 238.) Sosiaalisen median avulla voidaan muodostaa suora yhteys yrityksen ja asiakkaan välille (Kananen 2018, 24). Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa sisältää kommentit, tykkäämiset, sisällön jakamiset, viestit, julkaisut sekä muiden käyttäjien merkitsemisen ja maininnan (Hintikka 2008). Sosiaalisen median ekosysteemi voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä voidaan tunnistaa omistettu media, kuten yrityksen nettisivut. Toisena maksettu mainonta, jota ovat esimerkiksi maksetut mainokset sekä sponsorointi. Kolmantena ansaittu media, jota edustavat taas puolestaan esimerkiksi keskustelupalstat. (Hanna, Rohm & Crittenden ym. 2011, 271–272.)

### 2.3 Orgaaninen sisältömarkkinointi

Orgaaniseksi sisällöksi kutsutaan sisältöä, jossa ei osteta maksullista lisänäkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseen tarvitaan muiden käyttäjien reaktioita, kuten kommentteja, tykkäyksiä, jakoja, yksityisviestejä sekä tallennuksia. Näiden kautta algoritmit nostavat vuorovaikutuksellisten julkaisujen näkyvyyttä. (Barnhart 2019.) Maksetut mainokset puolestaan ovat maksettuja mainoksia, jotka esiintyvät esimerkiksi Instagramissa käyttäjien julkaisujen välissä (Newberry & McLachlan 2022). Maksettu mainonta on kohdennettua mainontaa, jolla voidaan tavoittaa tietty kohderyhmä, jonka oletetaan olevan kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Monet somekanavat kannustavat maksettuun mainontaan, pienentämällä orgaanista näkyvyyttä. Tämän seurauksena maksetulla mainonnalla saadaan usein tehokkaampia tuloksia. (Virtanen 2020, 12.) Toisaalta taas maksettu markkinointi on yleistynyt räjähdysmäisesti muutamassa vuodessa, jonka seurauksena se on myös kallistunut. On oletettavaa, että seuraavien vuosien aikana maksettu markkinointi kallistuu vielä entisestään, jolloin huonosti tuotettuja sivuja ei ole enää kannattavaa mainostaa kilpailun kiihtyessä. Tämä lisää orgaanisen sisältömarkkinoinnin merkitystä kilpailussa huomattavasti. (Lahtinen ym. 2022, 172, 182, 211.)

Sisältömarkkinoinnissa, kuten myös muussa markkinoinnissa asiakkaan tulee olla toteuttamisen keskiössä. Asiakaskeskeistä sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa onnistuneesti, kun yritys tietää mistä heidän asiakkaansa haluavat lisätietoa ja mihin he kaipaavat apua. Ydinasia on selvittää asiakkaan ostopäätöstä

eniten ohjaava tekijä. Tämän asian ollessa tiedossa tulee se nostaa sisältömarkkinoinnissa keskiöön. (Lahtinen yms 2022, 172, 182.)

### 3 INSTAGRAM MARKKINOINTI

#### 3.1 Instagram-sisältömarkkinointi

Instagramilla on yhteensä kaksi miljardia käyttäjää, joista Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää. Sosiaalisen median kanavana se on erityisesti suosittu nuorten keskuudessa. (Lahtinen yms. 2022, 234: Statista 2023.) Instagramissa yritykset tavoittavat parhaiten milleniaaleja eli Instagramin käyttäjät ovat yleisimmin 18–34-vuotiaita (Markkinointimaestro 2022). Instagram on alusta, jossa yritys voi kohdata ja pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä luoda sitoutuneita pitkiä asiakkuuksia. Se toimii parhaiten viestintävälineenä viestien yrityksen tunnelmasta, arvomaailmasta, missiosta ja visiosta. (Rämö 2019, 57.)

Instagram on erittäin visuaalinen alusta. Onnistunut Instagram-markkinointi vaatiikin hyvälaatuisia kuvia sekä videoita. Perinteisten kuva- ja videojulkaisujen lisäksi Instagramiin voi myös julkaista erilaisia sisältömuotoja, jossa yhdistellään videoita ja perinteisiä kuvia, esimerkiksi tarina-, kela- ja live-julkaisumuodot. On kuitenkin muistettava, että kuvien sekä videoiden tulee olla valittua kohdeyleisöä kiinnostavia. Instagram-markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja perustua yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Viestin tulee olla myös suoraan suunnattu yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle. (Armstrong & Kotler 2021, 505: Komulainen 2018, 237). Instagram-markkinoinnissa korostuukin kohderyhmän tunteminen. Datan avulla voidaan nähdä mitkä julkaisut kiinnostavat kohderyhmää ja mitkä taas eivät, joten markkinointia voidaan muovata sen avulla sopivammaksi tavoitellulle kohderyhmälle. (Lahtinen yms. 2022, 235.)

Instagramissa on kolme erilaista tilivaihtoehtoa, jotka ovat sisällöntuottaja-, henkilökohtainen sekä yritystili. Yritystili on suunniteltu tukemaan yrityksen asiakashankintaa, myyntiä ja markkinointia. Tämä tili on aina julkinen eli se on kaikkien nähtävillä. Isoimpana erona toisiin tilimuotoihin on tilillä näkyvä analytiikka. Instagramista saa dataa sisällön toimivuudesta ja tehokkuudesta. Datan avulla voidaan seurata millainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja mikä taas ei. Tämän lisäksi sieltä nähdään tavoittaako julkaisu kohderyhmän, jota on pyritty tavoittamaan. (Heinonen 2021. & Komulainen 2018, 264.)

### 3.2 Instagramin yritystilin toiminnallisuudet

Instagram-profiilisivulle yritys voi kirjoittaa biografian eli parin lauseen pituisen tekstin yrityksestä. Tähän tekstiin kannattaa kiteyttää syy miksi kyseistä tiliä kannattaa seurata. Lisäksi sinne voi lisätä aihetunnisteita, kuvasymboleja ja yhden nettiosoitteen, esimerkiksi yrityksen oman nettiosoitteen. (Rämö 2019, 57 & Irtz 2021, 15.) Profiilin etusivun kokonaisuutta kutsutaan feediksi, josta löytyy aiemmin mainittu biografia sekä pysyviä julkaisuja profiilin alla, esimerkiksi kuvia ja videoita. Yrityksen on tärkeää miettiä feedin kokonaisilmettä, koska usein juuri tämä edustaa yritystä asiakkaalle ja luo asiakkaalle ensi vaikutelman, kun hän vierailee yrityksen profiilissa. Feedin tunnelman tulisi kertoa brändin tarinaa ja näin tukea sen tarjoamia palveluita sekä yritystä itseään. Brändimielikuvan luominen on tärkeää, sillä sen avulla asiakas voidaan saada sitoutettua sekä yrityksen brändilupausta vahvistettua. (Irtz 2021, 10–11 & Lahtinen ym. 2022, 172, 190.)

Feedin tulisi olla selkeä kokonaisuus, joka edustaa yrityksen brändi-ilmettä. Yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistaa brändiä ja luo sille uskottavuutta. Visuaalisen suunnittelun tarkoituksena on tukea ja selkeyttää brändikuvaa esimerkiksi värien, sommittelun, valokuvien ja videoiden avulla. Instagramissa tämä tarkoittaa sitä, että feedin kokonaisilme tulee olla rakennettu samoilla filttäreillä ja visuaalisesti yhteen sopivilla kuvilla sekä teksteillä. Yrityksen yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa sitouttamaan ostajaa yritykseen. Suurin osa ihmisistä päätyy ostamaan todennäköisemmin yritykseltä minkä he tunnistavat. (Irtz 2021, 10–11 & Lahtinen ym. 2022, 172, 190.)

Yhteen julkaisuun voidaan lisätä useita eri kuvia sekä videoita, jotka voivat olla erikokoisia ja -mallisia. Tällaista julkaisua kutsutaan karuselliksi, sillä asiakas voi selata kuvia tällöin yhtenä julkaisukokonaisuutena. Karuselli toimii hyvin, kun halutaan kertoa esimerkiksi tietystä tapahtumasta tai tuoteperheestä. Karuselliin voidaan lisätä maksimissaan kymmenen kuvaa tai videota kerrallaan, joita katsoja voi selailta edestakaisin julkaisussa. Julkaisuihin voi myös lisätä kuvatekstiä ja kuvan sijainnin. Julkaisutekstissä on hyvä kertoa julkaisukokonaisuudesta. Lisäksi julkaisuihin voi merkitä muita julkaisussa esiintyviä, esimerkiksi mahdollisia yhteistyökumppaneita. (Irtz 2021, 10:Sehl & Tien 2022.)

Instagramissa voi jakaa myös Story-toiminnossa kuvia ja videoita, jotka pysyvät katsottavina kahdenkymmenenneljän tunnin ajan. Nämä eivät jää profiiliin pysyviksi, jolloin niiden luonne voi olla pysyviä julkaisuja rennempi ja leikkisämpi. Niiden tulee silti edustaa vahvasti brändiä ja näyttää ammattitaitoisilta. Storyssä eli tarinoissa voi olla tekstiä, filttäreitä, paikkasijainti, kysymyksiä seuraajille sekä muita vastaavia toimintoja. Tarinat onkin loistava tapa yrityksen ja kuluttajan väliseen kommunikointiin, esimerkiksi esittämällä kysymyksiä seuraajille. Tarinat avaavat mahdollisuuden tarjota henkilökohtaista, rentoa sisältöä sekä keskustelua yhdeltä ihmiseltä toiselle, jolla voidaan sitouttaa asiakasta. Tarinoissa voidaan merkitä ja jakaa muiden käyttäjien tarinoita sekä muut käyttäjät voivat jakaa yrityksen tarinoita. Lisäksi tarina-toiminnon etuihin kuuluu se, että niihin voi myös upottaa linkkejä, esimerkiksi omille verkkosivuille. Tähän linkki -etuuteen kuitenkin Instagram vaatii yleensä vähintään kymmenen tuhatta seuraajaa. Tarinoita voi myös tallentaa oman profiiliin alle kohokotiin. Tarinoista kannattaa tallentaa tarinat, jotka ovat saaneet eniten positiivista huomioita. (Rämö 2019, 57. & Irtz 2021, 12–15. & Leaver ym. 2020 14; 27.)

Reels-toiminnon videoita kutsutaan keloiksi, joissa käyttäjä voi luoda lyhyitä videoita profiiliinsa. Nämä videot voivat koostua valokuvista, useista lyhyistä videoista tai yhdestä videosta. Instagramin kela-toiminto on kehitetty Tiktokin inspiroimana. Kelat ovat kestoaltaan enintään 90 sekunnin ja vähintään viidentoista sekunnin pituisia. Instagram on kehittänyt paljon apuja niiden tekemiseen esimerkiksi ääniä taustalle, videoiden nopeutuksen tai hidastuksen, erilaisia kuvatekstejä sekä paljon muuta. Kelat pysyvät käyttäjän profiilissa, toisin kuin tarinat. Lisäksi Instagramin algoritmit suosivat tällä hetkellä keloja. Tällä tarkoitetaan, että algoritmit näyttävät keloja todennäköisimmin myös ihmisille, jotka eivät vielä seuraa tiliä verrattuna perinteisiin julkaisuihin. Lisäksi keloille on Instagramissa oma osuus, missä käyttäjät voivat selata vain keloja ja silloin sovellus näyttää käyttäjälle keloja pelkien algoritmien kautta, eli sen kautta mitä se olettaa, että käyttäjä haluaa nähdä. Algoritmeista kerron kuitenkin lisää seuraavassa kappaleessa. (Irtz 2021, 13–14: Kutuchief 2022.)

### 3.3 Orgaaninen näkyvyys ja algoritmit

Algoritmit pyrkivät lukemaan käyttäjän toimintaa ja täten tarjoamaan käyttäjää kiinnostavaa sisältöä käyttäjän nähtäville. Ne tarkkailevat mitä käyttäjä selaa Instagramissa tai ketä hän seuraa ja sen perusteella syöttävät käyttäjälle oletetusti mieluisaa sisältöä. Algoritmit suosivat reaktioita saaneita julkaisuja, joten aktiivisuus ja nimenomaan vuorovaikutteisuus Instagramissa nostavat julkaisun näkyvyyttä. Algoritmeihin voi vaikuttaa eniten saamalla mahdollisimman paljon reaktioita kuten tykkäyksiä kommentteja ja pikaviestejä. Ilman näitä orgaanisen julkaisun on lähes mahdoton saada näkyvyyttä, koska algoritmit painavat julkaisun alas. (Mosseri 2021 & Warren 2022.)

Oman tilin orgaanista näkyvyyttä voi nostaa monella eri tavalla. Yksi esimerkki tästä on omassa julkaisussa toisen henkilön esimerkiksi yhteistyökumppanin mainitseminen, josta toinen käyttäjä saa ilmoituksen ja hän voi halutessaan jakaa julkaisun omalla profiilillaan. Tämä voi nostaa tilin näkyvyyttä ja sen kautta tuoda tilille lisää seuraajia. Lisäksi yritys voi Re-postata muiden käyttäjien tekemiä postauksia. Tämä on isosti suosiossa yrityksillä ja löytyykin usein heidän Instagram strategiastaan. Monesti yritykset kannustavat erilaisilla tavoilla muita jakamaan heihin liittyvää sisältöä. Tämän kautta yritys pystyy viestimään asiakkaalleen muiden asiakkaiden kautta asiakastyytyväisyydestä, tunnelmasta tai esimerkiksi palvelun tasosta. Pitää kuitenkin muistaa, että mikäli yritys jakaa toisen käyttäjän kuvaa eteenpäin, sen on pyydettävä lupa kuvan käyttöön kuvan alkuperäiseltä julkaisijalta. (Scott 2020, 293.)

Viestinnällä sekä vuorovaikutuksella voi vaikuttaa positiivisesti Instagramin algoritmiin ja näkyvyyteen. Jokaisen yrityksen julkaisun kuvatekstin tulisi olla keskustelevalta. Yrityksen on kannattavaa kysyä myös kysymyksiä seuraajiltaan, esimerkiksi tarinoiden välityksellä. Kysymysten on todettu saamaan seuraajat sitoutumaan, joka on merkityksellistä algoritmien kannalta. On tärkeää myös vastata jokaiseen yksityisviestiin, jotta yritys osoittaa kiinnostusta seuraajiaan kohtaan. Lisäksi myös yksityisviesteihin vastaaminen vaikuttaa algoritmiin positiivisesti. (Virtanen 2020, 55–57.)

### 3.4 Analytiikka ja seuranta

Analytiikan seuraaminen on erittäin tärkeää, sillä sen avulla yritys voi kehittää markkinointiaan Instagramissa (Instagram 2023). Yksi tapa toteuttaa seurantaa ja Instagramin analysointia on se, että katsotaan mitkä omista julkaisusta ovat saaneet eniten reaktioita ja mitkä vähiten. Tätä kautta pystytään miettimään karkeasti mikä toimii ja mikä ei toimi. Pelkästään kuitenkin tykkääjien tai seuraajien määrän katsominen ei yksinään ole kovin hyvä mittari. Isoa yleisöä tärkeämpää on tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä ja saada heiltä tavoiteltuja reaktioita taiostoja. (Virtanen 2020, 91.)

Instagramin yritys tilillä voi seurata veloituksetta profiilin tilastotietoja. Tilastotiedoista näkee mitkä päivät ja kellonajat ovat otollisimpia aikoja julkaista uutta sisältöä. Tililtä näkee montako tykkäystä ja kommenttia julkaisu on saanut sekä montako kertaa julkaisua on jaettu eteenpäin tai tallennettu. Yksittäisestä julkaisusta pystytään saamaan informaatiota myös siitä, onko julkaisu saanut katsojan siirtymään julkaisijan profiiliin. Tämän lisäksi saadaan vielä tieto, kuinka moni on profiilista siirtynyt yrityksen nettisivuille. Tilastotiedot kertovat myös, kuinka paljon katsojia julkaisu on tavoittanut ja kuinka monta kertaa se on toistettu Instagramissa. Lisäksi yksi merkittävä tieto mikä analytiikan kautta selviää, on se, että mistä julkaisun nähneet ovat löytäneet julkaisun, onko julkaisu tullut heille vastaa esimerkiksi uutisvirrasta, profiilista tai esimerkiksi hashtagin kautta. Analytiikan avulla voidaan myös tarkastella seuraajia ja sitä mistä he muodostuvat eli esimerkiksi minkä ikäisiä he ovat ja missä he asuvat. Tämän tiedon avulla voidaan karkeasti sanoa, onko tavoiteltu kohderyhmä saavutettu. (Rämö 2019, 58. & Meta 2023.)

## 4 ORGAANISEN INSTAGRAM-MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 4.1 Lähtötilanteen kartoitus

Instagram-viestintää ja -markkinointia toteuttaa Käpylän Pallo-seurassa kaksi henkilöä. Tuntimäärällisesti heillä on kaksi tuntia viikossa aikaa tuottaa Instagram-materiaalia ja suunnitella Instagramia. Tulevaisuudessa tuntimääriä voisi mahdollisesti lisätä, mutta tällä hetkellä resurssit ovat rajalliset. Käpylän Pallolta löytyy laadukkaita kuvapankkeja, joita seuran omat valokuvaajat ovat ottaneet. Instagramiin halutaan vähintään kerran viikossa julkaisuja, joissa käytetään laadukkaita kuvia. Julkaisuissa tulee olla inspiroivaa tarinan kerrontaa seuran ja joukkueen toiminnasta. Kanavan tärkein tehtävä on tarjota vuorovaikutusta kannattajien, jäsenten sekä seuran joukkueiden välillä. (Felin 2023.)

Käpylän Pallo on määritellyt viestintäsuunnitelmassaan mistä sisältöä tulisi pääsääntöisesti tuottaa. Pääkohtina on oman joukkueen toiminta: tavoitteet, nykytilanne sekä tulevaisuus, mahdolliset organisaatiomuutokset, toimialan ja toimintaympäristön ajankohtaiset asiat sekä seuran toiminta-ajatus, strategia, visio ja arvot. Viestintäsuunnitelmaan kuuluu myös tiedottaminen muiden joukkueiden toiminnasta. Käpylän Pallolla on noin 25 joukkuetta, joilla kaikilla on oma Instagram-tili sekä Käpylän Pallon edustusjoukkueella on oma Instagram-tili. Tärkeässä osassa on jakaa edustusjoukkueen sekä Käpylän Pallon muiden joukkueiden omien Instagram-tilien sisältöä ja näin tukea myös heidän toimintaansa. Käpylän Pallon ydinviestinä on: ”Kaikki pelaa omalla tasollaan”. Tämän lisäksi avainviestit sekä sanat on määritelty. Lisäksi brändille on määritelty graafinen ohjeistus, jossa on määritelty seuran käyttämät värit ja logot. (Felin 2023.) Tästä puuttuu Instagramille tyypillinen miellekartta sen sisällön halutusta tunnelmasta.

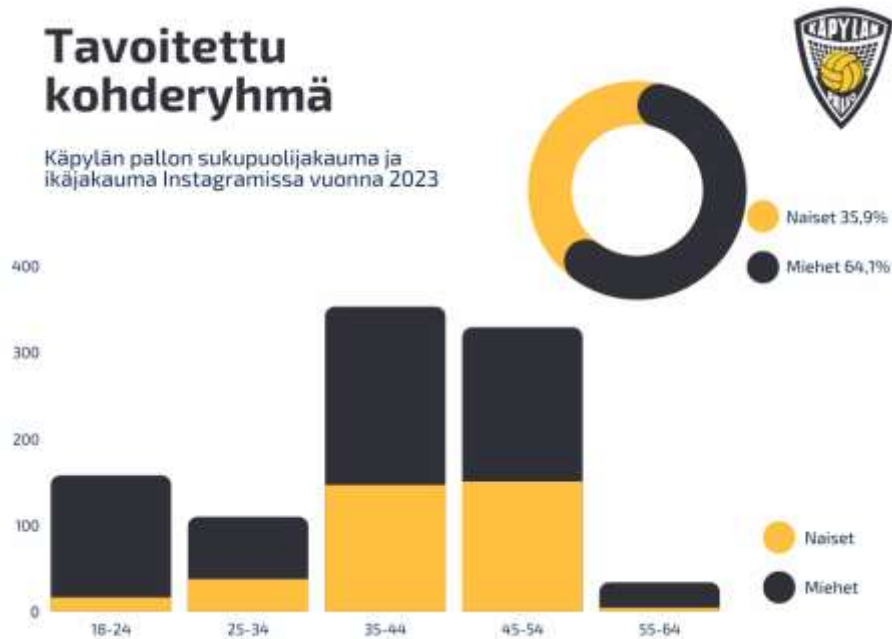
Instagram-markkinoinnin tavoitteet halutaan pitää yhdessä muun viestinnän kanssa. Tavoitteena viestinnälle on seurakuvan ja brändin vahvistaminen, jonka mittarina toimii tavoite viisi prosenttia pelaajamäärän kasvusta vuosittain. Toisena tavoitteena on näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa sekä www-sivuilla. Tavoitteena on lisätä kävijämääriä joka vuosi viidellätoista prosentilla. Instagramin päätavoitteina on olemassa olevien asiakassuhteiden vahvista-

minen ja jäsenmäärän lisääminen. Ensisijaisesti Instagram toimii seuralle viestintä alustana. Jäsenkyselyssä 2022 on ilmennyt, että seuralta toivottaisiin lisää aktiivisuutta Instagramiin, joten tähän aiotaan kiinnittää erityistä huomioita. Tällä hetkellä analytiikkaa ei seurata, turnauksiin on tehty Google-analytiikkaa ja -mainontaa, mutta tämä ei ole tällä hetkellä Instagramissa ajankohtaista. (Felin 2023.)

#### 4.2 Tämänhetkinen statistiikka

Käpylän Pallolla on yrityksille suunnattu yritystili Instagramissa, joka on aloitettu vuonna 204. Tilillä on tällä hetkellä 1626 seuraajaa sekä julkaisuja on 678. Profiilissa on julkaistu kuvia, videoita, keloja sekä tarinoita. Tarinoiden kohokohta-toiminto ei ole käytössä. Vuoden 2022 aikana saavutettiin lähes 300 uutta seuraajaa. Suurin osa uusista seuraajista saatiin marras-joulukuun aikana, kun käynnissä oli Winter-liiga. Viime vuonna samoihin aikoihin profiilissa vierailtiin eniten koko vuonna. (Instagram 2023 & Meta 2023.)

Tällä hetkellä tilin seuraajista 64% on miehiä ja loput naisia (kuvio 2). Nuorten keskuudessa miehiä on huomattavasti suurempi osa kuin naisia. Vanhempien 35–54-vuotiaiden keskuudessa jakauma on huomattavasti tasaisempi naisten ja miesten välillä. Tilin seuraajista suurin osa on 35-54-vuotiaita, heidän voidaan päätellä olevan suurimmaksi osaksi pelaajien vanhempia. Toinen isompi seuraaja ikäryhmä on 18-24-vuotiaat, joista suurin osa oletetusti on pelaajia. Tavoiteltavat kohderyhmät osuvat näihin kohderyhmiin, joten suunnan voidaan arvioida olevan oikea. (Meta 2023 & Felin 2023.)



Kuvio 2. Käpylän Pallon Instagramin tavoitettavat kohderyhmät.

Tavoitettavuus julkaisuilla on ollut 761 ja karuselli-julkaisuilla hieman korkeampi eli 878. Seuraajien sitoutuneisuus eli tykkäykset, jakamiset ja muut reaktiot ovat olleet keskimäärin 60 per julkaisu ja karuselli-julkaisuissa hieman enemmän. Nämä numerot on otettu viimeiseltä puoleltatoista kuukaudelta. Reaktioita eniten keränneet julkaisut Käpylän Pallolla ovat olleet esittely julkaisuja esimerkiksi valmentajista. Niitä yhdistää hyvälaatuiset, mutta selvästi itseotetut kuvat ja henkilökohtainen teksti esimerkiksi valmentajalta itseltään. (Meta 2023.)

Käpylän Pallo toimii Helsingin seudulla ja pyrkii tavoittamaan mahdollisimman paljon seuraajia lähiseuduilta. Tavoitetut paikkakunnat vastaavat tavoitteisiin ja suurin osa seuraajista onkin Helsingin seudulta (kuvio 3). Pääkaupunkiseudulta yhteensä seuraajia on 58,6 %. Prosentti voisi olla isompikin, kun tavoitteena on saada mahdollisimman moni lähiseudulta seuraamaan seuraa. (Meta 2023 & Feelin 2023.)



Kuvio 3. Käpylän Pallon Instagramin tavoitetut paikkakunnat.

#### 4.3 Tavoitellut ostajapersoonat

Markkinointi kannattaa kohdentaa tarkasti valikoiduille ja lupaaville ostajille. Kohderyhmän ei tule olla liian laaja, jotta voidaan tavoittaa oikeat ihmiset. Ostajat on hyvä määritellä heidän tarpeiden ja asiakkuuksien arvon perusteella, sillä tarkoituksena on tyydyttää heidän tarpeensa ja tuottaa heille lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 426–434.) Hyvin rakennetut ostajapersoonat ovat sisältömarkkinoinnin ja digimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä elementeistä. Niiden avulla voidaan hahmottaa ja oppia ymmärtämään haluttua kohderyhmää. Tämän avulla voidaan kohdentaa markkinointia ja toteuttaa laadukkaampaa markkinointia. Kun asiakkaan tarpeisiin osataan vastata paremmin, voidaan ostoprosessiin päästä vaikuttamaan paremmin. (Lyytikäinen 2021.)

Ostajapersoonalla kuvataan fiktiivistä ihanneasiakasta, jossa esiintyy ostajapersoonan yleisimmät tarpeet ja piirteet. Tämä auttaa hahmottamaan ostajapersoonaa inhimillisemmin ja suhtautumaan tähän empaattisesti. Useimmiten ostajapersoonan määrittely sisältää henkilön nimen, kuvan, sosioekonomisen taustan, psykografiset ja demografiset piirteet, arvot, mieltymykset, tarpeet ja tavoitteet. Lisäksi usein kuvataan myös heidän haasteensa tai mahdolliset esteet sekä heidän ostokäyttäytymistään. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on ostajapersoonan tärkein osio. Tämän avulla sisältöä pystytään kohdentamaan juuri halu-

tuille ostajapersoonille, jolloin asiakkaan ostokäyttäytymiseen päästään vaikuttamaan. (Rummukainen, Hakola & Hilla 2019, 91., Komulainen 2018, 42 & Kananen 2018, 139.)

Käpylän Pallon Instagram-sisältö on pääsääntöisesti suunnattu seuran jäsenille sekä heidän lähipiirilleen. Lisäksi kanavaa voi seurata jalkapallosta kiinnostuneet, mutta tätä Käpylän Pallo ei suoranaisesti tavoittele. He tavoittelevat saavansa seuraajia, jotka haluavat lisätietoa seurasta ja sen toiminnasta. Eivät niitä jotka etsivät yleisesti tietoa jalkapallosta tai niitä jotka etsivät pelkästään viihdyttävää sisältöä katsottavaksi.

Tavoiteltuja ostajapersoonia Käpylän Pallon Instagramille on suunniteltu kaksi, joista ensimmäisenä ovat 9–12-vuotiaiden lasten huoltajat sekä toisena taas teini-ikäiset pojat iältään 15 vuotta. Ensimmäisessä kohderyhmässä olevat huoltajat ovat keski- tai hyvätuloisia, iältään noin 35-45-vuotiaita. Heidän lapsensa harrastavat aktiivisesti ja vanhemmille lasten aktiivinen elämäntapa on tärkeä. Vanhemmat ovat työssäkäyviä ja elävät hektistä arkea. He ovat sosioekonosesti hyvässä asemassa ja asuvat Helsingissä. He arvostavat terveellisiä elämäntapoja ja haluavat vaalia terveellistä sekä aktiivista elämäntapaa myös lapsilleen.



**Antti Anttila, 40**  
*"Nautitaan ulkoilmasta ja urheilusta!"*

### Ostajaprofiili

**Demografia:** Asuu vaimonsa (Henna, 42) ja kahden lapsen kanssa Helsingin Käpylässä. Toinen lapsista on (Tom, 11) on ala-asteella ja (Ben, 14) on ylä-asteella. Perheeseen kuuluu myös Kultsi niminen kultainennoutaja.

**Sosioekonomia:** Työskentelee Helsingin keskustassa Nordea pankissa kokopäiväisesti vakuutuksien parissa. Antin vaimo Henna työskentelee sairaanhoitajana Meilahden sairaalassa.

**Psykografia:** Tärkeää on terveys, työelämän menestys ja perhe. Urheilu on iso osa elämää, niin fyysinen kuin sitten urheilun katsominen ja kannattaminen. Arvostaa perhettä ja haluaa pitää perheestä mahdollisimman hyvää huolta. Arvostaa aktiivista elämän tapaa ja terveellisiä elämäntapoja. Inhoaa laiskoja ihmisiä.

**Elintavat:** Arvostaa aktiivisia elämäntapoja. Arvostaa aktiivista yhdessä oloa perheen kanssa. Tekee erilaisia aktiviteettejä ja huolehtii että kotona on aina terveellistä ruokaa joka tukee aktiivista elämän tapaa. Harrastaa jalkapalloa ja lenkkeilee vapaa-ajallaan.

**Ostokäyttäytyminen:** Arvostaa aktiivista seuraa, hyvä laatuista valmennusta ja hyvää yhteishenkeä. On valmis maksamaan enemmän saadakseen arvostamansa asiat.

**Suhde yrityksen tarjoamaan palveluun:** Kokee lastensa harrastukset myös omakseen ja on aktiivisesti mukana niissä. Haluaa ruokkia lastensa kilpailuhenkisyttä ja vahvistaa yhteisöllisyyttä jalkapallo harrastuksen kautta. Haluaa lapsilleen haastavan harrastuksen välittävällä ja kasvattavalla valmentamis otteella toteutettuna.

Kuvio 4. Ostajaprofiili yksi

Toinen tavoiteltu ostajapersoona on teini-ikäinen noin 15-vuotias jalkapallosta innostunut poika. Hän yläkoululainen, jonka vanhemmat haluavat panostaa pojan liikuntaharrastukseen sekä rahallisesti ja muutenkin tukien. Hän kokee intohimoa jalkapalloa sekä muuta liikuntaa kohtaan. Hän haluaa tulla hyväksi jalkapalloilijaksi ja huolehtii terveellisistä elämäntavoista. Hän on sosiaalinen ja kokee joukkue kaverit lähipiirikseen. Jalkapallo on hänelle elämän tapa ja hän viettää koko vapaa-aikansa harrastuksen parissa. Tämän ikäiset käyttäjät seuraavat yleisesti ottaen aktiivisesti sosiaalista mediaa ja osaavat itsenäisesti etsiä tietoa sosiaalisen median kanavista. Yleensä tämän ikäryhmän ajatellaan löytävän tietoa itsenäisesti ja hakeutuvansa harrastuksen pariin, mutta heidän vanhempansa useimmiten rahoittavat harrastuksen.



**Eetu Elonen, 15**

*"Jalkapalloilu on intohimoni!"*

### Ostajaprofiili

**Demografia:** Asuu äitinsä, isänsä (Hanna, 45 & Pertti, 46) ja veljensä (Eemeli, 18) kanssa Helsingin Käpylässä.

**Sosioekonomia:** Ylä-aste ikäinen koululainen. Vanhemmat maksavat asumisen ja muut elämiseen liittyvät kustannukset. Molemmat vanhemmat käyvät kokopäiväisesti töissä ja rahaa jää hyvin lasten harrastuksien kustantamiseen.

**Psykografia:** Pitää liikunnasta ja kaverien kanssa ajan viettämisestä. Arvostaa myös perhettä ja heidän kanssa vietettyä aikaa. Käyttää kaiken vapaa-aikansa liikunnan ja jalkapallon parissa.

**Elintavat:** Arvostaa aktiivisia elämäntapoja. Ymmärtää terveellisten elämäntapojen vaikutuksen liikuntaan ja jalkapalloon. Liikkuu jatkuvasti vapaa-ajallaan, joko pelaten jalkapalloa tai käydessä kuntosalilla.

**Ostokäyttäytyminen:** Haluaa laittaa kaikki vanhemmilta saamansa avustuksen jalkapallo harrastuksen ympärille ja panostaa siihen.

**Suhde yrityksen tarjoamaan palveluun:** Rakastaa jalkapalloa ja kokee sen intohimokseen. Kokee seuran perheekseen ja joukkuekaverit parhaiksi kavereikseen. Kokee vahvaa kuulumista seuraan.

Kuva 5. Ostajaprofiili 2.

#### 4.4 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli benchmarking auttaa yritystä tarkastelemaan ja kehittämään omaan toimintaansa suhteessa kilpailijoihin. Sen avulla voidaan saada lisää ideoita innovatiiviseen toimintaan sekä lisätä tietoisuutta tämän hetken trendeistä. Menetelmä perustuu kilpailijoiden tarkasteluun ja sitä kautta syntyviin toiminta

ideoihin. Tarkoituksena on verrata muiden yritysten toimintaa oman yrityksen toimintaan. Tämän avulla voidaan tehdä muutoksia omiin toimintatapoihin. Benchmarking ei ole muiden yritysten kopioimista, vaan muilta yrityksiltä oppimista ja oman toiminnan kehittämistä. (Stapenhurst 2009, 4.)

Benchmarkingiin valikoitiin sopivat tilit haastattelemalla toimeksiantajaa sekä tarkastelemalla seuroja, jotka toimivat samalla paikkakunnalla. Lisäksi vertailuanalyysiin haluttiin valita seuroja, jotka ovat aktiivisia Instagramissa. Lopullisina kriteereinä valintaan toimi siis seurojen sijainti sekä julkaisujen ja seuraajien määrä. Lopulta vertailuanalyysiin päätettiin ottaa mukaan kolme tiliä IF Gnistan, Käpylä United ja Helsingin Ponnistus.

Ensimmäisenä vertailuanalyysin kohteena on IF Gnistan, joka toimii myös Helsingissä Käpylän seudulla. Seuralla on erikseen edustuksen Instagram-tili, joka on laitettu heidän nettisivuilleen. Tarkastelun kohteeksi valittiin kuitenkin seuran juniortili, joka todettiin vertailukelpoisemmaksi. Käpylän Pallolla on myös erikseen edustuksen Instagram-tili, mutta tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään kehittämään koko seuraa edustavaa tiliä.

Tilin biografiaan on laitettu vain vähän tietoa seurasta ja linkki seuran nettisivuille, josta voi liittyä seuraan. Seuralla on käytössä kohokohdat, joka kertoo, että seura julkaisee tarinoita myös aktiivisesti. Visuaalisesti Instagramissa on näkyvissä selvästi seuran värit. Julkaisut näyttävät kuitenkin hieman liikaa mainoksilta sekä julkaisemisvälit ovat pitkiä. Kun tarkastellaan suosituimpia julkaisuja, voidaan huomata, että ne koostuvat laadukkaista kuvista, joissa tiedotetaan esimerkiksi uusista valmentajista tai vapaaehtoisten toiminnasta. Lisäksi huomioita on saanut julkaisut, jotka kertovat seuran menestyksestä.



Kuvio 6. IF United Instagram profiili. (Instagram 2023.)

Seuraavaksi tarkastelun kohteena on Käpylä United. Seura muistuttaa nimen perustella Käpylän Palloa, jonka lisäksi voidaan huomata logosta, että seuralla on käytössään lähes samat värit. Seura on kuitenkin huomattavasti uudempi, kun Käpylän Pallo. Julkaisuissa ei näy niin paljon värimaailmaa, mutta kuvat näyttävät aidoilta ja ovat pääsääntöisesti laadukkaita. Kuvat ovat tiiviisti pelkästään jalkapallon parista ja kohokohdat ovat käytössä, tosin ne ovat nimetty vain julkaisukuukausien mukaan. Biografiassa on hieman tietoa seurasta ja seuran nettisivujen linkki. Seuraajia on hieman enemmän kuin aikaisemmalla tarkastelun kohteella, mutta tykkäyksiä vähemmän. Suosituimmat kuvat ovat joukkuekuvia ja julkaisut vapaaehtoisten panos seuraan.



Kuvio 7. Käpylä United Instagram-profiili. (Instagram 2023.)

Viimeisenä tarkastelun kohteena on Helsingin Ponnistus. Seura on myös perinteikäs ja suhteellisen vanha seura vuodelta 1887. Seuran Instagramissa on huomattavissa vahvasti seuran värit ja monessa julkaisussa on myös käytetty seuran logoa. Seuralla ei ole käytössä juurikaan kohokohtatoimintoa ja yleisilme on mielestäni hieman sekava. Seuran biografiassa on hieman tietoa joukkueesta ja linkki verkkosivuille, josta voi tarkastella seuran joukkueita. Seuralla on suhteellisen saman verran seuraajia, kuin kahdella muulla edellisellä seuralla. Tykkäyksiä kuvista kuitenkin löytyy keskivertoa enemmän kuin kahdella edellisellä. Tykätymiä julkaisuihin ovat nousseet kuvat tapahtumista esimerkiksi ”vuoden seura”-julkaisu sekä muut palkinto julkaisut. Lisäksi suosittuja ovat myös joukkuekuvat.




Kuvio 8. Helsingin Ponnistus Instagram-profiili. (Instagram 2023.)

Vertailuanalyysissä tarkasteltiin profiilien biografiaa, kohokohtia sekä tilin yleistä näkymää. Erityisesti tarkastelun kohteina olivat tilin kymmenen ensimmäistä julkaisua. Vertailun kohteiden seuraaja määrät olivat hieman pienemmät, kuin Käpylän Pallon, mutta ne sopivat vertailuun kuitenkin parhaiten sijaintinsa ja kilpailun näkökannalta. Vertailun alkuvaiheessa pohdittiin tulisiko ottaa vertailtavaksi esimerkiksi HJK, joka on paljon isompi seura kuin Käpylän Pallo. Asian pohdinnan jälkeen tultiin kuitenkin siihen lopputulokseen, että ei ole relevanttia verrata isoon seuraan, joka toimii täysin eri resursseilla sekä heillä ei ole vastaavaa Instagram-tiliä kuin Käpylän Pallolla, joten se päätettiin jättää virallisen vertailun ulkopuolelle. Tiliä kuitenkin tarkasteltiin ja todettiin että HJK:n tilillä näkyy brändin värit selvästi sekä kuvat ovat ammattitasoa. Reaktioissa rikkaimpia julkaisuja olivat pelaajien esittelyjulkaisut sekä tulosjulkaisut.

Vertailuanalyysistä nousi kehittämissideoita Käpylän Pallolle. Näiden ideoiden keskiössä on brändin visuaalisen ilmeen tärkeys sekä tarinankerronta. Lisäksi

ideoiden avulla halutaan Käpylän Pallon Instagramista informatiivisempi ja vuorovaikutuksellisempi. Vertailuanalyysistä tehtiin myös taulukko, jonka avulla profiilien lukuja on helpompi hahmottaa ja vertailla. Instagram-reaktioista valittiin tarkasteluun pieni otanta myös tykkäyksistä ja kommenteista. Taulukosta voidaan huomata, että vuorovaikutuksellisuus voisi jokaisella tilillä olla suuremmassa roolissa, varsinkin kommenttiosioissa. On kuitenkin huomioitava, ettei ole tiedossa yksityisviestien määrää tai julkaisujen jakojen määrää.

Vertailuanalyysi 				
	Seuraajat	Julkaisut	Tykkäykset	Kommentit
Käpylän palli	1640	682	99,3	1,56
IF Gnistan junior	994	205	50,2	0,1
Käpylä United	1232	536	47,2	0,2
Helsingin ponnistus	1235	754	84,6	3,2

\*Otanta kymmenen ensimmäisen kuvan keskiarvosta.

Taulukko 1. Käpylän Pallon numeraalinen vertailuanalyysi.

Analyysissä tarkasteltiin myös eniten reaktioita saaneita julkaisuja viimeisen puolen vuoden ajalta. Niiden pohjalta voitiin huomata, että tarinaa kertovat julkaisut ja henkilökohtaiset julkaisut toimivat parhaiten. Julkaisuja yhdisti hyvä kuvanlaatu sekä henkilökohtaisuus. Menestyneissä julkaisuissa esiintyi lähes poikkeuksetta seuran jäsen. Suosittuja julkaisuja olivat esimerkiksi valmentaja julkaisut, tulosjulkaisut, vapaaehtoisten toiminnasta kertovat julkaisut ja pelaaja julkaisut. Lähes kaikki suositut julkaisut olivat siis henkilöjulkaisuja, pois lukien osa tulosjulkaisut tai joukkuejulkaisut. Tästä voidaan päätellä, että menestyneeseen julkaisuun vaaditaan henkilökohtaisuutta, tarinankerrontaa sekä laadukas yrityksen oma kuva.

#### 4.5 Fiiliskartta

Yrityksen visuaalinen ilme luo asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Huolellisesti tehdyllä visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin brändistä ja sitouttaa asiakasta brändiin. Useimmiten ostopäätöksiä syntyy, kun mielikuva tuotteesta vastaa ostajan mielikuvaa tuotteesta. Tässä korostuu myös tavoitellun asiakaspersoonan tunteminen. Yhtenäisen ilmeen rakentaminen brändille on tärkeää, jotta voidaan kasvattaa sen näkyvyyttä eri kanavissa ja medioissa. Tunnistettavuuden on todettu olevan yhteydessä ostopäätökseen. On todettu, että suurin osa ihmisistä ostaa todennäköisemmin brändiltä minkä he tunnistavat ja joka vaikuttaa heille tutulta. Tämä onkin yksi helpommista tavoista lisätä yrityksen tunnettavuutta ja luotettavuutta asiakkaan silmissä. (Lahtinen ym. 2022, 183.)

Käpylän Pallolle on aikaisemmin suunniteltu logot, fontit sekä yrityksen käyttämät värit. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään näitä aikaisemmin päätettyjä asioita mihin ei toivottu toimeksiantajan puolelta muutoksia. Näiden tueksi suunnitelmaan on tuotettu fiiliskartta eli moodboard Instagramin visuaalisen ilmeen hahmottamisen tueksi.



Kuvio 9. Käpylän Pallon Instagramin fiiliskartta.

## 5 LOPPUTULOS

### 5.1 Suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tutkimuksellisen kehittämisen toteutustapa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä näytetään osaamista tuotoksella sekä raportilla, jonka tulee kuvata perustellen tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja. Tuotos voi olla esimerkiksi ohjekirja tai liiketoimintasuunnitelma. (Kostamo, Airaksinen & Vilka, 2022, 4-5). Toimeksiantaja haluaa Instagram-markkinointiin selkeän suunnitelman, joka toimii tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena.

Opinnäytetyössä käytetään konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Kyseisessä tutkimusmuodossa tutkimuksen päämäärä on ennalta tiedossa. Tässä opinnäytetyössä se on orgaaninen Instagram-markkinointisuunnitelma. Olennaista tässä tutkimusmuodossa on sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. Tutkimuksen tuotoksena on uusi tai parempi ratkaisu todelliseen ongelmaan. (Ojasalo ym. 2009, 38.) Konstrukttiivinen tutkimus jaetaan kuuteen osaan. Ensin tunnistetaan ongelma, johon halutaan etsiä konkreettinen ratkaisu. Sen jälkeen syvennyttään lähdetietoon ongelman ympäriltä käyttäen sekä teoreettisia että käytännöllisiä lähteitä. Kolmannessa vaiheessa tehdään ratkaisu löydety tiedon perusteella ensimmäisen vaiheen kysymykseen. Seuraavassa vaiheessa ratkaisun sekä konstruktion toimivuutta testataan. Viidennessä vaiheessa osoitetaan ratkaisun sidonnaisuus teoriaan. Viimeisessä vaiheessa tarkastellaan tehtyä ratkaisua sen soveltamisen kannalta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 67–68.)

Ensimmäisen vaiheen kysymykseksi asetettiin: ”Millainen markkinointisuunnitelma toimii orgaanisessa Instagram-markkinoinnissa jalkapallo seuralle?” Tämän pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen osuus. Sekä konstruktivisessa tutkimuksessa, että toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää erilaisia aineistoja tarpeen mukaan, esimerkiksi asiantuntijoiden ja toimeksiantajan haastatteluja, keskusteluja tai dokumentteja. (Airaksinen yms. 2022, 44:Ojasalo ym.

2009, 68.) Opinnäytetyön teoreettinen osuus eli konstruktivisen tutkimuksen toinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä ammattilaisten näkemyksistä. Tarvittavaa pohjatietoa saatiin opinnäytetyöhön opinnäytetyön tilaajan haastattelun avulla, jonka avulla saavutettiin tarvittava ymmärrys lähtökohdista, tarpeista sekä jo ennalta määritellyistä asioista. Tämän pohjalta luotiin tuotos vastaukseksi ensimmäisen kohdan kysymykseen. Kysymykseen vastattiin orgaanisella Instagram-markkinointisuunnitelmalla. Tämän jälkeen teoreettinen osuus sekä tuotos lähetettiin asiantuntijoille ja sitä kehitettiin saadun palautteen perusteella. Tämä oli konstruktivisen tutkimuksen neljäs vaihe. Viimeisen vaiheen ratkaisun arvioinnista ja soveltamisesta kerron opinnäytetyön seuraavassa luvussa.

## 5.2 Lopputuloksen arviointi ja luotettavuus

Lopputuloksena syntynyt orgaaninen Instagram-markkinointisuunnitelma koostuu lähtökohtien ja päämäärien esittelystä, sekä sisällöllisistä ja visuaalisista ohjeistuksista. Suunnitelmassa on ensimmäisenä nykytila-analyysi, jonka jälkeen kerrotaan määritellyt tavoitteet sekä niiden mittausmenetelmät. Tämän jälkeen suunnitelmassa on sisällöllisiä sekä visuaalisia ohjeistuksia Instagram-markkinoinnin toteuttamiseen. Ohjeistukset koostuvat Instagramin ydinviesteistä sekä visuaalisista ja vuorovaikutuksellisista ohjeista. Lisäksi seuralle laadittiin suunnitelmassa vuosikello-pohja sekä ohjeet tarinoiden kohokohtaominaisuuden käyttöönottoon. Tuotos perustuu teoretiseen tietoon sekä asiantuntijoiden näkemyksiin. Tuotosta valmisteltaessa on määritetty lähtötilanne ja tämänhetkinen tilastotietä, kuvattu tavoitellut ostajapersoonat sekä tehty vertailuanalyysi. Näiden sekä oman luovuuden pohjalta tuotos on rakentunut.

Tuotos vastaa mielestäni hyvin toimeksiantajan asettamia vaatimuksia ja kriteereitä. Suunnitelma on selkeä kokonaisuus, jossa on paljon visuaalisia toteutuksia helpottamassa sen nopeaa omaksumista. Tuotos on haluttu pitää yksinkertaisena ja suhteellisen lyhyenä, jotta se toimii vuosikohtaisen suunnitelman luomisen ja toteuttamisen pohjana toimeksiantajalle. Suunnitelma olisi voinut olla vieläkin yksityiskohtaisempi ja vähemmän yleispätevä, mikäli se olisi haluttu tehdä tietylle ajankohdalle eikä yleispäteväksi ohjeistukseksi. On siis perusteltua miksi suunnitelmassa ei ole yksityiskohtaisia tietoja, vaan se on haluttu jättää avoimeksi alustaksi, jonka avulla vuosi suunnitelma on helppo rakentaa.

Konstruktiivisiin tutkimuksiin liittyy vahva reflektio sekä inhimillisten tekijöiden huomioon ottaminen tutkimusvaiheessa ja sen luotettavuuden arvioinnissa. Käytännössä konstruktivistisesta tutkimuksesta tulee arvioida tutkimusvaiheessa ja pysähtyä tarkastelemaan tutkimusta sen totutus vaiheessa. Menetelmässä on myös kehittää tuotosta jo toteutuksen aikana saadun arvioinnin perusteella. (Salonen, Eloranta, Hautala, & Kinos, 2017, 52.) Opinnäytetyössä on käytetty tuoreita tietolähteitä, joita on vertailtu keskenään. Lisäksi teoriaa varten on haastateltu asiantuntijaa saadakseen teoriaan lisää käytännön tietoa. Tuotoksen ensimmäisen version valmistumisen jälkeen siitä kerättiin kattavasti palautetta alan asiantuntijoilta, jonka pohjalta työn tuotosta kehitettiin. Palautetta kerättiin digitaalisen markkinoinnin ammattilaisilta, jotka heidän nykyisessä työtehtävässään tuottavat ammatikseen somemarkkinointistrategioita toisille yrityksille. Haastatteluiden pääteemoina oli opinnäytetyön ajankohtaisuus sekä tuotoksen käytännöllisyys ja uudelleen käytettävyys. Tämä lisää tuotoksen luotettavuutta. Läpi opinnäytetyöprosessin työtä sekä sen luotettavuutta arvioitiin jatkuvasti.

## 6 POHDINTA

Aihe-valinta on hyvin ajankohtainen ja monien yritysten mielessä. Instagram-markkinointi on tullut itselleni tutuksi työni kautta, olen toiminut sisällöntuottajana yritysten Instagram-tileille. Aihe tuntui todella sopivalta itselleni, koska kysymykset ovat ajankohtaisia myös omassa työssäni. Sosiaalisen median alustat ovat vaikeasti hallittavissa ja vaativat lähes joka päivä uuden opettelua, koska ne kehittyvät jatkuvasti. Uusien toimintojen opettelu sekä ajankohtaisten trendien tunteminen on merkittävässä roolissa sisällöntuottajan arjessa. Aika on usein rajallinen ja tämä tuo omat haasteensa onnistuneeseen sisällöntuottamiseen. Toisaalta taas sosiaalisen median alustoissa on paljon potentiaalia ja hyvin käytettynä Instagram on tällä hetkellä edullinen ja tehokas markkinointi alusta yritykselle. Se on myös erittäin tehokas tapa kertoa yrityksen brändistä ja sen arvoista sekä tehdä henkilökohtaista markkinointia ja muuten olla henkilökohtaisesti asiakkaisiin yhteydessä.

Kokonaisuutena opinnäytetyö prosessi oli minulle erittäin opettava. Opin paljon uutta yleisesti markkinoinnista sekä Instagram-markkinoinnista. Opin markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä sekä prosesseja. Opin myös erilaisia tapoja toteuttaa markkinointia ja miten sitä voidaan kehittää sekä arvioida. Opinnäytetyöni keskeisimpinä tuloksina oli ymmärrys tavoitteiden asettamisen tärkeydestä ja niiden mittaamisesta. Ymmärsin että analytiikan perusteella markkinointia voidaan arvioida ja suunnata haluttuun suuntaan. Analytiikan avulla voidaan myös ymmärtää mikä toimii halutulle kohderyhmälle ja mikä taas ei. Tämän perusteella markkinointia voidaan muokata niin että pystytään saavuttamaan haluttu kohderyhmä. Yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointia ei ole siis olemassa vain erilaisia tapoja tulee kokeilla ja niiden toimivuutta tulee analysoida ja sen perusteella kehittää markkinointia haluttuun suuntaan.

Tämä opinnäytetyön tilaaja haluisi Instagram-suunnitelman, joka on pelkästään orgaanista sisällöntuotosta. Lisäksi tilaajan resurssit ovat rajalliset, viikosta on määritelty kaksi tuntia työaika Instagramin parissa. Suunnitelman tulee siis olla tarpeeksi pelkistetty toteutettavaksi kahden tunnin resursseilla. Mikäli resurssit olisivat isommat voisi esimerkiksi analytiikan tarkasteluun käyttää enemmän aikaa ja sen kautta kehittää Instagramia vieläkin laajemmin. Lähteiden perusteella

kävi ilmi, että tehokkaimpia keinoja kehittää Instagram-markkinointia on kehittää sitä analytiikkaan perustuen. Monessa lähteessä myös puhuttiin maksullisen ja orgaanisen Instagram markkinoinnin tekemisestä yhtäaikaan. Jatkokehitysideana suosittelisin toimeksiantajaa ostamaan seuralle maksullista mainostilaa ja muuten jatkamaan orgaanisen markkinoinnin parissa. Maksullisen mainonnan kallistuessa orgaanisen markkinoinnin merkitys toki korostuu, mutta maksullisella markkinoinnin ja orgaanisen markkinoinnin yhdistelmällä on todettu, että voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Lisäksi Instagramin algoritmit suosivat tällä hetkellä ke-  
loja, joten niiden kehittäminen voisi olla hyvä jatkotoimenpide-ehdotus myös.

## LÄHTEET

Atherton, J. 2020. Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement. Lontoo: New York: Kogan Page.

Barnhart, B. 2021 Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial. Viitattu: 26.3.2023 <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.

Decker, A. 2017. Instagram marketing. HubSpot. Viitattu 12.1.2023 <https://hubspot.com/instagram-marketing>.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. 2011. We're all connected: The power of the social mediaecosystem. Business Horizons 54.

Heinonen, M. 2021. Instagramin sisällöntuottajatili vai yritystili? Kuulu, 24.3.2023 Viitattu 20.2.21 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 1.2.2023 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007 Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Irtz, M. 2021 Instagram guide for beginners and dummies. Leonardo Lumbreras.

Instagram 2023. Seuraa mainostesi tehokkuutta. Viitattu 22.2.23 <https://business.instagram.com/advertising/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art house Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing. USA: Pearson Education.

Kutuchief, B. 2022. Instagram Reels in 2023: A Simple Guide for Businesses. Hoosuite 3.8.2022 Viitattu 22.2.23 <https://blog.hoosuite.com/instagram-reels/>

Käpylän pallo 2023. Seura. Viitattu 14.2.23 <https://kapylanpallo.fi/seura>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. 2020. Instagram: visual social media cultures. Polity. Cambridge.

Lyytikäinen, E. 2021. Suomen digimarkkinointi. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. SDM 20.2.2021 Viitattu 5.3.2023  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu 17.2.23  
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Mosseri, A. 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram 8.6.2021 Viitattu 23.2.23  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Meta 2023. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Meta 3.2.2023 Viitattu 12.3.2023  
[https://www.facebook.com/business/help?ref=fbb\\_search](https://www.facebook.com/business/help?ref=fbb_search)

Newberry & McLachlan 2022. Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget. Viitattu 22.2.23  
<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>

O'Brien, P., 2013. Introduction: Social media history and use. Maryland: University Press of America Inc, 9–21.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista kehittämistoimintaan. Helsinki: WSOY

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Salonen K., Eloranta, S, Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja. Viitattu 10.2.23  
<https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>

Statista 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Viitattu 17.2.23  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Scott, D. 2020. The New Rules of Marketing and PR. Wiley, New Jersey, USA.

Shel, K & Tien, S. 2022. How to Use Instagram Carousels to 10x Engagement. Hootsuite 2.4.2022 Viitattu 22.2.23  
<https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>

Stapenhurst, T. 2009. The Benchmarking book. Amsterdam Elsevier: Butterworth-Heinemann.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Warren, J. 2022. This Is How the Instagram Algorithm Works in 2023. Later 22.12.2022 Vitattu 23.2.23 <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Zahay, D. 2015. Digital Marketing Management. A Handbook for the Current (or Future) CEO. Business Expert Press.