

Heidi-Maria Ulvinen

# VENEKERHON INSTAGRAMIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Heidi-Maria Ulvinen
Työn nimi	Venekerhon Instagramin kehittäminen
Toimeksiantaja	Lauttasaaren veneilijät ry
Vuosi	2023
Sivut	35 sivua, liitteitä 0 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marjut Kasper, Jussi Sippola

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön idea on lähtenyt jo oman veneen oston yhteydessä muotoutumaan monia vuosia sitten. Venekerhoon liittymisen päätös tehtiin hinnaston perusteella. Koska venekerhoista ei ollut saatavilla tietoa, kuulumme puolisoni kanssa jo kaksi kuukautta veneilyämme kahteen venekerhoon. Venekerhoon kuuluminen on pääkaupunkiseudulla melkein ainut tapa veneillä ilman turhia huolia ja murheita. Venekerhot tarjoavat jäsenilleen palveluita talvitelakoinnista sähköihin vartioidussa venesatamassa. Asiat siirtyvät koko ajan enemmän digitaaliseen muotoon ja venekerhoiltakin odotetaan tätä. Venekerhoissa ei kuitenkaan välttämättä ole tarvittavaa osaamista tai aikaa siirtää asioita digitaaliseen muotoon. Tämä opinnäytetyö lähti aidosta tarpeesta kehittää helsinkiläisen venekerhon Instagram-tiliä.

Tässä produktiivisessa opinnäytetyössä keskityttiin kehittämään Lauttasaaren veneilijät ry:n Instagram-tiliä. Instagram-tilillä haluttiin tavoittaa nykyisten ja tulevien jäsenien lisäksi muita vesillä liikkujia, jotta voidaan edistää parempaa veneturvallisuutta myös sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyön keskeisinä kysymyksinä oli selvittää, miten Instagramissa menestyy sekä millaiset julkaisut Instagramissa toimivat.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu keskeisistä käsitteistä, Instagram, brändi, sosiaalinen media, digitalisaatio ja digimarkkinointi. Viitekehyksestä on apua Instagram-tilin päivittäjälle mietittäessä, miten Instagramissa tulisi toimia. Muuten aineistoa työhön kerättiin haastattelulla sekä vertailuanalyysillä. Haastattelussa venekerhon hallitukselta saatiin selville heidän odotuksensa saada näkyvyyttä ja saada sitoutettua omat jäsenet seuraajiksi. Vertailuanalyysissä nostettiin muiden venekerhojen Instagramista esille muun muassa aihetunnisteiden käytön tärkeys.

Tämän opinnäytetyön aikana saatiin selville, etteivät huolitellut kuvat ole se, miten Instagramissa menestyy. Menestyksen takana on ihan normaalista elämästä tutut asiat kuten läsnäolo, aktiivisuus ja omana itsenä olo. Toimivia julkaisuja olivat sellaiset, jotka synnyttivät ajatuksia, joihin pystyi samaistumaan tai joista sai uutta tietoa.

**Asiasanat:** Instagram, brändi, sosiaalinen media, digitalisaatio, digimarkkinointi

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Heidi-Maria Ulvinen
Thesis title	Developing a boat club's Instagram account
Commissioned by	Lauttasaaren veneilijät ry
Time	2023
Pages	35 pages, 0 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper, Jussi Sippola

## ABSTRACT

The idea for this thesis already started to take shape when buying a boat many years ago. The decision to join the boat club was made on the basis of the price list. There was no information available about boat clubs and that is why my husband and I were already members of two boat clubs after two months of boating. Being a member of a boat club is almost the only way to go boating in the Finnish capital region without unnecessary worries. Boat clubs offer their members services from winter docking to electricity, in a guarded quay area. However, things are becoming more and more digital in the world and this is expected of boat clubs as well. However, boat clubs may not have the necessary know-how or time to transfer information into digital form. This thesis is based on a genuine need to start developing the Instagram account of the Helsinki-based boat club.

This productive thesis focuses on developing Lauttasaari Boaters' Association's Instagram account. In addition to current and future members, the association wanted the Instagram account to reach other boating people in order to promote better boat safety also on social media. The central questions of the thesis were to find out how Instagram works and what kind of posts work on Instagram.

The frame of reference of the thesis consists of key concepts such as Instagram, brand, social media, digitalization and digital marketing. The frame of reference is helpful for the Instagram account updater when thinking about how Instagram should be used. Otherwise, the material for the thesis was collected by an interview and benchmarking. In the interview, the board of the boat club explained their expectations of gaining visibility and committing their own members as followers. In the comparison analysis with other boat clubs' Instagram, the importance of the use of hashtags was highlighted.

During the research process, it was discovered that polished images are not how to succeed on Instagram. Behind success are familiar things such as being present, active and being yourself. Successful posts were those that gave rise to ideas which one could identify with or gain new knowledge from.

**Keywords:** Instagram, brand, social media, digitalization, digital marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.2	Opinnäytetyön kuvaus .....	7
2	VENEKERHON HALLITUKSEN HAASTATTELU.....	7
3	KESKEISET KÄSITTEET .....	9
3.1	Digitalisaatio ja digimarkkinointi .....	10
3.2	Brändi .....	11
3.3	Sosiaalinen media .....	13
3.4	Instagram.....	14
4	VERTAILUANALYYSI.....	16
4.1	Verrokkitilit .....	16
4.2	Analyysi .....	19
5	KEHITTÄMISPROSESSI.....	21
5.1	Lähtötilanne .....	21
5.2	Toteutus.....	22
5.3	Tulokset .....	24
5.4	Johtopäätökset .....	29
6	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	34

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön idea lähti jo oman veneen oston yhteydessä muotoutumaan monia vuosia sitten. Tietoa venekerhoista ei ollut saatavilla ja päätös liittymisestä tehtiin hinnaston perusteella. Tuon takia kuuluimme puolisoni kanssa jo kaksi kuukautta veneilyämme kahteen venekerhoon. Venekerhoon kuuluminen on pääkaupunkiseudulla ainut järkevä tapa veneillä ilman turhia huolia. Venekerhojen liittymismaksut ovat pääkaupunkiseudulla 170–900 euroa. Liittymisvaiheessa haluaisi tietää, mitä tuolla hinnalla saa.

Venekerhot eivät Suomessa käytä sosiaalista mediaa vielä juurikaan, mutta sitä kohti ollaan menossa. Suomen Purjehdus ja Veneily ry (2023a), joka toimii venekerhojen etujärjestönä, on yrittänyt viedä asiaa eteenpäin. He järjestivät Digiaalloilla-seuraseminaarin venealan suurimmilla messuilla alkuvuodesta 2023. Seuraseminaarissa venekerhojen aktiivit pääsivät pohtimaan, miten venekerhoja voitaisiin kehittää digitalisaation avulla. Sosiaalisen median kanaviin ja digitalisaatioon on siis viime aikoina vasta herätty venekerhoissa.

Seuratessani kuinka venekerhoilla kamppailtiin digitalisaation kanssa, ajattelin, että voisin tarjota opinnäytetyölläni apua ja olla mukana kehittämässä heidän palveluitaan. Päätin lähestyä toista venekerhoamme, jolla oli ollut Instagram-tili vuodesta 2021. Tili ei ollut saavuttanut kuitenkaan jäseniä tai tulevia venekerholaisia. Taidot eivät myöskään olleet venekerhossa tasolla, jolla tilistä olisi saatu kaikki mahdollinen hyöty irti.

Venekerholla olisi ollut tarve koko markkinoinnin kehittämiseen, mutta se olisi ollut liian laaja aihe. Rajasin aiheen koskemaan heidän Instagramiansa. Instagram oli vuonna 2022 (Blacker 2023) maailman toiseksi ladatuin sovellus. Instagramissa on helppo visuaalisesti esitellä venekerhon toimintaa.

Ehdotin venekerholle, että teen heille suunnitelman Instagramiin ja luon vuosikellon julkaisuille. Näin he saisivat käsityksen siitä, mitä jäsenet haluaisivat tilillä nähdä sekä miten he saisivat näkyvyyttä vuokraustoiminnalleen ja mah-

dollisesti uusia jäseniä. Venekerholla innostuttiin tästä, mutta he kysyivät, voisinko suunnitelman sijasta päivittää Instagram-tiliä veneily kautena 2023 ja avata aiheeseen liittyviä keskeisiä käsitteitä.

Tämä opinnäytetyö keskittyy venekerhon Instagramin kehittämiseen. Opinnäytetyön keskeiset kysymykset ovat selvittää, miten Instagramissa menestyy sekä millaiset julkaisut toimivat Instagramissa. Työn keskeisiä käsitteitä ovat Instagram, digitalisaatio, sosiaalinen media, brändi ja digimarkkinointi. Käsitteiden avaaminen auttaa hahmottamaan, miksi jokin asia toimii Instagramissa ja miten siellä kannattaa toimia. Nämä toimivat opinnäytetyön jälkeen apuna venekerhon Instagram-tilin päivittäjälle.

### **1.1 Toimeksiantajan esittely**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lauttasaaren veneilijät ry. Jatkossa tässä opinnäytetyössä puhutaan Lauttasaaren veneilijät ry:stä venekerhona.

Lauttasaaren veneilijät ry (2023) on noin 230 jäsenen moottorivenekerho, joka toimii Helsingin Lauttasaarella. Moottorivenekerho siitä on tullut sijainnin takia. Venekerhon venesatamasta ei voi poistua ilman matalien siltojen alitusta. Tämä on kuitenkin venekerhon etu, koska rahaa ei mene muun muassa mastonosturiin ja sen ylläpitoon. Venekerholla on venesatamassa täydet palvelut jäsenilleen talvitelakoinnista sähköihin. 20 kilometrin päässä Kirkkonummella on saaritukikohta saunoineen.

Venekerho ylläpitää satama-, telakointi- ja pysäköintialueita. Venesatamassa jäsenten käytettävissä on maasähkö, vesipisteet, septityhjennysasema, traile-riveneiden laskupaikka, jätepiste sekä kerhorakennus vessa- ja suihkupalveluineen.

Venekerho vuokraa jäsenilleen laituripaikkoja, kerhotaloa, astiastoa, telakointipaikkoja sekä lukollisia lokeroita. Venekerhon astiastoa ja kerhotaloa vuokrataan myös ulkopuolisille. Näiden vuokraus ulkopuolisille on venekerhon toiminnan kannalta hyvin tärkeää, koska niistä saatavien tulojen takia voidaan omien jäsenten maksut pitää edullisempina.

## 1.2 Opinnäytetyön kuvaus

Tämän produktiivisen opinnäytetyön alussa toteutetaan teemahaastattelu venekerhon hallitukselle, jotta saadaan kartoitettua toiveita opinnäytetyötä kohtaan. Työn tietoperustassa avataan kirjallisuuden avulla keskeisiä käsitteitä ja vastataan keskeisiin kysymyksiin. Tutkimusmenetelmänä käytetään vertailuanalyysiä, jossa tutkitaan muita Instagram-tilejä, jotta voidaan poimia niistä toimivia asioita käyttöön.

Produktiivisessa osiossa venekerhon Instagramia on päivitetty veneilykaudella 2023. Tehtyjä asioita listataan ja katsotaan, miten tili on edennyt veneilykauden aikana. Päivityksistä saatuja tuloksia analysoidaan, jotta nähdään, millaiset julkaisut ovat saaneet parhaiten näkyvyyttä.

Lähestymistapana opinnäytetyössä on ollut tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa useita aineistoja yhdistellään, jotta saadaan monipuolinen kuva tapauksesta. Tutkija tekee valinnat minkä käsitteiden kautta ja millä tavoin tapausta kannattaa tutkia. (Leinonen 2020.)

Ennen Instagramin päivittämistä tein vuosikellon, johon kokosin tärkeät päivät ylös. Hahmottelin myös mitä milloinkin kannattaa päivittää, jotta asiat tulisivat veneilykauden aikana tasaisesti tilille. Tämän opinnäytetyön aikana on syntynyt paljon materiaalia sekä ideoita, mitä Instagramiin tulevaisuudessa voi julkaista. Näistä julkaisuista on tehty ensi vuoden loppuun asti vuosikello, josta näkee, mitä tilillä voisi milloinkin olla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tilin kasvattamiseen, jotta tulevaisuudessa voidaan kehittää kotimaan matkailua ja tukea saariston yrittäjiä. Vuosikello on osa venekerhon markkinointistrategiaa, eikä sitä julkaista tämän opinnäytetyön yhteydessä.

## 2 VENEKERHON HALLITUKSEN HAASTATTELU

Haastattelin venekerhon hallitusta siitä, mitä he haluavat tällä opinnäytetyöllä saavuttaa. Haastattelussa oli paikalla puolet hallituksen jäsenistä ja se järjestettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu antaa vastaajalle vapauden puhua hänelle merkityksellisestä asiasta, ja kysymykset muotoutuvatkin haastattelun aikana vapaasti (Kallinen ym. s.a.). Teemahaastattelu voidaan järjestää

ryhmä- tai yksilökeskusteluna. Päädyin ryhmäkeskusteluun yksityiskeskustelujen sijaan, koska ryhmässä monet ovat rennompia ja he saattavat muistaa asioita, joita ei välttämättä yksin haastattelussa tulisi mieleen jännityksen takia. Ryhmähaastattelu säästää myös aikaa saamalla samanaikaisesti tiedon kaikilta.

Venekerhon hallitus oli ennen haastattelua kokouksessa äänestänyt tämän opinnäytetyön tekemisestä heille sekä siitä, hyväksytänkö julkaisut jollain ennen julkaisua. Koko hallitus oli sitä mieltä, että kaikki mitä voin tehdä Instagramissa on venekerholle plussaa ja tulee tarpeeseen. Sain siis luvan tehdä Instagram-tilillä mitä vain, eikä mitään tarvitse erikseen hyväksyttää. Hallitukselta tuli kuitenkin pyyntönä avata opinnäytetyössä aiheita Instagram, digitalisaatio, sosiaalinen media, brändi ja digimarkkinointi, jotta he saavat käsitystä, miksi jotain tehdään sosiaalisessa mediassa.

Haastattelussa ensin kysyin, mitä he toivovat Instagramiin esille nostettavaksi venekerhon toiminnasta. Haastateltavien mielestä esille tulee nostaa muutakin elämää, kuin ”veneiden laitto”. Haastateltavat haluavat nostaa esille tapahtumat, joita venekerholla järjestetään. Lisäksi he haluavat nostaa esille Pajalahden veneilykoulun, jota on oltu perustamassa ja jossa venekerho on mukana seitsemän muun venekerhon kanssa sekä veneiden katsastuksen, sen hyödyt ja sen, että sitä tehdään vapaaehtoistyönä. Kaikki haastateltavat halusivat yksimielisesti tuoda esiin, kuinka paljon töitä veneturvallisuuden edistämiseksi tehdään joka päivä. Venekerholla on muun muassa öljyjen keräyspiste, sammutintarkastus ja akkujen keräys. Esille toivottiin nostettavan myös vartiointi, venekerhon auttamisen kulttuuri, vuokraustoiminta, erityyppiset jäsenet ja telakointi. Haastateltavat toivoivat myös, että saisi nostettua esille, kuinka paljon ”hyviä tyyppisiä” venekerhossa on. Venekerhon historiaa ja vakautta haluttaisiin tuoda myös ilmi.

Seuraavaksi keskusteltiin siitä, mitä Instagramilla halutaan saavuttaa. Kaikki mainitsivat samaan aikaan omat jäsenet ja näkyvyyden. Näkyvyyttä halutaan, jotta venekerholle saadaan uusia jäseniä sekä pystytään kasvattamaan veneilyturvallisuutta. Instagramissa halutaan saavuttaa myös julkaisuilla se, että niistä näkee, kuinka paljon jäsenistä halutaan pitää huolta ja tehdään venekerho houkuttelevaksi.



Kolmantena keskustelun aiheena oli, että onko jotain mitä Instagramiin ei saa julkaista. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että venekerho on avoin ja jäsenet huomaavat äkkiä, jos jotain ei sanota. Siksi venekerhon hallituksen sisäiset asiat ovat ainoita mitä Instagramiin ei saa julkaista. Julkaisut pitää olla Euroopan unionin yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisia. Instagram-tilillä ei muun muassa mainita kenenkään koko nimeä. Toiminta Instagramissa ei saa olla myöskään kaupallista.

Seuraavaksi keskustelimme, miten suhtaudutaan kommentteihin ja yksityisviesteihin. Haastateltavat toivoivat jokaiseen positiiviseen kommenttiin reagoimista edes tykkäyksen verran. Negatiiviset kommentit lähetän kuvakaappauksena ensin nimetylle hallituksen jäsenelle, joka yhdessä muun hallituksen kanssa päättää, miten siihen reagoidaan.

Viidentenä keskustelun aiheena oli, millaisista venekerhon arvoista tulee pitää kiinni myös Instagramissa. Isoimpina tällaisina asioina haastateltavat pitivät veneilyturvallisuutta sekä ympäristöarvoja. Ympäristöarvot kattavat venekerhon jätteenkäsittelysuunnitelman, kierrätyspisteen ja saaritukikohdassa tehtävät valinnat. Monet ihmettelevät hallituksen valintaa tuoda saaritukikohtaan polttopuita sen sijaan, että saaritukikohdassa kaatuneista puista tehtäisiin polttopuita. Hallituksen jäsenet joutuvat usein kertomaan muun muassa lahopuiden merkityksestä saaritukikohdassa.

Teemahaastattelussa kaikki pääsivät puhumaan ja kertomaan mielipiteensä. Monelle tuli jostain jonkun sanomasta asiasta jotain mieleen ja se toi paljon lisää tietoa siitä mitä on toiveissa tilaajaorganisaatiolla. Kaikki toivotut asiat ovat tärkeitä venekerhon toiminnalle ja helposti tuotavissa esille Instagram-tilillä.

### **3 KESKEISET KÄSITTEET**

Tässä luvussa avaan tilaajaorganisaation toiveiden mukaan digitalisaatiota, digimarkkinointia, brändiä, sosiaalista mediaa ja Instagramia. Käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Instagram on osa sosiaalista mediaa. Kaikki julkaisut ovat osa julkaisijan brändiä ja laskettavissa digimarkkinoinniksi. Siksi koko tämä luku vastaa kysymykseen, miten Instagramissa menestyy.

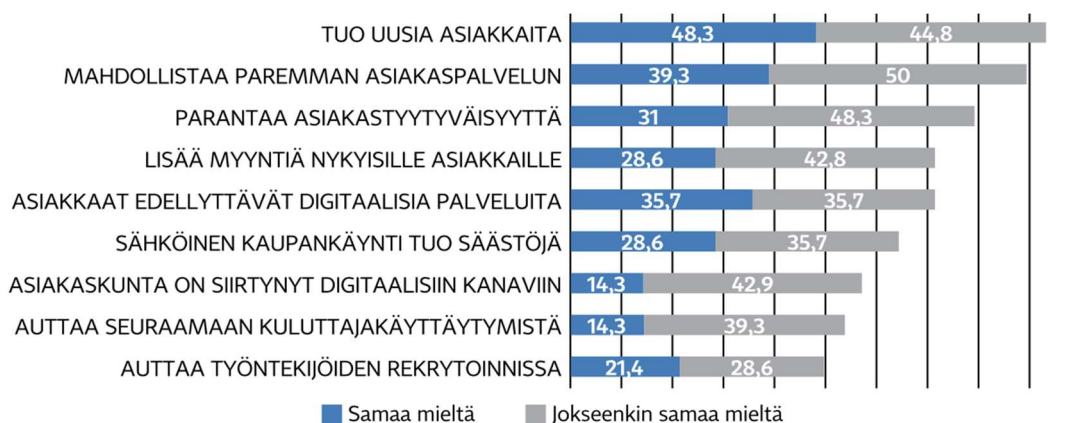
### 3.1 Digitalisaatio ja digimarkkinointi

Maailma muuttuu ja monet asiat siirtyvät digitaaliseen muotoon. Digitalisaatio on tuonut myös uuden tavan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Digitalisoitumisen takia myös kulutuskäyttäytyminen on muuttunut. He, jotka ymmärtävät siirtää toimintaansa digitaaliseen muotoon, saavat markkinoilla kilpailuetua muihin toimijoihin nopeasti tai pitkän työn tuloksena. (Komulainen 2018, 21.)

Digimarkkinoinnin selkeä määritelmä on Alma Median (2023) markkinoijan tietopankissa, jossa todetaan kaiken digitaalisissa kanavissa tapahtuvan mainonnan ja markkinoinnin olevan digimarkkinointia. Yrityksen ollessa läsnä niissä sähköisissä kanavissa, joissa mahdolliset asiakkaat liikkuvat, on siis digitaalista markkinointia.

Komulainen (2018,16) on luonut digiajan kaupallistamisen kaavan, joka on syntynyt hänen tekemien tutkimuksien kautta. Kaavan avulla menestyy paremmin digimarkkinoilla. Kaavan tärkein kohta on asiakkaan unelmat. Asiakkaiden unelmien tunnistaminen on digimarkkinoilla markkinoinnin tehtävä. Asiakkailla on paljon myös piileviä unelmia, joten digimarkkinoinnilla tulee niitäkin täyttää. Venekerholla asiakkaita ovat jäsenet, nykyiset ja tulevat sekä kerhotoaloja ja astiastoa vuokraavat henkilöt ja tahot.

Taulukko 1. Miksi pk-yritykset tekevät digimarkkinointia (Komulainen 2018, 21).



Komulainen (2018, 21) on tutkinut, miksi yritykset tekevät digimarkkinointia. Tuon tutkimuksen tulokset ovat taulukossa yksi ja siitä näkee hyvin, että digimarkkinoinnin hyödyt liittyvät asiakkaisiin. Venekerholla asiakkaita ovat jäse-

net. Tutkimuksen kohta työntekijöiden rekrytoinnista voidaan ajatella venekerholla uusien jäsenien hankintana sekä asiakastyytyväisyys jäsenten tyytyväisyytenä.

Se, miten internetistä löydetään asiakkaat, on perusta onnistuneelle digimarkkinoinnille. Digimarkkinoinnilla saadaan edistettyä myös nykyisten asiakkaiden kanssa vuorovaikutusta. Asiakkaat voidaan sitouttaa julkaisuilla seuraamaan sisältöä, joiden avulla saadaan kerrottua lisää brändistä. (Komulainen 2018, 22–23.)

Kortesuo (2019, 18, 115) kirjoittaa kirjassaan, että tämä aikakausi on poikkeuksellisen visuaalinen. Videoita ja kuvia kulutetaan paljon, mutta videoiden katselu on räjähdysmäisesti kasvanut. Tarinan kerronta on helppoa liikkuvalla kuvalla. Liikkuvaa kuvaa ymmärtävät myös he, joille lukeminen on vaikeaa. Komulainen (2018, 123) kirjoittaa kirjassaan, kuinka pelkkään tekstiin verrattuna visuaaliset viestit saavat jopa 60 % enemmän huomiota.

Komulainen (2018, 117) muistuttaa kirjassaan, kuinka digimarkkinoinnissa voi tehdä virheitä, ennen kuin saa sosiaalisen median kanavat haltuunsa. Hän muistuttaa olemaan läsnä sosiaalisessa mediassa. Yhdensuuntainen viestintä ei toimi, koska sosiaalisessa mediassa fokus ei ole suorassa myynnissä vaan sisältömarkkinoinnissa. Hän myös kehottaa aktivoimaan seuraajat jakamaan kokemuksia ja kommentoimaan sekä tekemään niistä sisältömarkkinoinnin osan. Näin saa myös panostettua vanhoihin seuraajiin ja luotua arvoa uusille seuraajille.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sellaisen sisällön luomista omalle tilille, jossa omalle kohderyhmälle tuotetaan kiinnostavaa, merkityksellistä ja hyödyllistä sisältöä. Sisältö ei tuputa palvelua tai tuotetta. (Laaksonen 2021.)

### **3.2 Brändi**

Toimintaamme ohjaavat mielikuvat, ja siksi nykypäivänä kasvun edellytys on hyvä sekä tunnettu brändi (Auvinen 2022). Kaikki yrityksestä tavalla tai toisella koetut asiat ovat osa yrityksen brändiä, ja siksi se on käsitteenä laaja (Ruoko-

lainen 2020, 14). Kortesuon (2019, 40) mukaan brändissä on tärkeää olla objektiivisia, subjektiivisia sekä intersubjektiivisia piirteitä. Venekerholla tämä tarkoittaa muun muassa, ovatko venekerhon tilat käytännölliset, mahtuuko sinne vene? Onko venekerhon alueella kaunista ja kohdellaanko jäseniä hyvin? Voiko venekerhon brändiin luottaa ja onko se vastuullinen?

Laajana käsitteenä brändiin lukeutuu muun muassa asiakaspalvelu, nettisivut, palvelut, mainonta, tilat ja ystävien puheet. Yrityksen työntekijät edustavat brändiä ja toimivat brändilähettiläinä. Työntekijöiden motivaatio ja yhteishenki on yrityksessä tärkeää. Työntekijöiden ja asiakkaiden kohtaaminen voi olla brändielämys parhaimmillaan, jos asiakaskokemus on hyvä. (Ruokolainen 2020, 47–50.) Venekerholla työntekijöinä voidaan ajatella hallitusta sekä toimihenkilöitä.

Monet yritykset ja henkilöt esittäytyvät eri tavoilla sosiaalisessa mediassa, mainoksissa ja julkisissa esiintymisissä. Osan mainonta on hauskaa, osan vakavaa ja osan samaistuttavaa. Kortesuon (2019, 43) esittelee kirjassaan erilaisia brändejä. Hänen mukaansa Elovena on viaton ja ystävällinen, Minna Parikka luova ja erilainen keksijä Pirkka- ja Karhu-oluiden ollessa sosiaalisia ja tavallisia. Brändeistä ne, jotka pitkäjänteisesti ja jatkuvasti ovat investoineet kuluttajasuhteisiin, ovat paremmissa asemassa epävakaisissa olosuhteissa (Perttunen 2023).

Kurvinen (2017, 51) muistuttaa kirjassaan vaikuttamisen rakentuvan kommunikaation ympärille, ja se tarvitsee ihmisiä. Esimerkkinä hän nostaa Steve Jobsin merkityksen Appllelle ja sen, kuinka Jobs aina tiedotti asioista. Kurvinen (2017, 51) kirjoittaa myös, etteivät tuotteet oikeasti kiinnosta kuluttajia vaan henkilöt, koska voittajiksi nousevat yritykset, jotka tekevät markkinoinnista kasvullista.

Brändiä voi muotoilla ja miettiä, miltä oma brändi kuulostaa, näyttää, maistuu tai tuntuu. Brändin muotoilussa kannattaa miettiä, mistä kaikki on saanut alkunsa. Mihin yritys uskoo ja tekee? Millainen logo on? Mitä värejä käytetään? Millaisia kuvia on? Millainen on käytössä oleva fontti? (Ruokolainen 2020, 104.) Vastuullisuus on edelleen brändeillä hyödyntämätön voimavara (Perttunen 2023).

Komulainen (2018, 147) muistuttaa kirjassaan, kuinka ilman brändistrategiaa brändimielikuva jää pelkäksi ideaksi. Hänen mukaansa brändin ydinominaisuudet kiteyttävät strategia. Hän kehottaa miettimään, mikä on tärkeää tulevaisuudessa, mikä on etu asiakkaalle ja mitkä ovat brändin arvoja.

Suomen yrittäjien (2017) sivuilla on pohdittu, kuinka brändäys kannattaa pienilläkin yrityksillä. Hyvä brändäys johtaa parhaimmillaan siihen, että tarinat yrityksestä kulkevat asiakkaalta toiselle, ilman markkinointia. Artikkelissa on haastateltu Tarina-akatemian Ilkka Enkenbergiä, joka lähestyy tarinan avulla brändäystä. Pohjana ei voi hänen mukaansa olla se, kuinka joku on perustanut yrityksen vaan tarinoissa päähenkilönä pitää olla asiakkaan, joka pääsee loistamaan ja apulaisena toimia brändi. Venekerholla tämä tarkoittaisi, että mainos ”Venepaikkoja vuodesta 1964” kannattaisi muuttaa muotoon ”Oliko sulla haussa venepaikka? Meiltä niitä on löytynyt jo vuodesta 1964”.

Aina on joku, joka vihaa jotain brändiä. Oman asiakaskunnan tai kohderyhmän suututtaminen kertoo, ettei ole miettinyt omaa viestintää ollenkaan. Siksi on hyvä miettiä omaa strategiaa ja brändiä ennen markkinointia. Strategiassa mietitään, kenelle markkinointia tehdään sekä omat tavoitteet. (Kortesuo 2019, 30–31.)

Venekerhon brändi koostuu siis kaikesta, pienistä ja isoista asioista, joiden koetaan liittyvän siihen. Yhdelle venekerhon brändimielikuva on voinut syntyä nimen ja logon lisäksi pelkästään Instagramin perusteella. Toiselle venekerhon brändimielikuva on voinut muodostua yleisen venesataman saunassa kuullusta asiasta sekä venekerhon jäsenistä, joita on tavattu. Kolmannelle venekerhon brändimielikuva voi koostua venekerhon sisäisestä viestinnästä, venekerhon tiloista, tavatuista toimihenkilöistä sekä kuulluista tarinoista. Niin monta mielipidettä kuin venekerhosta on, on myös niin monta brändimielikuvaa. Brändimielikuva on aina asiakkaan näkemys brändistä (Nieminen 2022).

### **3.3 Sosiaalinen media**

Komulainen (2018, 227–228) kirjoittaa kirjassaan, että kuluttajat etsivät monista kanavista yhtä aikaa tietoa, ja sosiaalinen media on tärkeää markkinoin-

nissa. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen pystyy vaikuttamaan olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, jos sisältö on houkuttelevaa ja seuraajien joukko laaja. Kortesus (2019, 12) kirjoittaa puolestaan kirjassaan, kuinka kilpailussa pärjätäkseen yrityksen on pakko olla sosiaalisessa mediassa tai yritystä ei ole olemassa.

Kortesus (2019, 19–20) mainitsee sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, LinkedInin, Instagramin, YouTubeen, Discordin, WhatsAppin, Snapchatin ja Slidesharen. Perusteluina on, ettei sosiaalinen media ole määritelmä vaan kuvio. Kuvio on kolmio, jonka sisällä on sosiaalinen media. Kulmista löytyvät sisällöt, yhteisöt sekä teknologia. Tämä esittää sitä, kuinka sosiaalinen media yhdistää teknologian, sisällöt sekä yhteisöt. Tällä kolmiomääritelmällä muun muassa ryhmäsähköposti voi olla sosiaalista mediaa.

Kaikissa digikanavissa on saatavilla tietoa seuraajista ja heidän rakenteestaan. Näiden tietojen pohjalta voi hioa omaa mainontaa sekä julkaistua sisältöä ja seurata, mikä on tehokasta. Sosiaalisen median kanavat muuttuvat koko ajan, ja näiden tietojen seuraaminen on tärkeää myös mainonnan aikana. (Komulainen 2018, 119.)

Komulainen (2018, 119) kirjoittaa siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa uusia trendejä ilmaantuu ja palvelut muuttuvat. Aina on parempia ja uudempia tapoja tavoittaa seuraajia, mutta säännöllisyys on sosiaalisessa mediassa yksi tärkeä tekijä. Säännöllisyys on ollut peruseriaate kaikissa kanavissa alusta lähtien.

### **3.4 Instagram**

Kuvapalvelu Instagramin syöte, jossa kuvat näkyvät, on oletuksena neliö, mutta sinne on mahdollista ladata myös pysty- ja vaakakuvia. Syötettä selataan nopeasti. Isoimman pinta-alan ruudulla saa pystykuvalla, joten niitä kannattaa suosia. Kuvan alle voi laittaa tekstiä. Se ei näy alkuun kokonaan, joten ydinasia pitää laittaa alkuun. (Kortesus 2019, 110–111.) Instagramissa voi laittaa kuvaan 30 aihetunnistetta, ja ne kaikki kannattaa kaikki käyttää, koska uudet seuraajat löytävät tilin aihetunnisteiden mukaan. Risuaidalla merkitty aihetunniste on hashtag. (Kortesus 2019, 111, 162.)

Instagramissa voi julkaista myös tarinoita. tarinat ovat yleensä lyhyitä video-pätkiä, jotka näkyvät Tarinat-valikossa yläreunassa. Tarinoihin voi julkaista myös kuvia ja niihin voi lisätä merkintöjä kuten käyttäjiä sekä aihetunnisteita. Tarinat ovat katsottavissa 24 tuntia julkaisusta. Tarinoista voi kiinnittää julkaisuja profiiliin kohokohtiin katsottavaksi myöhemmin. (Kortesuo 2019, 123.)

Komulainen (2018, 257) kiteyttää Instagramin idean hienosti: ”Se on kuin kaupan näyteikkuna, jossa voit esitellä tuotteitasi ja palveluitasi visuaalisesti.” Komulainen (mts. 257) myös kertoo sen soveltuvan matkailuun painottuvien yritysten käyttöön. Venekerhohan toimii jäsenten kotimaanmatkailun edistämiseksi, joten tili Instagramissa on oiva tapa esitellä toimintaa visuaalisesti.

Yhdysvaltalaisen mediatalon ja talouslehden Forbesin blogissa Shep Hyken (2022) kirjoitti Instagramin voimasta. Kirjoituksessa tuodaan esille, kuinka Instagramilla on 1,4 miljardia käyttäjää kuukaudessa ja se on sosiaalisen median kanavista neljänneksi suosituin. Hän nostaa esille myös, kuinka monet Instagramin käyttäjistä tuntevat olevansa enemmän yhteydessä brändeihin, joita he seuraavat ja siitä syntyy uskollisuuden tunne. Hyken kehottaakin käyttämään tilaisuuden sitouttaa ja luoda vahvempaa yhteyttä asiakkaisiin sekä olemaan läsnä edes jotenkin palvelussa. (Hyken 2022.)

Instagramin johtaja Adam Mossieri (2021) avasi Instagramin omassa blogissa, kuinka heillä on useita algoritmeja käytössä. Algoritmien perusteella määrittyy muun muassa, mikä julkaisu saa muita enemmän näkyvyyttä. Algoritmit seuraavat, mistä julkaisuista käyttäjä tykkää ja suosittelee samankaltaisia julkaisuja jatkossa. Kaikki julkaisut eivät saa joka kerta saman verran näkyvyyttä johtuen näistä algoritmeista. Jokainen vuorovaikutus, mikä julkaisulla on, nostaa sen näkyvyyttä. Vuorovaikutus voi olla muun muassa tykkäys, kommentti tai julkaisun lähettäminen toiselle käyttäjälle. (Mosseri 2021.)

Komulaisen (2018, 257) mielestä Instagram sopii kanavaksi, jos haluaa lisätä brändin tunnettuutta, rakentaa asiakkaiden luottamusta sekä verkostoitua. Siellä voi näyttää miten palvelut toimivat sekä jakaa tietoa. Näkyvyyden edistäminen on helppoa, jos saa ihmiset jakamaan julkaisuja, joihin he merkitsevät sinut.

Instagramissa voi tehdä maksullista mainontaa. Komulainen (2018, 172, 179–184) kirjoittaa kirjassaan, kuinka helppo on luoda julkaisusta itsestään mainos. Alkuun kannattaa selvittää mainonnan kohderyhmä sekä se, millaisia ihmisiä on tällä hetkellä seuraajina. Ennen maksettua mainontaa kannattaa olla jo jonkin verran seuraajia, jotta pystyy kohdentamaan mainoksen paremmin. Jos mainosta ei kohdenna, syntyy hukkanäyttöjä sekä kustannuksia. Tämän opinäytetyön aikana ei tehdä maksettua mainontaa, vaan keskitytään kasvattamaan tiliä sellaiselle tasolle, että saadaan tarvittavaa tietoa siitä, millaiset mainokset eivät synnytä hukkanäyttöjä.

## **4 VERTAILUANALYYSI**

Vertailuanalyysi eli competitor benchmarking tarkoittaa kilpailevaan liiketoimintaan oman toiminnan vertaamista. Ideana on kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia muilta. Vertailemalla muita pysyy perillä tarjonnasta ja markkinoiden tilasta. Vertailuanalyysi auttaa löytämään omat heikkoudet, mahdollisuudet, uhat ja vahvuudet. (Meltwater 2021.)

Tässä opinäytetyössä on tarkoitus kasvattaa venekerhon tunnettuutta ja seuraaja määrää Instagramissa. Instagramista ajankohtaista tutkimustietoa on vähän saatavissa, koska palvelu kehittyy koko ajan ja ominaisuudet muuttuvat. Siksi tutkimusmenetelmänä vertailuanalyysi antaa ajankohtaista tietoa päästä samalle tasolle muiden tilien kanssa. Se tarjoaa myös ajankohtaista tietoa, mitä Instagramissa voi tehdä.

### **4.1 Verrokkitilit**

Suomen Purjehdus ja Veneily ry (2023b) valikoitui mukaan vertailuanalyysiin, koska se on pursi- ja veneilyseurojen etujärjestö. Sen tehtävä on valvoa, ohjata sekä edistää suomalaista veneilyä ja purjehdusta. Siihen kuuluu noin 40 luokkaliittoa ja yli 300 jäsenseuraa eli noin 64 000 harrastajaa. Sen tärkein tavoite on saada innostuneita uusia harrastajia purjehduksen ja veneilyn pariin erilaisiin tehtäviin. Suomen Purjehdus ja Veneily ry auttaa venekerhoja muun muassa viestinnän haasteissa. Instagramissa Suomen Purjehdus ja Veneily ry julkaisee monipuolisesti sisältöä.



Kaarinan veneilijät ry valikoitui vertailuanalyysiin mukaan, koska tilillä on laadukasta sisältöä, hyvä määrä seuraajia ja sitä päivitetään aktiivisesti. Kaarinan veneilijät ry:hyn kuuluu noin 240 jäsentä ja se on hyvin samankokoinen Lauttasaaren veneilijät ry:n kanssa. Kaarinan veneilijät ry:llä on nettisivujen mukaan kaksi saaritukikohtaa. Jäsenistö on puoliksi moottori- sekä purjeverneilijöitä. Kaarinan veneilijät ry:n toiminta eroaa kuitenkin Lauttasaaren veneilijät ry:stä hieman, koska Lauttasaaren veneilijät ry koostuu moottoriveneilijöistä. Lauttasaaren veneilijät ry:llä on vain yksi saaritukikohta, eikä se Kaarinan veneilijät ry:n tapaan järjestä kilpailutoimintaa jäsenilleen. Purjeverneilyyn kuuluu oleellisena osana kilpailutoiminta, jota moottoriveneillä ei yleensä harrasteta. (Kaarinan veneilijät ry 2023.)

Porvoon kipparit ry valikoitui mukaan, koska tilillä on monipuolisia kuvia vähän kaikesta, melkein 300 seuraajaa ja sitä päivitetään aktiivisesti. Porvoon kipparit ry:llä on kaksi venesatamaa sekä saaritukikohtaa, joten se eroaa hieman toiminnallisesti Lauttasaaren veneilijät ry:stä. Lauttasaaren veneilijät ry:llä on vain yksi venesatama. Venekerhojen maksut ovat myös hyvin erilaisia ja eri luokkaa. Porvoon kipparit ry:llä saaritukikohdan laituriin kiinnittymisestä maksetaan. Porvoon kipparit ry vuokraa venepaikkoja myös henkilöille, jotka eivät ole Porvoon kipparit ry:n jäseniä. (Porvoon kipparit ry 2023.)

Soukan venekerho ry valikoitui mukaan, koska se toimii lähellä Lauttasaaren veneilijät ry:tä ja sillä on hyvä maine. Soukan venekerho ry:lle on ensimmäisenä Espoossa myönnetty Pidä Saaristo Siistinä ry:n Roope-lippu. Roope-lippu kertoo ympäristöystävällisestä venesatamasta. Soukan venekerho ry:n kerhorakennus on idyllisellä paikalla. Kerhorakennuksen edessä on saaristolii-kenteen laituri, josta pääsee saaristoveneellä Espoon kaupungin ulkoilusaa-riin. Soukan venekerho ry:n parkkipaikan vieressä on yleinen uimaranta ja siksi moni tietää Soukan venekerho ry:n. Soukan venekerho ry:llä on hyvä brändi, vaikka venekerhon liittymismaksu on korkeampi verrattuna pääkau-punkiseudun muihin venekerhoihin. Veneiden telakointi alue ei ole aidattu niin kuin Lauttasaaren veneilijät ry:llä. (Soukan venekerho ry 2023.)

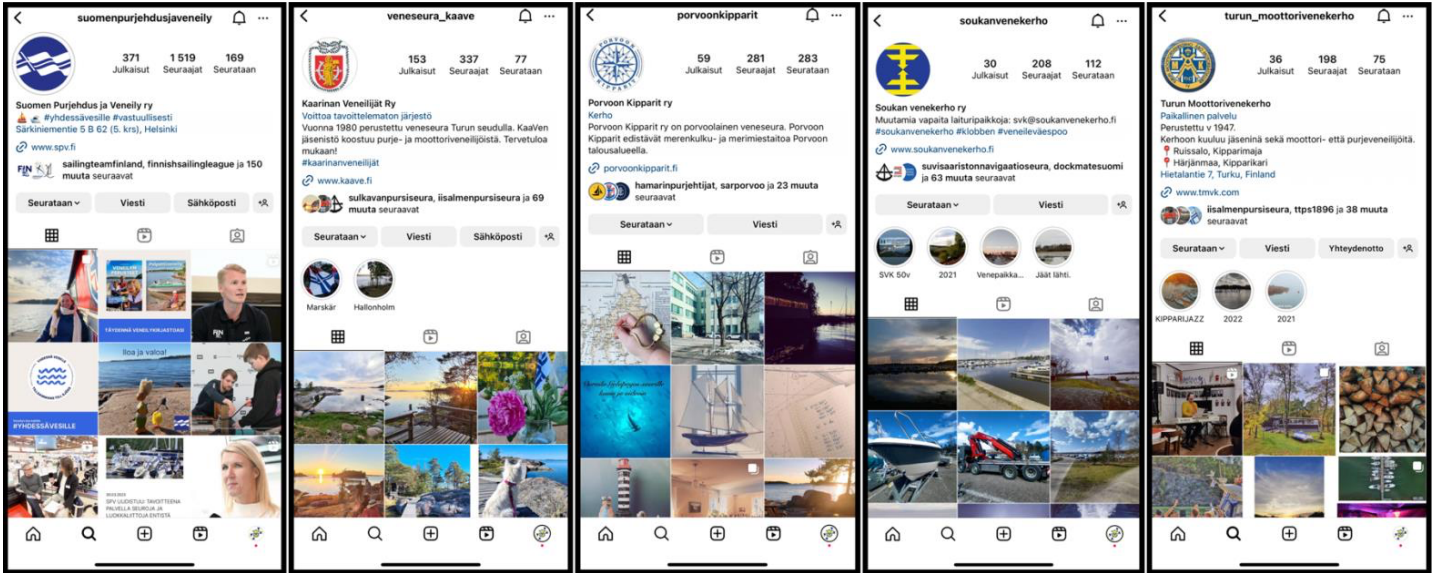
Turun moottorivenekerho ry valikoitui vertailuanalyysiin mukaan, koska sillä on melkein 200 seuraajaa ja paljon ajankohtaisia julkaisuja. Turun moottorivene-kerho ry:llä on noin 350 jäsentä. Jäsenistö koostuu sekä moottoriveneilijöistä,

että purjehenkilöistä. Erona Lauttasaaren veneilijät ry:hyn on, että Turun moottorivenekerho ry:ltä voi vuokrata venepaikan, vaikkei ole jäsen. Turun Moottorivenekerho ry järjestää saaritukikohdassaan tapahtumaa nimeltä KippariJazz. Tapahtuman aikana saaritukikohtaan saa rantautua maksua vastaan myös venekerhon ulkopuolisia veneitä kuuntelemaan eturivin artisteja. (Turun moottorivenekerho 2023.)

## 4.2 Analyysi

Tähän vertailuanalyysiin on valittu viisi Instagram-tiliä. Vertailuanalyysissa huomioidaan seuraajamäärä, viimeaikainen julkaisutuhti, sisällön tyyppi, aihe-tunnisteiden käyttö ja merkinnät kuviin. Vertailu on tehty 24.3.2023.

Taulukko 2. Kuvakaappaukset Instagramista 24.3.2023



<b>Suomen Purjehdus ja Venely ry</b>	<b>Kaarinan Veneilijät ry</b>	<b>Porvoon Kipparit ry</b>	<b>Soukan venekerho ry</b>	<b>Turun Moottorivenekerho ry</b>
Tili perustettu 2017	Tili perustettu 2018	Tili perustettu 2019	Tili perustettu 2019	Tili perustettu 2016
Seuraajia 1519	Seuraajia 337	Seuraajia 281	Seuraajia 208	Seuraajia 198
Ei käytä kohokohtia	Käyttää kohokohtia	Ei käytä kohokohtia	Käyttää kohokohtia	Käyttää kohokohtia
Merkitty 34 kuvaan. Merkitsee itsekin kuviin muita.	Merkitty yhteen kuvaan. Ei merkitse muita.	Ei merkitty yhteenkään kuvaan. Ei merkitse muita.	Merkitty kolmeen kuvaan. Ei merkitse muita.	Merkitty kahteen kuvaan. Ei merkitse muita.
Käyttää aihe-tunnisteita välillä	Käyttää aihe-tunnisteita	Ei käytä aihe-tunnisteita	Käyttää aihe-tunnisteita	Käyttää aihe-tunnisteita
Monipuolisesti kuvia sekä videoita vähän kaikesta.	Laadukkaita kuvia ja videoita monipuolisesti seuran toiminnasta.	Monipuolisia kuvia vähän kaikesta.	Pääasiassa kuvia satamasta.	Paljon julkaisuja talkoista ja muutenkin ajankohtaisia julkaisuja.
Linkki nettisivuille	Linkki nettisivuille	Linkki nettisivuille	Linkki nettisivuille	Linkki nettisivuille
Viimeiset viisi julkaisua	Viimeiset viisi julkaisua	Viimeiset viisi julkaisua	Viimeiset viisi julkaisua	Viimeiset viisi julkaisua
20.4.2023 20.4.2023 19.4.2023 14.4.2023 6.4.2023	17.4.2023 8.4.2023 27.3.2023 14.2.2023 28.1.2023	23.3.2023 17.3.2023 3.3.2023 28.2.2023 6.1.2023	12.8.2021 9.6.2021 1.5.2021 29.4.2021 29.4.2021	28.11.2022 16.10.2022 17.9.2022 10.8.2022 4.8.2022
119 tykkäystä 1 kommentti	125 tykkäystä 2 kommenttia	61 tykkäystä 0 kommenttia	60 tykkäystä 1 kommentti	60 tykkäystä 1 kommentti

Vertailuanalyysistä huomataan, kuinka seuraajia on kaikilla aika sama määrä, vaikka venekerhot ovat erikokoisia. Tähän muutaman sadan seuraaja määrään on siis Lauttasaaren veneilijät ry:n myös mahdollisuus päästä. Suomen Purjehdus ja Veneily ry on ainut, joka merkitsee muita kuviin ja on itsekin merkitty useampaan kuvaan. Muiden merkitsemistä kannattaa siis harkita tilillä.

Porvoo kipparit ry on ainoa, joka ei käytä aihetunnisteita, ei ole kommentteja viidessä viimeisessä kuvassa eikä sitä ole merkitty yhteenkään kuvaan. Tämän opinnäytetyön sivulla 14 Instagramia koskevassa kappaleessa käsiteltiin aihetunnisteita. Kappaleessa todettiin käyttäjien löytävän niiden avulla tilille. Nämä tulokset tukevat sitä.

Soukan venekerho ry:n tilillä viimeinen päivitys on tehty elokuussa 2021 ja tilillä on vielä huhtikuussa 2023 208 seuraajaa. Tämä kertoo siitä, ettei tehty työ Instagramissa mene hukkaan vaan se jää tavoittamaan silti käyttäjiä myöhemminkin. Muilla tileillä on päivittäminen ollut säännöllistä, jolloin julkaisut tavoittavat mukavasti tykkäyksiä.

Kaarinan veneilijät ry on selkeästi eniten venekerhoista panostanut kuvien laatuun ja monipuolisuuteen. Kuvien joukossa on myös videoita. Kuvat herättävät tunteita ja halua veneillä. Tiliä voi seurata myös, vaikkei itse veneilisykään. Tämä on varmasti tuonut tilille seuraajia muistakin, kuin omista jäsenistä. Kuvat keräävät muita venekerhoja enemmän tykkäyksiä ja siihen varmasti vaikuttaa kuvien sisältö sekä niiden laatu. Nämä Kaarinan veneilijät ry:n julkaisut ovat suosituimpia julkaisuja, ja näistä on hyvä ottaa omaan päivittämiseen oppia. Monipuoliset, tunteita herättävät kuvat muun muassa maisemista saarutikkohdasta ja mielenkiintoiset tekstit näyttävät toimivan venekuvia paremmin.

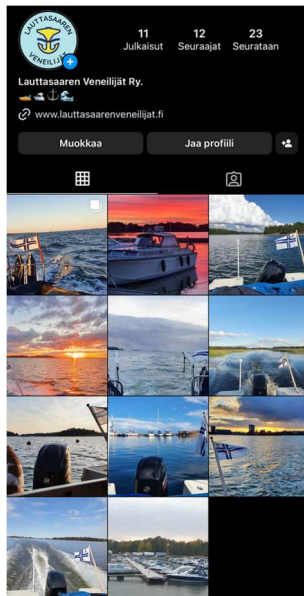
Soukan venekerho ry:n tilillä ei ole yhtään kuvaa kerhorakennuksen sisältä tai sieltä avautuvasta näkymästä. Kerhotalosta ei myöskään ole esittelytekstissä mainintaa tai kohokohtaa, vaikka se sijaitsee idyllisellä paikalla ja sitä vuokrataan myös ulkopuolisille. Venekerhon hyvä brändi ei näy Instagramissa, niin kuin se näkyy ihmisten puheissa. Hyvin alkanut Instagram-tili on jäänyt hiljaiseksi eikä tuo lisäarvoa jäsenille tai jäseniksi aikoville.

Venekerhon päivityksiin sain paljon hyvää tietoa tästä vertailuanalyysistä ja aion ottaa oppia vähän kaikilta lähtiessäni tekemään kehittämistyötä Lauttasaaren veneilijät ry:lle. Aion päivittää säännöllisesti, hyödyntää aihetunnisteita julkaisuissa ja luoda tunteita. Tunteita aion luoda mielenkiintoisilla teksteillä sekä kuvilla. Aion merkitä myös muita tilejä julkaisuihin, jos sellainen kuva on, että siihen sopii joku merkitä.

## 5 KEHITTÄMISPROSESSI

### 5.1 Lähtötilanne

1.4.2023 Lauttasaaren veneilijät ry:n Instagram-tilillä on 12 seuraajaa. Julkaisuja on tehty 11 kappaletta. Tilillä seurataan 23 tiliä. Esittelykentässä on neljä veneilyyn liittyvää emojiä ja nettisivuille linkki. Kuvat toistavat hyvin samantilaista kaavaa ja näyttävät olevan monesti samasta veneestä otetuilta. Kohokohtia ei ole käytössä. 11 kuvassa on käytetty yhteensä kahta aihetunnistetta, ja ne ovat keränneet yhden kommentin. Yhtään yksityisviestiä ei ollut vastaanotettu. Tiliä ei ollut merkitty yhteenkään kuvaan. Tiliä ei ollut merkitty ammattilaistiliksi, jolloin saisi käyttöön analysointityökalut.



Kuva 1. Kuvakaappaus Instagramista 1.4.2023

Tilin päivittäminen on aloitettu 11.10.2021 kuvalla venesatamasta ja se on kerännyt viisi tykkäystä. Seuraavat viisi kuvaa ovat tulleet vuonna 2022 ja loput viisi alkuvuodesta 2023.

## 5.2 Toteutus

Ensimmäisellä viikolla seuraajamäärä saatiin nostettua 61:een, vain kolmella julkaisulla ja erilaisilla toimenpiteillä. Tilin esittelylaatikkoon kirjoitettiin tieto vapaista venepaikoista ja pieni esittely venekerhosta. Profiilikuva ja kohokohtien kuvat yhtenäistettiin raikkaaksi, venekerhon logon värien mukaisiksi. Tili muutettiin ammattilaistiliksi, jotta saadaan analysointityökalut käyttöön. Näillä työkaluilla nähtiin, kuinka ensimmäisen viikon aikana oli tavoitettu jo 141 Instagram-tiliä.

Tieto vapaista venepaikoista saa katsomaan Instagram-tiliä sillä periaatteella, että onko tässä se venekerho, johon voisi liittyä. Esittelyssä mainitaan Lauttasaaren veneilijät ry:n olevan moottorivenekerho. Tällä saadaan vähennettyä turhia yhteydenottoja ja selvennetään miksi kuvissa ei näy purjevereneitä. Esittelyssä on myös merkittynä missä on saaritukikohta ja venesatama. Näiden tietojen avulla jäseneksi aikova pystyy selvittämään millaista arvoa venekerho tuo omaan veneilyyn.

Venekerhon jäsenet ovat olleet hyvin aktiivisia Instagramissa ja julkaisseet paljon venekerhoon liittyviä kuvia sekä videoita. Myös kerhotaloa vuokranneet olivat merkinneet Lauttasaaren veneilijät ry:n venesataman julkaisuihin sijainniksi. Tämän työn sivulla 11 käsiteltiin kuinka digimarkkinoinnissa kannattaa aktivoida seuraajat jakamaan kokemuksia ja tehdä niistä oman sisältömarkkinoinnin osa. Siksi nämä kaikki kuvat julkaistiin stooreissa ja niistä tehtiin kohokohta. Kerhotaloa koskevat julkaisut julkaistiin omaksi kohokohdaksi. Kohokohta toimii inspiraationa heille, jotka miettivät omien juhlien järjestämistä kerhotalolla. Näin toimimalla saadaan näytettyä jäsenten tyytyväisyys venekerhoon. Venekerhostaan ylpeät jäsenet ovat niitä, jotka mainitsevan venekerhoon kuuluvansa. Kuvien julkaisu stooreissa toi jäseniä seuraajiksi sekä tili merkittiin useampaan kuvaan ja vastaanotettiin kolme yksityisviestiä.

Huhtikuun aikana tilille julkaistiin veneilykauden mittainen Saarisunnuntai-konsepti. Veneilykausi on huhtikuun alusta elokuun loppuun. Saarisunnuntai on nimensä mukaisesti sunnuntai, jolloin julkaistaan jotain venekerhon saarituki-kohtaan liittyvää. Tilillä julkaistiin sunnuntain lisäksi muuta sisältöä tiistaina, keskiviikkona tai torstaina, jotta tilille saatiin kaksi julkaisua viikossa.

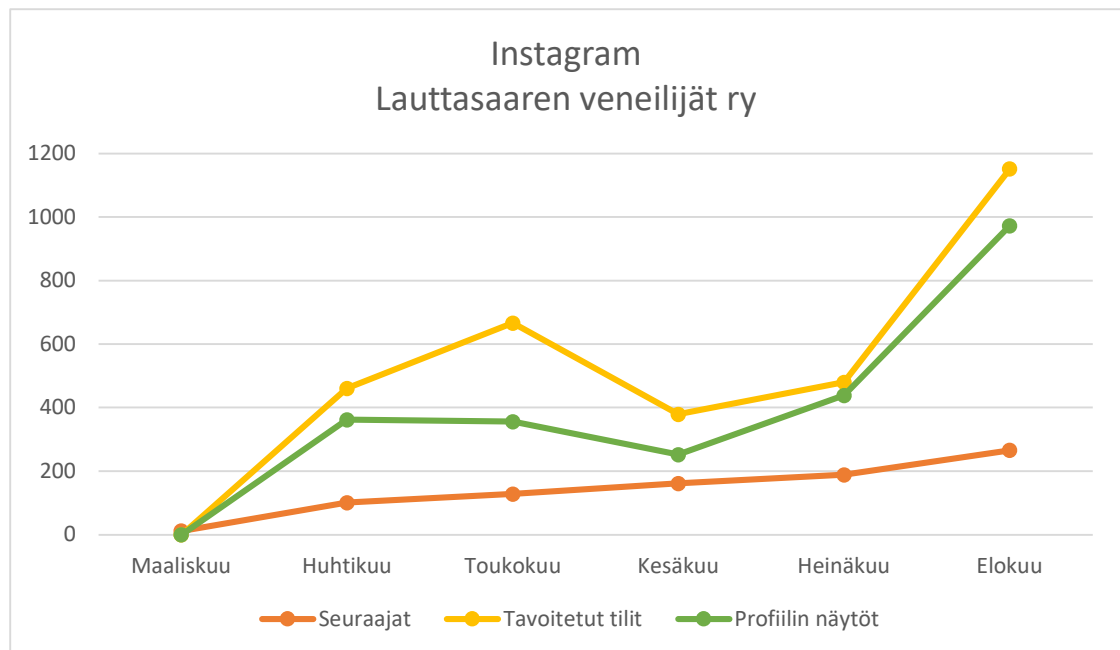


listä sanottavaa. Tulos oli, että julkaistaan. Elokuussa oltiin aktiivisia reagoimaan muiden Instagram-käyttäjien julkaisuihin. Tässä ajatuksena oli nähdä, miten se vaikuttaa omien julkaisujen näkyvyyteen.

### 5.3 Tulokset

Päivitin venekerhon Instagram-tiliä 1.4–31.8.2023. Tein 72 julkaisua kuvavirtaan ja 22 tarinoihin. Tarinoissa jaoin lisäksi noin 300 muiden tekemään julkaisua koskien venekerhoa. Venekerhon Instagram-tilin seuraajamäärä saatiin viidessä kuukaudessa nostettua 12 seuraajasta 266 seuraajaan. Seuraajia tuli koko ajan tasaisesti lisää ja venekerhon Instagram-profiilia on katsottu useita satoja kertoja joka kuukausi. Tilille tehdyt julkaisut ovat tavoittaneet enemmän käyttäjiä, kuin seuraajia on tilillä. Taulukosta kolme nähdään tarkemmin, kuinka seuraajamäärä, profiilin näytöt ja tavoitetut tilit ovat muuttuneet tämän opinnäytetyön aikana.

Taulukko 3. Seuraajamäärä, tavoitetut tilit & profiilin näytöt



Taulukosta kolme huomataan, kuinka kesäkuun lukemat ovat pienempiä kuin muiden kuukausien. Tämä johtuu omasta aktiivisuudesta tilillä. Tämän työn sivulla 11 kerrottiin digitalisaatiosta sekä digimarkkinoinnista kertovassa osiossa, kuinka sosiaalisessa mediassa yhdensuuntainen viestintä ei toimi, ja se näkyy näissä luvuissa. Kun tilillä ei ole käyty kommentoimassa muiden kuvia



tai tykätty viimeaikaisista kuvista veneilyn ympärillä niin kuin muina kuukausina, on omat lukemat tavoitetuissa tileissä ja profiilin näytöissä pienemmät.

Kesäkuussa venekerhon venesataman ilmoitustaululle ja saaritukikohdan vessan oveen vietiin mainokset Instagram-tilistä. Mainos julkaistiin nimettömänä myös venekerhon sisäisessä Facebook-ryhmässä. Nämä mainosten julkaisut selittävät nousun kesäkuun seuraajamäärässä. Kesäkuussa saatiinkin moni venekerhon jäsen ja jäsenen muuta veneilevää perhettä seuraajiksi tilille. Elokuun lukemat ovat ihan omaa luokkaansa ja päivittäinen oma aktiivisuus tilillä näkyy myös oman tilin näkyvydessä.

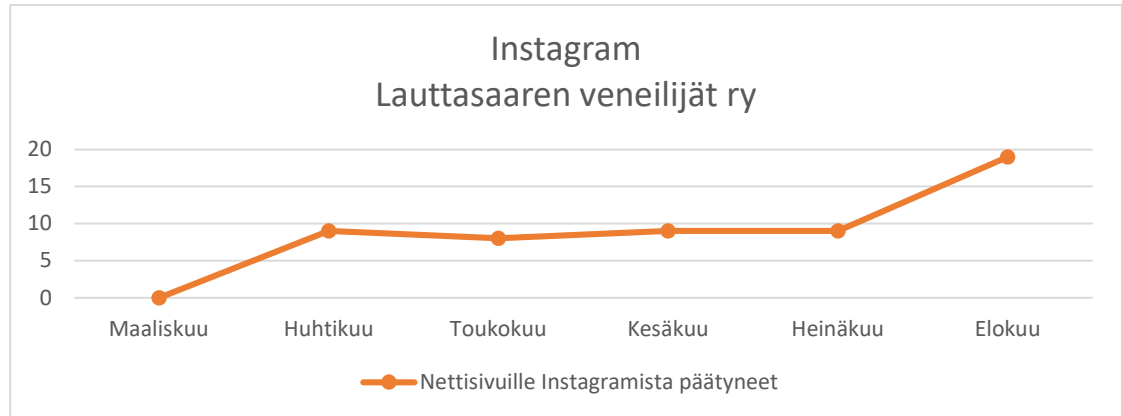


Kuva 3. Venekerhon tiloihin viety mainos Instagramista

Taulukosta neljä selviää, kuinka moni on Instagram-profiilista löytynyttä nettisivujen linkkiä painanut. Venekerhon nettisivuille on päätyntä hyvin saman verran henkilöitä joka kuukausi. Vaikka kesäkuussa oma toiminta on ollut vähäisempää Instagramissa, on venekerhon tiloissa tehty työ tuonut seuraajia,

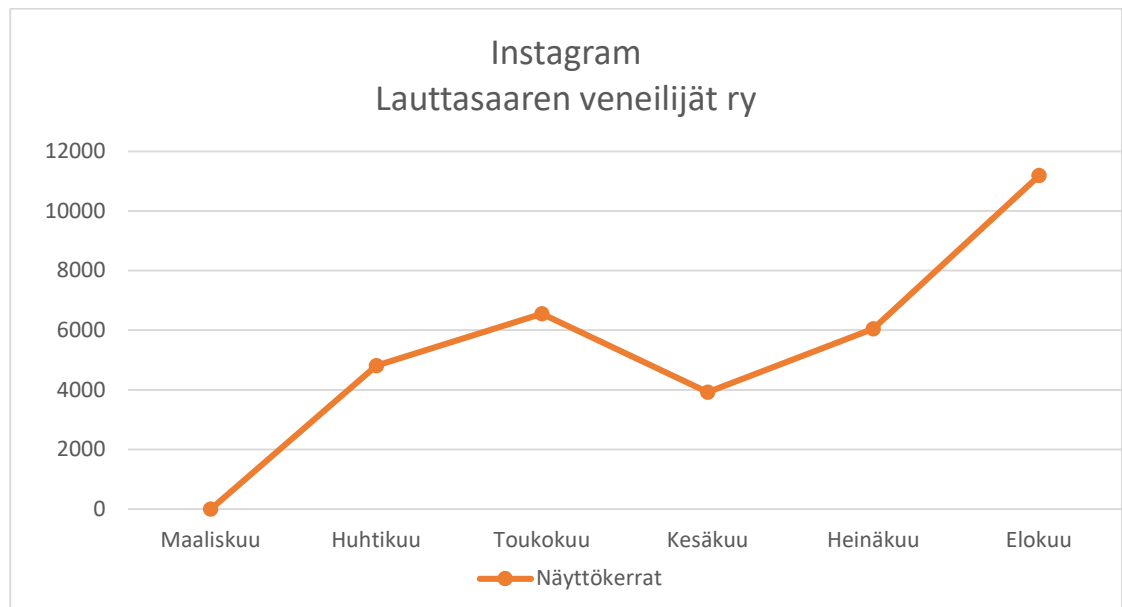
mikä voi selittää tuota kesäkuun klikkausmäärää. Elokuun klikkausmäärä selittyy omalla aktiivisuudella, kuten vapaiden venepaikkojen mainostamisella.

Taulukko 4. Nettisivuille Instagramista päätyneet



Taulukosta viisi nähdään, kuinka monta kertaa julkaisuja on katsottu kuukaudessa. Vaikka seuraajamäärä on ollut alle kaksisataa elokuuhun asti, on näyttökertoja silti kertynyt useita tuhansia kuukaudessa. Kesäkuun notkahduksen syy on selitetty taulukon kolme alla sivulla 24. Elokuun näyttökerrat osoittavat hyvin, kuinka oma aktiivisuus nostaa näyttökertojen määrää.

Taulukko 5. Julkaisuiden näyttökerrat kuukaudessa

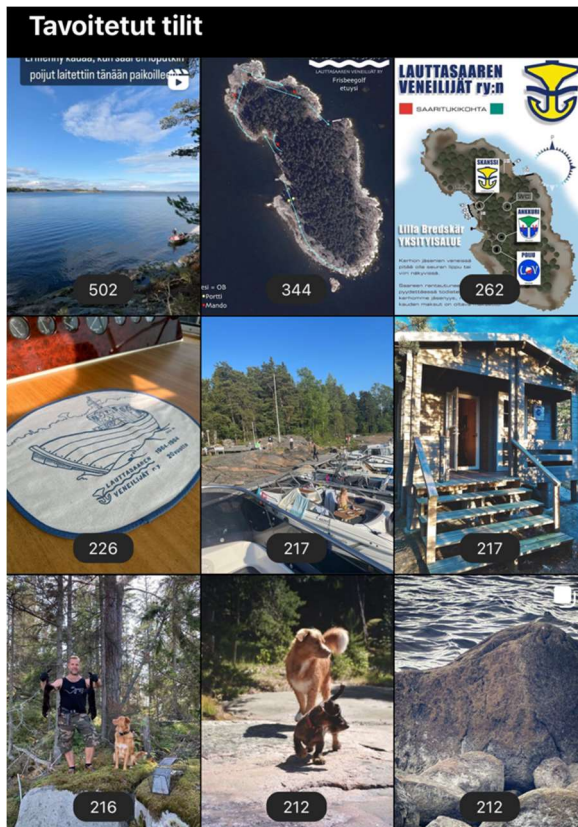


Eniten muita Instagram-tilejä tavoittaneet julkaisut näkyvät kuvasta neljä sivulta 28. Suosituimmat julkaisut eivät olleet niitä hienoimpia kuvia, vaan arkipäiväiset päivitykset, jotka herättävät tunteita. Kaikista eniten muita käyttäjiä

tavoitettiin videolla poijujen laskusta. Videon julkaisupäivänä oli Euroviisue-  
dustaja Käärijältä tullut uusi kappale Antti Tuiskun kanssa, ja se toimii videon  
musiikkina. Instagramissa voi etsiä videoita kappaleiden mukaan, joka voi hie-  
man selittää tuota tavoitettujen tilien määrää. Toiseen poijujen laskusta kerto-  
vaan videoon en ole törmännyt internetissä, joten video on myös saattanut  
vastata vain monen ihmetykseen, miten ne lasketaan, joten se on voinut ke-  
rätä näyttökertoja myös sisällön takia. Instagramissa ei enää Euroopan unio-  
nin uusien tietosuojasääntöjen vuoksi näytetä, kuinka paljon julkaisua on ja-  
ettu, joten tätä joudumme vain arvailemaan. Tilillä on videon julkaisun aikana  
ollut noin sata seuraajaa.

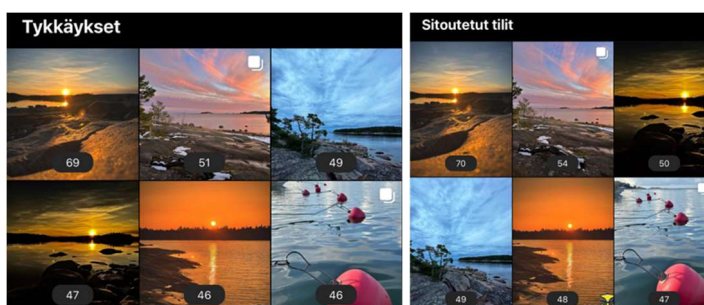
Parhaiten tavoittanut kuva oli Saarisunnuntaina päivitetty frisbeegolf-aiheinen  
julkaisu. Tämän kuvan suosiota nostavat aihetunnisteet frisbeegolfin tiimoilta.  
Puolet tavoitetuista tileistä löysivät kuvaan aihetunnisteista. Näitä aihetunnis-  
teita haetaan paljon, koska frisbeegolf on suuressa suosiossa nuorista iäk-  
käämpiin.

Yhdeksän julkaisun joukosta, jotka tavoittivat eniten muita tilejä, on viisi Saari-  
sunnuntaina tehtyä päivitystä. Sunnuntaina monella on aikaa selata puhelinta.  
Moni voi olla matkalla kotiin viikonlopun vietosta tai vain rentoutumassa ko-  
tona. Tämä voi selittää julkaisujen näkyvyyttä. Näkyvyyttä voi selittää myös  
säännöllisyydellä. Sunnuntaina tiedetään julkaisun tulevan, niin se käydään  
katsomassa. Näissä julkaisuissa ei sisältö ole ihmeellistä tai paljon mietittyä,  
mutta ne ovat tunteita herättäviä. Yhdessä julkaisussa kiveen muodostuu mie-  
lestäni peuran hahmo. Mietin pitkään voinko sitä julkaista. Kysyin asiaa lähei-  
siltäni, jotka sanoivat, ettei kannata. En kuitenkaan halunnut olla Saarisunnun-  
taina julkaisematta mitään, joten julkaisin kuvan tekstillä, että alkaa olemaan  
ideat vähissä Saarisunnuntaihin, vaikka niitä on vielä muutama edessäpäin ja  
kivetkin näyttävät jo erilaisia muotoja. Tämä mielestäni osoittaa sen, kuinka  
normaalin elämän asiat toimivat hyvin sosiaalisessa mediassa. Olemalla  
läsnä, aktiivinen ja oma itsensä, muodostuu omalle brändille ääni, joka tuntuu  
kaverilta. Sellaista on mielestäni helppo seurata sosiaalisessa mediassa,  
koska siitä ei tule mainostamisen tunnetta.



Kuva 4. Julkaisut, jotka tavoittivat eniten muita Instagram-tilejä

Kuusi eniten tykkäyksiä kerännyttä julkaisua on myös kuusi eniten tilejä sitouttaneet julkaisut. Sitoutumisella tarkoitetaan reaktioita, joita julkaisu keräävät, kuten kommentit, tykkäykset, jaot sekä talletukset. Nämä kaikki kuusi julkaisua ovat hienoja kuvia maisemista, joita yhdistää tarkkaan harkittu julkaisuaika ja aiheutunnisteet. Julkaisuaika on valittu sellaiseksi, että moni tilin seuraajista käyttää puhelinta. Julkaisuaika on ollut herätys- tai lounasaika. Kuviin on myös harkitusti etsitty aiheutunnisteet, jotka ovat haetuimpien joukossa. Tällaisia hienoja kuvia, voi tilille julkaista välillä ja ohjata tilille näin paljon tykkäyksiä ja saada tilejä sitoutumaan. Näiden kuvien joukosta on ensimmäinen päivitykseni tilille, jolloin tilillä oli 12 seuraajaa sekä viimeinen Saarisunnuntai-päivitys, jonka aikana tilillä oli yli 200 seuraajaa.



Kuva 5. Eniten tykkäyksiä keränneet tilit sekä eniten käyttäjiä sitouttaneet tilit

Tämän opinnäytetyön luvussa kaksi kerrottiin, kuinka järjestin venekerhon hallitukselle teemahaastattelun, jossa pohdittiin mitä he haluavat tällä Instagram-tilillä saavuttaa. Venekerhon hallitus halusi saavuttaa näkyvyyttä sekä sitouttaa omia jäseniään. Mielestäni nämä saatiin saavutettua. Näkyvyys on ollut koko ajan suurta ja useampi oma jäsen on tilille löytänyt. En varmaksi tiedä montako venekerhon jäsentä Instagram-tilillä on tavoitettu. Instagramissa ei tarvitse omalla nimellä toimia.

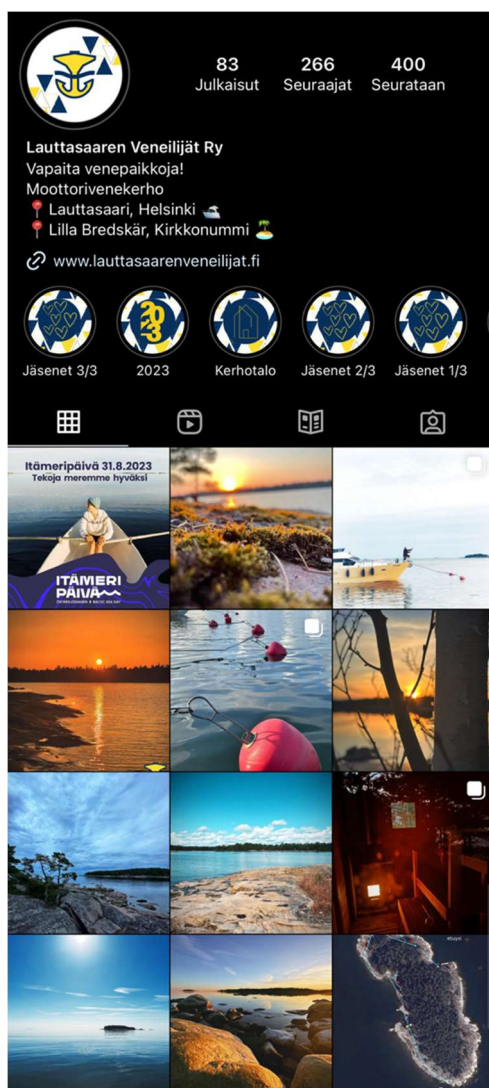
Venekerhon hallitus toivoi myös, että tilillä nostetaan esille veneilykoulu, katsastus, veneilyturvallisuus, tapahtumat, vartiointi, auttamisen kulttuuri, vuokraustoiminta, erityyppiset jäsenet, telakointi ja historia. Tilille ei mielestäni kannattanut vielä tässä kohtaa kaikkea julkaista, vaan säästää osaa sopivampaan ajankohtaan, jotta tilillä riittäisi päivitettävää myös talven läpi. Siksi veneilykoulusta ei kesän aikana julkaisua tullut. Veneilykoulun toiminta tapahtuu talvella. Veneilyturvallisuutta tuotiin ilmi useammalla julkaisulla. Kesän aikana saarutikkohdan vieressä lähti kaksi merimerkkiä liikenteeseen ja niistä ilmoitettiin heti. Julkaisuissa huomioitiin muun muassa Pelastusliivipäivä, Itämeripäivä ja metsäpalovaroitukset, joissa kaikissa tuli ilmi veneilyturvallisuuteen liittyviä asioita. Venekerholla järjestetyistä tapahtumista tehtiin monia julkaisuja. Suosituin tapahtumia koskeva julkaisu oli venetsialaisista tehty, joka nousi kuudenneksi tykkäyimmäksi julkaisuksi, vain muutamassa päivässä. Vuokraustoinnasta nostettiin esille kerhotaloa sekä astiastoa useampaan kertaan. Vapaista venepaikoistakin tehtiin muutama julkaisu. Venekerhon historiaa nostettiin esille muutama kertaan, koska venekerho täyttää 2.2.2024 60 vuotta. Yksi näistä historiaan liittyvistä julkaisuista nousi neljänneksi eniten muita Instagram-tilejä tavoittaneiden julkaisujen listalle.

#### **5.4 Johtopäätökset**

Tämän veneilykauden aikana päivittäessäni venekerhon Instagram-tiliä, mielestäni julkaisut, joiden julkaisua jännitin eniten, toimivat myös parhaiten. Hienot kuvat keräsivät paljon tykkäyksiä, mutta venekerholla puhuttiin eniten julkaisuista, jotka synnyttivät tunteita, kuten saunomisohjeita sisältävä julkaisu, joka nousi eniten tavoittaneiden tilien listalla kuudenneksi. Keskeisiin kysymyksiin, miten Instagramissa menestyy sekä millaiset julkaisut Instagramissa toimivat, on läpi tämän työn etsitty vastauksia. Vastaukset johtavat siihen, että

kannattaa olla läsnä, aktiivinen ja miettiä, miten haluaa brändinsä olevan läsnä sosiaalisessa mediassa. Julkaisuista ei löytynyt mitään yhtä tiettyä linjaa, mikä toimisi muita paremmin, mutta sivulla 14 Instagramista kertovassa kappaleessa ollut huomio pysty- ja vaakakuvista piti paikkansa. Vaakakuvista helposti mennään ohi painamatta tykkäystä.

Instagram-tili koki ison muodonmuutoksen tämän opinnäytetyönaikana. Jos vertaa sivulta 21 löytyvää kuvaa yksi alla olevaan kuvaan kuusi, voi huomata, kuinka tilin julkaisut ovat monipuolisempia. Tilin alusta käy heti selville, missä venekerho toimii ja olisiko siellä mahdollisesti vapaita venepaikkoja. Kohokohtista voi helposti katsoa, millainen on kerhotalo tai millaisia julkaisuja jäsenet ovat julkaisseet. Yhteen kohokohtaan mahtuu 100 julkaisua, joten ainakin julkaisuiden määrästä voi päätellä, että jäsenet mielellään näyttävät kuuluvansa venekerhoon.



Kuva 6. Instagram-tililtä kuvakaappaus 31.8.2023

Luvussa kaksi sivulla yhdeksän venekerhon hallituksen haastattelussa pohdittiin, millaisia arvoja heillä on, mistä halutaan pitää kiinni myös Instagramissa. Hallitus nosti esille ympäristöarvot ja veneilyturvallisuuden. Näistä pidettiin kiinni julkaisuissa ja ne nousivat vähän väliä esille. Saaritukikohdan talkoista kertovassa julkaisussa nostettiin esille, miksi kaikista kaatuneista puista ei tehdä polttopuita. Uhanalaisen haahkan pesintää pyrittiin edistämään julkaisemalla kuvia, mistä pesät löytyvät, jotta ne osataan kiertää kauempaa. Vieraslajien kuten kurturuusun ja minkkien poistaminen saaritukikohdasta nostettiin esille. Veneilyturvallisuutta käsiteltiin myös julkaisuissa tasaisesti ja julkaistavat kuvat valittiin sen mukaan, ettei kukaan voi niistä ottaa vaarallista oppia toimia muun muassa klapikoneen lähellä.

## 6 POHDINTA

Alkuvuodesta mietin, kuinka lähestyä venekerhoa tällaisen opinnäytetyö idean tiimoilta. Mietin, että tarjoan ideaa ensin omille venekerhoille ja sen jälkeen niin monelle, että joku tähän opinnäytetyöhön tarttuu. Ilokseni ensimmäinen venekerho oli heti innostunut asiasta ja sain todella vapaat kädet työn tekemiseen. Opinnäytetyön tekeminen jännitti, mutta työn tekeminen oli hyvin opettavaista ja kiehtovaa.

Opinnäytetyön nimi ja runko muuttuivat paljon työn edetessä. Meille järjestettiin pienryhmätapaamisia, joissa oli muita opinnäytetöitä tekeviä paikalla. Tapamisista sai aina paljon uusia näkökulmia siihen, mitä voisi tehdä tai ei kannattaisi tehdä. Muiden opinnäytetöiden opponointi antoi itselle paljon ajatuksia ja uutta intoa.

Mielestäni tämä opinnäytetyö antaa Lauttasaaren veneilijät ry:lle, sen etujärjestö Suomen Purjehdus ja Veneily ry:lle, kaikille venekerhoille sekä saariston yrittäjille ajattelemisen aiheita. Opinnäytetyön aikana saatiin pienessä ajassa paljon näkyvyyttä venekerholle ja tuota näkyvyyttä voi käyttää moneen asiaan. Venekerho voi oman markkinoinnin lisäksi lisätä tietoisuutta muun muassa veneilystä, veneilyturvallisuudesta sekä Itämerestä ja sen tilasta. Saariston palvelut ovat hyvin kausiluontoisia ja sosiaalisessa mediassa toisten tukeminen voi tehdä sen, että kaikki kotimaan matkailuun liittyvät palveluiden tarjoajat hyötyvät saaristossa. Toista voi tukea seuraamalla hänen tilejään, tykkäämällä

julkaisuista, merkitsemällä heitä julkaisuihin tai vaikka kommentoimalla, jotta julkaisut saavat sitä kautta lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita.

Venekerholla ei kerrottu hallituksen ulkopuolelle, että yhtäkkinen Instagram-tilin aktiivisuus on osa opinnäytetyötä. Moni jäsenistä kuitenkin huomasi muutoksen. Mieleeni onkin jäänyt, kuinka saaritukikohdassa puhelinta käyttänyt yli 30-vuotias toisen polven jäsen hihkui: Noinko ne poijut lasketaan, alkaessaan seurata tiliä ja nähdessään poijujen laskusta tehdyn videon. Poijut lasketaan joka kevät ja nostetaan joka syksy, joten prosessin pitäisi olla hyvin tuttu jäsenille. Tuona hetkenä tajusin, kuinka ei ole liian tuttua asiaa venekerhosta, jota ei voisi tilille julkaista. Mieleeni on jäänyt myös erään jäsenen yksityisviesti. Hän kyseli, kuka tiliä ylläpitää, kenellä on aikaa panostaa tiliin. Hienoin hetki kuitenkin oli erään venetapahtuman jälkeen, joka pidettiin lähellä venekerhon venesatamaa. Olin julkaissut Instagramiin julkaisun, jossa oli kuva saaritukikohdasta ja teksti: ”Tuliko ostettua vene tapahtumasta x ja nyt on hauska venepaikka? Meillä niitä on ja kerhon saaressakin on mahtavat maisemat tarjolla.” Yksityisviestillä saapui kysely, joka oli tullut suoraan tämän julkaisun seurauksena, ja viestin lähettäjä kyseli vapaata venepaikkaa. Henkilö oli seurannut tiliä vähän aikaa. Hän kuului jo toiseen venekerhoon, mutta oli tilin kautta nähnyt, millaista olisi kuulua Lauttasaaren veneilijät ry:hyn ja halusi siksi vaihtaa venekerhoa.

Saaritukikohdassa ja sen talkoissa oli tänä kesänä enemmän jäseniä kuin koskaan. Saaritukikohdassa on myös alettu viettämään enemmän aikaa yhdessä. En tiedä, johtuuko nämä asiat tästä työstä, mutta monet näin toimineista jäsenistä seuraavat tiliä Instagramissa, joten haluaisin uskoa tämän työn auttaneen poistamaan muureja jäsenten välillä. Yhteistä juteltavaa ikäeron yli on helppo keksiä venekerhon päivittämistä julkaisuista. Tilin julkaisuista onkin juteltu saaritukikohdassa niin paljon, että saaritukikohdan isäntä pyysi minua tekemään hänelle Instagram-tilin, jotta hänkin näkee, mitä siellä on ja näin hän tietää heti, mistä hänelle puhutaan.

Tästä on mielestäni venekerhon helppo jatkaa tilin päivittämistä. Heillä on nyt hieman enemmän tietoa siitä, että tilille voi julkaista melkein mitä vain ja sitä kautta voi tavoittaa uusia jäseniä ja sitouttaa vanhoja. Instagram toimii jollain tapaa venekerhon historiikkinkin, jota on helppo selata myös vesiltä. Toivon



myös, että tämä opinnäytetyö innostaa venekerhojen ja opiskelijoiden yhteistöihin. Venekerhoilla on paljon asioita pohdinnassa, joihin opiskelijoilla voisi olla tuoretta näkökulmaa esittää. Ehkä joku päivä joku jatkaa Lauttasaaren veneilijät ry:n alkuun saatua Instagram-tiliä kysellen jäseniltä, mitä tilille pitäisi julkaista tai pitäisikö venekerhon olla esillä muuallakin sosiaalisessa mediassa.

## LÄHTEET

Alma Media. 2023. Markkinoijan tietopankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/> [viitattu 5.6.2023].

Auvinen, J. 2022. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin. Blogi. Päivitetty 3.1.2022. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla> [viitattu 21.3.2023].

Blacker, A. 2023. Worldwide and US Download Leaders 2022. Blogi. Päivitetty 4.1.2023. Saatavissa: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022> [viitattu 20.3.2023].

Hyken, S. 2022. The Power Of Instagram. Blogi. Päivitetty 9.10.2022. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/10/09/the-power-of-instagram/?sh=68bc2ab56c79> [viitattu 7.6.2023].

Kaarinan veneilijät ry. 2023. Kaarinan veneilijät ry (KaaVe). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kaave.fi> [viitattu 24.3.2023].

Kallinen, T. & Kinnunen T. s.a. Haastattelut. Tietoarkisto. Blogi. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> [viitattu 24.3.2023].

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava\(\(20\)sis\(\(e4\)l\(\(f6\)ntuotannon\(\(20\)opas\(\(20\)yrityksille](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava((20)sis((e4)l((f6)ntuotannon((20)opas((20)yrityksille) [viitattu 20.3.2023].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla) [viitattu 20.3.2023].

Kurvinen, J. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/lAGBBXDTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)2\(\(20\)Suunnittele\(\(20\)br\(\(e4\)ndisi\(\(20\):2.3\(\(20\)lhmnen\(\(20\)kiinnostaa\(\(20\)/piste:b623](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/lAGBBXDTEB#/kohta:LUKU((20)2((20)Suunnittele((20)br((e4)ndisi((20):2.3((20)lhmnen((20)kiinnostaa((20)/piste:b623) [viitattu 20.3.2023].

Laaksonen, P. 2021. Sisältömarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://idafram.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/?gclid=CjwKCAjwo9unBhBTEi-wAipC11xVU0i0xMFNSETxgqmoHjWucT\\_2C\\_A6kBBTyTQtJyC1pBFsOWM7LtxoCJB8QAvD\\_BwE](https://idafram.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/?gclid=CjwKCAjwo9unBhBTEi-wAipC11xVU0i0xMFNSETxgqmoHjWucT_2C_A6kBBTyTQtJyC1pBFsOWM7LtxoCJB8QAvD_BwE) [viitattu 4.9.2023].

Lauttasaaren veneilijät ry. 2023. Täyden palvelun moottorivenekerho. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lvry.fi/> [viitattu 19.3.2023].

Leinonen, R. 2020. Tapaustutkimus – tutkimus tapauksesta. Blogi. Päivitetty 8.1.2020. Saatavissa: <https://spoken.fi/tapaustutkimus/> [viitattu 13.9.2023].

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi. Päivitetty 12.10.2021. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> [viitattu 24.3.2023].

Mosseri, A. 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Blogi. Päivitetty 8.5.2021. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> [viitattu 20.3.2023].

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Blogi. Päivitetty 20.9.2022. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/brandays/> [viitattu 11.9.2023].

Perttunen, M. 2023. Apple on maailman arvokkain brändi myös tänä vuonna – katso tuore listaus. Blogi. Päivitetty 17.8.2023. Saatavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/apple-on-maailman-arvokkain-brandi-myos-tana-vuonna-katso-tuore-listaus> [viitattu 11.9.2023].

Porvoon kipparit ry. 2023. Porvoon kipparit ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://porvoonkipparit.fi/> [viitattu 24.4.2023].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja) [viitattu 21.3.2023].

Soukan venekerho ry. 2023. Soukan venekerho ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.soukanvenekerho.fi/> [viitattu 24.4.2023].

Suomen Purjehdus ja Veneily ry. 2023a. SPV:n veneilyn iloa venemessuilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spv.fi/spv-vene-messuilla/> [viitattu 19.3.2023].

Suomen Purjehdus ja Veneily ry. 2023b. Yhteystiedot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spv.fi/spv/yhteystiedot/> [viitattu 24.3.2023].

Suomen yrittäjät. 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla/> [viitattu 7.6.2023].

Turun moottorivenekerho ry. 2023. Turun Moottorivenekerho. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tmvk.com/> [viitattu 24.4.2023].