

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Venla Laivo

Urheiluseuran Instagram- viestinnän tehokkuus

– Case: Nystars Uusikaupunki



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 36 sivua

Venla Laivo

Urheiluseuran Instagram-viestinnän tehokkuus

- Case: Nystars Uusikaupunki

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten pystytään luomaan urheiluseuralle mahdollisimman tavoittavaa Instagram-viestintää 0-budjetilla. Kohdeseurana työssä toimi salibandyseura Nystars Uusikaupunki. Tämän lisäksi seuralle laadittiin julkaisukalenteri loppuvuodelle 2023.

Työ toteutettiin ensin tarkastelemalla aihetta teoriapohjan avulla, jossa keskityttiin Instagram-päivittämiseen urheilutoimijoiden näkökulmasta. Aihetta tarkasteltiin yleisesti sekä kuva-, video-, ja tarinajulkaisuiden kautta. Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin benchmarking-menetelmää. Menetelmän avulla selvitettiin Nystarsin Instagram-tilin vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muiden urheiluseurojen Instagram-tileihin.

Työn tulokseksi saatiin tavoitteet Instagram-päivittämiselle tulevaisuudessa. Seuraajamäärää halutaan lähteä kasvattamaan ja sen lisäksi julkaisuaktiivisuuteen sekä julkaisuiden laatuun panostetaan. Nystarsille luotiin myös julkaisukalenteri, johon on mietitty kolme julkaisua viikoittain loppuvuodelle 2023.

Tuloksia hyödynnetään jatkossa Nystarsin Instagram-tilin kehittämiseen. Asetettuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään työssä esille nousseiden kriteereiden avulla sekä seuraamalla julkaisukalenteria.

Asiasanat:

Instagram, julkaisukalenteri, Urheiluviestintä

Bachelor's Thesis

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 36 pages

Venla Laivo

Sport Teams Efficient Instagram Communication

- Case: Nystars Uusikaupunki

Keywords:

Content calendar, Instagram, sports communication

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Instagram urheiluviestinnässä	8
3 Case: Nystars Uusikaupunki	14
3.1 Benchmarking	14
3.2 Yhteenveto ja kehitysideat	25
4 Sisältöjen suunnittelu ja tekeminen	27
4.1 Tavoitteet	27
4.2 Julkaisukalenterin käyttö	28
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	30
Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri

Kuvat

Kuva 1. Naisten kokoonpanojulkaisu (TPS Salibandy Instagram 2023).	16
Kuva 2. Miesten kokoonpanojulkaisu (TPS Salibandy Instagram 2023).	16
Kuva 3. FBC Loisto Instagram-etusivu (FBC Loisto Instagram 2023).	18
Kuva 4. Nystars Instagram-etusivu (Nystars Instagram 2023).	19
Kuva 5. FBC Turku lopputulosjulkaisu (FBC Turku Instagram 2023).	21
Kuva 6. FBC Turku Pelaajasopimusjulkaisu (FBC Turku Instagram 2023).	22
Kuva 7. Korihaiden ottelujulkaisu (Korihait Instagram 2023).	23
Kuva 8. Korihait Instagram-etusivu (Korihait Instagram 2023).	24

Kuviot

Kuvio 1. Nystarsin Instagram-tilin kasvutavoite SMART-mallissa.

27

1 Johdanto

Instagram luo monia mahdollisuuksia urheiluviestinnälle. Instagramin avulla urheilutoimijat pystyvät jakamaan monipuolista sisältöä toiminnastaan siitä kiinnostuneille sekä kommunikoimaan eri sidosryhmien kanssa. Tavoittaakseen halutut kohderyhmät, urheilutoimijoiden tulee suunnitella sisällöt tarkasti. Aktiivisella ja monipuolisella sisällön tuottamisella Instagramissa pystytään tavoittamaan iso joukko ihmisiä myös ilman maksullista markkinointia.

Opinnäytetyössä lähdetään perehtymään urheiluseuran Instagram-viestintään salibandyseura Nystars Uudenkaupungin kautta. Seuran Instagram-tiliä halutaan lähteä kehittämään ja seuralle halutaan sitä kautta saada lisää näkyvyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten urheiluseuran Instagram-viestinnästä pystytään luomaan mahdollisimman tavoitettavaa 0-budjetilla. Nystarsille luodaan selvityksen pohjalta myös julkaisukalenteri loppuvuodelle 2023.

Instagram-viestintään perehdytään opinnäytetyössä salibandyseuran näkökulmasta. Aihetta lähdetään ensin tarkastelemaan lähdemateriaalin kautta. Instagram on seuran keskuudessa eniten käytetty kanava, jonka takia se valikoitui ensisijaisesti kehitettäväksi kanavaksi opinnäytetyössä. Instagram on myös yleisesti urheiluorganisaatioiden, urheilijoiden sekä niiden kohderyhmien suosima kanava, jossa pystytään tavoittamaan Nystarsin kannalta haluttuja kohderyhmiä. Opinnäytetyössä lähdetään ensin tarkastelemaan Instagramin käyttöä urheiluviestinnässä lähdemateriaalin kautta. Lähdemateriaalin avulla paneudutaan myös eri julkaisumuotoihin. Luvussa 3 vertaillaan Nystars Uudenkaupungin Instagramia neljän muun kilpailevan urheiluseuran Instagrameihin benchmarking-menetelmän avulla. Neljännessä luvussa koostetaan julkaisukalenteri tehtyjen havaintojen avulla. Julkaisukalenterin voi nähdä Liitteessä 1. Viimeisessä luvussa pohditaan puolestaan opinnäytetyöprosessin kulkua sekä onnistumista ja mietitään, mitä tulevaisuudessa tapahtuu.

Menetelmänä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-menetelmää, jossa vertaillaan Nystars Uudenkaupungin Instagram-sisältöjä muiden urheiluseurojen Instagram-sisältöihin. Opinnäytetyön tekijänä toimin myös itse Nystarsin somevastaavana, joten opinnäytetyön tuotokset tulevat itselleni hyödynnettäviksi. Opinnäytetyössä tehtävä selvitys ja julkaisukalenteri auttavat myös muita seuran toimijoita hahmottamaan visiotani Instagram-sisällöstä.

2 Instagram urheiluviestinnässä

Urheiluseurat kilpailevat monissa asioissa keskenään ja nykypäivänä yksi merkittävä asia näistä on markkinointi. Monet urheilusta kiinnostuneet seuraavat urheiluseuroja sekä urheilijoita sosiaalisen median kautta. Instagram on yksi suosituimpia kanavia urheiluseurojen keskuudessa. Instagramin välityksellä urheiluseurojen on helppo vahvistaa brändiään ja mainostaa sekä kommunikoida seuraajiensa kanssa. (Ochoa Siguencia ym. 2016, 73–74.)

Instagramiin julkaistaan urheiluseurojen toimesta kuvia, videoita ja informaatiota monenlaisista asioista. Ne voivat liittyä esimerkiksi kilpailullisiin tapahtumiin, harjoituksiin, sponsoreihin tai pelaajasopimuksiin. Instagram toimii siis kanavana, jossa urheiluseurat voivat julkaista mitä tahansa sisältöä toiminnastaan, jota haluavat seuraajilleen näyttää tai kertoa. (Ochoa Siguencia ym. 2016, 74–75.)

Instagram on Suomen kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava tällä hetkellä. Siellä on noin 2,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää (8.4.2023). Maailmanlaajuisesti Instagram on neljänneksi suosituin ja sillä on noin 2 miljardia käyttäjää. (Markkinointimaestro 2023.) Yli 60 % maailman Instagram käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. 18–24-vuotiaita on 30,8 % kaikista Instagram käyttäjistä ja tämä ikäryhmä on suurin. 25–34-vuotiaita on 30,3 %. Kolmanneksi suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat. Tähän ikäluokkaan kuuluvia Instagram käyttäjiä on 15,7 %. (Statista 2023.) Myös suurin osa Nystarsin kohdeyleisöstä kuuluu tuohon yli 60 % ikäryhmään.

Instagram-julkaisussa on hyvä käyttää hashtageja eli avainsanoja #-merkillä. Nystarsin tapauksessa käytössä on esimerkiksi #nystarsuusikaupunki. Instagram alustana suosii tagien käyttöä. Muissa sosiaalisen median kanavissa ei välttämättä ole kannattavaa käyttää yli kolmea tagia, mutta Instagramissa niitä voidaan käyttää määrällisesti enemmän yhdessä julkaisussa. Hashtageja kannattaa kuitenkin käyttää tarkoituksenmukaisesti, eikä vain koska muutkin käyttävät niitä. (O'Brien 2022.)

Hashtagit auttavat sisältöä tavoittamaan oikeat ihmiset ja siksi ne tuleekin valita tarkasti. Niiden tulee olla avainsanoja, jotka liittyvät julkaistavaan sisältöön. Niistä ei kuitenkaan kannata tehdä liian monimutkaisia tai muulla tavoin sellaisia, että ihmiset eivät hae tai löydä niitä. Hashtagien kannattaa olla tarpeeksi yksinkertaisia ja sellaisia, että ne jäävät ihmisille muistiin. Tagit saavat aikaan parempia tuloksia ja jäävät paremmin ihmisten mieleen, kun ne ovat yksityiskohtaisia ja aiheeseen rajattuja, mutta silti yksinkertaisia. (O'Brien 2022.)

Hyviä hashtageja voi löytää etsimällä, millaisia tageja muut sisällöntuottajat ovat käyttäneet. Instagramissa tagien avulla voi myös etsiä sisältöjä, joten hashtagien kautta voi löytää inspiraatiota myös omaan julkaisemiseen. (O'Brien 2022.) Nystarsin tapauksessa hashtageja voisi siis etsiä esimerkiksi muiden salibandyseurojen sekä salibandyliiton julkaisuista ja tagien avulla voisi löytää inspiraatiota tilin sisällön kehittämiseen.

Julkaisuiden näkyvyyttä Instagramissa säätelee Algoritmi. Instagram algoritmi on prosessien summa, joka koittaa selvittää, minkälaisesta sisällöstä kukin käyttäjä pitää. Instagram algoritmi ei ole yksi suuri kokonaisuus, vaan enemmänkin monta pienempää osaa, jotka hallitsevat omia osa-alueitaan. Instagram algoritmi tarkkailee esimerkiksi julkaisuihin sitoutumista, sisältöä sekä julkaisijaa. Tällä hetkellä videot ovat algoritmin suosiossa ja ne yleensä tavoittavat enemmän ihmisiä. Vuonna 2023 Instagram algoritmia kuitenkin muutetaan siihen suuntaan, että se alkaa suosia myös jälleen enemmän kuvia. Videoiden tavoittavuus säilyy kuitenkin yhä suurempana kuviin verrattuna. (Hill 2023.)

Instagramissa on käytettävissä erilaisia julkaisumuotoja. Siellä pystyy julkaisemaan kuvia ja videoita eri muodoissa. Videoita voidaan julkaista tavallisina feed-julkaisuina tai keloina. Näiden lisäksi käytössä on Instagram tarinat sekä Instagram-live -ominaisuus. (Havo 2022.) Seuraavaksi tarkastellaan kuvien, videoiden ja tarinoiden käyttöä urheiluviestinnässä.

Kuvat

Kuvajulkaisut Instagramissa tarjoavat urheilutoimijoille mahdollisuuden jakaa informaatiota. Kuviin voidaan sisällyttää tekstiä tai muita elementtejä, jotka viestivät katsojalle haluttuja asioita. Urheiluseurojen kuvajulkaisuissa esimerkiksi näkee usein logoja, päivämääriä ja kellonaikoja sekä tekstiä, jotka informoivat esimerkiksi jostakin tulevasta tapahtumasta. Informaation lisäksi kuvajulkaisuissa jaetaan usein esimerkiksi tunnelmia otteluista. Urheilun parissa ei tarvitse lähteä kehittämään mitään uutta ja mullistavaa sisältöä, sillä urheilu itsessään viihdyttää katsojaa ja Instagramin avulla viihteen pystyy laajentamaan myös ottelutapahtumien ulkopuolelle (Blunt 2021).

Kuvajulkaisuiden haaste on se, että katsoja täytyy saada pysähtymään kuvan kohdalle. Kuvien tulva on niin suuri sosiaalisessa mediassa, että kuvassa täytyy olla jotakin, joka kiinnittää katsojan huomion. Julkaisuiden täytyy ensinnäkin olla laadukkaita. Huonolaatuiset kuvat eivät kiinnitä katsojan huomiota positiivisessa valossa. Urheiluseurojen tapauksessa katsojat pitävät usein aidosta sisällöstä, joka tuo katsojia lähemmäs urheilijoita. Katsojat haluavat nähdä kannattamansa joukkueen yksilöllisyyden ja luonteen. (Schäferhoff 2016.)

Kohdeyleisön tunnistaminen on tärkeää, jotta ei tehdä turhaa työtä. Kuvajulkaisut pitää siis suunnitella niin, että ne kiinnittävät halutun kohdeyleisön huomion. Urheilukannattajat haluavat urheiluseurojen tuottaman sisällön yhdistävän heitä perheensä sekä ystäviensä kesken. Tämän lisäksi kannattajat haluavat tuntea kuuluvansa yhteisöön sekä he haluavat pysyä ajan tasalla kannattamansa seuran asioista. Heille on tärkeää, että kaikki oleellinen tieto viestitään avoimesti urheiluseuran toimesta. (Creative Review 2018.)

Videot ja Instagram Reels

Instagramissa videoita voidaan julkaista kahdella tapaa. Niitä voidaan julkaista tavallisina postauksina tai Reelseinä eli keloina. Postauksen videot voivat olla jopa 60 minuuttia pitkiä. Kelat ovat lyhyitä maksimissaan 60 sekunnin

videopätkiä, joihin pystyy lisäämään esimerkiksi musiikkia. (Komulainen 2023 s. 154.) Videot ovat tehokas tapa viestiä Instagramin välityksellä ja ne ovat urheiluseurojen keskuudessa paljon käytetty viestinnän muoto. Urheiluseurat pystyvät videoiden välityksellä viestimään monenlaisia asioita. (Yousaf ym. 2021, 2254.) Videot, joita tulee vastaan urheiluseurojen Instagram-tileillä, ovat esimerkiksi erilaiset koostevideot, haastattelut, haasteet sekä informatiiviset sisällöt ottelutapahtumista.

Videoiden avulla haluttu viesti saadaan tehokkaasti sekä selkeästi perille ilman epäselvyyksiä. Videoiden katsominen vie myös vähemmän aikaa ja on katsojille kiinnostavampaa kuin tekstien lukeminen. Ihmiset ovat nykypäivänä koko ajan kiireisiä eikä heidän mielenkiintonsa riitä kovin pitkää aikaa. Tämä ilmiö näkyy myös sosiaalisessa mediassa. (Yousaf ym. 2021, 2259.)

Videoilla pystytään useammin kiinnittämään yleisön huomio kuin tekstisisällöillä. Tekstejä ei viitsitä lukea, mutta videoissa näkyy suoraan sen kesto ja sen lisäksi katsojan ei tarvitse itse tehdä ylimääräistä työtä viestin vastaanottamiseksi. Videon lyhyt kesto saa katsojan useammin seuraamaan loppuun saakka verrattuna siihen, jos hän näkee pitkän tekstin, joka pitäisi lukea. Teksti jää katsojalta useammin lukematta osittain tai kokonaan. Suurin osa ihmisistä suosii siis videosisältöä Instagramissa. (Yousaf ym. 2021, 2253–2259.)

Videosisällöillä saavutetaan usein suurempi näkyvyys ja enemmän reaktioita. Kun haluttu viesti välittyy katsojalle kokonaisuudessaan, hänen kiinnostuksensa asiaa kohtaan herää ja halu tietää lisää kasvaa. (Yousaf ym. 2021, 2253–2259.) Nystarsin tapauksessa mielenkiintoa herättämällä katsoja voidaan saada esimerkiksi katsomaan salibandyottelua tai osallistumaan johonkin tapahtumaan.

Videoita käytettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon tiettyjä asioita, jotta ne ovat tehokkaita. Ensinnäkin tulee tietää kohderyhmä, jolle videot on suunnattu. Erilaiset kohderyhmät vaativat erilaista sisältöä ja käyttävät eri kanavia. Sen lisäksi täytyy miettiä, millainen sisältö kohderyhmää miellyttää, millaista visuaalista ilmettä halutaan, mikä on hyvän mittainen video ja mistä videoiden

sisältö koostuu. Videoita täytyy myös julkaista sopivilla aikaväleillä, jotta katsojat saadaan kiinnostumaan tulevista tapahtumista. (Yousaf ym. 2021, 2259.)

Instagram-tarinat

Alun perin Snapchatista lähtöisin oleva tarinat-ominaisuus on noussut Instagramissa suureen suosioon myös urheilun parissa. Instagram-tarinat mahdollistavat sisällön monipuolisemman jakamisen. Ne ovat luonteeltaan erilaisia kuin perinteiset julkaisut, sillä ne säilyvät nähtävillä ainoastaan 24 tunnin ajan. (Li ym. 2021.) Tarinoita voidaan myös tallentaa kohokohdiksi, jotka näkyvät Instagram-profiilissa, jolloin ne säilyvät katseltavina pidempään (Instagram Business 2017).

Instagram-tarinoita käytetään monenlaisten asioiden jakamiseen. Tarinoihin voi jakaa omia julkaisuja, jotta ne saavuttaisivat lisää näkyvyyttä tai toisten julkaisuja, joissa on jotakin informaatiota, jota halutaan jakaa tai johon halutaan esimerkiksi ottaa kantaa. Tarinoita käytetään myös erilaisten kuvien tai videoiden julkaisemiseen. Urheilussa nämä voivat olla esimerkiksi niin sanottuja behind the scenes -pätkiä alkulämmittelyistä ja harjoituksista. (Li ym. 2021.)

Tarinat avaavat mahdollisuuden monipuolistaa sekä käyttää luovuutta ja niiden avulla pystytään luomaan persoonallisempaa sisältöä, joka tuo urheiluseurat ja urheilijat lähemmäs kohdeyleisöään. Ne ovat esimerkiksi hyvä keino lisätä interaktiivisuutta julkaisijan ja katsojan välillä, sillä Instagram-tarinat sisältävät monenlaisia ominaisuuksia. Interaktiivisuutta lisäämään tarinaan pystyy asettamaan esimerkiksi kysymyslaatikon tai reaktio-widgettejä. (Li ym. 2021.)

Tarina postaukset ovat usein spontaaneja, realistisia ja hauskoja sekä autenttisia. Niiden avulla on helppo pitää Instagram-tiliä aktiivisempana, sillä niiden julkaiseminen tapahtuu usein matalammalla kynnyksellä. Koska tarinat säilyvät ainoastaan 24 tuntia, ei niiden julkaisemisesta oteta liikaa paineita. Tarinoiden suhteen ei esimerkiksi olla niin tarkkoja laadun ja sisällön suhteen kuin perinteisten postausten kanssa, jolloin niitä julkaistaan enemmän ja

useammin. Kaiken kaikkiaan tarinat ovat hyvä ominaisuus lisäämään viestintää julkaisijan ja katsojan välillä urheilumaailmassa. (Li ym. 2021.)

3 Case: Nystars Uusikaupunki

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin selvittää, miten Instagram-viestinnästä voidaan tehdä mahdollisimman tavoittavaa 0-budjetilla. Tässä osiossa benchmarking-menetelmän avulla lähdetään tarkastelemaan, mitä hyvää tai huonoa nykyisessä sisällössä on sekä miten sisältöä voidaan lähteä kehittämään. Tarkastelussa otetaan huomioon Instagram-syötteeseen tehdyt julkaisut, sillä tarinoita on vaikea vertailla 24 tunnin esilläoloajan takia.

Salibandyseura Nystars Uudellakaupungilla on tällä hetkellä 633 Instagram seuraajaa (8.5.2023). Julkaisuja on 59 kappaletta. Seuran Instagram tilille on tähän mennessä päivitetty viikkokohtaisia otteluita, treeni- ja ottelukuulumisia sekä tiedotteita. (Nystars Uusikaupunki Instagram 2023.)

3.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jossa yrityksen suoriutumista verrataan toisen yrityksen suoriutumiseen. Tässä tapauksessa lähdetään vertaamaan Nystars Uudenkaupungin Instagram-tiliä ja sen sisältöä muiden urheiluseurojen Instagram-tiliisiin. Benchmarkingin avulla voidaan oppia muiden tuottaman sisällön avulla ja tämän pohjalta lähteä kehittämään Nystarsin sisältöjä. Menetelmän avulla voidaan analysoida omaa suoriutumista verrattuna muihin ja arvioida, millä keinoin toimintaa Instagramissa lähdetään kehittämään. (Lankford 2002.)

Vertailukohteiksi valikoitui muita Varsinais-Suomalaisia salibandyseuroja, jotka pelaavat salibandyä pääsarjatasolla, koska nämä seurat kilpailevat Nystarsin kanssa harrastajista sekä kannattajista ja katsojista. Pääsarjataso valikoitui kriteeriksi, koska Nystarsin naisten edustusjoukkue pelaa myös 1. divarissa pääsarjatasolla salibandyä tulevalla kaudella 2023–2024. Salibandyseuroista tarkasteluun valikoitui TPS, FBC Loisto sekä FBC Turku. Tämän lisäksi tarkasteluun nostettiin myös Korihait, sillä seura pelaa samassa kaupungissa koripalloa miesten pääsarjatasolla, joten seurat kilpailevat keskenään

harrastajista erityisesti siinä kohtaa, kun aloitetaan uutta joukkueurheiluharrastusta. Urheiluseurojen Instagram tileiltä lähdetään vertailemaan erilaisia tunnuslukuja, joilla voidaan mitata esimerkiksi sitoutuneisuutta. Tämän lisäksi vertaillaan myös julkaisuaktiivisuutta, julkaisuiden sisältöä sekä visuaalista ulkoasua.

TPS

TPS:n eli Turun Palloseuran salibandytoimintaa Instagramissa päivitetään tilille @tpssalibandy. Tilillä on 7019 seuraajaa (8.5.2023). Tämä on yli kymmenkertainen määrä verrattuna Nystarsin seuraajiin, joita samana päivänä oli 633. TPS on kuitenkin pelannut jo monta vuotta salibandyliigaa niin naisissa kuin miehissä, joka osaltaan selittää suosiota. TPS myös voitti kaudella 2022–2023 salibandyn Suomenmestaruuden sekä naisissa että miehissä. Seuran tili on ollut toiminnassa vuodesta 2012. (@tpssalibandy Instagram 2023.)

Julkaisuiden sitoutumisprosentti voidaan laskea seuraavalla kaavalla: $\frac{\text{tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jaot}}{\text{seuraaajamäärällä}} * 100\%$. Hyvänä sitoutumisprosenttina pidetään yli 3 % sitoutumista. Erittäin hyvänä sitoutumisena pidetään yli viittä prosenttia. (Moyens 2022.) Kun lasketaan TPS:n kolmen uusimman julkaisun sitoutumisprosentti, saadaan tulokseksi 10,8 %, 6,5 % ja 8,5 %. Nystarsin vastaavat luvut ovat 17,2 %, 11,5 % ja 11,1 %. Nystarsin sitoutuneisuusprosentit ovat siis korkeammat, mutta molemmilla on hyvä sitoutuneisuusaste.

Nystarsin Instagram-tilille on julkaistu huhtikuun aikana neljä julkaisua. TPS:n Instagram-tilille on samana ajanjaksona julkaistu 138 kertaa. Julkaisuiden määrässä on siis huikea ero. TPS:n aktiivisuus huhtikuussa oli korkea finaaleiden takia, mutta aktiivisuus on myös muina kuukausina ollut lähes yhtä korkeaa. TPS:n julkaisut koostuvat pääasiassa edustusjoukkueiden ottelutapahtumiin liittyvistä asioista. Joukossa on myös julkaisuja junioreihin liittyen. Suurin osa julkaisuiden kuvista on ottelutapahtumista. Miesten ja naisten otteluihin liittyen on julkaisuja lopputuloksista ja kokoonpanoista, joissa toistuu alla olevien kuvien 1. ja 2. mukaiset tyylit.



Kuva 1. Naisten kokoonpanojulkaisu (TPS Salibandy Instagram 2023).



Kuva 2. Miesten kokoonpanojulkaisu (TPS Salibandy Instagram 2023).

Kuten yllä olevista kuvista voidaan havaita naisten julkaisut ovat ulkoasultaan erilaisia verrattuna miesten julkaisuihin. Naisten joukkueella on oma Instagram-tili @tpssb_naiset, johon he päivittivät omat julkaisunsa. Julkaisut on laitettu näkyviin yhteisjulkaisu -toiminnon avulla kuitenkin myös seuran pääkäyttäjälle. Kokonaisuudessaan seuran tilillä on selkeästi pyritty seuran väreihin sopivaan mustavalkoiseen teemaan, mutta erilaiset teemat miesten sekä naisten julkaisuissa rikkovat mielestäni tätä yhtenäistä ulkoasua.

Nystarsin Instagram tilillä ei voida havaita samanlaista yhtenevyyttä julkaisuiden välillä. Osaltaan tämä johtuu julkaisuiden vähyydestä. Lisäämällä aktiivisuutta ja panostamalla julkaisuiden yhteensopivuuteen voidaan saavuttaa esteettisesti miellyttävä ulkoasu tilillä. TPS:sta voitaisiin ottaa mallia ja luoda omia ulkoasulle sopivia pohjia eri julkaisuille, jotta ne näyttäisivät yhtenäisiltä.

FBC Loisto

FBC Loisto on myös turkulainen salibandyseura, jonka edustusjoukkue pelaa naisten salibandyliigaa. Tämän lisäksi seura on menestynyt hyvin tyttöjunioreissa. Loiston vuonna 2015 perustetulla Instagram-tilillä @fbcloisto on 1481 seuraajaa (8.5.2023). (FBC Loisto Instagram 2023.) Heidän kolmen viimeisimmän julkaisunsa sitoutumisprosentit ovat 14,4 %, 16,2 % ja 21,5 %. Loiston Instagram-päivitysten sitoutumisprosentit ovat siis vielä hieman korkeampi kuin Nystarsilla.

Huhtikuun aikana Loiston Instagram-tilille on jaettu viisi julkaisua. Tilin aktiivisuus on siis ollut huomattavasti matalampaa kuin TPS:n eikä oikeastaan korkeampaa verrattuna Nystarsiin. Tili on ollut aktiivisempi kuitenkin ennen kauden päättymistä. Esimerkiksi maaliskuussa tilille on julkaistu 13 kertaa. Tilin aktiivisuus on ollut selkeästi riippuvaista siitä, kuinka monta ottelua naisten joukkueella on ollut kuukaudessa. Loiston tililtä nousee kuitenkin esille selkeä ja yhtenäinen ulkoasu. Julkaisut sopivat värimaailmaltaan yhteen ja ne ovat yksinkertaisia, mutta tyylikkäitä. Alla olevasta kuvasta 3 voi nähdä yhtenäisen ulkoasun tilillä.



Kuva 3. FBC Loisto Instagram-etusivu (FBC Loisto Instagram 2023).

Kuten kuvasta voidaan havaita, julkaisujen pohjaväriä on käytetty tumman sinistä ja sen parina toimii logossa ja peliasuissa esiintyvä punainen väri. Mikään julkaisuista ei suoranaisesti erotu joukosta, vaan kaikki julkaisu näyttävät tyylikkailt ja huolitelluilta. Alla oleva kuva 4 havainnollistaa Nystarsin Instagram-sivua.



Kuva 4. Nystars Instagram-etusivu (Nystars Instagram 2023).

Nystarsin julkaisuissa näkyy samoja väriteemoja ja nekin ovat siistejä ulkoasultaan, mutta julkaisut eivät toimi mielestäni yhdessä yhtä hyvin kuin yläpuolella olevalla Loiston Instagram-tilillä. Haluan nostaa esille myös Loiston tekemät kuukausikalenterit. Niissä näkyy hyvin aina jokaisen kuukauden pelipäivät. Tällaiset kuukausijulkaisut voisivat olla hyviä myös liittyen Nystarsin naisten otteluihin. Loiston tili eroaa myös Nystarsin tilistä siinä, että Loiston päivityksistä lähes kaikki liittyvät naisten edustusjoukkueeseen. Nystarsilla puolestaan päivitykset liittyvät koko seuran toimintaan.

FBC Turku

FBC Turku on myös turkulainen salibandyseura, jonka miesten edustusjoukkue pelaa salibandyliigaa. Seuran Instagram-tilillä @fbc_turku, joka on perustettu vuonna 2014, julkaistaan pääasiassa edustusjoukkueeseen liittyviä asioita. FBC Turulla on Instagramissa 2578 seuraajaa (9.5.2023). Instagram-tilin sitoutuneisuus ei ole yhtä hyvää kuin muilla seuroilla tähän asti, mutta se ei ole silti huonoa, sillä FBC Turun kolmen viimeisimmän julkaisun sitoutumisprosentit ovat 7,2 %, 8,8 % ja 9,7 %.

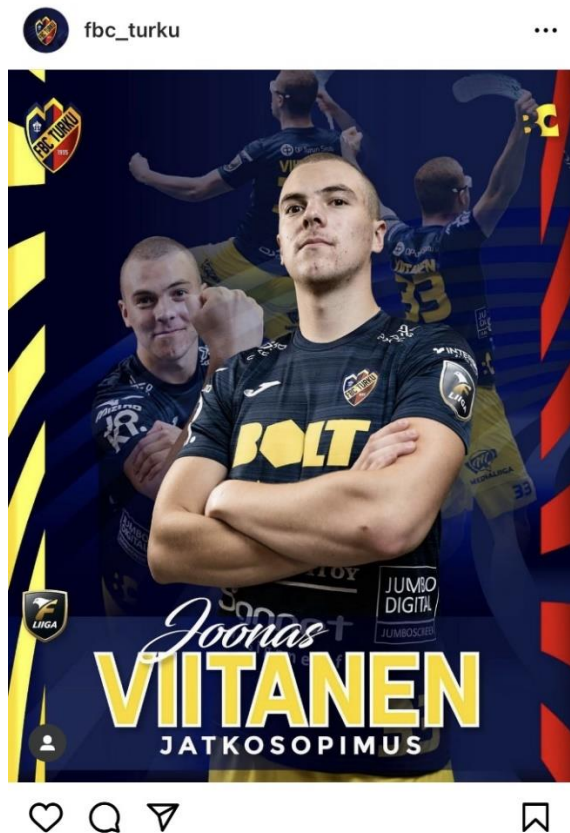
Huhtikuuna aikana FBC Turku on julkaissut 29 kertaa, joka tarkoittaa melkein yhtä julkaisua per päivä. Tämä on huomattavasti vähemmän kuin TPS on julkaissut, mutta enemmän kuin Loiston julkaisumäärä. FBC Turun Instagramin ulkoasu on myös yhtenäinen. Julkaisuissa on käytetty sinistä, keltaista sekä punaista, jotka ovat myös seuran logossa. Julkaisut koostuvat myös FBC Turun kohdalla pääasiassa edustusjoukkueeseen liittyvistä asioista.

FBC Turun Instagram-päivitykset ovat tyylikkäitä ja ammattimaisen näköisiä. Ne näyttävät huolitelluilta ja julkaisuihin on selkeästi panostettu ja visuaalisuuden eteen on nähty vaivaa. Alla oleva kuva 5 on hyvä esimerkki siitä, millaisia tilin päivitykset ovat.



Kuva 5. FBC Turku lopputulosjulkaisu (FBC Turku Instagram 2023).

Yllä olevassa julkaisuissa on keltapunaishet kehykset, jotka näkyvät myös muissa julkaisuissa ja luovat mielestäni hyvää yhtenevyyttä julkaisuiden välille. Kuvan sisältö on myös selkeä ja hyvin ymmärrettävissä. Kokonaisuudessaan kuva on tyylikäs ja onnistunut. Alla olevassa kuvassa 6 puolestaan on tilin uudempi päivitys pelaajasopimuksesta.



Kuva 6. FBC Turku Pelaajasopimusjulkaisu (FBC Turku Instagram 2023).

Pelaajasopimusjulkaisussa toistuu yhtenevä teema aiemman tulosjulkaisun kanssa. Julkaisuun lisätyt taustakuvat monipuolistavat julkaisua ja kiinnittävät myös katsojan huomion. Tällä tavoin saadaan monipuolistettua pelaajasopimusjulkistuksia, kun jokaisen pelaajan kohdalla julkaisuissa on jotakin persoonallista.

Korihait

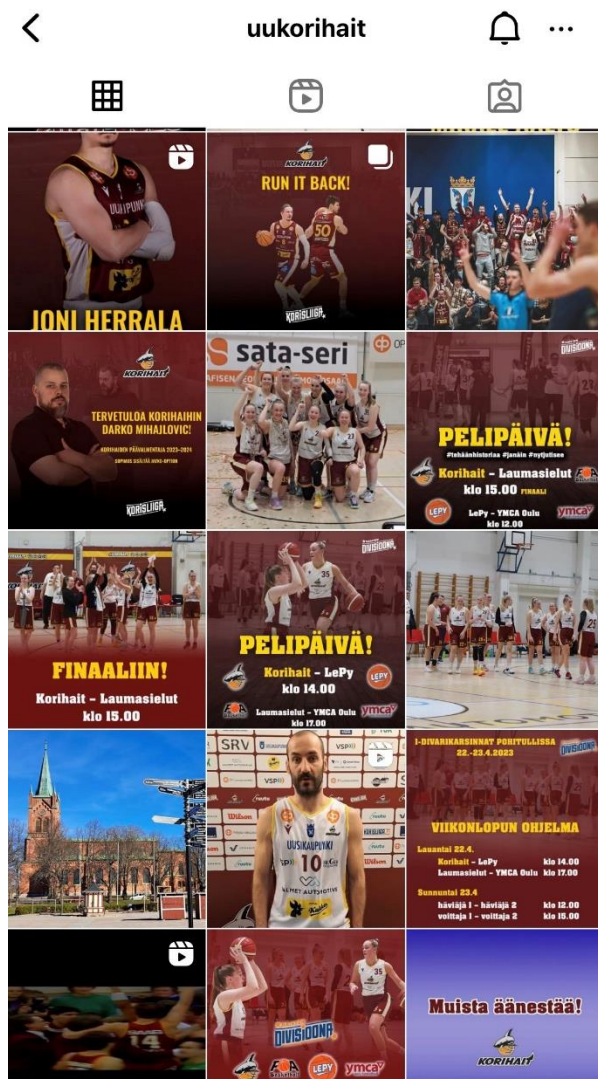
Korihaila on Instagramissa 1949 seuraajaa (9.5.2023). Korihait ovat uusikaupunkilainen koripalloseura, joka pelaa koripalloliigaa. Seuran Instagram-tili kulkee nimellä @uukorihait ja se on perustettu 2014. (Korihaiden Instagram 2023.) Korihaiden kolmen viimeisimmän julkaisun sitoutumisprosentit ovat 5,6 %,

6,3 % ja 13,6 %. Heidänkin sitoutumisprosenttinsa ovat siis hyviä. Niin kuin muillakin seuroilla, myös Korihailla näkyvät seuran värit Instagram-julkaisuissa. Korihailla ne ovat viininpunainen ja keltainen. Seuran julkaisut ovat yksinkertaisempia verrattuna esimerkiksi FBC Turkuun kuten alla olevasta kuvasta 7 voi havaita.



Kuva 7. Korihaiden ottelujulkaisu (Korihaat Instagram 2023).

Kuvassa oleva yksinkertainen, mutta siisti ja seuran väreihin sopiva ulkoasu on varmasti sellainen, jonka myös Nystars voi helposti saavuttaa omissa julkaisuissaan. Korihaiden Instagramista voi hyvin havaita sen, että pienellä panostuksella saadaan hyvin aikaan yhteneväisyyttä ja siistiä ulkoasua. Tämän voi havaita alla olevassa kuvassa 8 Korihaiden Instagram-sivusta.



Kuva 8. Korihait Instagram-etusivu (Korihait Instagram 2023).

Korihaiden julkaisuissa ei ole monimutkaisia muokkauksia tai muita sellaisia, mutta ne näyttävät silti siisteiltä ja yhteneviltä kuten yllä olevasta kuvasta voi havaita. Nystars voisi myös viedä Instagramiaan tämän tyyliseen suuntaan. Koska julkaisut hoituvat vapaaehtoisen toimesta, ei niihin ole mahdollisuutta käyttää loputtomasti aikaa. Pienellä panostuksella voidaan kuitenkin saavuttaa Korihaiden tavoin yhtenäinen ilme tilille.

Myös korihaiden tili on ollut Nystarsin tiliä aktiivisempi. Tilille on julkaistu 12 kertaa huhtikuun aikana. Korihaiden tili on kuitenkin ollut aktiivisempi maaliskuuhun asti, kun heidän korisliigakautensa oli vielä käynnissä. Maaliskuun aikana tilille on

julkaistu 38 kertaa ja tällainen aktiivisuus on ollut myös muina kuukausina talven aikana. Kuten muilla tarkastelussa olleilla Instagram-tileilläkin, myös Korihailla julkaisujen sisällöt liittyvät pääasiassa edustusjoukkueeseen. Korihaiden tilillä voi kuitenkin havaita myös esimerkiksi naisten joukkueeseen liittyviä sisältöjä.

3.2 Yhteenveto ja kehitysideat

Tarkastelun perusteella Nystarsin Instagramissa on hyvä sitoutumisprosentti. Se luo hyvän pohjan lähteä kehittämään toimintaa Instagramissa paremmaksi. Seuran Instagram-tilillä on kuitenkin vielä paljon kehitettävää esimerkiksi aktiivisuudessa, ulkoasussa ja seuraajamäärässä muiden yllä olevien urheiluseurojen tileihin verrattuna. Tämä tarkastelu painottui pysyviin feed-julkaisuihin, sillä tarinoita olisi ollut vaikea tarkastella ja vertailla 24 tunnin aikarajan takia.

Suurimpana kehityskohteena nostaisin esille aktiivisuuden. Nystarsin Instagram-tili on huomattavasti vähemmän aktiivinen kuin muiden tarkastelussa olleiden urheiluseurojen, ja sitä lähtisin ensimmäisenä kehittämään paremmaksi. Aktiivinen ja säännöllinen julkaiseminen kasvattaa Instagram-tilin näkyvyyttä. Instagram-algoritmi suosii säännöllistä sisällön tuottamista. Tämä tarkoittaa sitä, että säännöllisellä julkaisutahdilla julkaisut päätyvät isomman yleisön nähtäville. On siis tärkeää ylläpitää hyvää julkaisurytmiä, kun halutaan kasvattaa tilin näkyvyyttä. (Hill 2023.) Mielestäni julkaisumäärälle olisi hyvä asettaa jokin tavoite. Se voisi olla esimerkiksi vähintään kolme julkaisua viikoittain. Instagram-algoritmin kannalta olisi parasta julkaista 1–2 kertaa päivässä (Hill 2023). Tämä ei kuitenkaan Nystarsin kannalta ole realistista tällä hetkellä.

Toisena kehityskohteena nousee esille tilin yhtenäinen ulkoasu. Muiden seurojen Instagram-tileillä on Nystarsia yhtenäisempi ulkoasu ja huomio kiinnittyy siihen tilille mentäessä. Nystarsin Instagram-tililläkin olisi siis hyvä kehittää ulkoasua yhtenäisemmäksi. Tätä voidaan tehdä aiemmin havaituilla asioilla, joita ovat esimerkiksi yhtenäinen väriteema ja yhtenäiset elementit julkaisuissa.

Tulevalla kaudella pidän tärkeänä myös naisten edustusjoukkueen esille tuontia. Pääsarjaa pelaava edustusjoukkue on kaikilla tarkastelussa olleilla seuroilla Instagram-tilin pääsisältö. Nystarsin Instagramissa halutaan kuitenkin yhteisellä päätöksellä tuoda esille koko seuran toimintaa. Naisten joukkueen ottelutapahtumia ja muita heihin liittyviä sisältöjä olisi kuitenkin hyvä painottaa enemmän tulevalla kaudella. Naisten edustusjoukkueen pääsy pääsarjatasolle on iso asia uusikaupunkilaiselle salibandyille.

Tilin sisältöä voitaisiin kasvattaa esimerkiksi naisten ottelupäivityksillä. Myös junioritoiminnasta voidaan julkaista enemmän sisältöä, kuin tähän mennessä on julkaistu. Myös jokin FBC Loiston kuukauden ottelut -päivityksen kaltainen sisältö voisi tuoda lisää tiedottavuutta Nystarsin Instagram-tilille.

4 Sisältöjen suunnittelu ja tekeminen

4.1 Tavoitteet

Nystarsin Instagramille halutaan asettaa tavoitteita, jotta pystytään seuraamaan edistymistä. Tavoitteet auttavat seuraamaan sitä, että etenemissuunta on oikea. Tavoitteet muodostetaan aikaisemman teoriapohjan sekä benchmarking-menetelmän avulla tehdyn selvityksen perusteella.

Aktiivisuuden lisäämiseksi Nystars Uusikaupunki -Instagram-tilin julkaisutavoitteeksi asetetaan vähintään kolme julkaisua viikossa. Jotta tähän päästäisiin, Instagram-päivittämiselle luodaan julkaisukalenteri. Julkaisukalenterin avulla on helpompaa pysyä perässä siitä, milloin julkaistaan ja mitä julkaistaan. Tilin sitoutumisprosentti halutaan myös säilyttää yhtä hyvänä kuin se on ollut tähänkin asti.

Julkaisutavoitteen lisäksi Instagram-tilin seuraajamäärää halutaan kasvattaa. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärä nykyisestä 633 seuraajasta 1000 seuraajaan vuoden 2023 loppuun mennessä. Alla kuviossa 1 tavoite on asetettu SMART-malliin. SMART on tavoitteiden asettamista varten luotu malli, jonka mukaan tavoitteiden tulee olla tarkkoja (SPECIFIC), mitattavia (MEASURABLE), saavutettavia (ACHIEVABLE), merkityksellisiä (RELEVANT) sekä aikasidonnaisia (TIME-BOUND) (CFI Team 2023).

S	M	A	R	T
Seuraajamäärän kasvattaminen	1000 seuraajaa vaatii noin 50 % kasvun seuraajamäärässä	Tili perustettu vuosi sitten ja nyt seuraajia on 633. Vuoden loppuun mennessä tarvitaan 367 seuraajaa lisää.	Suurempi seuraajamäärä auttaa tiliä saavuttamaan isomman yleisön.	Vuoden 2023 loppuun mennessä.

Kuvio 1. Nystarsin Instagram-tilin kasvutavoite SMART-mallissa.

Jotta yllä olevaan tavoitteeseen voidaan päästä, on tärkeää pitäytyä aktiivisuustavoitteessa. Aktiivisuuden lisäksi Instagram-tilin sisällölle asetetaan tavoite yhtenäisestä ulkoasusta ja sisällön monipuolisuudesta. Ulkoasusta halutaan samalla tavalla yhtenäinen kuten tarkastelussa olleilla muilla urheiluseuroillakin havaittiin olevan. Monipuolisuudesta halutaan huolehtia päivittämällä niin kuvia kuin videoitaakin. Myös tarinoita halutaan päivittää aktiivisesti. Näiden seikkojen avulla on mahdollista saavuttaa 1000 seuraajan raja.

4.2 Julkaisukalenterin käyttö

Kesäkuusta alkaen Nystarsin Instagram-tiliä aletaan kehittää eteenpäin aktiivisuuden ja julkaisuiden sisältöjen osalta. Tätä varten luotiin julkaisukalenteri (Liite 1.), jonka avulla pystytään seuraamaan sekä aikatauluttamaan julkaisemista ja sitä, millaista sisältöä pitää tuottaa. Tavoitteiden mukaisesti julkaisukalenteriin on suunniteltu kolme julkaisua viikoittain.

Kun salibandykausi alkaa, seuran tilille julkaistaan joka maanantai kaikki viikon aikana Nystarsin pelaamat ottelut. Näiden lisäksi julkaistaan esimerkiksi joukkueiden kuulumisia ja esittelyitä sekä infoa otteluista ja muista tapahtumista. Tarkemmin suunnitelma löytyy julkaisukalenterista (liite 1.) Suunniteltujen julkaisuiden lisäksi Instagramissa tulee olemaan kauden aikana esillä naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumat ja muut naisten joukkueen toimintaan liittyvät sisällöt. Nämä voidaan kuitenkin suunnitella tarkemmin vasta kun otteluohjelma julkaistaan loppukesällä.

Julkaisukalenteriin on nyt lisätty naisten kuukauden ottelut -julkaisut sekä paljon muuta, kuten julkaisukalenterista (liite 1.) voidaan havaita. Naisten ottelujulkaisut tullaan tekemään yhtenäisellä ulkoasulla. Muissa julkaisuissa tullaan käyttämään myös yhtenäistä ilmettä sekä laadukkaita kuvia. Julkaisuissa pyritään miellyttävään ulkoasuun sekä informatiivisuuteen. Tilille tullaan jatkossa päivittämään myös enemmän videoita, koska kuten teoriaosuudessa selvitettiin videot ovat tehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja Instagramin algoritmi suosii niitä.

Nystarsin Instagram-postauksissa käytetään hashtagia #nystarsuusikaupunki. Sitä käyttävät myös Nystarsin joukkueet omilla Instagram-tileillään. Tämän lisäksi käytetään #oxdog, sillä se kuuluu Oxdogin kanssa tehtyyn sponsorisopimukseen. Näiden lisäksi junioreita koskevat julkaisut voi tunnistaa #nystarsjuniorit tagista. Hashtagien lisäksi julkaisuihin myös merkitään joukkueet, jotka esiintyvät niissä tai joita ne koskevat.

Instagramin päivittämistä tehdään kuitenkin 0-budjetilla ja vapaa ehtoisten voimin, joten tavoitteissa onnistuminen vaatii panostusta monelta taholta. Tarkoituksena on aktivoida Nystarsin juniorijoukkueita tuottamaan enemmän sisältöä, jota voidaan päivittää seuran Instagram-tilille. Some-vastaavan vastuulla on ensisijaisesti naisten edustusjoukkueen julkaisut sekä yleisesti seuraa koskeva sisältö. Materiaalit muista joukkueista täytyy lähtökohtaisesti saada joukkueilta itseltään, sillä vapaaehtoisen some-vastaavan aika ei riitä kiertämään kaikkien harjoituksissa ja otteluissa.

Julkaisukalenteri tulee käyttöön minulle itselleni, jotta on helpompi seurata julkaisuiden toteutumista sekä tarvittavia sisältöjä. Julkaisukalenteri auttaa hallitsemaan koko kokonaisuutta, kun julkaisuiden aiheet ovat nähtävillä ja julkaisut on aikataulutettu siihen. Julkaisukalenteria jaetaan myös kaikkien joukkueiden some-vastaavien kesken, jotta he pystyvät seuraamaan, milloin heidän tarvitsee toimittaa sisältöjä minulle. Julkaisukalenteri auttaa siis kaikkia Nystarsin sosiaalisten medioiden ympärillä toimivia henkilöitä seuraamaan tulevien julkaisuiden sisältötarpeita ja aikataulua. Päävastuu seuran Instagram-tilistä on kuitenkin minulla ja minun täytyy huolehtia siitä, että julkaisut toteutuvat kalenterin mukaisesti.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli lähteä selvittämään, miten saadaan luotua urheiluseuralle mahdollisimman tavoitettavaa Instagram-viestintää 0-budjetilla. Kohdeseurana opinnäytetyössä toimi salibandyseura Nystars Uusikaupunki. Tarkasteltavaksi viestintäkanavaksi valikoitui Instagram, sillä se on Nystarsin keskuudessa eniten käytetty kanava. Aiheeseen lähdettiin ensin perehtymään lähdemateriaalin kautta. Lähdemateriaalia tarkasteltaessa keskittyminen pidettiin urheiluviestinnässä. Teoriapohjan avulla perehdyttiin siihen, miten urheilutoimijat pystyvät hyödyntämään Instagramia ja millaisia haasteita voi mahdollisesti tulla eteen. Tarkastelussa nostettiin esille kuva-, video- ja tarinajulkaisut. Näiden lisäksi käytiin läpi esimerkiksi hashtagien käyttöä sekä lukuja liittyen Instagramiin.

Teoriapohjan jälkeen siirryttiin vertailemaan Nystars Uudenkaupungin Instagram-sisältöä muiden urheiluseurojen Instagram-sisältöön. Tarkasteltaviksi seuroiksi valikoitui TPS, FBC Loisto, FBC Turku sekä Korihait. Valintakriteereiksi asetettiin se, että seurat toimivat Varsinais-Suomen alueella ja niillä on vähintään yksi joukkue, joka pelaa aikuisten pääsarjatasoa. Kolme ensimmäistä tarkastelussa olleista seuroista oli salibandyseuroja ja viimeisenä tarkastelun kohteena ollut Korihait on koripalloseura. Tarkastelussa saatiin selville, että julkaisuihin sitoutuminen on Nystarsilla hyvällä tasolla. Isoimmiksi kehityskohteiksi nousivat aktiivisuus sekä yhtenäinen ulkoasu.

Teoriapohjan ja vertailun perusteella Nystarsin Instagramille asetettiin tavoitteita. Aktiivisuuteen liittyen asetettiin tavoite kolmesta julkaisusta viikossa. Sen lisäksi seuraajamäärää halutaan kasvattaa vuoden 2023 loppuun mennessä 633 seuraajasta 1000 seuraajaan. Seuraajamäärän kasvattamisen lisäksi halutaan pyrkiä säilyttämään sitoutumisaste yhtä hyvänä. Kolmanneksi tavoitteeksi asetettiin julkaisuiden monipuolisuus ja laatu. Nystarsin Instagram-tilille halutaan jatkossa tuottaa monipuolista, laadukasta sekä ulkoasultaan yhteneväistä sisältöä. Tehtyjen havaintojen sekä asetettujen tavoitteiden pohjalta Nystarsille luotiin julkaisukalenteri loppuvuodelle 2023. Julkaisukalenterin avulla halutaan jatkossa pitäytyä aktiivisuustavoitteessa ja pitää sisällöt monipuolisina.

Aktiivisemman päivittämisen ja monipuolisen sekä laadukkaan sisällön avulla pyritään saavuttamaan tavoite seuraajamäärän kasvattamisesta.

Opinnäytetyön aihe valikoitu oman kiinnostuksen pohjalta. Toimin itse Nystarsin some-vastaavana, joten opinnäytetyössä tehty selvitys sekä julkaisukalenteri tulevat jatkossa minulle hyödynnettäviksi auttamaan seuran Instagram-tilin päivittämisessä. Koen, että opinnäytetyön avulla sain uutta inspiraatiota ja paljon uusia ideoita julkaisemiseen ja julkaisuiden sisältöihin. Julkaisukalenteri sekä opinnäytetyössä asetetut tavoitteet auttavat minua jatkossa seuraamaan tilin edistymistä sekä julkaisuiden aikatauluja ja sisältöjä. Julkaisukalenteria tullaan kehittämään ja julkaisuiden määrä tulee lisääntymään, kun loppukesästä julkaistaan tulevan kauden otteluohjelmat. Julkaisukalenteriin lisätään tällöin esimerkiksi naisten edustusjoukkuetta koskevia julkaisuja. Julkaisuihin tullaan myös jatkossa etsimään inspiraatiota muiden urheiluseurojen julkaisuista.

On mielenkiintoista päästä jatkossa seuraamaan itse, miten Instagram-tiliä saadaan kehitettyä ja päästäänkö esimerkiksi seuraajamäärän kasvutavoitteeseen. Opinnäytetyön tekeminen pysyi mielekkäänä koko prosessin aja, sillä aihe oli itseäni kiinnostava ja työn tekeminen hyödyttää omaa työtäni tulevaisuudessa. Opinnäytetyön rakenne tuntui aika alusta alkaen minulle selkeältä, joka auttoi etenemään prosessissa. Odotan innolla sitä, että pääsen hyödyntämään opinnäytetyössä esille nousseita asioita käytännössä sekä etenemään kohti tavoitteita.

Lähteet

- Blunt, W. 2021. 7 Winning Examples of Sports Marketing on Instagram. Viitattu 7.6.2023. <https://www.shortstack.com/blog/sports-marketing-on-instagram/>
- CFI Team. 2023. SMART Goals. Corporate Finance institute. Viitattu 6.6.2023. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>
- Creative Review. 2018. Insights: Engaging with sports fans on Instagram. Viitattu 7.6.2023. <https://www.creativereview.co.uk/insights-engaging-with-sports-fans-on-instagram/>
- FBC Loisto Instagram. 2023. Viitattu 8.5.2023. <https://www.instagram.com/fbcloisto/>
- FBC Turku Instagram. 2023. Viitattu 8.5.2023. https://www.instagram.com/fbc_turku/
- Havo, V. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Meltwater. Viitattu 6.6.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>
- Hill, C. 2023. The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2023. Viitattu 15.5.2023. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Instagram Business. 2017. Esittelyssä Stories-kohokohdat ja arkistoidut tarinat. Viitattu 8.5.2023. https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=fi_FI
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Viro: Printon.
- Korihait Instagram. 2023. Viitattu 8.5.2023. <https://www.instagram.com/uukorihait/?hl=en>
- Lankford, W, M. 2002. Benchmarking: Understanding the Basics. <https://digitalcommons.coastal.edu/cbj/vol1/iss1/8/>
- Li,B; Scott, O, K, M; Naraine, M, L & Ruihley, B, J. 2021. Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. Journal of Interactive Advertising. Viitattu 8.5.2023.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15252019.2020.1837038?needAccess=true&role=button>

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 4.5.2023.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

O'Brien, C. 2022. How to Use Hashtags Effectively on Social Media. Digital Marketing Institute. Viitattu 29.4.2023.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>

Ochoa Siguencia, L; Herman, D; Marzano, G & Rodak, P. 2017. The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. The Jerzy Kukucka Academy of Physical Education in Katowice. Rezekne Higher Education. Viitattu 18.4.2023.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050917300753?token=907197808D5615F33C3984D4749A517E06C1BC3721942FD9BE5E8DF14350996B8782242AA492A1A9DF72B686AEFEF857&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230418140855>.

Schäferhoff, N. 2016. How to Use Instagram for Your Sports Team Marketing. Viitattu 7.6.2023. <https://www.themeboy.com/blog/instagram-sports-team-marketing/>

Statista. 2023. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Viitattu: 7.5.2023.
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

TPS Salibandy Instagram. 2023. Viitattu 8.5.2023.
<https://www.instagram.com/tpssalibandy/>

Yousaf, M, S; Naz, T; Asghar, E; Touqueer, M; Shahzad, N & Liaquat, A. 2021. The effects of social media marketing on sports by using videos on Facebook and Instagram to attract the peoples to watch more sports. Journal of contemporary issues in business and government. Viitattu 6.4.2023.
https://www.cibgp.com/article_15655_7e1ff1ffdbbfc8ee26b1dfd0e1d1c63b.pdf.

Julkaisukalenteri

viikko			
22	29.5.	1.6.	3.6.
	Päättäri -kuulumiset	Naisten kuulumiset	Onnittelut valmistuneille
23	5.6.	7.6.	9.6.
	Naisten edustus esittäytyy	Puheenjohtajan terveiset	Kesätreeni ovat startanneet
24	12.6.	14.6.	16.6.
	Miesten edustus esittäytyy	Kesäkerho starttaa, tule mukaan!	Treenikuulumisia
25	19.6.	21.6.	23.6.
	Kakkosnaiset esittäytyy	Kooste viimekudesta	Hyvää juhannusta!
26	26.6.	28.6.	30.6.
	Kakkosmiehet esittäytyy	Hallituksen terveiset	Kuulumisia kesäkerhosta
27	3.7.	5.7.	7.7.
	P17 esittäytyy	T16 esittäytyy	Kesävideo
28	10.7.	12.7.	14.7.
	P16 esittäytyy	T14 esittäytyy	Naisten otteluihin kausarit myynnissä
29	17.7.	19.7.	21.7.
	P15 esittäytyy	T13 esittäytyy	Kesäkerhon päätos
30	24.7.	26.7.	28.7.
	P14 esittäytyy	T12 esittäytyy	Seuran suunnitelmat tulevalle kaudelle
31	31.7.	2.8.	5.8.
	P13 esittäytyy	T10 esittäytyy	Säbäkerho info
32	7.8.	9.8.	11.8.

	P12 esittäytyy	Otteluohjelmat julkaistu	Kesätreenit treenattu ja valmistautuminen kauteen aloitettu
33	14.8.	16.8.	18.8.
	P11esittäytyy	Olethan jo hankkinut kausarin	Kauden alkuun x aika
34	21.8.	23.8.	25.8.
	P10 esittäytyy	P8 esittäytyy	Junioreiden kuulumiset ennen kauden starttia
35	28.8.	30.8.	1.9.
	Kausi starttaa pian	P17 kuulumiset	Naisten kuukauden ottelut
36	5.9.	7.9.	9.9.
	Naisten edustus kuulumiset	Miesten edustus kuulumiset	Säbäkerho starttaa
37	11.9.	13.9.	15.9.
	Kauden starttiin x päivää	Naisten edustus fiilikset kauden startista	Miesten edustus fiilikset kauden startista
38	18.9.	20.9.	22.9.
Kausi alkaa	Viikon ottelut	Oletko valmis kauden starttiin?	Treenikuulumisia
39	25.9.	27.9.	1.10.
	Viikon ottelut	Treenikuulumisia	Naisten kuukauden ottelut
40	2.10.	4.10.	6.10.
	Viikon ottelut	Syyskausi lähti käyntiin	Juniorijoukkueen kuulumiset
41	9.10.	11.10.	14.10.
	Viikon ottelut	Naisten pelaajan haastattelu	Juniorijoukkueen mukana
42	16.10.	18.10.	21.10.
	Viikon ottelut	Juniorijoukkueen kuulumiset	Miesten mukana
43	23.10.	25.10.	27.10.

	Viikon ottelut	Kiitos kannattajille	Juniorijoukkueen kuulumiset
44	30.10.	1.11.	1.11.
	Viikon ottelut	Säbäkerhon kuulumiset	Naisten kuukauden ottelut
45	6.11.	8.11.	12.11.
	Viikon ottelut	Junioreiden kuulumiset	Hyvää isänpäivää!
46	13.11.	15.11.	17.11.
	Viikon ottelut	treenikuulumisia	Naisten mukana
47	20.11.	22.11.	25.11.
	Viikon ottelut	Behind the scenes -video	X joukkueen turnauspäivä
48	27.11.	29.11.	1.12.
	Viikon ottelut	Juniorijoukkueen kuulumiset	Naisten kuukauden ottelut
49	4.12.	6.12.	8.12.
	Viikon ottelut	Hyvää itsenäisyyspäivää!	Juniorijoukkueen kuulumiset
50	11.12.	13.12.	15.12.
	Viikon ottelut	Hallituksen tunnelmat syyskauden lopulla	Viimeisiä otteluita viedään ennen joulutaukoa
51	18.12.	22.12.	24.12.
	Viikon ottelut	Viimeiset ottelut pelattu ja voidaan rauhoittaa joulun vietton	Hyvää Joulua!
52	25.12.	27.12.	31.12.
	Viikon ottelut?	Syyskausi loppu, kevätkausi starttaa	Hyvää uuttavuotta!