



## **Porsche Sprint Challenge NEZ -autourheilutapahtuman brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa**

Eerika Lähdekorpi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelma  
Amk-opinnäytetyö  
2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Eerika Lähdekorpi
<b>Tutkinto</b> Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, liikunnanohjaaja (AMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Porsche Sprint Challenge NEZ -autourheilutapahtuman brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 68+7
<p>Urheilutapahtumat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa viihdyttääkseen, tiedottaakseen sekä näyttääkseen ainutlaatuista sisältöä tapahtuman kulisseista. Vahva brändi ilmentää brändiviestinnällään merkityksellisyyttä ja arvoja, joita se haluaa kohderyhmille osoittaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää, miten Instagramia voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin kansainvälisen Porsche Sprint Challenge NEZ -autourheilutapahtuman tunnettuuden kasvattamiseksi sekä kohderyhmille lisäarvoa tuovana sosiaalisen median brändiviestintäväylänä. Opinnäytetyö on toteutettu kehittämistyönä, jonka tarkoituksena oli muodostaa kehitysehdotuksia autourheilutapahtuman brändiviestintään Instagramissa. Työn toimeksiantajana toimii Porsche Racing Club Finland.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui englannin- ja suomenkielisten kirjallisuuslähteiden pohjalta muodostaen työlle keskeisiksi osa-alueiksi brändin, brändiviestinnän sekä sosiaalisen median ja Instagramin syventyen niiden ala-aiheisiin. Teoriaosuuden päättää katsaus autourheilutapahtumista sosiaalisessa mediassa. Työssä hyödynnettiin lisäksi teemahaastattelua sekä benchmarking-menetelmää, eli esikuva-analyysia, joka mahdollisti syvällisen katsauksen toimeksiantajan brändiin sekä sosiaalisessa mediassa kolmeen menestyneeseen autourheiluprofiiliin. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan Instagramissa tapahtuvaa brändiviestintää. Työ etenee taustatekijöiden sekä työn vaiheiden kautta johtopäätöksiin, kehitysehdotuksiin ja pohdintaan.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena teorian, haastattelun, benchmarkkauksen sekä oman kokemuksen pohjalta toimeksiantajalle muodostui 4+1 kehitysehdotusta sisällöntuotantoon sekä strategiaan ratkaisuihin sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Kehitysehdotuksista 2 keskittyi sisällöllisiin elementteihin ja 2 strategiaan keinoihin. Kehitysehdotuksia hyödyntämällä toimeksiantajan on mahdollisuus muodostaa tapahtuman Instagram-sisällöillä lisäarvoa kohderyhmille sekä strategisten keinojen kautta tavoittaa yhä laajempaa näkyvyyttä. Kehitysehdotuksissa otettiin huomioon toimeksiantajan strategiset tavoitteet tulevaisuuteen sekä käytössä olevat resurssit, jotta kehitysehdotukset muodostuivat konkreettisiksi ja käytännöllisiksi.</p> <p>Lisäarvoa ja näkyvyyttä tuovan Instagram-sisällön taustalla on selkeä strategia ja ymmärrys omasta kohderyhmästä, jolle sisällöt suunnataan. Autourheilutapahtuman brändi näyttäytyy vahvana Instagramissa, kun se tuottaa visuaalisesti laadukasta, johdonmukaista, monipuolista sekä eksklusiivista materiaalia brändin mukaisesti. Yhteistyökumppanuuksien kautta sovitut sosiaalisen median sisällöt mahdollistavat tapahtuman brändin laajemman näkyvyyden. Kustannustehokkaana, nykyaikaisena ja luottamusta herättävänä Instagram-strategiana näkyvyyden lisäämiseksi tulokset osoittivat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen autourheilutapahtumassa.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändi, brändiviestintä, tunnettuus, sosiaalinen media, Instagram, autourheilutapahtuma

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändi.....	2
2.1	Brändiviestintä.....	3
2.2	Tunnettuus .....	3
2.3	Brändi-identiteetti .....	4
2.4	Vahvan brändin elementit.....	6
2.5	Lisäarvoa brändäämisellä.....	8
3	Sosiaalinen media .....	10
3.1	Brändiviestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa .....	10
3.2	Instagram .....	12
3.2.1	Sisältö .....	13
3.2.2	Kuvatestit ja avainsanat .....	13
3.2.3	Tarinat & kohokohdat.....	14
3.2.4	Reels .....	14
3.3	Tuloksellinen brändi Instagramissa .....	15
3.3.1	Sitoutuminen.....	17
3.3.2	Kattavuus.....	19
3.4	Sitouta sisällöllä .....	19
3.5	Vaikuttajamarkkinointi .....	20
4	Autourheilutapahtumat .....	23
4.1	Elämyksellinen brändäys.....	24
4.2	Autourheilutapahtuman brändäys Instagramissa .....	25
5	Työn tausta ja tavoite .....	28
5.1	Porsche Sprint Challenge NEZ.....	29
6	Työn vaiheet ja menetelmät.....	31
6.1	Kirjallisuuskatsaus.....	32
6.2	Teemahaastattelu .....	32
6.2.1	Aineiston analyysi .....	33
6.3	Benchmarking .....	35
6.3.1	PSCNEZ nykytilakuvaus .....	36
6.3.2	Profiilien analysointi .....	39
6.3.3	F1 .....	41
6.3.4	Porsche Formula E .....	43
6.3.5	Porsche Super Cup.....	45

6.4	Yhteenveto.....	48
7	Tulokset.....	52
7.1	Kehitysehdotukset.....	52
7.1.1	Päivitä profiilin yleisilme ja sisältö .....	52
7.1.2	Panosta julkaisujen laatuun .....	54
7.1.3	Hyödynnä yhteistyökumppanuuksia .....	55
7.1.4	Löydä tapahtumalle sosiaalisen median vaikuttaja(t) .....	56
8	Pohdinta.....	57
	Lähteet.....	63
	Liitteet.....	69
	Liite 1. PSCNEZ Viestintästrategia .....	69
	Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset .....	75

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median välityksellä on mahdollisuus olla yhteydessä brändiin päivittäin, jolloin brändin persoonallisuutta tukeva viestintä parhaimmillaan vahvistaa suhdetta kuluttajan ja brändin välillä. Brändin tunnettuus nostaa sen arvoa, ja tunnettuus taas luo itse brändin ja sen arvon. (De Pelsmacker, Geuens & Van Der Berg 2018.) Brändin tarkoituksena on vaikuttaa tunteisiin, ja siksi se on yrityksille arvokas pääoma. Sosiaalisen median avulla brändin ääni pystytään tuomaan esiin kustannustehokkaasti, ja tämän päivän brändin rakennus liitetään usein sosiaaliseen mediaan. Onnistuneen brändäyksen avulla organisaatiolla on mahdollisuus luoda lisäarvoa kohderyhmilleen julkaistulla sisällöllä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

Tapahtumat ovat osa organisaation markkinointistrategiaa, ja brändiviestintä sosiaalisessa mediassa on väylä tuoda strategia käytäntöön. (Vallo & Häyrinen 2016). Urheilu ja tapahtumat yhdistävät ihmisiä maailmanlaajuisesti niin viihdyttämällä kuin tarjoamalla elämyksiä. Urheilu- ja autourheilutapahtumia on kansainvälisesti lukemattomia määriä, eikä niiden menestymiseen enää riitä pelkkä tieto tapahtuman olemassaolosta. Brändien on löydettävä toimivan strategian sekä ainutlaatuisen sisällön kautta keinot muodostaa uskollisuutta ja rakentaa brändipääomalla lisäarvoa kohderyhmälle. Hyvin suunniteltu ja brändin mukainen sisältö mahdollistaa laajan näkyvyyden saavuttamisen Instagramissa pienemmilläkin resursseilla. (Abeza, O'Reilly & Reid 2013; Roessler 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavalla toimeksiantaja voisi kehittää Instagram-viestintäänsä, millainen sisältö muodostaa kohderyhmille lisäarvoa sekä miten toimeksiantaja pystyisi saamaan lisää näkyvyyttä ja kasvattaa Porsche Sprint Challenge NEZ Instagram-tilin seuraajakuntaa. Opinnäytetyössä käsitellään vahvan brändin ominaisuuksia ja niiden ilmenemistä sosiaalisessa mediassa Instagramissa. Tavoitteena on kuvata ja analysoida brändiä tukeva lisäarvoa muodostava sisältö Instagramissa ja esittää kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porsche Racing Club Finland, jonka organisoiman Porsche Sprint Challenge NEZ (PSCNEZ) -autourheilutapahtuman Instagram-tilille työn lopputuloksena muodostuvat konkreettiset kehitysehdotukset luodaan. Tämän opinnäytetyön tekijä on osa toimeksiantajan organisaatiota ja omaa ymmärryksen organisaation toiminnasta.

Käytännön näkökulmia työhön kootaan teemahaastattelulla sekä analysoimalla benchmarking-menetelmää hyödyntäen toimeksiantajan sekä kolmen tunnetumman autourheiluprofiilin Instagram-sisältöjä. Työn toimeksiantajan tärkeimpänä kohderyhmänä ovat sarjassa ajavat kuskit, tiimit sekä yhteistyökumppanit. Kehitettäväksi brändiviestintäkanavaksi valikoitui Instagram, sillä se on toimeksiantajan aktiivisin sosiaalisen median kanava ja sen kohderyhmä käyttää alustaa. Kehitysehdotusten avulla toimeksiantaja pystyy luomaan Instagramista brändiviestintäväylän, jolla voidaan muodostaa lisäarvoa kohderyhmille ja kasvattaa tapahtuman tunnettuutta.

## 2 Brändi

Brändi on lähes täysin aineetonta taloutta, vaikka sitä voidaan kuvailla erilaisin aistin havaittavain keinoin. Brändi voidaan määritellä terminä erottamaan hyödykkeitä toisistaan. Brändi viestii tietyn-tasoisesta laadusta, jolla tyytyväinen kuluttaja saadaan palaamaan helpommin saman palvelun tai tuotteen luo. (Keller, Aperia & Georgson 2008, 9.) Brändi ja brändäys ovat olleet olemassa useita vuosisatoja. American Marketing Associationin määritelmän mukaan brändi on ”nimi, termi, merkki, symboli tai design tai niiden yhdistelmä, joka erilaistaa tarjoajan tuotteen tai palvelun muiden tarjoajien vastaavista.” Määritelmä korostaa brändin visuaalisuuden ja logon merkitystä sen erottavuus-tekijöinä. (Keller ym. 2008, 2–3.)

Brändiksi voidaan määritellä tuote, palvelu, paikka tai ihminen. Kuluttajien näin yhdistettävät mielikuvat ja mielipiteet tuovat brändin arvokkaammaksi kuluttajalle, mikäli niistä koetaan olevan lisäarvoa itselle. Mielleyhtymien tulee olla sellaisia, että tuote tai palvelu valitaan juuri kyseiseltä brändiltä. Brändi on paketti tunteille, lupaus tietynlaisesta kokemuksesta. (Keller ym. 2008, 2–3.) Kuvat, videot, kuvatestit, logot sekä muut bränditunnisteet, äänensävy ja visuaalinen yleisilme rakentavat katsojalle jo lyhyessä ajassa sen mielikuvan, minkä he brändistä luovat. Nämä ovat brändielementtejä, joista rakentuu brändin identiteetti. Brändeille on ominaista, että ne näyttäytyvät jokaiselle eri tavoin, eli brändi on subjektiivinen käsite. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44–45.)

Brändin määrittelemisen ei ole yksinkertaista, sillä sille löytyy lukemattomia määritelmiä (Azolay & Kapferer 2003). Brändi lisää yrityksen arvoa. Yritysten toimintaympäristö on pitkälle 2000 luvun alkuun ollut tuote tai palvelu keskiössä. Digitalisaation murroksen vaiheessa 2000-luvulla keskittymisen asiakkaisiin ja asiakaslähtöiseen toimintaan on luonut kilpailuedun ja auttanut yrityksiä erottumaan markkinoilla. Tällaista aineetonta brändin rakennusta ja asiakassuhteiden luomisen arvoa on vaikea mitata, joten monien yritysten on ollut hankala löytää siihen resursseja tai mielenkiintoa toteuttaa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016 21, 25–38.)

Brändi voidaan nähdä työkaluna rakentamaan uskollisuutta ja brändipääomaa. Brändipääomalla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja arvottaa brändin. Pääoma on suunnitelmallisen, pitkäjänteisen sekä innovatiivisen työn tulos. Maailman ja markkinoiden jatkuvassa muutoksessa on pysyttävä mukana ja muutoksiin on tarve reagoida, jotta brändi näkyy sekä pysyy markkinoilla. (Gronlund 2013, 17–24.)

## 2.1 Brändiviestintä

Brändiviestintä on merkittävä elementti brändisuhteiden hallinnassa kohderyhmien, asiakkaiden, työntekijöiden, yhteistyökumppanien, median ja yhteisön keskuudessa. Vuorovaikuttaminen ja esiintyminen sosiaalisessa mediassa ovat digitaalisuuden ansiosta keskeisessä roolissa osana yritysten brändiviestintää, vaikka se pitää sisällään myös perinteisen viestinnän. Brändiviestinnällä kohderyhmät ja verkostot on mahdollisuus tavoittaa entistä helpommin ja autenttisemmin eli aiemmin erilaisissa medioissa. Brändiviestinnällä tavoitellaan tiivistä ja vuorovaikutteista suhdetta brändin ja kuluttajan välille, mikä on perustana luottamuksen kautta asiakasuskollisuuteen. (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin 2011.) Brändiviestintä parhaimmillaan voi vahvistaa suhdetta ja sitouttaa kuluttajan, mutta mahdollisuus vääränlaisen kuvan muodostumiseen on aina olemassa – kuluttaja lopulta tekee brändin. Brändi ei näyttäydy kenellekään samanlaisena, vaan se rakentuu jokaisen omista kokemuksista ja mielikuvista ja kohtaamisista tuotteen tai palvelun kanssa. Brändämisellä voidaan tukea halutun mielikuvan syntymistä. (Ahto ym. 2016, 43.) Yrityksillä ja organisaatioilla ei viimekädessä ole mahdollisuutta kontrolloida niistä puhuttavia tarinoita. Lupaus siitä, mitä kuluttaja saa palvelulta tai tuotteelta, on brändin esittäjä. (Malmelin & Hakala 2011.)

Brändiviestinnällä pyritään kasvattamaan tunnettuutta halutussa kohderyhmässä. Viestillä on aina jokin tarkoitus, ja brändistä puhuttaessa kyse on ihmisten mielipiteisiin ja ajatuksiin vaikuttamisesta brändin ympärille muodostuvan mielikuvan synnyssä. Onnistunut brändiviestintä parhaimmillaan sitouttaa ja herättää tunteita vastaanottajassa. Brändiviestintä on keino ohjata potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä brändiä kohtaan. Vaikka lopullinen muodostuneen mielikuva vastaanotetusta viestistä tekee kuluttaja itse, brändäys oikein tehtynä on kiistaton lisäarvo yrityksille. (Keller 2008, 8; De Pelsmacker ym. 2018, 65–67.)

## 2.2 Tunnettuus

Keskeisimpiä brändin menestyksen mittareita on sen tunnettuus kohderyhmän keskuudessa. Jotta kuluttaja muistaa ja tunnistaa brändin, sille on tarjottava itse tuotteen tai palvelun lisäksi yhtenäinen visuaalinen sekä johdonmukainen kokemus. Brändiviestinnällä tavoitellaan tätä kokemusta useissa eri kuluttajan ja yrityksen välisissä kosketuspinnissa. Brändiviestintä keskittyy brändiin ja siitä viestimiseen, mikä tukee yrityksen menestystä. Kellerin ym. (2008, 49–50) mukaan bränditietoisuus koostuu brändin tunnistamisesta. Mitä enemmän asiakas kokee brändin parissa näkemällä, kuulemalla tai ajattelemalla sitä, sen vahvemmin se jää mieleen. Brändin tunnettuuden lisäämiseksi visuaalisesti yhtenäinen ja johdonmukainen kokemus auttaa muistijäljen jättämisessä. (Keller ym. 2008, 49–53.) Brändäyksen avulla voidaan rakentaa lojaaliutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, mikä on vahvoille brändeille ominaista. (De Pelsmacker ym. 2018, 64–65.)

Brändäys pitää sisällään niitä toimia, joilla organisaatio kehittää henkisiä rakenteita sekä kuluttajien tietämystä tuotteista ja palveluista. Avain onnistuneeseen brändäykseen on luoda kuluttajalle havaittavia eroja muihin vastaaviin brändeihin brändielementeistä käytännön toimiin. (Keller ym. 2008, 10–11.) Organisaatiot ja yritykset ovat alkaneet viime vuosikymmeninä yhä enemmän ymmärtämään vahvan yhteistyöbrändin arvon liiketoiminnassaan. B2B-brändämisellä tarkoitetaan yritysten välille luotavaa positiivista kuvaa ja mainetta viestinnän keinoin. Vahvalla B2B-brändillä voi luoda kilpailuetua yhteistyömarkkinoilla ja neuvottelupöydässä. Yritysten välisessä viestinnässä brändiviestintään suunnatut resurssit ovat yleensä pienempiä kuin kuluttajille suunnatussa massaviestinnässä. (Keller ym. 2008, 12–13.) Hyvän ja tunnetun brändin alla on helpompi neuvotella yritysten välisiä, B2B-yhteistöitä. Niillä on myös usein vaikutusvaltaa, mikä tarkoittaa hyvää asetelmaa neuvottelutilanteisiin. Yritykset haluavat tehdä yhteistyötä tunnettujen ja luotettavaksi nähtyjen brändien kanssa, ja toteutuneiden yhteistöiden tuoma näkyvyys on erinomainen luomaan uusia vaikuttavia asiakkuuksia. (Ahto ym. 2016, 49–50.)

### 2.3 Brändi-identiteetti

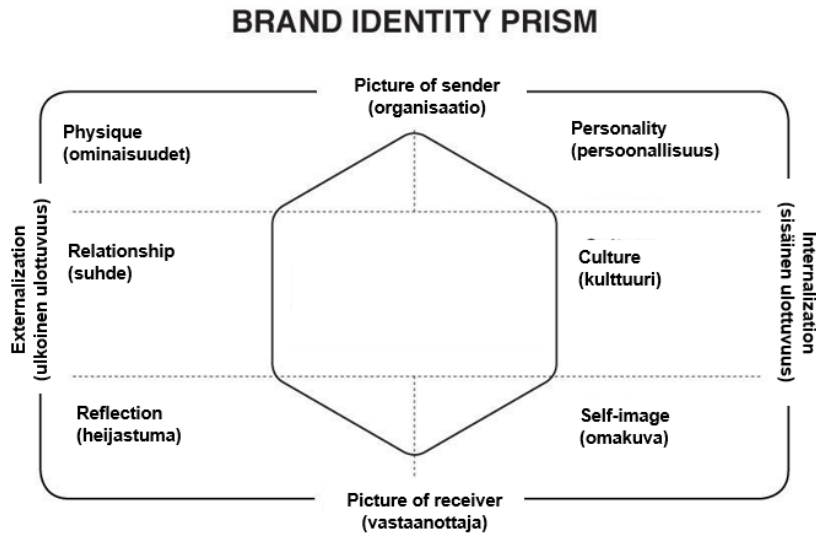
Yksinkertaisuudessaan brändi-identiteetti on se, minkälaisena brändi halutaan koettavan (Aaker 1996, 70–71). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään, ymmärrystä omasta strategiasta, perusarvoista sekä -olettamuksista. Identiteetin kehittämiseksi olennaista on tunnistaa ja pohtia omia kilpailuetuja sekä mihin suuntaan strategiaa halutaan ohjata. Muutama kysymykseen vastaaminen koskien brändin identiteetin määrittelemistä helpottaa brändin viestinnän strategian suunnittelua:

- Brändin visio ja missio, mikä on brändin tarkoitus?
- Minkä tarpeen brändin on tarkoitus täyttää?
- Mikä erottaa brändin muista?
- Mitkä ovat brändin ydinarvot, joita se haluaa tuoda esiin?
- Mikä on brändin muuttumaton luonne?

(Basya 2021, 165.)

Kapferer määrittelee vahvan brändin sellaisena, joka näyttäytyy omien arvojen sekä arvopohjansa puolustajana. Brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa. Jean Noel Kapferer (1992) on luonut brändi-identiteettiprisman (eng. Brand Identity Prism) työkaluksi määrittelemään asiat, jotka vaikuttavat brändistä muodostuvaan mielikuvaan. Kapferer on jakanut mallissaan brändin ulottuvuudet ulkoisiksi ja sisäisiksi. Kuvassa 1 havainnollistetaan prisman ulottuvuudet.





Kuva 1. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (mukaillen Kapferer 1992.)

Malli on jaettu kuuteen eri kategoriaan, jotka kaikki liittyvät toisiinsa. Nämä kuusi eri osa-alueita ovat *ominaisuudet*, *persoonallisuus*, *suhde*, *kulttuuri*, *heijastuma* ja *minäkuva*. Kaikki nämä osa-alueet ovat vuorovaikutuksessa, ja yhdessä ne vaikuttavat brändi-identiteetin olemukseen ja näin syntyvään mielikuvaan. Mallissa kolme vasemmanpuoleista osa-alueita voidaan nähdä selkeästi brändin identiteetistä ulospäin. Oikealla puolella olevat ominaisuudet taas pitävät kosketuspinnan brändin sisäiseen olemukseen. Mallin hyödyntäminen lähtee kuvion vasemmasta yläreunasta (kuva 1.) ulkoisten ulottuvuuksien tunnistamisella (Baisya 2021, 168–171):

*Ominaisuuksilla* tarkoitetaan brändin konkreettisia fyysisiä ominaisuuksia, kuten värit, logot, muodot ja muut brändin elementit, jotka kuluttajat liittävät brändin mielissään. Tämä brändin fysiikka määrittää sen, mitä annettavaa brändillä on konkreettisesti.

*Persoonallisuudella* viitataan brändin omaan uniikkiin viestintätyyliin. Brändille on hyvä valita joko symbolinen tai todellinen keulakuva. Tämä luo brändistä inhimillisemmän sekä helposti lähestyttävän.

Tässä mallissa *kulttuurilla* tarkoitetaan kaikkia sen arvoja, joista se saa inspiraationsa. Kulttuurilliset lähtökohdat, kuten alkuperämaa, kansainvälisyys tai kotimaisuus ja maantieteellinen asema, voivat olla brändin omia inspiraation lähteitä. Kaikki viittaukset brändin alkuperään ja sen tuominen esille on mahdollisuus luoda lisäarvoa omalle brändille. Brändin kulttuurilla on iso rooli uusien innovaatioita tai tuotteita julkaistaessa.

Brändin *suhde* on liitoskohta kuluttajan ja yrityksen välillä. Tämä kategoria koskee erityisesti palvelualoja, joissa brändi kohtaa kuluttajan ja kertoo näin, minkälaisen suhteen se haluaa kuluttajaan rakentaa. Pitkäaikaiset asiakkuudet ja yhteydet luovat tätä suhdetta, josta muodostuu myös osa kuluttajan persoonallisuutta. Brändien on muodostettava suhde vahvaksi, jotta uskolliset asiakkaat kokevat brändin omanaan. Kilpaileville toimialoille tämä on erityisen tärkeää, sillä uskollisia asiakkuuksia on hankala muodostaa.

*Heijastuma* on mielikuva, joka kuluttajalle tulee kohdatessa tietty brändi. Se kuvastaa miten brändi kuvaa hänen tyyliään. Heijastuma myös luo kuluttajalle kuvan tyyppillisestä brändin käyttäjästä tai sidonnaisuuksista.

*Omakuva* viittaa kuluttajan minäkuvan muodostumiseen. Tämä on brändiprisman henkilökohtaisin taso, jossa brändi liittyy osaksi yksilöä ja voi parhaillaan auttaa yksilön tietyn minäkuvan toteutumista.

Brändi on siis kaikkea edellä mainittua, mutta ei mitään yksin. Brändiä ei voi ostaa, vaan sen avulla voidaan myydä. Brändi on viimein se, minkä kuluttaja omistaa. (Baisya 2021, 168–171.)

## 2.4 Vahvan brändin elementit

Brändiuskollisuus on arvokkainta valuuttaa brändin arvon mittaamisessa. Vahva brändi mahdollistaa organisaation tai yrityksen kasvun. (Keller ym. 2008.) Vahvan brändin tarina esiintyy selkeänä mukailien brändin arvoja ja tavoitteita. Vahva brändi on sellainen, jonka kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Vahva brändi myy itseään, mutta brändi ei rakennu itsestään. (Aaker 1996.) Brändeillä on aina jokin tarkoitus – myydä, viihdyttää, auttaa tai keksiä ratkaisuja. Tämä on vahvan brändin yksi piirteistä – sillä on määritelty tarkoitus, ja se tuodaan brändiviestinnän keinoin nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. (Keller ym. 2008, 7–10.)

Vahtola (2020, 56–60) listaa kansainvälisesti menestyneiden brändien ominaisuuksiksi erottuvuuden kilpailijoista, vahvan kokonaiskonseptin, vahvan kaupallisen lisäarvon, tehokkaan markkinoinnin, vahvan asiakaskokemuksen, toiminnan jatkuvan kehityksen, trendikkyuden ja dynaamisuuden sekä kansainvälisen toiminnan. Vahvan brändin rakennus ei tapahdu hetkessä, vaan se on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa koko organisaation tasolta.

Vahvan brändin taustalla on tavoitteet, suunnitelma sekä tieto siitä, kuka sitä johtaa. Vahvan brändin muodostumiseen vaikuttaa organisaation tietoisuus omasta brändistään ja siitä, millaista mielikuvaa siitä halutaan luoda. Brändi-imago eroaa brändi-identiteetistä siten, että se on se, miten ihmiset oikeasti näkevät brändin. Sitä on lähes mahdoton muuttaa, kun taas identiteettiin on mahdollisuus vaikuttaa ja suunnitella. Ymmärryksen muodostaminen omasta brändistä on lähtökohta

vahvan brändin kehittymiselle. (Azolay & Kapferer 2003: Baisya 2021, 163–166.) Vahva brändi tuntee itsensä sekä asiakkaansa. (Keller ym. 2008, 56–57.)

Vahvoille brändeille yksi ominaispiirre on yritysjohdon aseman merkitys brändiviestinnän tukena. Yrityksellä tulee olla sille selkeästi määritelty tarkoitus, joka rakentuu organisaation brändistä ja siihen liittyvästä viestinnästä. Viestinnän tarkoitus on tuoda brändin ainutlaatuiset ominaisuudet ilmi, ja siitä viestitään potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Vahvojen brändien takana ei aina ole vain laadukas palvelu tai tuote, vaan sen ympärillä tapahtuva ihmisten välinen vuorovaikutus ja palvelu, joita kilpailijoiden on mahdoton kopioida. Yrityksen toimijoiden ja heidän osoittamansa sitoutuminen brändiin ei ole koskaan ollut tärkeämpää kuin nyt. (Pelsmacker ym. 2018, 47–48.)

Markkinointitoimet, sosiaalisen median viestintä, sähköpostit, opasteet sekä tapahtumat ovat omia palasiaan rakentaa brändiä ja haluttua mielikuvaa. Tämä on tärkeää muistaa, sillä brändi on yrityksen tärkeintä omaisuutta – jokseenkin usein vaikeasti mitattavaa omaisuutta. (Mäkinen ym. 2010, 50–51.) Kilpailu markkinoilla luo loputtomasti erilaisia valintoja, joita kuluttaja joutuu tekemään. Tunnetasolla kuluttajiin vaikuttavat brändit erottuvat edukseen, sillä vahva brändi erottuu kilpailijoistaan onnistuneella brändiviestinnällä. Kuluttajauskollisuus mahdollistaa elinikäisiä suhteita kuluttajan ja brändin välillä ja luo mahdollisuuden brändin muodostumiseen korvaamattomaksi. (Malmelin & Hakala 2007.) von Herten (2006, 93) lisäksi korostaa jokaisen henkilökohtaisten arvojen sekä tietojen merkitystä yritys- ja brändikuvan syntyyn. Millaisen kuvan brändi antaa ja miten se nähdään kuluttajien silmissä vaikuttaa suoraan sen menestymiseen, tavoiteltiin sitten suoraa myyntiä tai aineetonta pääomaa. (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez 2021.)

Tavoitemielikuvan rakentamisen taustalla on tuntemus oman kohderyhmän motiiveista, tavoitteista ja käyttäytymisestä. Brändin ja kuluttajan välinen suhde perustuu luottamukseen eli on tunnepohjaista. Luottamus taas on vahvan brändin peruspilari ja avain menestymiseen. (Mäkinen ym. 2010, 49.)

Markkinoinnista sekä viestinnästä puhuttaessa on hyvä erotella käsitteet brändiviestintä sekä markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on brändin ääni (De Pelsmacker ym. 2018, 65). Markkinointiviestinnän ydintavoitteena on luoda myyntimahdollisuuksia, kun brändiviestinnällä pyritään rakentamaan asiakasuskollisuutta ja kasvattamaan tunnettuutta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen – eli luomaan myyntiä. Markkinointiviestinnässä eri työkaluja ja kanavia yhdistämällä pääasioita ovat halutuilla markkinoilla myynnin kasvatus, mainonta ja samalla bränditietoisuuden levittämien. (Vallo & Häyrynen 2016, 36–37; Wijaya 2013, 56–58.) Brändiviestintä taas on osa organisaation toteuttamaa markkinointiviestintää, mutta sen ydintavoiteina voivat olla

- vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaan kanssa
- asiakassuhteen ylläpito ja hoitaminen
- halutun brändikuvan rakentaminen
- kiinnostuksen herättäminen
- tai asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja lupauksen pitäminen.

(Malmelin & Hakala, 60–68.)

Markkinointi- ja brändiviestinnän rinnalla puhutaan usein myös suhdemarkkinoinnista (eng. Relationship marketing). Suhdemarkkinointi on prosessi, jossa luodaan yhteyksiä sidosryhmiin asiakkaiden sitouttamiseksi ja pitkien suhteiden luomiseksi. Se on markkinointistrategia, jossa toiminnot hallitsevat, ohjaavat ja ylläpitävät suhdetoimintaa asiakkaiden kanssa. Sen mittaamisen indikaattoreina pidetään omistautumista, luottamusta, vuorovaikutusta, osaamista sekä konfliktien käsittelyä. (Maggon & Chaudry 2018.)

Organisaatiot ovat kasvavassa määrin suuntaamassa markkinointiresurssejaan suhdemarkkinointiin (Abeza, O'Reilly & Reid 2013). Kun kuluttajasta muodostuu brändin uskollinen asiakas, se vähentää markkinointiin vaadittavia kuluja – on halvempaa säilyttää nykyinen asiakas kuin voittaa uusi asiakas brändin puolelle. Vahva brändi luo brändiuskollisuutta, joka taas toimii suhteen muodostajana brändin ja kuluttajan välille. (De Pelsmacker ym. 64–65.) 2020-luvulla brändeiltä odotetaan kulttuuristen merkitysten, ideologian ja arvojen tuomista esiin viestinnässään. Useiden ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat brändin merkitys ja sen yhtenäisyys omien arvojen kanssa. Brändin viestiminen arvoistaan ja sen mukainen selkeä toiminta näyttävät sidosryhmille uskottavana ja luottamusta herättävänä. (Yan 2011, 690–691.)

## **2.5 Lisäarvoa brändäämisellä**

Brändistä ollaan valmiita maksamaan, jos sen nähdään tuovan lisäarvoa. Lisäarvo voi olla esimerkiksi tuotteiden kohdalla hyöty omassa arkielämässä. Vahva brändi vetoaa ihmisiin myös emotionaalaisella tasolla. Ostajat ja käyttäjät hyödyntävät brändiä itsensä ilmaisuun ja näin kehittävät tietynlaisen suhteen ja siteen itsensä ja brändin välille. Tällainen suhde on olennainen elementti brändäyksessä ja brändin arvottamisessa. (De Pelsmacker 2018, 43–47; Casalo ym. 2021.)

Brändäämisellä voidaan tuoda esiin ne erottuvuustekijät, jotka tekevät juuri kyseisestä brändistä uniikin. Erottuvuustekijät (eng. Points of difference) ovat ominaisuuksia tai etuja, jotka kuluttaja yhdistää vahvasti brändiin ja mieltää, ettei samanlaisia ominaisuuksia löydy kilpailijoiden brändeistä. Vahvoilla brändeillä on usein useita erottuvuustekijöitä. (Yan 2011.)

Brändi näkyy, kuuluu ja tuntuu – se herättää jonkinlaisen ajatuksen. Tavoitemielikuva on brändin itsensä asettama, jollaisena se toivoo näkyvänsä muille ulospäin. (Malmelin & Hakala 2007.) Hyvällä brändillä pystytään luomaan kilpailuetua. (Mäkinen ym. 2010, 28.) Nykyaikana brändien tavoitemielikuvan rakentumisen mielletään tapahtuvan eri sosiaalisen median alustoilla niiden visuaalisuuteen sekä helppokäyttöisyyteen perustuen. Uudet julkaisualustat ovat luoneet eri toimialojen brändeille väylän uudenlaiseen sekä ainutlaatuisen brändiviestintään. (Rummukainen, Hakola & Hilla 2019, 19–21.)

### 3 Sosiaalinen media

Vahvan brändin rakentuminen digitaalisessa ympäristössä vaatii onnistuakseen sosiaalisen median ja eri alustojen tuntemusta. Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa ja sisällöntuotantoa brändiviestinnän keinoina vahvan brändin muodostumisen sekä tunnettuuden kasvun tukena. Sosiaalinen media on nykyaikainen ja tehokas brändiviestintäväylä, jossa jokaisella on mahdollisuus tarinallistaa brändin identiteetti johdonmukaisesti sekä ainutlaatuisesti.

Sosiaalinen media tuo yhteen yhteisöjä ja mahdollistaa kokemusten jakamisen maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa pääosassa. Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla digitaalisiksi applikaatioiksi, jotka tarjoavat käyttäjälleen mahdollisuuden kommunikointiin viestein, audiovisuaalisin elementein tai muilla keinoin. Se voidaan nähdä kokoelmana uusia teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen verkostoitumisen. Sosiaalista mediaa voidaan pitää nykyajan Web 2.0:na, kun Web 1.0 perustui netin käyttöön tiedonhaun välineenä. (De Pelsmacker ym 2018, 294.) Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä selkeää määritelmää, mutta sen kautta brändeillä on tilaisuus muodostaa itsestään digitaalinen käyntikortti. Esimerkkejä tunnetuista alustoista ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok. Kaikki verkkopalvelut eivät kuitenkaan lukeudu sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien ja eri strategioiden avulla brändiviestintää on mahdollisuus toteuttaa monella tavoin. Yksi nykyaikainen brändiviestinnän keino on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tunnettuuden lisäämiseksi. (Hootsuite 2022).

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten käytöstä ja kommunikointia. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä ystäviensä kanssa, mutta myös saadakseen haluamaansa informaatioita ja etsiäkseen tietoa uusista brändeistä. Esimerkiksi promootiot, tapahtumat ja ilmoitusluontoiset sisällöt kiinnostavat kuluttajia. Ihmiset haluavat sosiaalisen median välityksellä saada henkilökohtaisia kohtaamisia brändin kanssa. Sosiaalisen median käyttäjät eivät toimi vain brändien viestinnän vastaanottajina, vaan voivat myös tuottaa sovelluksien ja palvelujen sisältöjä itse. (De Pelsmacker ym. 2018, 307.) Brändeille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja muodostaa brändille kasvot. Sosiaalisen median kautta asiakaskokemuksen kehittäminen sekä koettuun laatuun vaikuttaminen voidaan toteuttaa sisältömarkkinoinnin ja sisältöjen keinoin. (Rummukainen ym. 2019, 77–78.)

#### 3.1 Brändiviestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Yan (2011) määrittelee sosiaalisen median tavoitteiksi osana brändäystä muun muassa kohderyhmän rohkaisun dialogiin brändin kanssa, brändin promootioon eli jakamisen, muodostaa brändistä uniikki, muodostaa positiivista brändikuvaa sekä rakentaa havaittua laatua ja levittää tietoisuutta brändistä. Sosiaalinen media brändin viestintäalustana tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia

tuoda haluttua kuvaa brändistä kuluttajille näkyviin. Sosiaalisessa mediassa jokaisella on sama mahdollisuus saada viesti perille. Brändit eivät enää erotu omanaan, vaan kuluttajat halutaan osaksi brändiä. Sosiaalisen median välityksellä yksi brändäyksen tavoitteista on rohkaista vuorovaikutukseen ja tuoda brändi lähemmäksi kuluttajan omaa arkea. Sosiaalinen media on täydentävä elementti organisaation muun markkinoinnin tukena, ja siksi sen merkitys vahvan brändin rakentamisessa on merkittävä. (Yan 2011, 690–691.)

Parhaimmillaan sidosryhmät ovat osana organisaation brändiviestintää jakamalla materiaalia omissa sosiaalisen median kanavissaan brändin tuotteista tai palveluista. Tämän kaltainen käyttäjälähtöinen sisältö (eng. user-generated content, UGC) luo näkyvyyttä ja parhaimmillaan jakaa positiivista brändikuvaa. Vahva yhteenkuuluvuuden tunne lisää sitoutumista brändiin ja luo pitkäaikaisia suhteita. Intohimo brändiä kohtaan näkyy pitkäaikaisena asiakkuutena ilman, että brändi koetaan omasta arjesta erillisenä elementtinä. Brändien toimiessa sosiaalisessa mediassa avoimesti vedoten ihmisiin niin tunne- kuin järkitasolla on brändiviestintä silloin vaikuttavaa ja edistää vahvan brändin muodostumista viestinnän keinoin. (Yan 2011, 690–691; De Pelsmacker ym. 2018, 307.)

Yritysmarkkinat ovat olleet muutoksessa uusien sosiaalisen median kanavien ja digitaalisen markkinoinnin kiilatessa perinteisen mainonnan ohi. Aikaisemmin aikaa vievien sekä korkeakustanteisten ja massamediakampanjoiden tilalle on tullut nopeasti muuttuva ja lukuisia mahdollisuuksia tarjoava keino viestiä brändistä erilaisin sisällöin. Sosiaalinen media on digitaalinen jakelukanava, jossa yritykset pystyvät toteuttamaan sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnilla on useita määritelmiä, ja erään määritelmän mukaan se on asiakaslähtöistä lisäarvoa tavoittelevaa markkinointiviestintää, jonka tavoitteena voi olla neuvoa, opastaa, viihdyttää tai inspiroida. (Rummukainen ym. 2019, 32–33)

Kaikilla yrityksillä ei ole suunnata suurta budjettia brändin viestintään. Sosiaalinen media tarjoaa kaikille tasapuolisen mahdollisuuden tuoda brändi näkyviin myös ilmaiseksi. Digitaalinen media on muodostunut kriittiseksi kanavaksi menestyneille yrityksille niin markkinoinnissa kuin brändiviestinnässä. Sosiaalisen median maailmassa sisällöntuotanto on muodostunut nopeatahtiseksi, ja viikoittainkin vaihtuvat trendit vaativat brändeiltä ajan hermoilla pysymistä. (Belmarx 2019.)

Brändiviestinnässä on tärkeä muistaa toisilta kuluttajilta kuultujen kokemusten (eng. word-of-mouth, WOM) merkitys brändistä syntyvään mielikuvaan. Positiivinen puhe brändistä on eduksi etenkin pienille ja keskisuurille organisaatioille. Vaikka yritys kuinka rakentaa haluttua mielikuvaa brändistrategian mukaisesti, kaikki siitä kuultu ystävien, tuttavien, perheenjäsenten sekä muutoin havaitun brändiviestinnän kautta on aina yksilölle tosi. (von Herten, 91–93; Charlesworth 2014.)

## 3.2 Instagram

Instagram on veloituseton visuaaliseen sisällöntuotantoon perustuva sosiaalisen median alusta kuvien ja videoiden jakamiseen. Se on yhteisöllinen ja tarjoaa mahdollisuuden seurata omia mielenkiintoja vastaavia käyttäjiä. Käyttäjät voivat jakaa haluamaansa sisältöä profiilin syötteeseen eli Feediin videoiden ja kuvien muodossa seuraajille. Käyttäjällä itsellään on mahdollisuus tykätä, kommentoida sekä jakaa muiden sisältöä. Vuosien aikana Instagram on onnistunut parantamaan käyttäjänsä kokemusta muun muassa Tarinat- (eng. Stories) ja Kelat- (eng. Reels) ominaisuuksilla, mikä on johtanut tilien suurempaan sitoutumisasteeseen verrattuna esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. (Casalo ym. 2021; (Instagram Business 2022a.)

Instagram on helppokäyttöinen kanava tavoittaa oma kohderyhmä ja luoda vuorovaikutusta heidän kanssaan oikein toimenpitein. Instagram on visuaalinen kanava, jolloin se sopii erinomaisesti sellaisten organisaatioiden viestintäväyläksi, jotka haluavat luoda opastavaa, viihdyttävää tai esteettisesti miellyttävää sisältöä. Alusta on menestynyt kansainvälisesti, joten sen oikeaoppinen käyttö mahdollistaa laajan näkyvyyden sekä tunnettuuden rakentumisen. Brändeille lisäarvoa tuova sisältö ei kuitenkaan ole sattumanvaraista. Brändin kehittäminen ja tunnettuuden kasvattaminen Instagramissa on hyvin kustannustehokas sosiaalisen median brändiviestintäväylä. (Cohen 29.5.2019; Instagram Business 2022a.)

Instagram luotiin sosiaalisen median yhteisöksi, jossa visuaalinen sisältö on pääosassa. Nykyään yhä useampi hyödyntää alustaa henkilökohtaisen brändin rakentamiseen yhtä lailla kuin brändit omien tuotteidensa sekä palveluidensa esiin tuomiseen. Instagramissa yritysten on mahdollisuus tuoda brändiä rennommin ja arkisemmin esiin kohdeyleisölleen. Se luo mahdollisuuden tuoda brändi lähelle ilman läpinäkyvää kaupallista lähestymistä. (Rummukainen ym. 2019, 19–22.)

Instagramin algoritmi pyrkii tarjoamaan käyttäjälle sisältöä, jonka kanssa käyttäjä todennäköisimmin on vuorovaikutuksessa ja joka vastaa tämän mielenkiintoja. (Geysler 3.8.2022.). Se toimii yksilöllisen käyttökokemuksen personoimiseksi, ja sen avulla voidaan määrittää näytettävä sisältö, josta käyttäjä välittää. (Venticinque 30.7.2021.) Geyslerin (3.8.2022) mukaan Instagramin algoritmi toimii eri tavoin alustan eri toiminnoissa eli syötteessä, tarinoissa, Tutki-sivulla ja Reelseissa. Yleisesti määritellen mitä enemmän profiilin seuraajat sitoutuvat julkaisuihin ja sisältöön, sitä korkeammalle se asettuu etusivulle ja ansaitsee laajempaa näkyvyyttä. Sitoutumisella Instagramissa tarkoitetaan tykkäyksiä, kommentteja, saatuja reaktioita tarinoihin sekä brändin merkkauksia hashtagein kuluttajan omiin julkaisuihin. (Venticinque 30.7.2021.)

Kun käyttäjä julkaisee säännöllisesti, se viestii algoritmille profiilin laadukkuudesta. Julkaisutahti on paras sellaisena, kun sitä pystytään pitämään yhtäjaksoisesti yllä. Tilin ja yrityksen resurssit siis



vaikuttavat julkaistavan sisällön määrään. Sisällön validius ja laatu ovat Instagram Businessin (2022) mukaan avaintekijöitä profiilin sisällön menestymiseen.

### 3.2.1 Sisältö

Instagramin peruselementtejä ovat käyttäjien jakamat videot ja kuvat profiilissa. Julkaistaessa kuvia Instagramiin julkaisu jää profiiliin. Kuvat ovat brändeille omiaan esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden julkaisemiseen tai tiedottavien julkaisujen jakoon. Julkaisuiden pitäminen visuaalisesti brändin mukaisena korkealaatuisten kuvien ja videoiden avulla sisältöä seurataan suuremmalla todennäköisyydellä. Yhdessä julkaisussa käyttäjä pystyy julkaisemaan kymmenen kuvaa tai videota, jolloin sitä kutsutaan karuselliksi. (Instagram Business 2022a.)

Jokainen julkaisu on tilaisuus olla yhteydessä omaan yhteisöön. Instagramin ollessa visuaalinen sisällöntuotannon kanava tulee kuvien ja sisällön olla laadukkaita, jotta brändiä halutaan seurata. Kuvista ja videoista koostuu profiilin syöte, jonka visuaalisesti yhtenäinen ilme ja selkeys houkuttelevat seuraamaan tiliä. Videoita julkaistaessa on tärkeä luoda videon ensimmäisistä sekunneista mielenkiintoa herättävä, jotta sen katsomista jatketaan. Videoissa tärkeää on huomioida niin visuaalisuus kuin äänimaailma ja videoon liitetty teksti. Reaaliaikaisesti seuraajiin on mahdollisuus olla yhteydessä Live-ominaisuudella. Live-ominaisuuteen ei vaikuta Instagramin algoritmi, sillä livelähetykset kiinnittyvät Tarinat-jonon kärkeen etusivulla. Live-lähetyksessä seuraajien on mahdollista kommentoida, jutella ja tykätä, mikä tekee ominaisuudesta sitouttavan. (Instagram Business 2022a.)

### 3.2.2 Kuvatekstit ja avainsanat

Erilaiset merkinnät auttavat kohderyhmää löytämään brändin ja tutustumaan siihen. Kuvateksti kiteyttää julkaisun pääsanoman. Instagramissa julkaistaviin sisältöihin on mahdollisuus kirjoittaa kuvateksti vahvistamaan haluttua julkaisun sanomaa tai tarkoitusta. Oli tekstin tarkoitus olla hauska, informoiva tai myyvä, sen avulla on mahdollista tuoda brändin äänensävy esiin. (Instagram Business 2022a.)

Kuvateksti kannattaa aloittaa mukaansatempaavasti, sillä kuvavirrassa siitä näkyy vain noin kaksi riviä. Hauskat, lyhyet ja ytimekkäät kuvatekstit ovat sitouttavia ja niiden avulla pystyy terävöittämään brändin tarinaa ja persoonaa. Koukuttava ja toimenpiteeseen kehottavat (eng. call-to-action) kuvatekstit tuovat esiin brändin identiteettiä yhdessä laadukkaana visuaalisen julkaisun rinnalla. (Instagram Business 2022a.) Hashtag eli avainsana kokoaa tietyn aiheen julkaisut samaan paikkaan. Hashtag muodostetaan lisäämällä halutun sanan eteen #-merkki. Tunnisteiden avulla aiheesta kiinnostuneet löytävät juuri haluamaansa sisältöä sekä profiilin sen takana. Tällä ominaisuudella

brändin on helppo seurata sen yhteisön aktiivisuutta sekä ihmisiä, jotka yhteydessä brändiin. (Instagram Business 2022a.)

Muita merkintöjä ovat muun muassa sijaintimerkinnot ja tuotemerkinnot. Mahdollisuus merkata kumppaneita ja sidosryhmiä julkaisuihin tuo seuraajat mukaan keskusteluun ja tiivistää yhteisöä. Instagram tarjoaa mahdollisuuden lisätä rinnakkaistekijä julkaisuun, jolloin se näyttyy kahden eri profiilin yhteisenä julkaisuna. (Instagram Business 2022a.)

### **3.2.3 Tarinat & kohokohdat**

Instagram lanseerasi vuonna 2016 uuden ominaisuuden sovellukseen, joka niin ikään on noussut suureksi menestykseksi. Tarinat-osiossa käyttäjä pystyy julkaisemaan vuorokauden ajan näkyväksi päivityksiä niin kuvien kuin videoiden muodossa. Tarinat tulevat seuraajille esiin etusivun yläosaan ilmenevinä pieninä ympyröinä, jota painamalla pääsee katsomaan sisältöjä. Tämä ominaisuus mahdollistaa eksklusiivisemmän sisällön luomisen ja brändeille kulissien takana -materiaalin julkaisemisen. (Instagram Business 2022b: Geysler 6.6.2022)

Tarinat-ominaisuuden kautta brändeillä on mahdollisuus yhä vuorovaikutteisemmän sekä sitouttavamman sisällön luomiseen interaktiivisuuden ansiosta. Omaan kohderyhmään on mahdollisuus tutustua kysymyksien, tietokisojen tai kyselytarrojen kautta. Seuraajat on mahdollista ohjata yrityksen sivustolle linkkitarralla. Lisäksi mahdollisuus lisätä musiikkia, tekstiä ja suodattimia mahdollistaa visuaalisesti houkuttelevan ja sitouttavan materiaalin julkaisemisen myös tarinoihin. Tarinoihin on mahdollisuus merkata muita käyttäjiä, jotta he näkevät sisällön koskevan heitä ja pystyvät jakamaan tarinan myös omalla käyttäjällään. Näin pystytään luomaan yhteisöllistä sekä vuorovaikutteista sisältöä yksinkertaisesti ja tehokkaasti. (Instagram Business 2022b.)

Tarinat-osioon julkaistut sisällöt näkyvät vain 24 tunnin ajan seuraajille, joten Instagram tarjoaa mahdollisuuden tallentaa ne profiilin kohokohtiin, jotka tulevat esiin profiilin biografian alapuolelle. Näin myös sinne julkaistavia tärkeitä infoja tai materiaaleja esimerkiksi menneistä tapahtumista voi katsoa jälkikäteen sekä uudetkin seuraajat saavat mahdollisuuden katsoa niitä. Tarinat-osioon on myös mahdollisuus jakaa sidosryhmien luomaa sisältöä brändin parissa, kun he merkkavat omaan sisältöönsä brändin profiiliin. Jakamalla seuraajien ja sidosryhmien julkaisuja brändin omalla tilillä seuraaja tuntee tulleen nähdyksi ja kuulluksi. (Instagram Business 2022b.)

### **3.2.4 Reels**

Elokuussa 2020 lanseerattiin Instagramin kelat- eli Reels-ominaisuus, joka tarjoaa mahdollisuuden julkaista pystysuuntaisia lyhyitä videoita, joiden tarkoitus voi olla viihdyttää tai informoida luoden koukuttavia katseluhetkiä. Tämä ominaisuus on muodostunut alustan vauhdikkaimmin kasvavaksi

ominaisuudeksi. Videoiden pituus voi olla maksimissaan 90 sekuntia, ja Instagram tarjoaa muokkaukseyökaluja sekä ääniraitoja niiden muokkaamiseen. Videoihin voi sisällyttää esimerkiksi useita video- tai kuvaleikkeitä, interaktiivisia taustoja, suodattimia tai tarroja. Katsojia on mahdollisuus sitouttaa tehostein ja siirtymin sekä tärkeiden asioiden korostamista ja saavutettavaa sisältöä ajastettujen tekstien kautta. (Instagram Business 2022c.)

Instagramin Reels-ominaisuus avaa mahdollisuuden brändeille ansaita laajaa näkyvyyttä. Reels on tehokas ominaisuus tunnettuuden sekä seuraajamäärän kasvattamiseksi, sillä Reels-välilehden kautta tili voi tavoittaa käyttäjiä, jotka eivät kuulu seuraajakuntaan. Profiilin ollessa julkinen julkaisun on mahdollisuus päätyä Reels-välilehdelle, jossa ne voivat levitä nopeasti ympäri maailmaa. (Instagram Business 2022c) Tässä työssä ominaisuudesta puhutaan Reelsina, sillä se on vakiintuneempi termi kuin suomen kielen termi kelat.

### **3.3 Tuloksellinen brändi Instagramissa**

Tuloksellisuuden mittaamisen taustalla on oltava tavoitteet, joiden onnistumista seuraamalla voidaan määrittää, ovatko sisällöt tuottaneet haluttua tulosta. Tavoitteella tarkoitetaan sitä, mikä on organisaation strategiassa tärkeää ja miten sitä voidaan sisällön keinoin tukea. (Rummukainen ym. 2019, 74–75.) Viestintät strategialla tarkoitetaan markkinointisuunnitelman sisällä olevaa kokonaisuutta, jossa esitetään kuvaus kanavakohtaisesta suunnitelmasta. Strategian lisäksi kanavakohtaisen sisällön suunnittelua kutsutaan sisältöstrategiaksi. Tavoitteellisen sosiaalisen median käytön ja lisäarvoa tuovan sisällön taustalla menestyneillä brändeillä on huolellinen suunnittelu niin kanava- kuin sisältökohtaisesti. Sisältöstrategia koostuu liiketoimintastrategian ja hankitun asiakasymmärryksen pohjalta, ja siitä selviää miten markkinointi ja viestintä toteuttaa tavoitteita – keitä pyritään tavoittamaan, sitouttamaan ja palvelemaan. Luotavista sisältöpoluista ja profiloineista selviää mikä eri kohderyhmiä palvelee parhaiten ja kuinka heidät tavoitetaan. (Rummukainen ym. 2019.)

Laadukkaasti tuotetusta sisällöstä hyötyvät sekä seuraajat että yritys itse. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi saa brändin näyttämään hyvältä digitaalisen median alustoilla, jolloin brändillä on paremmat edellytykset saada sisällöille näkyvyyttä. Sisältöstrategiaa luodessa mietitään tapoja luoda seuraajille lisäarvo ilman, että myydään itse brändiä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Lopes ja Casais (2022) toteavat korkealaatuisen sisällön olevan sellaista, jossa ei välttämättä mainita brändiä tai sen tuotteita ja palveluja lainkaan. Sisältöstrategiaa hyödyntäen organisaation arvolupaukset pystytään toteuttamaan tarinoiksi.

Instagram-sisällöntuoton yksi tärkein osa on kohderyhmän tunnistaminen, sillä kohderyhmää motivoivaa ja sitouttavaa sisältöä on vaikea tuottaa ilman tietoa siitä, milloin kohderyhmä on aktiivinen alustalla. Instagram mahdollistaa sisältöjen tehokkuuden tarkastelua Ammatillaisen Hallintapaneeli

-ominaisuuden kautta, jonka Instagram-yritystili tarjoaa. (Instagram 2022.) Instagram-yritystilin avulla on mahdollista tarkastella profiilin seuraajien demografisia tietoja, kuten seuraajien ikää, sukupuolta ja maantieteellistä sijaintia. Mahdollisuus seurata reaaliajassa yksittäisten julkaisujen suoriutumista on tehokas keino tunnistaa, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Syötteeseen jaetusta sisällöstä on mahdollista seurata tykkäyksien, kommenttien, tallennusten sekä jakojen lukumäärää. (Belmar 2019; Meta s.a.) Tarinoiden tiedoista voidaan seurata mitä seuraajat ovat tehneet sisällöllä: katsoneet sen loppuun, poistuneet, palanneet uudestaan tai menneet seuraavaan tarinaan. Meta (s.a) kertoo tilin tavoitteen olevan ratkaiseva tekijä siinä, mitä kävijätietoja tulisi seurata:

- Uusien ihmisten löytämiseksi seuraa kattavuutta, näyttökertoja ja seuraajien kasvua.
- Seuraa sisällön *vuorovaikutusta* silloin, kun haluat olla yhteydessä omaan yhteisöön tai selvittää millainen se on.

Brändin arvon mittaamiseen ja määrittämiseen ei ole yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää (Von Hertzen 2006), mutta sosiaalisen median tuloksellisuutta brändin vahvistamisen keinona pystytään mittaamaan. Organisaation itsensä asettamat brändin viestintä- ja sisältötavoitteet vaikuttavat siihen, miten sosiaalisen median tuloksellisuutta mitataan. Tuloksellisuus tarvitsee taakseen tavoitteen lisäksi tiedon kohderyhmästä sekä keinoista tavoittaa heidät, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja mikä luo katsojalle lisäarvon. (West 2022; Belmarx 2019.) Arvo asiakkaille muodostetaan heitä hyödyttävien sisältöjen kautta, joten lähes jokainen organisaatio hyötyy sisältömarkkinoinnista, tavoitteli se sitten myynnin kasvua tai näkyvyyden lisäämistä. Tavoitteiden seuranta voi tehdä niin määrällisesti kuin laadullisesti. Määrällisiä tavoitteita voi esimerkiksi olla asiakasmäärät sekä lukija- tai seuraajamäärä ja laadullisia taas positiiviset palautteet ja puhe ympärillä. (Kortesuo 2020, 82–83.)

Oman brändin kohderyhmään sekä yrityksen strategisiin tavoitteisiin perustuen on hyvä määrittää mittarit sosiaalisen median sisältöjen menestymiseen, joita Instagramissa voivat olla esimerkiksi

- kokonaissitoutuminen julkaisuihin
- sitoutumisen keskiarvo
- sekä kokonaissaavuttavuus ja vaikutelma.

(Cucu 26.5.2022.)

Instagram-tarinoiden tärkeimmät seurattavat mittarit ovat

- Completion rate (kertoo sisällön sitouttavuudesta)
- Reach per story (tavoittavuus tarinaa kohden)
- Interactions (vuorovaikutus)
- Interactive elements (gallupit & muut interaktiiviset elementit).

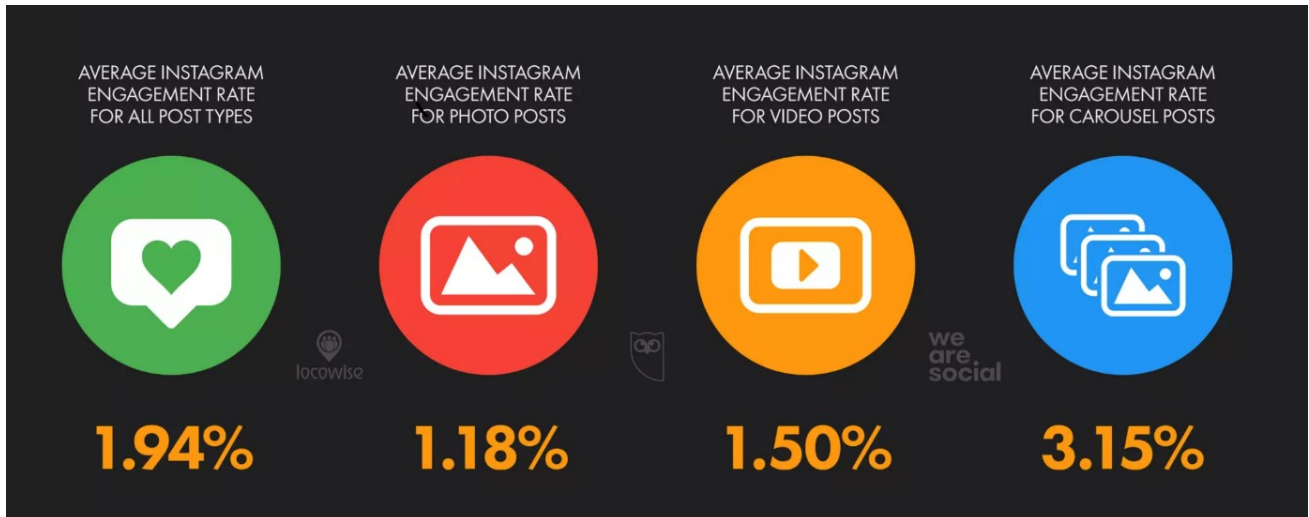
(Carbone 10.7. 2020.)

Rummukainen ym. (2019, 32–33) määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on luoda kohderyhmälle lisäarvoa sisällöllä opastuksen, neuvojen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnilla lisäarvo pyritään luomaan ennen kuin mitään myydään. Sisältömarkkinoinnin perimmäinen tavoite on tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttymistä, mutta myyvän sisällön olemassaolo perustuu asiakkaan ostotarpeeseen. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä, ja eri sosiaalisen median kanavat ominaisuuksineen vaativat brändin läsnäoloa alustalla. (Rummukainen ym. 2018, 32–35.)

### 3.3.1 Sitoutuminen

Kehl ja Shannon (14.6.2022) listaavat blogikirjoituksessaan, että Instagramin sitoutumista osoittavat julkaisujen näyttökerrat, kattavuus, profiilin vierailumäärät, seuraajat sekä linkkien klikkaukset. Sisällön sitoutuneisuutta ovat kommentit, tykkäykset, katselukerrat ja julkaisujen tallennukset. Sitoutuminen on kaikkea sitä, miten profiilin seuraajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen julkaiseman sisällön kanssa. (Kehl & Shannon 14.6.2022.)

Instagramissa sitoutumisaste (eng. Engagement rate) mittaa sisällön ansaitsemaa vuorovaikutusta eli sitä, paljonko sisältö käy vuoropuhelua seuraajien kanssa. Roachin (2022) mukaan keskimääräinen sitoutumisaste Instagramissa on 1–5 prosenttia, ja erittäin korkea on yli 5 prosentin sitoutuminen. Universaalia ideaalia sitoutumisastetta on vaikea määrittää, sillä siihen vaikuttaa monta tekijää, kuten toimiala. (Roach 2022.) Kuvassa 2 esitetään Instagram-yritysprofiilien sitoutumisasteen keskiarvo julkaisutyyppin mukaan. Hootsuiten vuoden 2022 julkaisemasta raportista selviää Instagramin karusellijulkaisujen omaavan suurimman sitoutumisasteen (3.15 %) eri julkaisumuotoja vertaillen.



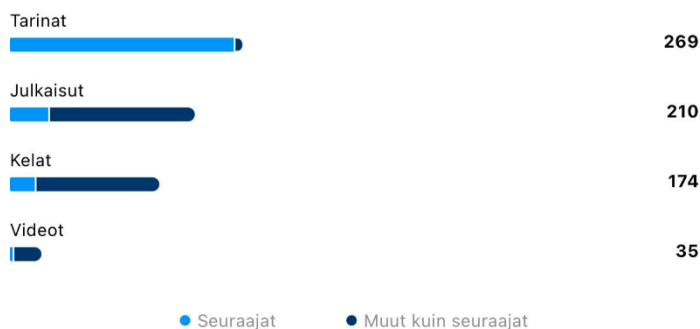
Kuva 2. Instagram-yritysprofiilien eri julkaisumuotojen sitoutumisaste (Hootsuite 2022)

Sitoutumisaste kertoo laadullisesta vuorovaikutuksesta oman seuraajakunnan ja kohderyhmien välillä, joten sen tarkastelu on jopa tärkeämpää kuin profiilin seuraajamäärä. Seuraajamäärän kasvulla on vaikutusta sitoutumiseen, minkä takia seuraajamäärän kasvattaminen orgaanisesti on silti tärkeää huomioida. Mitä korkeampi profiilin sitoutumisaste on, sitä enemmän se kertoo profiilin sisällön olevan kohderyhmää palvelevaa. Eri medioissa sitoutuminen ja sitoutumisaste voidaan mitata eri keinoin. Instagramissa sitoutumisasteen voi mitata julkaisun saamien tykkäyksien sekä kommenttien summalla jaettuna profiilin seuraajamäärällä, jonka jälkeen luku kerrotaan sadalla. (Sehl & Tien 2022.) Sitoutumisasteen keskiarvo saadaan laskemalla yksittäisten julkaisujen sitoutumisaste yhteen ja jakamalla se julkaisujen kokonaismäärällä. (Rummukainen ym. 2019, 240–241.)

### 3.3.2 Kattavuus

Kattavuuden (eng. Reach) avulla brändin tunnistettavuutta pystytään lisäämään. Kattavuus antaa tarkempaa tietoa siitä, kuinka moni näkee julkaistuja yrityksen sisältöjä. Kattavuuden seuraaminen kertoo tarkempaa tietoa kuin saadut näyttökerrat. (West 2022.) Kuva 3 esittää yritysprofiilin kautta saatavan datan kattavuudesta, jossa erotellaan eri sisältömuodot sekä onko julkaisun tavoittanut seuraaja vai joku muu.

#### Sisällön kattavuus ⓘ

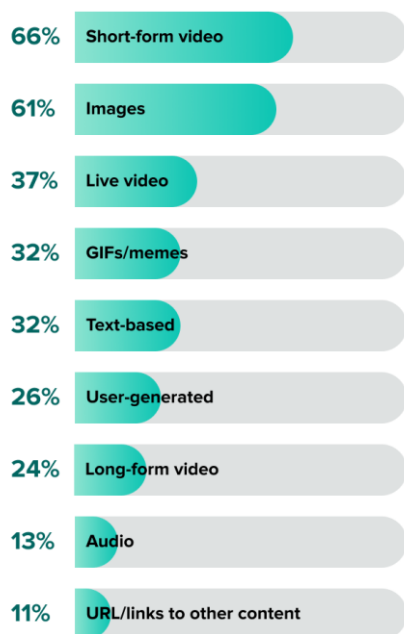


Kuva 3. Instagram-sisällön kattavuus

### 3.4 Sitouta sisällöllä

Data Reportalin (Kemp 2022) mukaan Instagram on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median alustoja sijoittuen toiseksi suosituimmaksi alustaksi maailmanlaajuisesti suurimman käyttäjäryhmän, 16–64-vuotiaiden, keskuudessa. Kaksi kolmesta kertoo Instagramin auttavan yhteydenpidossa brändiin (Instagram Business 2022). Sproutsocialin (2022) tilastojen mukaan 91 prosenttia aktiivisista Instagramin käyttäjistä katsoo viikoittain videoita. Sproutsocialin (2022) tutkimuksen vastaajien mukaan 66 prosenttia kokee sitouttavimmaksi julkaisumuodoksi lyhyet videot (kuva 4). Seuraavaksi vuorovaikutteisimpina listataan kuvat (61 %) sekä live-videot (37 %). Videot, joista etenkin lyhyet ja viihdyttävät, ovat suosittuja sekä sitouttavia sisältömuotoja.

### The most engaging types of in-feed social content



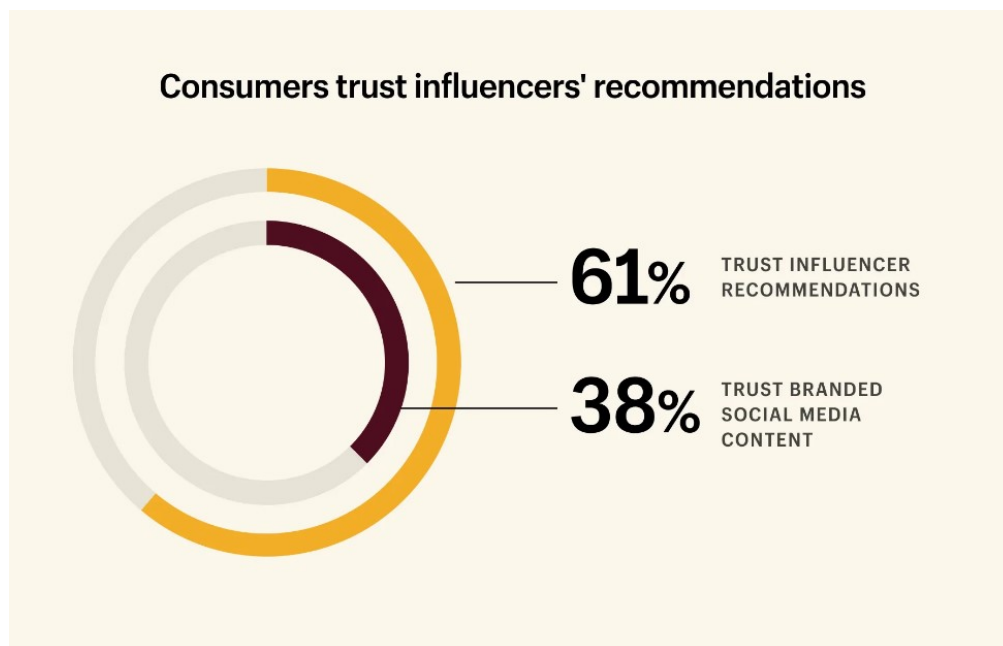
Kuva 4. Sitouttavimmat julkaisumuodot vuonna 2022 (Sproutsocial 2022)

Maailman ja sosiaalisen median alustojen ollessa jatkuvassa muutoksessa brändien on pysyttävä ajan tasalla vallitsevista trendeistä ja oman alansa sekä kohderyhmän tavoittavasta sisällöstä (Rummukainen ym. 2019, 52). Von Hertenin (2006, 86–87) mukaan syitä brändien suurempaan tarkasteluun ja isompien muutosten tekemiseen viestinnässä ovat muun muassa muutokset kohderyhmissä, uusille markkinoille meneminen tai uudenlainen kilpailutilanne alalla. Brändit elävät markkinoinnissa sekä liiketoiminnassa jatkuvasti, ja siihen suhtautuminen muuttuu vauhdilla. Sitouttavaa ja kohderyhmät tavoittavaa sisältöä on mahdollisuus toteuttaa erilaisin sisältömuodoin ja -strategioin. (Rummukainen ym. 2019.)

### 3.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi (eng. Influencer Marketing) on sosiaalisen median strategia, jossa brändit tekevät yhteistyötä ihmisten kanssa, joilla on laaja ja sitoutunut kohderyhmä sosiaalisessa mediassa. Brändit voivat lahjoittaa tuotteita, maksaa sponsoroidusta suosituksesta tai tehdä yhteistyötä projekteissa vastineeksi vaikuttajan julkisesta postauksesta. Yksi nykyajan merkittävimpiä brändien viestintästrategiaan kuuluvia toimenpiteitä on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisen median strategian tulisi pitää sisällään tavat luoda lisäarvoa kohderyhmälle ilman suoraa brändin myymistä. (Dopson 2022.) Kuva 5 osoittaaakin, että 61 % kuluttajista luottaa vaikuttajan suositukseen brändin oman mainonnan sijasta.





Kuva 5. Kuluttajien luottamus vaikuttajien suosituksiin (Dopson 2022)

Instagram nähdään merkittävimpana sosiaalisen median alustana vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on yksi vaikuttavimmista keinoista muodostaa brändille näkyvyyttä ja kasvua. Brändin valitessa sopivaa vaikuttajaa itselleen on tärkeää olla tiedossa ketkä kuuluvat vaikuttajan seuraajakuntaan – vaikuttajan suositukset ja julkaisujen tuoma näkyvyys voivat vaikuttaa tehokkaasti uusien asiakkaiden saamiseen. (Santora 27.7. 2022.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavia markkinointikeinoja yksityishenkilöiden sekä yritysten keskuudessa. Influencer Marketing Hubin (Santora 2022) mukaan toimialana sen arvo vuonna 2022 saavuttaa 16.4 miljardin rajan. Vuodesta 2016, jolloin sen arvo on ollut noin 1,7 miljardia, se on kokenut räjähdysmäisen kasvun. Suosion takana nähdään olevan vaikuttajien uskottavuus, mikä vaikuttaa positiivisesti ihmisten ostopäätöksiin. (Santora 27.7.2022.) Influencer Marketing Hubin (Santora 2022) mukaan 93 % markkinoijista on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana strategiaansa. Vaikuttajamarkkinoinnin trendiksi on noussut 2022 mikrovaikuttajien hyödyntäminen. Mikrovaikuttajalla tarkoitetaan jotakuta, jonka seuraajamäärä on 1000–10 000 ja joilla on sitoutunut ja vakiintunut seuraajakunta. Mikrovaikuttajien sitoutumisasteen keskiarvo Instagramissa vuonna 2022 on 4.84 % (Santora 2022), mitä voidaan pitää korkeana. Kuluttajat haluavat seurata niin sanotusti ”tavallisia” ihmisiä julkisuuden henkilöiden sijaan. (Santora 27.7.2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on useita etuja organisaatioille, sillä se kasvattaa tunnettuutta, lisää luottamusta ja on kustannustehokasta. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen mahdollista uusien seuraajien, klikkausten, tykkäysten, reaktioiden tai muun vuorovaikutuksen kautta. Tässä tapauksessa bränditietoisuuden levittäminen voi olla yhteistyön taustalla. Monet yritykset

näkevät vaikuttajamarkkinoinnissa haastavana mitata sen arvoa brändille, joten se jätetään huomiotta strategian suunnittelussa. (Santora 27.7.2022.) Jotta vaikuttajayhteistyö toisi brändille arvoa, vaikuttaja on valittava sen omaaman seuraajakunnan mukaan. Kun vaikuttajaa seuraa potentiaalisia brändin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä yhteistyöllä on mahdollisuus laajaan näkyvyyden kasvuun. Yhteistyö on molemminpuolinen, joten sen on oltava merkityksellistä myös vaikuttajalle. (Dopson 2022: Santora 27.7.2022.)

Vaikuttajien lisäksi käyttäjälähtöinen sisältö luo vuorovaikutteisuutta seuraajien ja sidosryhmien kanssa. Käyttäjälähtöinen sisältö on mitä vain sisältöä brändistä, jota muut kuin brändi itse julkaisee sosiaalisessa mediassa. Brändit voivat pyytää seuraajiaan merkkamaan heitä julkaisuihin tai käyttämään haluamaansa tunnistetta julkaisussa, jolloin merkkauksen ansiosta on mahdollisuus jakaa ihmisten itse julkaisemia päivityksiä luvan kanssa brändin omalla tilillä. Se on brändeille lähes arvokkainta pääomaa vahvan brändin ja tunnettuuden taustalla, sillä se on aitoa ja kertoo asiakkaan aidosti tykkävän brändistä. Sisältö on tärkeää, jotta autenttinen ja inhimillinen puoli brändistä näkyy. Tällaista sisältöä voivat jakaa asiakkaat, merkkiuskolliset sekä brändin omat työntekijät. (Beveridge 13.1.2022.) Vaikuttajien hyödyntäminen ei rajaudu ainoastaan tuotteita tarjoavien brändien strategiaan, vaan esimerkiksi tapahtumat voivat hyödyntää sitä keinona levittää tietoisuutta ja saavuttaa uusia kohderyhmiä.

## 4 Autourheilutapahtumat

Sosiaalinen media on mahdollistanut tapahtumaelämysten tuomisen ihmisten ulottuville missä ja milloin tahansa. Sosiaalisen median kautta tapahtumilla ja brändeillä on mahdollisuus näyttää ainutlaatuisia materiaalia tapahtumasta sekä muodostaa seuraajille kokemuksia olla osana tapahtumaa. Sisällöillä on mahdollisuus muodostaa kokonaisvaltainen kokemus siitä, mitä tapahtuma tarjoaa osallistujalle. Liiketoiminnallisesti sosiaalinen media mahdollistaa laajan näkyvyyden ja yritysten välisen yhteistyön. Autourheilun ytimessä on elämyksellisyys. Tapahtumat ovat osa organisaation strategiaa luoda myyntiä sekä levittää bränditietoisuutta. Persoonallisten sekä autenttisten materiaalien kautta elämyksien luominen autourheilutapahtumasta sosiaalisessa mediassa muodostaa brändistä inhimillisen, ja se nähdään helposti lähestyttävänä ja uskottavana. (Roessler 2022.)

Useat ammattuurheilun ja sosiaalisen median väliseen suhteeseen viitanneet tutkimukset korostavat sosiaalisen median roolia kahdensuuntaisen yhteistyösuhteen rakentamisessa urheiluorganisaation ja sen sidosryhmien välisen vuoropuhelun avulla. Abezan, O'Reillyn & Seguinin (2019) mukaan sosiaalinen media tarjoaa urheilubrändeille ja organisaatioille mahdollisuuden inhimillistää brändi ja luoda kasvot toiminnalle. Sosiaalisessa mediassa sisällöillä pystytään luomaan ainutlaatuisia suhdetta brändin ja yksilön välille huumorin, ystävällisen äänensävyn ja reaaliaikaisen kommunikoinnin välityksellä. Katsojat ja fanit saavat sisältöjen kautta ajankohtaista eksklusiivista tietoa, tapahtumien kohokohtia tai materiaalia kulissien takaa. Yksi sosiaalisen median tarjoamista tärkeimmistä arvoista Abezan ym. (2019) mukaan on mahdollisuus molemminpuoliseen keskusteluun sekä sitoutumiseen, mikä kantaa urheilutapahtuman ulkopuolelle. (Abeza ym. 2019, 102–103.) 65 % uuden auton ostajista kertoo sosiaalisessa mediassa autoista nähtyjen videoiden auttavan ohjaamaan auton valintaa ostopäätöksessä. (Wise 2018.) Digital Air Striken tutkimuksen (2022) mukaan 93 % uuden auton ostajista sanoo internetistä löytyneiden arvostelujen vaikuttaneen ostopäätökseen.

## 4.1 Elämyksellinen brändäys

Sosiaalinen media viihdyttää, informoi, yhdistää ja parhaimmillaan auttaa yksilöä toteuttamaan omaa identiteettiään. Kun tapahtumasta luodaan elämys sosiaalisen median välityksellä, sillä voidaan vaikuttaa ihmisten positiivisiin mielikuviin brändistä ja herättää seuraajien mielenkiinto sitä kohtaan. Kokonaisvaltainen elämys brändin ja kuluttajan välillä muodostuu kokemuksista ja vuorovaikutuksesta, aisteista ja tunteista sekä aitoudesta ja tarinasta. Elämyksellinen markkinointi perustuu arvokkaan ja tunnepitoisen muistijäljen muodostamiseen. (Casalo ym. 2021.) Vaikuttavin elementti kuluttajien aktivoimiseen on positiivinen brändikokemus. Brändikokemus voidaan määritellä ”aistimuksina, tunteina, kognitiona ja käyttäytymisreaktioina, jotka brändi herättää ja jotka ovat osana brändiä ja sen identiteettiä, viestintää sekä ympäristöjä”. (De Pelsmacker ym. 2018, 387.) Brändin vastatessa kohderyhmänsä arvoihin ja ominaisuuksiin yhteys muuttuu emotionaaliseksi pelkän toiminnallisuuden sijasta. Tällöin asiakas on suuremmalla todennäköisyydellä uskollinen brändille. (Wood & Masterman 2008.)

Tapahtumat, mediamainonta, nettisivut tai liikelahjat ovat esimerkkejä elämysmarkkinoinnista. Elämyksellinen markkinointi on syntynyt vastaamaan tämän päivän kuluttajien tarpeita heidän etsiessään markkinointia, joka on yksilöllisesti relevanttia sekä kunnioittavaa ja tunnistaa yksilön uutuu-den- ja jännityksentarpeen. Elämyksellisen brändäämisen ja markkinoinnin kasvun syiksi voidaan nähdä perinteisen median suuri kulutus, halu tehdä muuta kuin kilpailijat tekevät, lisäarvon tuottaminen sekä emotionaalisen suhteen luominen brändin ja kuluttajan välille. (Wood & Masterman. 2008.) Wood & Masterman (2007) ovat määritelleet menestyvän tapahtuman 7 elementtiä (The 7 ”I”s), jotka parantavat tapahtumakokemusta:

- Osallistuminen (eng. Involvement) – emotionaalinen osallistuminen brändiin, tapahtumaan ja kokemukseen
- Vuorovaikutus (eng. Interaction) – brändilähettiläiden, muiden osallistujien, näyttelyiden sekä brändin kanssa
- Upotus (eng. Immersion) – kaikista aisteista, erillään muista viesteistä
- Intensiivisyys (eng. Intensity) – mieleenpainuva, voimakas
- Yksilöllisyys (eng. Individuality) – ainutlaatuiset, yksilölliset mahdollisuudet, räätälöinti
- Innovaatio (eng. Innovation) – luova sisällön, sijainnin, ajoituksen sekä yleisön suhteen
- Rehellisyys (eng. Integrity) – nähdään aitona ja autenttisena, tarjoaa todellista hyötyä ja arvoa kuluttajalle.

Näihin elementteihin on mahdollisuus kiinnittää huomiota sosiaalisen median sisällöissä ja arvioida tapahtuman kokonaisvaltaisuutta ja elementtejä ruudun takaa. Urheilu- ja viihdemarkkinoinnista on tullut yhä hienostuneempaa. Brändäyksen arvo viihdealalla on merkittävä, sillä tunnetulla nimellä

(brändielementti) on mahdollisuus herättää mielekkäiden brändin kosketuspintojen kautta syntyneitä vahvoja tunteita. (Keller ym. 2008, 24.)

## 4.2 Autourheilutapahtuman brändäys Instagramissa

Urheilumarkkinoinnissa ja sosiaalisen median viestinnässä on lähes aina kyse viihteestä ja viihdyttämisestä. Työviikon jälkeen ihmiset joko osallistuvat erilaisiin yhteisöllisiin tapahtumiin tai harrastuksiin tai seuraavat niitä. Urheilubrändien sosiaalisen median käytön intensiteetillä on merkittävä positiivinen yhteys sosiaalisen pääoman syntymiseen. Sosiaalisen median käyttö parantaa seuraajien kokemusta tarjoamalla mahdollisuuden olla yhteydessä omaksi koettuun yhteisöön ja luoda uusia tuttavuuksia. (Geurin-Eagleman & Clavio 2015, 319.) Yksi tekijä vahvan brändin taustalla on tavoitemielikuvan muodostuminen kuluttajalle tällaisen aineettoman edun kautta (Mäkinen ym. 2010, 179), jota Instagram-sisällöllä on mahdollisuus luoda tapahtumista.

Socialinsiderin tekemän tutkimuksen mukaan autoteollisuusalan brändien julkaisujen sitoutumisaste oli suurin TikTokissa (8.80 %), kun vertailussa ovat lisäksi Instagram, Facebook, Twitter. Instagramissa vastaava sitoutumisasteen keskiarvo oli 1.04 %. (Cucu 24.2.2022.) Se, missä kanavassa organisaatio haluaa näkyä ja kuulua, on kuitenkin mietittävä oman kohderyhmän kannalta. Silloin, kun brändi tavoittaa yleisön sisällöllään, joka kohtaa heidät sekä hyödyttää heitä, tällä on erityinen asema lisäarvoa tuottavassa brändiviestinnässä. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.) Kuva 6 osoittaa autoteollisuusalan (eng. Automotive) sitoutumisasteen keskiarvon muutokset neljässä suosituksessa sosiaalisen median kanavassa vuosilta 2020–2021.

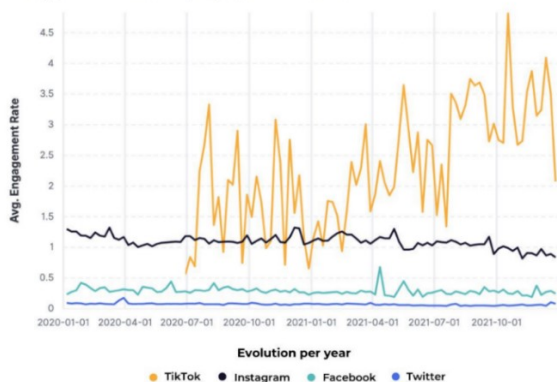
### Automotive Engagement Report

#### Social media engagement benchmarks

Instagram average engagement rate: 1.04%  
Facebook average engagement rate: 0.27%  
Twitter average engagement rate: 0.06%

TIKTOK  
**8.80%**  
ENGAGEMENT RATE

Engagement evolution for TikTok, Instagram, Facebook and Twitter



Source: Socialinsider data  
Data range: January 2020 - December 2021

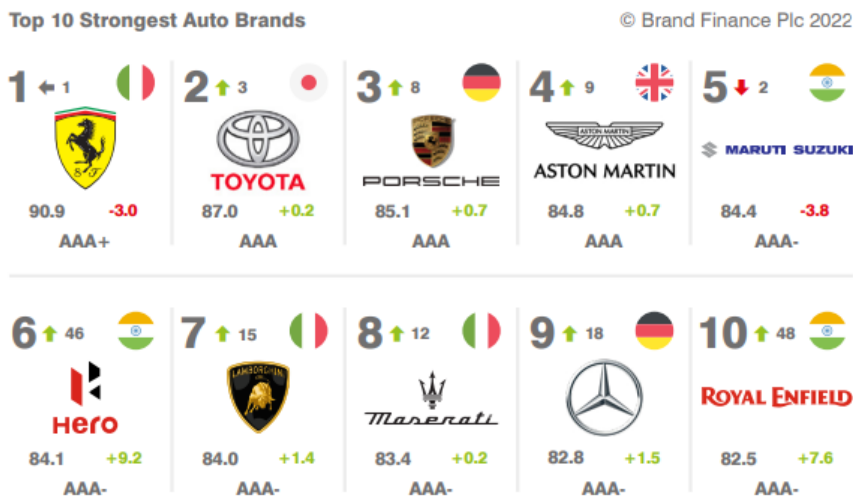
socialinsider

Kuva 6. Autoteollisuusalan sitoutumisaste eri sosiaalisen median kanavissa (Cucu 24.2.2022)

Urheilua seurataan maailmanlaajuisesti sosiaalisessa mediassa, ja se on yksi suosituimpia seurattuja sisältöjä (Hootsuite 2022). Sosiaalisen media mahdollistaa urheilutapahtumien muodostamisen elämyksesi myös digitaalisesti. Organisaation järjestämä tapahtuma on yksi suhdemarkkinoinnin väylä elämyksen muodossa. Abezan ym. (2013) luoma käsitteellinen viitekehys esittää sosiaalisen median mahdollisuudet suhdemarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa urheilun kontekstissa:

- Parempi ymmärrys asiakkaista ja sidosryhmistä
- Edistynyt jatkuva kommunikointi ja vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä
- Tehokas asiakkaiden sitouttaminen & heidän muodostumisensa osaksi brändiä
- Tehokas ajan- ja rahankäyttö
- Asiakas-organisaatiosuhteen tilan arviointi nopealla reagoinnilla.

Vahvojen brändien ei tarvitse laittaa rahaa markkinointiin läheskään niin paljon kuin huonosti johdettujen. Vahvoilla brändeillä on myös etulyöntiasema yhteistyösopimusten neuvotteluissa ja mahdollisuudessa tehdä niistä merkittävä osa brändin kehittymistä jo pelkästään tulon lähteenä. Vahva brändi on siis etu neuvottelupöydässä. B2B (eng. Business-to-business) tarkoittaa yritykseltä toiselle tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Kun brändi näyttäytyy B2B-maailmassa hyvältä muille yrityksille, sponsorointien ja yhteistöiden sitominen on pitkäikäistä ja siitä saadaan irti molemminpuolinen hyöty. (Ahto ym. 2016, 50–52.)



Kuva 7.10 vahvinta autobrändiä 2022 (Brand Finance 2022)

Brand Financen (2022, 14) tekemän tutkimuksen mukaan kaikista autobrändeistä italialainen Ferrari pitää ykkössijaa vahvimman brändin omaajana, mutta saksalaisvalmisteinen Porsche on

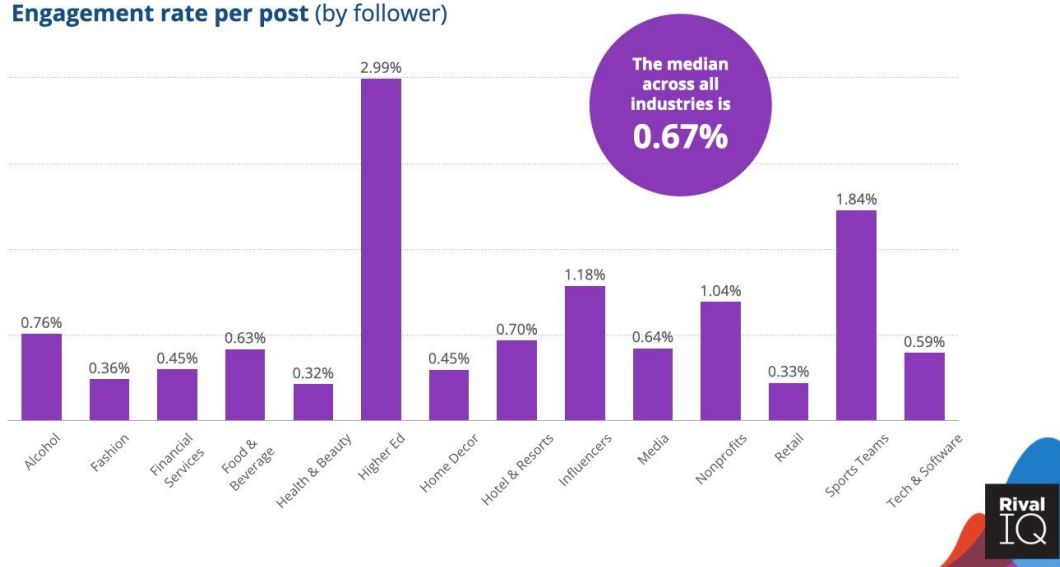
kaikista arvokkain luksus- ja premiumautobrändien vertailussa (33,7 miljoonaa dollaria). Kaikkien autovalmistajien kesken Porsche pitää sijaa kolmanneksi vahvimpana brändinä. (Brand Directory 2022, 13–14.) Kuvassa 7. esitetään kymmenen vahvinta autobrändiä.

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille väylän ja erilaisia mahdollisuuksia viihdyttää ja kommunikoida kohderyhmän kanssa. Brändit haluavat inspiroida kohderyhmäänsä, ja sosiaalisen median kautta murros siinä on ollut merkittävä. Brändin arvojen tuomisella esiin sosiaalisen median strategiassa on nähty olevan merkittävä vaikutus kuluttajauskollisuuteen ja luottamuksen rakentamiseen kuluttajan ja brändin välillä. (von Herten 98–99; De Pelsmacker ym. 2018, 307–308.)

Seuraava kuvaesimerkki tukee tutkittua tietoa siitä, että brändit todella hyötyvät sosiaalisen median luomista mahdollisuuksista yrityksen viestinnässä. Seuraajamäärää tärkeämpänä pidettävää sitoutumisastetta, ja sen keskiarvoa havainnollistaa kuva 7. Kuvasta 7 voidaan nähdä eri alojen julkaisua kohden laskettu keskiarvo Instagramissa. Kaikkien alojen mediaani sitoutumisaste on 0.67 %. Kuva havainnollistaa sosiaalisen median vaikuttajien (1.18 %), voittoa tavoittelemattomien (1.04 %) ja urheilujoukkueiden (1.84 %) sitoutumisasteen olevan korkea erottuakseen muista, kun huomiotta jätetään koulutusalan sitoutumisaste (2,99 %).

## Instagram engagement

Engagement rate per post (by follower)



Kuva 8. Eri alojen Instagram-sitoutumisaste julkaisua kohden (Feehan 2022)

## 5 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda konkreettisia kehitysehdotuksia Porsche Sprint Challenge NEZ -autourheilutapahtuman brändiviestintään Instagramissa. Kehitysehdotukset sisältävät keinoja, joita hyödyntämällä toimeksiantajan on mahdollista saada näkyvyyttä ja rakentaa sitoutunut suhde kohderyhmiin lisäarvoa tuovalla sisällöllä. Opinnäytetyö tulee toimimaan työkaluna tapahtuman brändin tunnettuuden kasvattamiseksi, jotta toimeksiantajan on tulevaisuudessa mahdollisuus tavoittaa kohderyhmänsä alustalla yhä tehokkaammin. Kehitysehdotukset on muodostettu sekä Porsche Motorsportin- että Porsche Sprint Challenge NEZ -viestintä sekä brändin strategiset tavoitteet huomioiden. Tämän opinnäytetyön tuloksena esitettävien kehitysehdotusten tavoitteena on luoda lisäarvoa sekä toimeksiantajan brändille että kohderyhmille.

Opinnäytetyö on toteutettu kehittämisprojektina, ja sen toimeksiantajana toimii Porsche Racing Club Finland/Porsche Sprint Challenge NEZ (PRCF/PSCNEZ). PRCF järjestää harrastushenkisiä ratakilpailuja, jotka on tarkoitettu yksinomaan Porsche-merkkisille autoille. (Porsche Racing Club Finland 2022.) Toimeksiantajan tapahtuman tarkoituksena on mahdollistaa Porschen asiakkaille unelmien toteuttaminen kilvanajon muodossa.

Toimeksiantajan tapahtuman sosiaalisen median sisällöntuotantoon ei ole erikseen suunnattu budjettia toiminnan ollessa vapaaehtoista yhdistystoimintaa. Toimeksiantajan viestinnän haasteena tapahtumaluontoisuuteen perustuen on sisällöntuotannon katkonaisuus silloin, kun kilpailukausi ei ole käynnissä. Toimeksiantajan Instagram-sisältöjen julkaisujen ajankohta keskittyy pääosin keuhällä kilpailukauden sisälle. Tämä tullaan ottamaan huomioon konkreettisia kehitysehdotuksia luotaessa. Sarjan kansainvälinen kohderyhmä on laaja mutta selkeästi rajattu. Sosiaalisen median hyödyntäminen sarjassa yhä tavoitteellisemmin ja suunnitelmallisemmin ohjaa suuntaamaan vähäiset resurssit oikeisiin toimenpiteisiin.

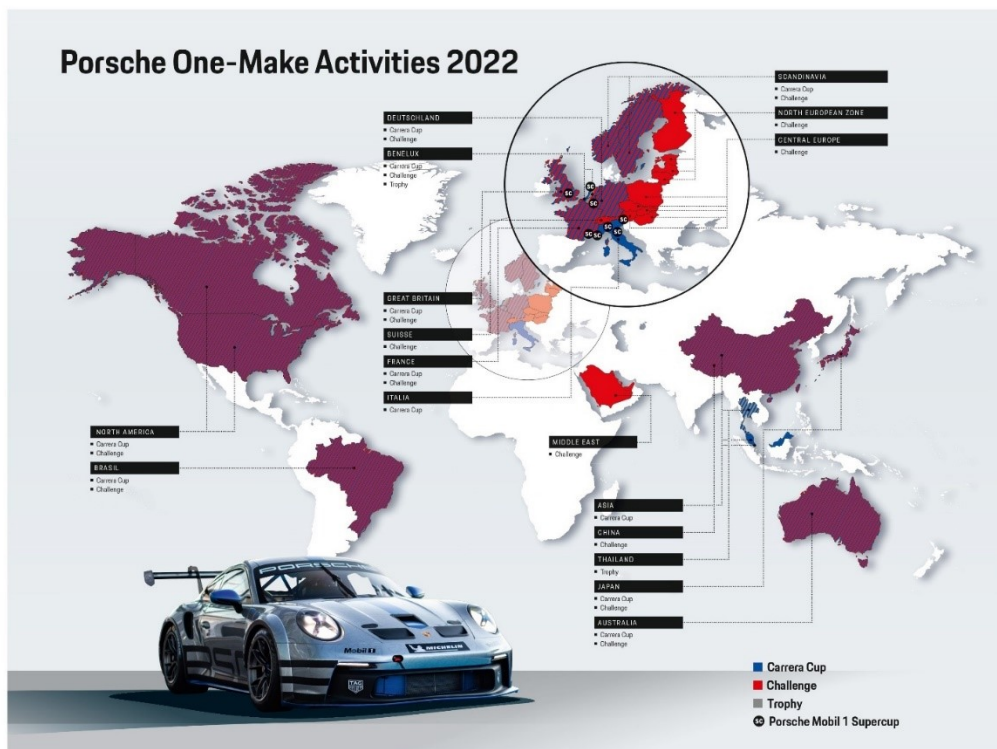
Porsche Sprint Challenge NEZ –sarjalla on kasvutavoitteita tulevaisuuteen. Osa kuskeista on mukana puoliammattilaisina ja osa tavoitteellisemmin pyrkimällä ammattilaissarjoihin. Kehittämistyö on tärkeä, jotta Porsche Motorsportin ja toimeksiantajan strategian mukaista sisällöntuotantoa olisi jatkossa mahdollisuus kehittää yhä enemmän kohderyhmät huomioiden samalla rakentaen vahvaa brändiä brändiviestinnän keinoin. Onnistuneella brändiviestinnällä ja kohderyhmiä palvelevalla sisällöllä pystytään luomaan lisäarvoa niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille, faneille kuin sarjalle itsellensä. Koska sosiaalisen media ja brändiviestintä ovat käsitteinä laajoja, rajattiin opinnäytetyössä brändiviestintä koskemaan Instagramissa toteutuvaa sisällöntuotantoa sen ollessa toimeksiantajan aktiivisin sosiaalisen median alusta.



Kehitysehdotukset on luotu toimeksiantajalle heti hyödynnettäviksi. Kehitysehdotukset sisältävät pitkän ajan tavoitteita tukevia toimenpidekehoituksia sekä Instagramin sisältöihin ja strategiaan havaittuja parhaita käytäntöjä. Porsche Sprint Challenge NEZ on kansainvälinen autourheilutapahtuma, ja sisällöntuotanto Instagramissa toteutetaan englannin kielellä. Työn avulla toimeksiantaja pystyy tarjoamaan kohderyhmälleen enemmän rakentamalla tapahtumansa sosiaalisen median brändiä tavoitteellisesti. Työn lopputuloksena muodostetut konkreettiset kehittämissuositukset ovat käytännöllisiä, realistisia sekä selkeästi esitettyjä toimeksiantajalle

## 5.1 Porsche Sprint Challenge NEZ

Porsche Sprint Challenge NEZ (PSCNEZ) toimii Porsche Motorsportin alla, joka hallinnoi kaikkia Porschen tehtaan autoilla ajettavia One Make -sarjoja kansainvälisesti (kuva 9). PSCNEZ-sarjaa organisoii ja tapahtumat järjestää Porsche Racing Club Finland kaudella 2022 yhteistyössä Porschen maahantuojien sekä Baltic Touring Cars Championship -kilpasarjan kanssa.



Kuva 9. Porschen organisoimat One-Make-tapahtumat kansainvälisesti (Porsche 2022)

Porsche Racing Club Finland organisoii ja järjestää harrastushenkisiä ratakilpailuja, joiden arvoihin kuuluu ”Porsche-yhteisön, kilpailutoiminnan sekä yhdistyksen laajakatseinen vahvistaminen ja positiivisten elämysten tarjoaminen sekä rehdin urheilun ja turvallisen rata-autoilun edistäminen ja kehittäminen yhteistyössä muiden samoja arvoja edistävien tahojen kanssa.” (Porsche Racing Club

Finland 2022.) Porsche Motorsportin strategian ja brändin kanssa linjassa sarja on toiminut vasta kaudesta 2021. Sarja on kansainvälinen, ja sen kisaviikonloppuja kaudella 2022 järjestettiin kolmessa eri valtiossa – Suomessa, Virossa sekä Latviassa. Kilpailuviikonloppuja on toukokuusta aina elokuun lopulle saakka. Sarjassa on nuorille tavoitteellisille kuskeille oma Porsche Junior Program, joka toimii ponnahduslautana kansainvälisille radoille ja kilpasarjoihin. (Toivonen, Määttä & Saarentaus 2021, 327.)

Toimeksiantajan Instagram-sisällöntuotanto on osana PSCNEZ viestintästrategiaa (liite 1). Tähän työhön käytetty versio viestintästrategiasta on muokattu alkuperäisestä toimeksiantajan toimesta, jotta sitä voidaan havainnollistaa tämän työn liitteissä. Erikseen tapahtuman brändiviestinnälle tai sisällöntuotannolle ei ole tehty suunnitelmaa, vaan sitä toteutetaan muutamat yleiset Porsche Motorsportin linjaukset huomioiden, kuten tiedottavat julkaisut tapahtumista. Sarjan Instagram-sisältö on keskittynyt pääosin informatiivisten julkaisujen jakamiseen tapahtumista. Porsche Sprint Challenge NEZ -viestintää toteutetaan useissa printti- ja digimedioissa. 2022 viestintästrategian mukaisesti Instagram-sisällöntuotannolle on muotoiltu sen omat tavoitteet ja kohderyhmät. Kommunikointikieli Instagramissa on englanti, ja sen lisäksi viestintää muissa medioissa sekä printissä toteutetaan suomen kielellä. (Liite 1.)

Toimeksiantajan Porsche Sprint Challenge NEZ -viestinnän kohderyhmiin kuuluvat viestintästrategian mukaisesti (liite 1):

- tapahtuman yhteistyökumppanit sekä sponsorit
- tapahtuman kuskit ja tiimit, Porschen asiakkaat
- sekä tapahtuman yleisö.

PSCNEZ viestinnän arvot ovat rehti kilpailuhenki sekä luotettavan, mutta rennon maineen ylläpitäminen. Viestinnän tavoitteena on luoda sarjasta laadukas ja ammattimainen kuva sarjan ja kuljettajien yhteistyökumppaneiden sekä yleisön silmissä. Ydinviestinä strategian mukaan on välittää kuva ammattimaisesta Porsche Motorsportin kilpasarjasta. Toimeksiantajan viestintäsuunnitelmassa on erikseen eritelty tavoitteet Instagram-sisällöistä, tyylistä ja sen kohderyhmistä. Sisältöstrategiaa sosiaaliseen mediaan ei ole erikseen luotu, vaan viestintästrategia pitää sisällään yleisen ohjeistuksen sisältöön. (Liite 1.) Instagram-sisällön tavoitteina viestintästrategia listaa (Liite 1):

- yhteistyökumppaneiden näkyvyyden lisäämisen
- taustojen ja fiiliksen välittämisen
- sarjan näkyvyyden lisäämisen.

## 6 Työn vaiheet ja menetelmät

Idea ja tarve työlle heräsi kevään 2022 aikana toimeksiantajan tapahtuman uuden kilpailukauden alussa tämän työn tekijän astuessa mukaan organisaatioon, kun sarjan selkeää sosiaalisen median strategiaa tai sisältösuunnitelmaa ei ollut luotu. PSCNEZ-sarjan kuskit ja tiimit sekä yhteistyökumppanit ovat toimeksiantajan tapahtuman lähtökohta. Kohderyhmille halutaan luoda lisäarvoa ja tarjota näkyvyyttä yhdessä merkittävimmistä brändiviestinnän kanavassa Instagramissa. Lisäarvo käsitellään toimeksiantajan tavoitteisiin ja brändiviestinnän strategisiin mittareihin peilaten. Keskustelut yhdessä toimeksiantajan kanssa eri teemoista ja aiheista loivat pohjan työn lopulliselle aiheelle, joka rajautui tapahtuman tunnettuuden sekä sisällöllä lisäarvon muodostamisen kehittämiseksi. Työn näkökulman rajaaminen perustui myös siihen, että haluttiin yhdessä lähteä tutkimaan millaisia parhaita käytänteitä autourheilutapahtuman Instagram-strategioissa havaitaan ennen toiminnan kehittämistä. Aiheen rajaamisen jälkeen projekti lähti käyntiin, ja sen vaiheet ja aikataulu esitetään kuvassa 11.



Kuva 10. Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Kehittämistoiminnalle ominaisia piirteitä ovat sen tuotoksen käytännöllisyys, hyödyllisyys ja sen uutuusarvo. Kehittämistyön tarkoituksena on jo olemassa olevaan nojaten parantaa aikaisempaa tai kehittää uusia prosesseja tai menetelmiä. Kehittämistyön toteutuksen onnistumiseen kuuluu työn tekijän kyky luoda kriittisesti vuoropuhelua teorian ja lähteiden sekä omien pohdintojen välillä ja

näin johtaa havaitut kehitysehdotukset ilmi. (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos, 30: Tilastokeskus 2022.)

## 6.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus antoi vakuuttavan perustan vahvan brändin tunnuspiirteisiin ja ohjasi näin huomion tarkoituksenmukaisiin elementteihin niin teemahaastattelussa kuin benchmarking-työkalun hyödyntämisessä. Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin kolmeen eri pääteemaan, joita olivat brändi sekä brändäys, sosiaalinen media ja Instagram. Alateemoina käsiteltiin vahvan brändin ominaisuuksia, lisäarvon tuottamista Instagram-sisällöntuotannolla sekä kuinka vaikuttajamarkkinointi on osa yhä useamman brändin sosiaalisen median strategiaa ja brändiviestintää. Aiheita tarkasteltiin autourheilun ja tapahtumien näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteiden ja rajauksen takia. Kattava teoriakatsaus antoi vahvan pohjan muodostettaville kehitysehdotuksille.

Tietoperusta koottiin perehtymällä valittuihin teemoihin kirjallisuuskatsauksen, ajankohtaisten blogien, artikkeleiden, aiempien tutkimuksien ja muiden työn kannalta relevanttien lähteiden avulla. Sosiaalinen media ja Instagram ovat suhteessa vielä hyvin uusia käsitteitä, minkä vuoksi tämän opinnäytetyön teemoihin kuuluvista lähteistä osa on ajankohtaisia blogeja sekä artikkeleita.

## 6.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyön yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu perustuu pitkälti haastattelijan ja haastateltavan väliseen aitoon dialogiin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidun haastattelun ominaispiirteisiin kuuluu, että haastateltavan vapaalle puheelle annetaan tilaa ja että haastattelutilanne on keskustelunomainen. Hirsijärven ja Hurmeen (2008, 48) mukaan teemahaastattelun tarkoitus on kuvata tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekästä tulkintaa tutkittavalle aiheelle. Teemahaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan saada tietoa vähemmän tunnetusta ilmiöstä tai asiasta. Haastatteluun ei valita satunnaisesti haastateltavaa, vaan tutkittavaksi tulee valita henkilö, jolta arvellaan saatavan parhaiten aineistoa kiinnostuksen kohteena olevasta teemasta. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–49.)

Teemahaastattelu valittiin kehitysprojektin menetelmäksi tukemaan benchmarkingista saatavia havaintoja. Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi, jotta ymmärrettäisiin Porsche Motorsport -brändin strategiset tavoitteet ja miten se haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Haastattelun runkona toimi yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnitellut kysymykset Porsche Motorsportin asiantuntijalle, joka valittiin haastateltavaksi. Haastattelemalla yritysjohtoon kuuluvaa henkilöä pystytään muodostamaan kokonaiskuva brändin ja organisaation strategiasta sekä tavoitteista.

Opinnäytetyön teemahaastattelu toteutettiin etänä 1.9.2022 videomuodossa Microsoft Teams -kokouksena. Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa sekä vahvistaa käsitystä Porsche Motorsportin brändistä, sosiaalisen median nykytilasta ja tavoitteista, sisällöntuotosta ja sen arvosta toimeksiantajalle. Haastattelun pääteemat koskivat Porsche Motorsportin brändi- ja markkinointistrategiaa, tulevaisuuden tavoitteita, tavoiteltavaa brändikuvaa sekä sosiaalisen median ja Instagramin merkitystä Porschen ja toimeksiantajan tapatumän brändiviestinnässä ja keitä viestinnällä halutaan tavoittaa. Lisäksi keskityttiin haastateltavan näkemyksiin toimeksiantajan resursseista viestintään ja kuinka ne huomioiden lisäarvollista sisältöä voitaisiin tuottaa kohderyhmille. Haastateltavan suostumus kysyttiin elokuun 2022 alussa sähköpostitse. Haastateltava oli tämän työn tekijälle entuudestaan tuttu. Haastattelukutsuun kirjattiin tietojen käsittelyn luottamuksellisuus ja anonymius. Haastattelu nauhoitettiin, jotta vastauksiin oli mahdollisuus palata myöhemmin. Sähköpostissa ilmeni lisäksi teemahaastattelun tavoite sekä ajankohtaehdotus. Haastattelu toteutettiin englannin kielellä haastateltavan eri kansalaisuuden takia. Teemahaastattelun kysymykset esitetään työn liitteessä 2.

### 6.2.1 Aineiston analyysi

Haastattelun toteuttamisen jälkeen oli vuorossa aineiston analyysi sekä analysointi. Analysointivaiheessa haastattelua lähdetään purkamaan yleisimmin puhtaaksi kirjoittamalla eli litteroimalla aineisto. Toinen mahdollinen tapa purkaa aineisto on tehdä johtopäätöksiä ja päätelmiä suoraan tallennetusta aineistosta. Kun tuodaan ilmi haastateltavan asema organisaatiossa, se muodostaa uskottavuutta saadulle aineistolle. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 138–140). Haastatteluille tunnusomaista on kielen keskeinen merkitys, ja haastattelutilanteessa vuorovaikutus koostuu kahden (tai useamman) henkilön välisestä sanallisesta viestinnästä. Sen merkitys ja tulkinta ovat usein keskeisiä haastateltavalta saatujen tietojen tukena (Hirsijärvi & Hurme 2008), mutta tässä opinnäytetyössä kielellinen tulkinta on jätetty huomioimatta päätelmien ja havaintojen riittäessä saadusta tallenteesta. Teemahaastattelu antoi hyvin yhtenäisen näkemyksen siitä, mihin sosiaalista mediaa ja Instagramia toimeksiantajan tapahtumaa koskien halutaan hyödyntää. Haastateltavan vastauksista jo haastatteluvaiheessa muodostui vahva kokonaiskäsitys siitä, miltä Porsche Motorsportin brändi haluaa näyttää ja kuulua. Vastaukset antoivat muodostetulle ymmärrykselle vahvistuksen, vaikkakin uusia näkökulmia heräsi.

Kansainvälisesti Porsche Motorsport seuraa aktiivisesti median kautta tulevia lukuja. Teemahaastattelussa (1.9.2022) esiin nousi Porsche Motorsportin hyödyntämä markkinointitoimisto, joka kerää kaikkien sarjojen sosiaalisen median dataa yhteen. Markkinointitoimiston luomien yhteenvetojen avulla pystytään seuraamaan muun muassa yhteydenottoja, bruttokattavuutta mediassa, julkaisujen sekä artikkelien määrää sekä mittaamaan viestinnän luomaa arvoa. Markkinointitoimisto on

luonut viralliselle Motorsportin Instagram-tilille ([@porsche.customerracing](https://www.instagram.com/porsche.customerracing)) verkkosivumuodossa "Playbookin" eli brändikäsikirjan, joka yksinkertaistaa toiminnan tietosivuksi ja jota kuka tahansa brändin parissa työskentelevä voi hyödyntää. Microsoft Teams –kokouksen ansiosta pystyttiin jakamaan visuaalisesti materiaalia esille, jolloin haastateltava pystyi omien näkökulmiensa lisäksi esittämään virallisia brändin strategian mukaisia vastauksia teemahaastattelussa esillä olleisiin teemoihin.

"Brändikäsikirjaa hyödyntämällä ymmärretään, kuinka Porsche Motorsport kommunikoi ja sisältöjä voidaan luoda samalla tai samankaltaisella tavalla, jotta sarjojen yhtenäinen kuva säilyy... Tavoitteena näemme mahdollisimman laajan näkyvyyden luomisen Instagramissa hyödyntämällä tarinoita, joita Porsche Motorsportin viestinnällä halutaan kertoa."

Teemahaastattelussa korostuu Instagramin kautta muodostuva arvo etenkin sarjan kohderyhmille, mutta myös sarjan brändille itselleen. Haastateltava korostaa kaikkien Porschen tehtaan kilpasarjojen olemassaolon perimmäistä tarkoitusta liiketoiminnan näkökulmasta. Sosiaalinen media ja brändiviestintä nähdään väylänä tuoda brändin identiteetti esiin visuaalisesti ainutlaatuisella tavalla. Sosiaalista mediaa ja Instagramia tehdään ensisijaisesti nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Instagramin rooli sen visuaalisuuteen perustuen on olla näyttämönä ja visuaalisen tarinankerronnan alustana autourheilu- ja Porsche-yhteisölle. Sisältöjen on tarkoitus olla kiehtovia, inspiroivia sekä tiedottavia. Instagramin rooli korostuu merkittävänä osana brändin identiteetin muodostumisesta ja brändin arvoista viestimistä. Porsche Motorsportin sosiaalisen median vision haastateltava määrittelee selkeästi: "Visiomme on muodostaa kuskit ja tiimit, potentiaaliset kuskit sekä yhteistyökumppanit osaksi Porsche-perhettä Instagramia hyödyntämällä."

Teemahaastattelussa nousi esiin, että tulevaisuudessa toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää mediatoimiston kautta saatavia tilastoja sosiaalisen median muodostaman arvon mittaamisessa. Tämän avulla voidaan mitata sosiaalisen median arvo tapahtuman brändiviestinnälle, mutta sitäkin tärkeämmäksi nousi sen arvo sarjan kohderyhmille.

"Tiimien ja kuskien on rahoitettava ajaminen ja löydettävä henkilökohtaisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Sosiaalinen media ja Instagram toimivat väylinä tiedottamiseen sekä mahdollistavat näkyvyyttä. Osoittamalla ammattimaista toimintaa mediassa muodostuu luottamus brändiin."

Sarjan kohderyhmille osoitetaan, että sosiaalisen median välityksellä henkilökohtaisten yhteistyökumppanien ja sponsori tuominen esille on väylä tarjota näkyvyyttä organisaatioille ja yrityksille. Teemahaastattelussa erääksi perusteluksi Porsche Motorsportin kilpasarjojen esiintymiseen Instagramissa haastateltava mainitsi kisaamisen taustalla olevien tarinoiden kertomisen sekä erityisesti nuorempien kohderyhmien tavoittamisen. Sosiaalisen median suhteen tulevaisuuden tavoitteeksi haastateltava esittää muutaman uuden nuoremman kuskin mukaan saamista mukaan kilvanajoon luomaan tasapainoa.

“Yleisesti nuoret kuskit, saavat (Instagram) tilien kautta tietoa tapahtumista ja kilpasarjoista. Ne nuoret, jotka jo ajavat kilpasarjoissa sekä ovat itse esillä sosiaalisessa mediassa, voivat brändätä itseään ja saada muita kiinnostumaan ajamisesta sen kautta.”

Brändin mukainen vaikuttava lisäarvoa tuova Instagram-sisältö vastaa niin kohderyhmän kuin brändin odotuksiin. Autourheilutapahtuman kohderyhmiä sosiaalisessa mediassa ovat jo mainittujen ohella harrastajat, autourheilusta kiinnostuneet sekä fanit. Sisällön menestyminen Instagramissa vaatii ymmärryksen siitä, mitä sen kohderyhmä ja seuraajat sisällöltä haluavat. Sisällöt suunniteltaessa ja julkaistaessa on hyvä huomioida viestin muodostuminen keskustelua herättäväksi. Instagramissa tarinat-osio on erinomainen keino luoda vuorovaikutusta seuraajien kanssa – profiilien merkkautaminen tarinoihin, visat, kysymyslaatikot, linkit ja lähtölaskenta tapahtumiin tarjoavat seuraajalle aktiivisen yhteyden brändiin. Joillekin lisäarvoa tuo ainutlaatuinen materiaali tapahtuman kulisseista tarinoiden välityksellä. Toisaalta lisäarvon muodostaa ainutlaatuinen tilaisuus päästä videolta kilpa-auton kyytiin radalle.

Tulevaisuutta silmällä pitäen toimeksiantajan tapahtuman näkyvyyden lisäämiseksi teemahaastattelussa haastateltava näki vaikuttajamarkkinoinnin tai brändilähettilään hyödyntämisen toimeksiantajan kannalta hyvin mahdollisena strategiana osana brändiviestintää. Paikallisen Porschen maahantuojaan roolin merkitys vaikuttajan hyödyntämisessä korostui suuresti. Haastattelussa nousi esiin hyvin konkreettinen esimerkki vaikuttajan hyödyntämisestä toisessa kansainvälisessä Porsche Motorsportin kilpailutapahtumassa.

“Saksassa hyödynnetään vaikuttajia kutsumalla heitä tapahtumiin. Paikallinen maahantuoja tarjoaa vaikuttajalle Porschen auton käyttöön tapahtumaviikonlopun ajaksi. Vaikuttaja pääsee sillä radalle ja osaksi tapahtumaa kokonaisuudessaan. Tapahtumasta vastineeksi hän julkaisee sisältöä omassa kanavassaan, jolla tavoitetaan uusia kohderyhmiä tehokkaasti.”

Kun vaikuttaja itse kertoo kokemuksiaan tapahtumasta omalla kanavallaan, tapahtuma on näin taas askeleen lähempänä uutta potentiaalista kohderyhmää. Tällainen niin sanottu orgaaninen ja aito sisältö on tunteisiin vetoavaa ja onnistunutta etenkin silloin, kun se ei suoraan mainosta mitään. Oikean vaikuttajan valitseminen kuitenkin ratkaisee, saavuttaako sisältö haluttua kohderyhmää.

### 6.3 Benchmarking

Teemahaastattelun ja havainnoinnin tueksi sekä parhaan mahdollisen työn tuloksen ja kehitysehdotusten luomiseksi työssä hyödynnetään tutkimusmenetelmänä benchmarking- eli vertailukehittämismenetelmää. Tutkimalla muiden saman toimialan Instagram-tilien toimintaa yritetään löytää kehitysehdotuksia ja uusia ideoita toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Benchmarkingin tavoitteena on kehittää omaa toimintaa oppimalla muilta tai tunnistaa omia heikkouksia. Benchmarking pitää sisällään vertailua, mittaamista, parhaiden käytäntöjen tunnistamista ja tämän kautta kehittämistä ja

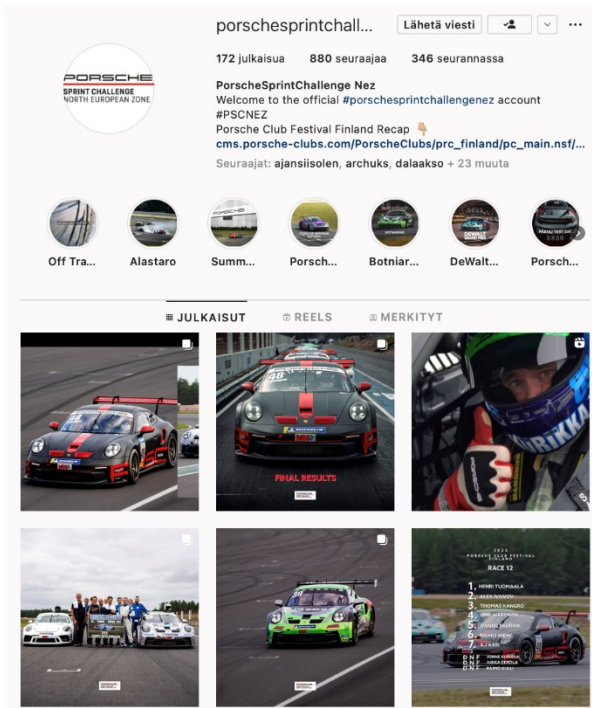
näin käytännön toteuttamista. (Niva & Tuominen 2005, 10–28.) Tästä tutkimusmenetelmästä saadun opin, tietojen sekä taitojen avulla on mahdollista soveltaa havaittuja parhaita käytäntöjä organisaation oman toiminnan kehittämiseen. Vertailukehittämisen eli esikuva-analyysin prosessi alkaa kehitettävän organisaation nykytilakuvauksella ja kehityskohteiden kuvauksella. (Niva & Tuominen, 5.)

### **6.3.1 PSCNEZ nykytilakuvaus**

Ennen sisällöntuotannon aloittamista on hyvä pysähtyä vielä tarkastamaan nykytilanne sekä tavoitteet, jotka ovat osana strategiaa. Nykytilanteen kartoittamisessa voi tutkia ja miettiä missä kanavissa on jo esillä vai onko vielä ollenkaan. Mikä on lähtötilanne, mitä halutaan saavuttaa ja miten tekemistä seurataan? Brändien on haastava alkaa kehittämään omaa sisältöä ja luomaan sosiaalisen median strategia, jos ei ole ajan tasalla niin oman alan kuin sosiaalisen median vallitsevista trendeistä (Rummukainen ym. 2019, 20–21). Tavoitteellisessa sisällöntuotannossa kuitenkin tärkeää on miettiä oma ydinviesti – mitä julkaisuilla halutaan kertoa ja kenelle?

Porsche Sprint Challenge NEZ -sarjalla oli kaudella 2022 sosiaalisen median sisällöntuottaja, jonka päävastuuna oli luoda sisältöä tapahtumista Instagramiin. Profiiliin julkaistut kuvat ovat ammattilais- sekä harrastajakuvaajien ottamia. Sisältöihin ei ollut tehty sisältösuunnitelmaa. Sarjalla on Instagramissa seuraajia 880 (14.10.2022), ja se seuraa 346 käyttäjää. Profiili hyödyntää yritysprofiiliominaisuutta. Julkaisuja sillä on yhteensä 172, joista ensimmäinen on julkaistu 14.7.2020. Tili on suhteellisen uusi ja ollut käytössä vasta muutaman kilpailukauden.





Kuva 12. Porsche Sprint Challenge NEZ Instagram-feed (14.10.2022)

Profiilin biografiassa (kuva 12) ilmenee brändin nimi, sen tunniste eli hashtag #PSCNEZ sekä #porschesprintchallengenez, ja käyttäjän profiilikuvaa koristaa sarjan logo. Nämä ovat kaikki brändin peruselementtejä, joista se on mahdollista tunnistaa. Näitä brändielementtejä tili hyödyntää lähes jokaisessa julkaisussa vuodelta 2022. Lisäksi biografiassa löytyy linkki aikaisemmasta kisaviikonlopusta kertovaan artikkeliin.

**PORSCHE**  
SPRINT CHALLENGE  
NORTH EUROPEAN ZONE

SOVELLUS: ADOBE EXPRESS  
FONTTI: AZO SANS  
BRÄNDIN VÄRIT:  
#034559  
#F00013  
#000000

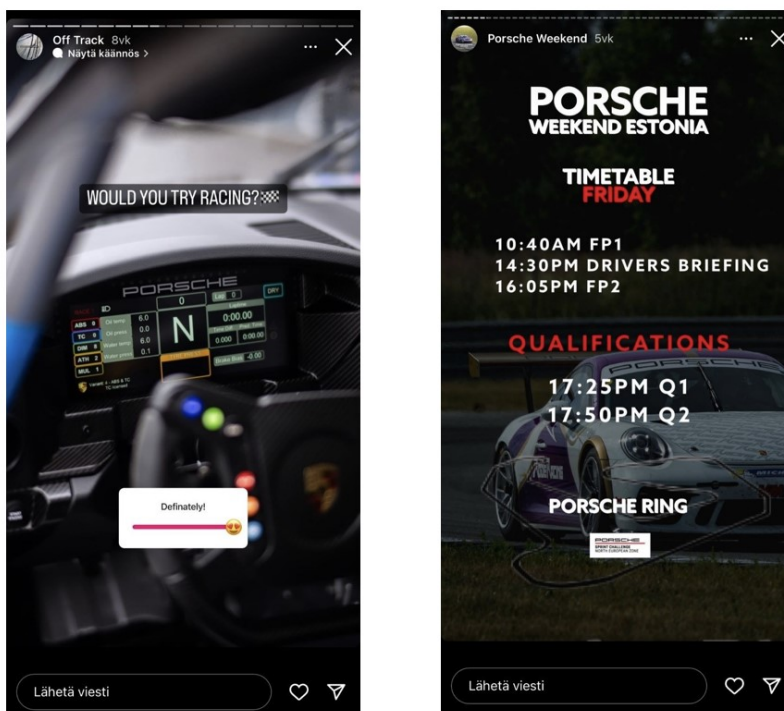


Kuva 13. PSCNEZ brändielementtejä

Profiili on väriteemaltaan tummansävyinen, ja se toistuu useimmissa julkaisuissa. Instagram-sisälöntuotannon työkaluna hyödynnetään Adobe Express –ohjelmaa, jossa niin kuviin kuin videoihin on mahdollisuus liittää sarjan logo sekä yhtenäinen fontti (kuva 14). Tekstit ja sisältö julkaisuissa on tuotettu englannin kielellä.

Toimeksiantajan tapahtuman sisältöjen aktiivisuus painottuu kesäajalle, kun kausi on käynnissä. Syys- ja talvikuukausina julkaiseminen on epäsäännöllistä ja vähäistä. Kisaviikonloppujen materiaalia tuodaan profiiliin syötettä rennommin esille enimmäkseen profiilin kohokohdista löytyvistä tarinoista. Muutoin profiiliin syötteen julkaisut ovat pääosin ammatillisia, tiedottavia tapahtumien ajankohdista ja tuloksista. Reels-ominaisuutta on ensimmäisen kerran hyödynnetty huhtikuun 2022 alussa. Suhteessa sarjan seuraajamäärään (871) suosituimmalle Reelsille on kertynyt tavallista kuvapostaukseen verraten paljon katselukertoja (6 455) ja tykkäyksiä (242). 10 viimeisimmän kuvajulkaisun keskiarvo tykkäyksille on 48 tykkäystä. (Porsche Sprint Challenge NEZ -Instagram-tili, 14.10.2022.)

Profiiliin kohokohtiin on tallennettu kauden aikana menneistä kisaviikonlopuista koosteet, joihin pääsee palaamaan myös jälkikäteen. Muun muassa kisaviikonloppujen aikataulut ovat julkaistu tarinoihin ja myöhemmin tallennettu kohokohtiin (kuva 14). Kohokohdissa käytetään vaihtelevasti fontteja sekä tapahtuman logoa.



Kuva 14. PSCNEZ Instagram-kohokohtien tarinajulkaisu (1.7.2022)

Vain muutamassa profiiliin julkaisussa on hyödynnetty toimintakehotuksia pyytämällä tallentamaan päivämäärä kalenteriin, tai tarinoiden kohokohdissa on vinkki käydä lukemassa kisaennakko tai muu artikkeli nettisivuilta.

### 6.3.2 Profiilien analysointi

Tässä työssä benchmarking-analyysi suoritetaan tarkkailemalla vahvan brändin ominaisuuksia ja niiden hyödyntämistä sisällöntuotossa. Havainnoitavilta tileiltä pyritään löytämään parhaita käytänteitä toimeksiantajan omaan sisällöntuotantoon. Analyysin avulla saadaan kerättyä ideoita ja havainnoidaan parhaita käytänteitä julkaisuissa. Tässä työssä benchmarking-menetelmän avulla havainnoitiin kahden autourheilutapahtuman ja yhden -tiimin Instagram-tilejä, jotka ovat onnistuneet brändin mukaisessa sisällöntuotossa ja jotka on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Patterson (2021) esittää teemoja, joihin sosiaalisen median sisältöanalyysi tässä työssä perustuu:

- Millainen yleisilme Instagram-profiilissa on?
- Millainen sisältö on sitouttavinta?
- Kuinka aktiivisesti tilillä julkaistaan sisältöä?
- Mitä brändikuvan elementtejä sisällöntuotossa hyödynnetään?
- Millainen on profiilin visuaalinen ilme?
- Sisältö-analyysi: valokuvat, videot, tekstisisältö ja emojiit, tarinat, mainokset, Reelsit ja karusellit.

Vertailu- eli esikuva-analyysissä keskityttiin julkaisukategorioihin, julkaisujen tyyliin sekä profiilien yleisilmeeseen eli siihen, miten brändiä tuodaan esiin sisällöissä. Taustateorianä käytettiin Kapfererin brändi-identiteettiprismaa (k.s. luku 2.3). Kapfererin brändi-identiteettiprismassa fyysisiksi brändin ominaisuuksiksi tässä työssä nähdään profiilin yleisilme ja värimaailma, logo, profiilikuva sekä -teksti. Lisäksi havainnoitiin, miten arvot (kulttuurillinen-ulottuvuus) tuotiin esiin sisällössä ja millä keinoin se viestii niistä (persoonallisuusulottuvuus). Vertailukehittämisessä tärkeiksi elementteiksi nousee profiilin ja eri tyylisten julkaisujen sitoutumisasteet sekä julkaisujen teema. Lisäksi keskitytään siihen, mitä keinoja tapahtumat käyttävät sisällöntuotossaan ollakseen vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.

Opinnäytetyön analyysi toteutettiin 14-15.10.2022 tutkimalla kahden autourheilutapahtuman sekä Porschen E-urheilutiimin Instagram-tilejä. Taulukosta 1 ilmenee analysoitavien profiilien julkaisu- ja seuraajamäärä sekä kohokohtien, huippujulkaisujen ja hashtagien käytön analysointi. Taulukkoon 2 hyödynnettiin tilien 30 viimeisintä kuva-, karuselli- sekä Reels -julkaisua ja laskettiin eri julkaisukategorioiden sitoutumisen keskiarvo.

Taulukko 1. Analysoidut Instagram-tilit

	@F1	@porsche.formulae	@porschepercup
<b>Julkaisujen kokonaisuus</b>	17,6 t	915	837
<b>Seuraajamäärä Instagramissa</b>	20,7 milj.	115 t	46,8 t
<b>Kohokohtien/tarinoiden sisältö</b>	Kisakohtainen kohokohta, Behind the scenes, haastattelut, kisatapahtumia radalta	Tiimien haastattelut, Instagram-takeover, "Wallpapers", kisakohtainen kohokohta	"Race Recap", kisakohtainen kohokohta, videoita ja kuvia ennen kisaa, sen aikana sekä jälkeen, haastatteluja, ajovideoita, tulokset
<b>Huippujulkaisut</b>	#DriveltOut-kampanjan video, jossa F1-kuskit kertovat vastustavansa kaikenlaista vallan väärinkäyttöä urheilussa	2 Reelsia, joista toisessa sarjaa ajavat kuskit ajavat maantiellä yhdessä laulaja lovrin kanssa, jonka tekemä sarjan tunnusmusiikki soi videon taustalla. Video toimii Taycan Turbo S Cross Turismon julkistusvideona	Kauden 2021 koostevideo, hauskat ja viihdyttävät Reels-videot, tiimi- kuski- ja sarjavoittajajulkaisut Reels-videoina
<b>Käytetyt hashtagit</b>	#F1 #Formula1	#TAGHeuerPorsche #TeamPorsche #ABBF1	#Porsche #Porschefamily #motorsport #BePartOfUs #PorscheMobil1SuperCup #911GT3Cup

Taulukko 2. Instagram-tilien sitoutumisaste perustuen julkaisun kategoriaan (15.10.2022)

	@F1	@porsche.formulae	@porschepercup
<b>Kuvajulkaisuiden sitoutumisaste % (30 viimeisintä julkaisua)</b>	2,88 %	0,68 %	3,34 %

<b>Karusellijulkaisujen sitoutumisaste % (30 viimeisintä julkaisua)</b>	1,76 %	1,4 %	2,6 %
<b>Reelsien sitoutumisaste % (30 viimeisintä julkaisua)</b>	1,36 %	2,4 %	1,23 %
<b>Kokonaissitoutumisaste %</b>	0,92 %	1,42 %	2,98 %

Kaikki analysoitavat tilit olivat analyysia tehdessä aktiivisia sosiaalisessa mediassa. F1 julkaisee parhaimmillaan jopa 10 postausta vuorokauden aikana ja on hyvin aktiivinen vuoden ympäri sisällöissään, joten julkaisujen määrän keskiarvoa viikkokohtaisesti ei otettu huomioon analyysissa. Huomionarvoista oli, että kaikkien tarkasteltavien tilien aktiivisin julkaisuajankohta kohdistui kesäkuukausille, ja talviaikaan etenkin Porschen kahden analysoitavan tilin sisältöjen julkaisu- ja viestikanta hiipui. Jokaisen tilin brändit tulivat esille profiiliin yhtenevän värityksen, julkaisujen teemojen sekä tekstien äänensävyyn ja esille tuotujen arvojen, kuten vastuullisuuden, kautta. Benchmarking-analyysiin valittujen Instagram-tilien parhaita käytänteitä esitellään seuraavissa alaluvuissa visuaalisin esimerkein.

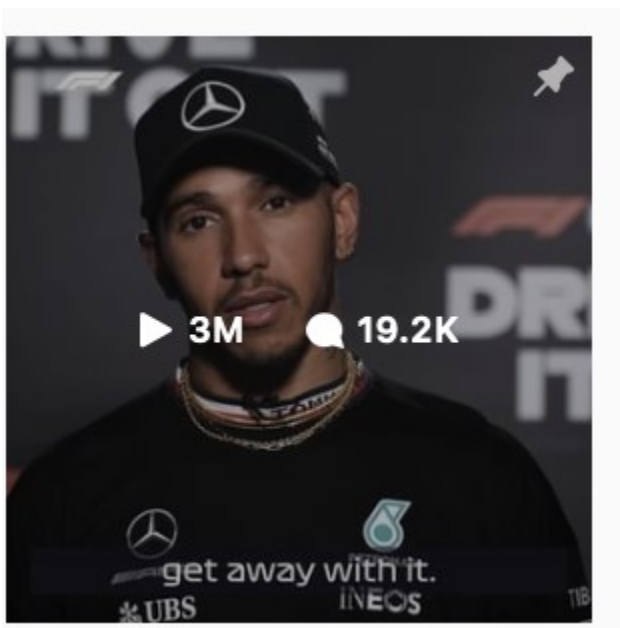
### 6.3.3 F1

FIA Formula One World Championship -sarjaa, tunnetummin F1-sarjaa, pidetään kilpa-autojen kansainvälisen tason korkeimpana kilpaluokkana. F1 valittiin vertailuun yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä heillä on yksi kansainvälisesti aktiivisimmista ja seuratuimmista tunnetun autourheilutapahtuman Instagram-tilistä. F1 on autenttisuudellaan ja aidolla viihdyttävällä sisällöllään onnistunut kasvattamaan suuren seuraajakunnan itselleen. Tili on hyvin aktiivinen, ja parhaimmillaan päivän aikana sisältöä on julkaistu yli 10 kertaa.



Kuva 15. F1 Instagram-tilin kohokohta (14.10.2022)

F1 on tallentanut omaksi kohokohdakseen profiiliin jokaisen kisaviikonlopun tunnelmia kauden ajalta. Tarinat pitävät sisällään paljon uniikkia behind-the-scenes-materiaalia, jota ei television välityksellä tai tapahtumassa paikan päällä välttämättä pääse näkemään. Pääosassa tarinoissa ovat kuskit, tapahtuman tunnelmat ja kisan aikaiset tiedot esimerkiksi keskeyttäneistä kuskeista tai tuloksista. F1 sitouttaa tarinoissa tilin seuraajia erilaisten kyselyiden avulla, ja lähes poikkeuksetta tarinoihin on merkattu tarinassa esiintyvä kuski ja edustettu talli, sijainti tai hashtag. Kohokohdissa esiintyy (kuva 15) tunnettu jalkapalloilija ja julkisuuden henkilö Zlatan Ibrahimovic, joka on merkattu tarinaan. Instagram-tarinoissa näkyy vierailevia julkisuuden henkilöitä muutoinkin.



Kuva 16. F1 Instagram-tilin kiinnitetty julkaisu (14.10.2022)

Profiiliin kiinnitetty videojulkaisu (kuva 16) on saavuttanut valtavan huomion, ja sen sitoutumisaste on yli 3,2 %. Koska julkaisu on kiinnitetty, se näkyy profiiliin syötteen ensimmäisenä julkaisuna. Videolla F1-kuskit ottavat kantaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan häirintään ja sen lopettamiseen #DriveltOut-hashtagilla. Videolla korostetaan kunnioitukseen ja yhteisöön perustuvia arvoja. Toisinaan arvoja oli tuotu esiin julkaisemalla F1-sarjassa ajavien kuskien syntymäpäivinä onnittelujulkaisu, jolla huomioidaan sekä osoitetaan kunnioitusta tapahtuman “päähenkilöille”.

F1 antaa tilillään sisällön puhua. Julkaisuissa kuvatekstien pituudet ovat lyhyitä, ja keskimäärin niissä hyödynnetään yhtä emojiä. Sisällöissä kuskit ja tiimit ovat pääosassa. Profiiliin syötteen yleisilme keskittyy kuitenkin tapahtumiin radalta, ja tiillä julkaistaan päivittäin useampia Reels-videoita. Visuaalinen yleisilme on väreiltään yhtenevä, vaikka se ei toista selkeää kaavaa ja on toteutettu rosoiseksi. Tili on onnistunut välittämään kuvaa siitä, että autourheilutapahtuma on paljon muutakin kuin kisaamista radalla.

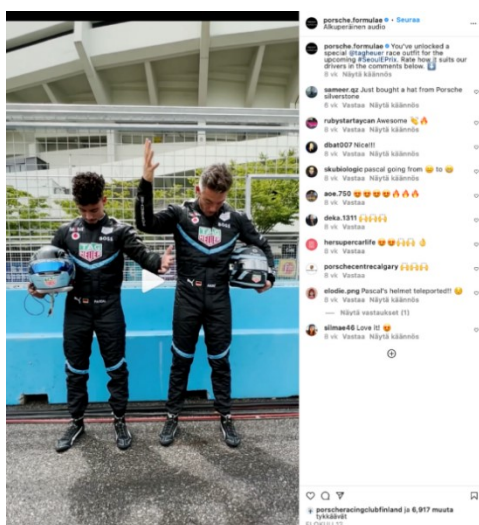
#### 6.3.4 Porsche Formula E

Porschen oma E-urheilutiimi, Porsche Formula E, valikoitui tarkempaan analyysiin työhön tehdyn teemahaastattelun (1.9.2022) myötä. Haastateltavan mukaan tili on onnistunut Porsche Motorsportin brändin mukaisessa sisällöntuotossa ja muodostanut tapahtumasta mielenkiintoisen seuraajille, vaikka siinä ei aidoilla autoilla ajetakaan. Tiimin kaksi kuskia ajavat kansainvälisessä ABB FIA Formula E –mestaruuskilpailussa.



Kuva 17. Porsche Formula E Instagram-kohokohdat (14.10.2022)

Tili on hyödyntänyt Instagramin kohokohdat-ominaisuutta visuaalisesti vaikuttavasti (kuva 17). Jokaisesta tapahtumasta on muodostettu oma kohokohtansa, ja niiden kansikuvissa esiintyy kuva autosta ja maan lipusta, jossa kisa on ajettu. Näin nekin, jotka eivät päässeet paikalle, voivat sukeltaa kisapäivien tunnelmiin. Lisäksi Wallpapers- (taustakuvat) kohokohdasta löytyy laadukkaita kuvia ilman tekstejä, jolla katsojalle tarjotaan mahdollisuus ottaa kuvakaappaus ja lisätä se omaksi taustakuvakseen. Kohokohdat pitävät sisällään paljon kuskiensa haastatteluja sekä tiimin jäsenten "takeover"-videoita, eli vuorollaan eri henkilöt ottavat tilin käyttöönsä ja päivittävät tiliä.



Kuva 18. Porsche Formula E Reels-julkaisu (14.10.2022)

Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii trendien tunnistamista sekä ajankohtaisuutta. Yksi profiiliin menestynyt Reels-video (kuva 18) kuvaa uusien ajohaalarien paljastamista taustalla soivan trendaavan eli suosioon nousseen äänen tahdissa. Julkaisussa nostetaan esiin pääyhteistyökumppani TAG Heuer, joka on merkattu julkaisuun. Kuskiensa ajohaalareissa esiintyy muidenkin yhteistyökumppanien logoja. Lisäksi kuvatekstissä seuraajia ohjataan kommentoimaan julkaisun alle,

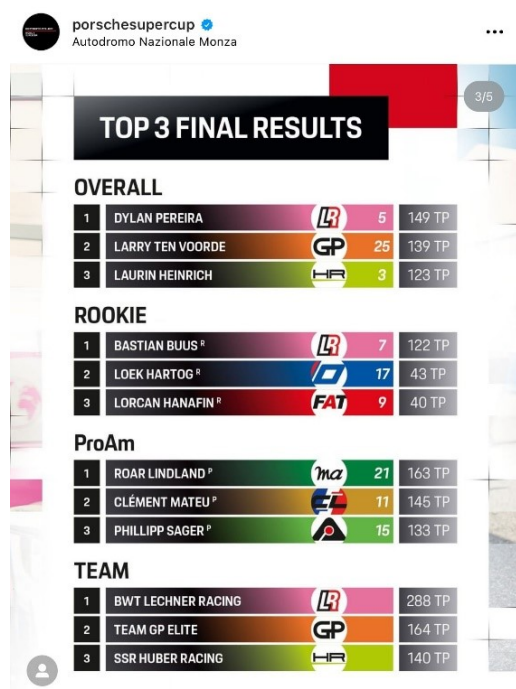




esiintyvät julkaistussa karusellijulkaisussa (kuva 20). Syötteen julkaisut ovat laadukkaita ja harkittuja. Tiedottavien julkaisujen grafiikat ovat suunniteltuja ja johdonmukaisia läpi julkaisujen. Tilin profiilikuvana esiintyvää sarjan logoa ei käytetä julkaisussa “vesileimana”, mutta se esiintyy monen julkaisun taustalla.



Kuva 20. Porsche Super Cup karusellijulkaisu Instagramissa (14.10.2022)



Kuva 21. Porsche Super Cup Instagram-julkaisu (14.10.2022)

Porsche Super Cup on tehnyt kisojen tiedottavista julkaisuista visuaalisesti brändin mukaiset. Eri-tyisesti se on panostanut tiimien tallien brändien värien korostamiseen tulospostauksen grafiikoissa (kuvat 20 ja 21). Tulostuloksissa on eroteltu myös sarjan sisällä olevat eri luokat, kuten “Overall” ja “Rookie”, omanaan. Jokainen kuski sekä tiimi on merkattuna kuvaan. Tiedottavat julkaisut ovat karusellijulkaisuja liitettynä usein kuvaan kuskista, jolloin ne eivät suoraan esiinny profiiliin

syötteessä (kuva 20.). Informatiiviset julkaisut tulevista kisaviikonlopuista ovat myös karusellimuodossa, joissa esiintyy kuva ja faktoja kisaradasta sekä kisaviikonlopun aikataulu. Porsche Super Cup jatkaa kohokohdissaan syötteen visuaalisen ilmeen mukaisella ammattimaisella sisällöllä, jonne myös tiedottavat julkaisut on jaettu. Profiilissa kohokohdista on muodostettu eräänlainen kisaviikonlopun yhteenveto yhdistäen haastatteluja, videoita kisatapahtumista radalta ja tunnelmia varikolta ja palkintojenjaosta.



Kuva 22. Porsche Super Cup Instagram-julkaisu (14.10.2022)

Tili antaa sarjasta ammattimaisen mutta samalla sopivan rennon kuvan. Autenttista ja humoristista materiaalia on julkaistu profiilissa kuvina sekä Reelseina. Reelsien teemat painottuvat viihdyttävään materiaaliin, ja ne ovat saaneet suhteessa paljon näyttökertoja. Kuvassa 22 tilin syötteeseen julkaistussa postauksessa Porsche Super Cupin kuskit kisaavat Porschen leikkiautoilla toisiaan vastaan, sillä seuraava kisaviikonloppu oli ilmeisimmin jouduttu perumaan. Kuva on saanut paljon huomiota, ja kisasta tehty Reels-video on saanut yli 22 tuhatta näyttökertaa. Julkaisun kuvatekstiin on liitetty toimintakehote seuraajille selata karusellijulkaisun seuraavaan kuvaan. Muuten hyvin

virallista yleisilmettä profiilissaan pitävä tili muodostaa rennon sekä helposti lähestyttävän olemuksen ammattimaiselle kilpasarjalle.

#### 6.4 Yhteenveto

Kirjallisuuskatsauksen, teemahaastattelun ja benchmarking-analyysin avulla selvitettiin, kuinka Instagramia voitaisiin hyödyntää toimeksiantajan kannalta yhä tavoitteellisemmin muodostaen näkyvyyttä Porsche Sprint Challenge NEZ -tapahtumalle ja lisäarvoa kohderyhmille. Porsche on yksi maailman tunnetuimpia ja arvokkaimpia brändejä. Porsche tunnetaan kansainvälisenä urheiluautojen luksusbrändinä. Luksusbrändiin liitetty lisäarvo nähdään tavalliseen brändiin verraten enemmän psykologisena arvona – emotionaalinen, sosiaalinen sekä jopa identiteettiin sidottu arvo nähdään itse tuotteen tai palvelun käytännön hyötyä tärkeämpänä. (Chapman & Dilmeri 2022.)

Toimeksiantajan tapahtumalla on oma persoonallinen idea, mikä on arvokasta tapahtuman brändin muodostumisessa ainutlaatuiseksi ja uniikiksi. Porsche Sprint Challenge NEZ -tilillä julkaistavan sisällön on tarkoitus muodostaa sarjasta ammattimaista kuvaa seuraajille kuitenkin rennolla äänensävyllä. Benchmarking-analyysissä analysoidut tilit osoittavat sen, kuinka ammattimaisesta on mahdollisuus muodostaa viihdyttävää sekä seuraajia sitouttavaa sisältöä. Ammattimainen kuva muodostui erityisesti graafisten sisältöjen sekä tiedottavien julkaisujen laadukkaasta toteutuksesta, ammattimaisista ja monipuolisista valokuvista sekä muun muassa lukuisista haastatteluista ja kisa-viikonlopun yhteenvedosta tallennettuna profiiliin kohokohtiin. Vastapainoksi tälle julkaistiin paljon viihdyttävää materiaalia kisojen, sosiaalisen median trendien sekä ammattivalokuvaajan ottamien tapahtuman tunnelmakuvien muodossa.

Tapahtumissa sisällöntuotannon etuna ovat aitojen tunnelmien välittäminen tapahtumista. Tapahtuma on elämys, jonka tunteet on mahdollista kokea sosiaalisen median välityksellä. Elämyksellinen markkinointi muodostaa tunnepitoisen ja arvokkaan muistijäljen. Tapahtumasta halutaan antaa katsojalle Instagramin kautta saman verran ja jopa enemmän kuin mitä se tarjoaa paikan päällä. Vahvan autourheilutapahtuman brändi on onnistuttu muodostamaan sellaiseksi, joka sisältöjen kautta muodostaa yhteisön, jonne brändin tavoittama kohderyhmä kokoontuu tykkäämään, kommentoimaan ja olemaan vuorovaikutuksessa sen kanssa. Vahva brändi antaa samanlaisen tunteen ja kokemuksen jokaisessa brändin kosketuspinnassa. Vahvan brändin visuaalinen identiteetti esiin-tyy johdonmukaisesti läpi sisältöjen. Visuaaliseen identiteettiin liittyvät kaikki ne elementit, joilla brändiä sisältöjen kautta ilmaistaan. Yhteistä benchmarking-analyysissä havainnoiduilla tileillä oli, että menestyneiden julkaisuiden kuvatestit olivat lyhyitä korkeintaan kahden rivin mittaisia, jota tehosti usein yksi emoji. Vahva brändi siis osaa puhua sisällöillä. Johdonmukaisen sekä tunnetasolla koskettavan brändin muodostumisen yksi nykyajan kulmakivistä on viestiä kohderyhmille läpinäkyvästi ja muodostaen sellaista lisäarvoa, miksi sisältöä halutaan seurata.

Uudenlainen ja innovatiivinen sisältö perinteisten ja suoraan brändin ilmeen mukaisen sisällön ohella on ratkaiseva tekijä muista erottumisesta. Autenttista, yllättävää ja aitoa sisältöä on helppo tuoda autourheilutapahtumasta esiin niiden pitäessä sisällään paljon muutakin kuin tapahtumia radalta. Tapahtumissa ainutlaatuista ja autenttisempaa sisältöä on mahdollisuus muodostaa Instagramissa tarinat-ominaisuuden ansiosta. Tarinat-ominaisuutta hyödyntämällä voi päästää seuraajat tapahtumien kulissien taakse tai toteuttaa esimerkiksi kuskien haastatteluja. Instagram-tarinat ovat yleensä muita julkaisuja rennompia, mutta silti niitä kannattaa suunnitella ja toteuttaa brändin visuaalinen ilme ja äänensävy huomioiden. Tarinoiden kautta on mahdollisuus vahvistaa brändikuvaa sekä sitouttaa seuraajia. Toimeksiantajan tapahtumassa aika-ajo- sekä kisatulokset, tapahtumaviikonloppujen aikataulut ja muut tiedottavat julkaisut ovat julkaisuja, joita tapahtuman kohderyhmä todennäköisesti jakaa myös omalla tilillään.

Brändin visuaalinen identiteetti esiintyy sisällöissä värien, tyylin ja eri teemojen kautta kuitenkin toistamatta brändin yleisintä tunnusta eli logoa. Brändin persoona eli sävy ilmenee kirjoitetussa mediassa yhdessä visuaalisten materiaalien kanssa. Vahvat brändit tuovat sisältöjensä tarinoiden kautta omat arvot näkyviin. Ansaitakseen näkyvyyttä brändin julkaistun sisällön tulee olla laadukasta, kohderyhmiä palvelevaa sekä sitouttavaa. Silloin, kun autourheilutapahtuman kohderyhmät sekä fanit hyötyvät sisällöistä ja kokevat sen lisäarvoiseksi, voidaan brändin sanoa olevan vahva. Sosiaalisen median tuloksellinen hyödyntäminen lähtee suunnittelusta ja etenee toteutuksen kautta mittaamiseen. Tuloksellisuutta Instagramissa on mahdollista seurata omaan strategiaan sekä tavoitteisiin peilaten.

Brändin Instagramin sitoutumisastetta tulisi pitää eräänlaisena laadullisena kohderyhmän ja asiakkaiden uskollisuuden sekä tyytyväisyyden mittarina. Parhaan sitoutumisen tuovan sisältötyypin löytäminen ja hyödyntäminen ovat oikeanlaisen viestintästrategian sekä kokeilemisen lopputulos. Se sisältö, mikä voi toimia toisella, ei välttämättä toimi kaikilla. Autourheilutapahtuman pääosassa on näyttävä kilpailu radalla, mutta sosiaalisen median kentällä seuraajat todennäköisimmin sitoutuvat julkaisuihin, joissa esiintyy ihmisiä. Viihdyttävät, informatiiviset ja hyödylliset, toimintakehotuksen sisällään pitävät sekä ajankohtaiset sisällöt menestyvät ja keräävät reaktioita. Arvoista viestiminen ja oman seuraajakunnan muodostaminen osaksi tapahtumaa tuovat tapahtuman brändiä lähemmäksi yleisöä, jolloin se koetaan omaksi.

Tasapaino monipuolisen, tiedottavan ja viihdyttävän sisällön sekä eri sisältömuotojen kanssa ylläpitää profiilin mielenkiintoa. Sitouttamalla seuraajat merkintöjen, tykkäämisen ja kommentoinnin kautta korostuvat tapahtuman inhimillisuus ja vuorovaikutteisuus. Sitoutumista kerää eniten sellainen sisältö, joka herättää reaktion sen vastaanottajassa. Toimeksiantajan kohderyhmän kohdalla tiedottavat julkaisut hyödyttävät kuskeja ja tiimejä, laadukkaat kuvat osoittavat

yhteistyökumppaneille sekä sponsoreille tapahtuman ammattimaisuudesta ja viihdyttävä sisältö tarjoaa autourheiluyhteisölle täydennystä sosiaalisesta mediasta haettuun ajanvietteeseen. Instagramin algoritmi perustuu siihen, kuinka paljon profiilin ja sisältöjen seuraajat ovat vuorovaikutuksessa julkaistun sisällön kanssa. Algoritmin ansiosta käyttäjälle näytetään Instagramissa enemmän sisältöä, jonka kanssa todennäköisimmin on vuorovaikutuksessa ja joka vastaa käyttäjän mielenkiintoja. Jotta brändin julkaistu sisältö menestyy, se vaatii paljon sitoutumista sisältöihin, julkaisujen aktiivisuutta ja säännöllisyyttä sekä tietoa siitä, mihin aikaan ja koska tavoiteltu kohderyhmä on läsnä alustalla.

Instagram mahdollistaa tapahtuman brändäämisen täysin veloituksetta ja organisesti. Pienen profiilin on mahdollisuus saavuttaa laaja näkyvyys sisällöille sen kohderyhmien keskuudessa joko julkaisemalla itse sitouttavaa sisältöä tai hyödyntämällä yhtä nykyajan tehokkainta brändiviestintästrategiaa – teemahaastattelussakin esille noususta vaikuttajamarkkinointia. Selvää on, mitä enemmän tili julkaisee, sitä enemmän se lisää näkyvyyttä ja toimintaa profiilia kohtaan. Aktiivinen päivittäminen takaa brändin pysymisen ihmisten mielessä, ja se näyttäytyy helposti lähestyttävänä. Lisäksi Instagramin algoritmi tykkää aktiivisuudesta, jolloin tili näkyy paremmin hakutuloksissa. Jokainen benchmarking-analyysissä havainnoitu profiili hyödyntää monipuolisesti niin kuva- kuin Reels-ominaisuuksia. Reels-videoiden voidaan nähdä kuitenkin saavan eniten näkyvyyttä kaikista julkaisumuodoista. Päätymällä Reels-välilehdelle videon voivat tavoittaa muutkin kuin profiilin seuraajat.

Kaiken profiilin sisällön ei tarvitse olla itse tuotettua. Seuraajien ottamien kuvien kautta on myös mahdollisuus täydentää ja monipuolistaa omia sisältöjä tapahtuman ajankohdan ulkopuolella. Laadukasta sisältöä halutaan seurata sosiaalisessa mediassa. Se vastaa kohdeyleisön kysymyksiin ja auttaa rakentamaan luottamusta sekä kehittämään suhteita. Nykyaikana asiakkaat odottavat suosikkibrändeiltään korkealaatuista ja yhtenäistä sisältöä. Laadukasta sisältöä todennäköisimmin jaetaan organisesti myös seuraajan omassa kanavassa, mikä lisää sitoutumista. Laatua voidaan muodostaa yksityiskohtien suunnittelulla, huolitetuilla grafiikoilla ja tiedolla siitä, mitä kohderyhmä julkaisuilta odottaa. Sitoutuminen profiiliin sekä sisältöjen korkea sitoutumisaste kertoo Instagramin algoritmille profiilin laadukkuudesta ja tarjoaa julkaisuja enemmän potentiaaliselle kohderyhmälle. Mitä yhtenäisempi brändin identiteetti on viestinnässä, sen paremmat mahdollisuudet sillä on saavuttaa näkyvyyttä ja menestystä, hyödynnettiin sitten itse tuotettua sisältöä tai käyttäjälähtöistä materiaalia.

Brändäys ja brändiviestintä on pitkäaikainen ja jatkuva prosessi, kun taas digitaalinen maailma ja sosiaalinen media ovat jatkuvassa murroksessa. Muutokset voivat tapahtua nopealla aikataululla, ja niihin on hyvä varautua. Digitaalisen maailman muuttuessa brändit eivät kuitenkaan voi muuttaa

omaa olemustaan tai syvintä tarkoitustaan, vaan brändiviestinnän tulee pysyä muutosten mukana ja löytää erilaiset omien tavoitteiden mukaiset keinot viestiä omalle kohderyhmälle. Strategian ja suunnittelun tärkeyden merkitystä ei voi vähätellä onnistuneen brändiviestinnän taustalla. Brändiviestinnän tavoitteita pitää miettiä siitä näkökulmasta, millä resursseilla siihen on mahdollista panostaa. Sisällöntuottoon suunnatut resurssit huomioiden tärkeää on kuitenkin kiinnittää huomiota julkaisujen laatuun ennemmin kuin määrään. Strategiassa määritellyn vision suhteen kaiken viestinnän tulee tukea sitä ja halutun mielikuvan muodostumista. Organisaatioilla on itse mahdollisuus valita omiin tavoitteisiin peilaten mitä julkaistaan, kuinka paljon ja mihin aikaan. Tärkeintä on ymmärtää se, että pienenkin suunnittelun, panostuksen ja julkaisemisen merkitys voi olla suuri, kun tehdään omalle kohderyhmälle relevanttia sisältöä.

## 7 Tulokset

### 7.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitysehdotuksia Porsche Sprint Challenge NEZ -autourheilutapahtuman brändiviestintään Instagramissa. Tämän kappaleen alaluvuissa esitetään kehitysideat, joita hyödyntämällä toimeksiantaja pystyy muodostamaan kohderyhmille Instagram-sisällöillä lisäarvoa sekä kasvattamaan tapahtuman tunnettuutta. Kehitysehdotukset muotoutuivat teorian, teemahaastattelun sekä benchmarking-menetelmän avulla. Toimeksiantajan palautteen kautta viimeistelyvaiheessa kehitysehdotukset muotoiltiin lopulliseen muotoonsa. Kehitysehdotukset on ensisijaisesti kohdennettu pienen ja/tai keskisuuren tapahtumaorganisaation hyödynnettäväksi, jossa toiminta on puoliammattimaista ja resurssit markkinointiin ja viestintään ovat rajalliset. Porsche Sprint Challenge NEZ Instagram-tiliä tulisi tämän työn perusteella kehittää ensisijaisesti säännöllisen julkaisutahdin sekä julkaisujen määrän muodossa. Syntyneet kehitysehdotukset kuitenkin keskittyvät sellaisiin toimenpiteisiin, jotka ovat toimeksiantajalle realistisia ja konkreettisia rajallisten resurssien takia. Työssä sekä kehitysehdotuksissa on korostettu brändin mukaisen, aidon, laadukkaan sekä lisäarvoa tuovan sisällön merkitys. Näiden tekijöiden voidaan tiivistetysti sanoa olevan onnistuneen Instagram-strategian elementtejä.

#### 7.1.1 Päivitä profiilin yleisilme ja sisältö

Rentouta profiilin yleisilme. Täysin ammattimainen ja hiottu viestintä ei vaikuta aidolta eikä siksi välttämättä vastaa nykyajan kuluttajan toiveisiin brändien julkaisemista sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Lopes ja Casais (2022) mainitsevat korkealaatuisen sisällön olevan sellaista, jossa ei välttämättä mainita brändiä lainkaan. Helposti lähestyttävä ja inhimillinen sisältö, joka kertoo tarinaa ja viihdyttää, vetoaa kuluttajiin ja kerää näyttökertoja Instagramissa. Toimeksiantajan Instagram-tilin lähes jokainen julkaisu pitää sisällään sarjan logon myös Reelseissa. Logonäkyvyys on tärkeää, jotta brändi ja tapahtuma jää mieleen, mutta silti sen toistamiselle ei välttämättä ole tarvetta. Toimeksiantajan aikaisemmissa julkaisuissa logo korostuu muuten tummassa profiilin yleisilmeessä ja sen koko vaihtuu julkaisuissa. Sen käyttäminen harkitummin tai liittäminen julkaisujen ilmeeseen sopivaksi muodostaisi profiilinäkymästä rennomman potentiaalisten uusien seuraajien silmissä, jotka ovat kiinnostuneita tapahtuman sisällöistä. Vertailuanalysissä One-Make sarjojen lippulaiva Porsche Super Cup oli valtaosassa sisältöjään hyödyntänyt julkaisujen grafiikoissa reunuksia, joka tekee niistä yhtenäisiä ja toistuu julkaisusta toiseen. Tämänkaltaisen julkaisusta toiseen toistuva elementti yhtenäistää profiilin ilmettä kuitenkin olematta julkaisujen pääosassa. Keller ym. (2008, 49–53) vahvistaa visuaalisesti yhtenäisen ja johdonmukaisen kokemuksen auttavan brändin tunnettuuden lisäämisessä.



Anna sisällön puhua. Eksklusiivinen ja kulissien takaa tuotettu materiaali tapahtumista muodostaa seuraajille ja kohderyhmille tunteen siitä, että he ovat osana tapahtumaa ja brändiä. Viihdyttävää sisältöä halutaan myös seurata. Teemahaastattelun keskustelussa esiin nousi Porsche Motorsportin arvot, jotka korostavat tiimiä ja yhteisöllisyyttä, ja tätä halutaan korostaa tuomalla sisällöissä esiin kuskeja, tiimejä, kilpa-autoja sekä kisaviikonloppujen ratoja. PSCNEZ nykyiset julkaisut keskittyvät suurimmaksi osaksi kilpa-autoista otettuihin kuviin ja tiedottaviin julkaisuihin. Tämän työn tutkimuksen perusteella Porsche Sprint Challenge NEZ -Instagram-tilillä voitaisiin hyödyntää yhä monipuolisempia teemoja sisällöissä. Tiimikuvat, henkilökuvat, tunnelmat tapahtumien kulisseista sekä tapahtumaan osallistuneiden itse julkaisemien sisältöjen hyödyntäminen luvan kanssa toisivat kaivattua vaihtelua sisältöihin sekä vastaisivat Porsche Motorsportin brändiä.

Profiilin yleisilmeen muokkaaminen nykyisestä tummasta sävystä vaaleaan korostaisi yhä enemmän ainutlaatuisia kilpa-autoja, henkilö- ja tiimikuvia sekä piristäisi profiilin syötettä. Julkaisut, joissa henkilö on keskiössä, vetoaa ihmisiin sekä benchmarking-havaintojen perusteella sitouttaa julkaisuihin. Henkilöitä käytettäessä julkaisujen keskiössä voidaan heidät myös merkata julkaisuun, jolloin positiivisen brändikuvan levittäminen omista sosiaalisissa ympäristöissä on todennäköisempää. Vertailuanalyyssissa Porsche Super Cup on onnistunut Instagram-profiilinsa yleisilmeessä korostamaan tiimityö-arvoa julkaisemalla paljon materiaalia tiimeistä, yhdessä iloitsemisesta ja onnistumisesta. Toimeksiantajan viestintästrategiaan (liite 1.) yhdeksi sarjan arvoksi on kirjattu "luotettavan, mutta rennon maineen ylläpitäminen." Nykymaailmassa brändi nähdään luotettavana ja helposti lähestyttävänä, kun toiminnan taakse muodostetaan kasvot.

Vertailuanalyyssissa havainnoitujen profiilien suosituimpiin ja eniten reaktioita herättäneet julkaisut olivat viihdyttäviä, rentoja ja aitoja hetkiä tapahtumista radalta, kuskeista ja tiimeistä. Suosituimpien julkaisujen keskiössä oli usein ihminen tai ihmisiä. Lähes jokainen julkaisu sisälsi myös merkinnän siitä, keitä julkaisussa esiintyy. Videopalvelu TikTokin myötä lyhyiden videoiden katsominen on suuressa kasvussa (Hootsuite 2022.) Etenkin pienillä tileillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä Instagramin Reels-ominaisuutta hyödyntämällä, sillä Reelsissä videot tavoittavat aiempaa laajemman yleisön tavoittamalla käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa tiliä (Business Instagram 2021.) Jokainen benchmarking-analyyssissa havainnoitu tili oli hyödyntänyt Reels-ominaisuutta rennomman ja viihdyttävän sisällön luomiseen. Lyhytkestoissa videoissa erityisen tärkeänä nähdään videon alun mukaansatempaavuus, jotta se halutaan katsoa loppuun. Kun julkaisu on hyödyllinen, ajankohtainen ja kiinnostava, silloin katsoja todennäköisesti reagoi siihen, ja Instagramin algoritmi nostaa Reelsin ja sen on mahdollisuus tavoittaa useampia käyttäjiä. Profiilin yleisilmettä rentouttaisi viihdyttävät Reels-julkaisut kaikesta siitä, mitä autourheilutapahtuman ympärillä tapahtuu. Laadukkaasti tehdyt Reels-videot ovat väylä myös pienemmille profiileille ansaita kansainvälistä

näkyvyyttä, ja niitä hyödyntämällä saadaan tavoiteltava rento kuva toimeksiantajan tapahtumasta profiiliin yleisilmeeseen.

### 7.1.2 Panosta julkaisujen laatuun

Luo tiedottavista julkaisuista laadukkaita. Panosta laatuun, jotta alusta antaa sen mitä sillä on mahdollisuus saada. Sisäistä brändisi visuaalinen identiteetti ja ilmennä se hyödyntämällä Instagramin eri elementtejä eri tarkoituksiin. Käytä hyväksesi brändin logoa värejä, fontteja ja äänensävyä, mutta muista tapahtuman brändin olevan muutakin kuin visuaaliset brändin elementit. Vertailuanalyysissä havainnoinnin kohteena ollut Porsche Super Cup julkaisee kilpailutapahtumien tulokset ja tiedottavat julkaisut profiilissaan visuaalisesti huolitellusti ja laadukkaasti graafisilla taustoilla. Julkaisut pitävät sisällään tiimien logot, kokonaispisteet sekä eri sarjaluokitukset, kuten "Overall" ja "Rookie". Kisojen tulokset eivät kuitenkaan näy suoraan profiiliin syötteessä. Kisatulokset ovat yhdistettynä kisan voittajasta otettuun virallisempaan kuvaan, jolloin niistä muodostuu karusellipostaus, jota selaamalla pääsee käsiksi tuloksiin. Tämä on keino välttyä profiiliin liian huolitellulta yleisilmeeltä samalla nostaten tapahtuman pääosassa olevia kuskeja esille profiilissa. PSCNEZ nykyiset tiedottavat julkaisut, kuten kisaviikonloppujen tulokset, näkyvät suoraan profiiliin syötteessä. Karuselli-ominaisuuden hyödyntäminen toimeksiantajan tiedottavissa julkaisuissa muodostaisi profiiliin yleisnäköisen brändin strategian mukaiseksi sekä tehostaisi yhteen julkaisuun monipuolisen ja hyödyllisen sisällön luomista. Tämä tukee myös ensimmäistä kehitysehdotusta rennommasta profiiliin yleisilmeestä ja profiiliin muodostamasta kuvasta tapahtuman brändille.

Brändin visuaalinen yhtenevä identiteetti auttaa muistijäljen jättämisessä. (Keller ym. 2008, 49–53). Teemahaastattelussa ilmeni toimeksiantajan kisaviikonloppujen virallisten tulosten ja tiedotteiden olevan ainoat teemat, jota Instagram-sisällöiltä vaaditaan. Kun kohderyhmälle lähes tärkeimmät julkaisut muodostetaan ammattitaitoisesti brändin mukaisella ilmeellä, sillä voidaan luoda lisäarvoa. Laadukkaalla sisällöllä sarjassa ajavat kuskit sekä tiimit, jotka ovat Instagram-sisältöjen tärkeä kohderyhmä, saavat näkyvyyttä, heillä on mahdollisuus jakaa julkaisuja omaan profiiliinsa esimerkiksi tarinoihin, kun julkaisuihin liitetään maininta. Laadukasta sisältöä halutaan jakaa omassa kanavassa. Merkkaamalla lisäksi tiimien ja kuskien yhteistyökumppaneita, heille luodaan näkyvyyttä. Mitä enemmän julkaisua jaetaan nykyisten tapahtumassa mukana olevien keskuudessa, sitä enemmän tapahtuma saa näkyvyyttä kohderyhmän sekä potentiaalisten uusien yhteistyökumppanien keskuudessa.

### 7.1.3 Hyödynnä yhteistyökumppanuuksia

Hyödynnä nykyisten yhteistyökumppanuuksien tarjoama näkyvyys. Tällä kehitysehdotuksella on mahdollisuus muodostaa yritysten ja organisaatioiden välisestä suhdetoiminnassa vaikuttavaa ja pitkäaikaista kumppanuutta sarjan ja sen kohderyhmien kanssa. 10.fi (2020a) tekemän tutkimuksen perusteella lähes 40 % vastanneista urheilyyhteisön, markkinoijien ja sponsorien edustajista toivoo sponsorointipanostusten suuntautuvan yhä enemmän urheilutapahtumiin. Suosituimmiksi perusteluiksi nähtiin sosiaalisen median tarjoamat luvut ja yrityksen mielikuva sekä tunnettuus. Vahvan brändin yksi piirre on kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen luominen. (De Pelsmacker ym. 64–65).

Porsche Sprint Challenge NEZ -tapahtumalla on nimekkäitä yhteistyökumppaneita, kuten pääyhteistyökumppanit rengasvalmistaja Michelin, Porsche Finland, Mapei sekä Mobil 1. (Porsche Racing Club Finland 2022.) Median yhteistyökumppanina toimii Vauhdin Maailma. Sosiaalinen media tarjoaa suhdemarkkinoinnille alustan, jossa brändin tunnettuuden kasvattaminen on pieninkin toimenpitein tehokas brändiviestintäväylä. Tapahtuman kuskit ja tiimit ovat mukana kisaamassa omilla investoinneillaan sekä henkilökohtaisten sponsorien tuella. Mahdollisuus näyttää ja tuoda esiin jokaisen henkilökohtaisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita sisällöissä osoittaa kumppanuuden tarjoavan kummallekin osapuolelle arvoa. Monille yrityksille näkyvyys ja muun markkinointiviestinnän tukeminen ovat perusteina sponsorointeihin mukaan lähtemiselle (10.fi 2020b). Kumppanuuksissa sovittujen sisältöjen avulla on mahdollisuus myös pienemmällä omalla panostuksella ansaita näkyvyyttä kumppanien omissa kanavissa jaetun sisällön kautta.

Von Hertenin (2006, 62) mukaan vahvan brändin omaavat yritykset huolehtivat yhteistyökumppaneistaan välittämällä tietoa niin asiakkaiden kuin oman organisaation toiveista ja toiminnasta. Yhteistyökumppaneiden palvelun ja tuotteiden laatu on osa yrityksen omaa brändiä, jolloin kumppanit ja siellä toimiva henkilöstö ovat erityisen tärkeitä ottaa huomioon brändiviestinnässä. Vahva kumppanuus on arvokas valuutta etenkin kriisitilanteissa. (Von Herten 2006, 62–63.) Porsche Motorsportin asiantuntija kertoi teemahaastattelussa, ettei toimeksiantajan yhteistyökumppanien kanssa ole sovittu erikseen sosiaalisen median sisällöistä, mutta niiden sopiminen suoraan kumppanien kanssa on mahdollista ja suositeltavaakin.

Kun toimeksiantajan sosiaalisen median esiintyminen ammattimaisena ja brändin mukaisesti arvokkaana osataan ilmentää laadukkaalla sisällöllä, sillä on mahdollisuus luoda positiivista mielikuvaa tapahtumasta ja tavoittaa uusia kumppaneita. Parhaimmillaan yrityksen ja urheiluorganisaation välille muodostuu brändikumppanuus, joka kantaa pitkään. Sarjassa ajavien kuskien ja tiimien on myös omissa neuvotteluissaan mahdollisuus osoittaa, mitä kumppanuudesta on tarjota vastineeksi sosiaalisen median alustalla ja Porsche Sprint Challenge NEZ -Instagram-tilillä.

#### 7.1.4 Löydä tapahtumalle sosiaalisen median vaikuttaja(t)

Instagram assosioidaan vahvasti vaikuttajien sekä julkisuuden henkilöiden seuraamiseen (Instagram Business 2022). Teemahaastattelussa nousi esiin muutamien kansainvälisten Porschen One Make -sarojen hyödyntävän vaikuttajamarkkinointia tapahtuman tunnettuuden levittämiseksi. Porsche Sprint Challenge NEZ –sarjaan teemahaastattelussa nousseen kommentin mukaan tavoitellaan “muutamaa uutta nuorta kuskia” tulevaisuudessa. Porsche Motorsportin asiantuntija korosti sitä, kuinka nuoret ovat liiketoiminnan kannalta tärkeä kohderyhmä tavoittaa toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Antamalla vaikuttajalle VIP-pääsyn tapahtumaan ja elämyksen kilpa-auton kyydissä, vastineeksi vaikuttaja julkaisee tapahtumasta inspiroivaa sisältöä omalla tyylillään.

Teoriakatsauksenkin pohjalta yhdeksi vaikuttavimmaksi markkinointistrategiaksi Instagramissa todettiin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen brändin viestinnässä. Barnettin (Nielsen Sport 2019) mukaan brändeille, jotka keskittyvät sosiaalisen median välityksellä aktivoimaan ja tavoittamaan Z-sukupolven kuluttajia, julkisuuden henkilöiden ja urheilijoiden hyödyntäminen vaikuttajana on muodostumassa yhä enenevässä määrin osaksi yritysten strategiaa. Toimeksiantajan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattamiseksi sekä julkaisujen kattavuuden kannalta strategiana toimisi suuren seuraajamäärän omaava vaikuttajan hyödyntäminen. Toisaalta mikrovaikuttajat on nähty merkittävänä osana brändin näkyvyyden ja kasvun mahdollistajana, ja Santora (2022) onkin perustellut sitä pienemmän tilin sitoutuneemmalla ja vakiintuneella seuraajakunnalla. Santora (2022) perustelee vaikuttajien uskottavuuden vaikuttavan positiivisesti seuraajien mielikuviin. Porsche Sprint Challenge NEZ -kohderyhmä on hyvin määritelty ja rajattu, joten pienemmän seuraajakunnan omaavan mikrovaikuttajan hyödyntäminen potentiaalisten uusien kuskien ja tiimien tavoittamiseen varmasti toimisi paremmin, kuin julkisuuden henkilö.

Työhön tehdyssä teemahaastattelussa haastateltava kertoi esimerkin siitä, miten vaikuttajaa on hyödynnetty Keski-Euroopassa tapahtuman tunnettuuden kasvattamiseksi yhteistyössä paikallisen Porschen tehtaan maahantuojan kanssa. Varsinaisten sisältöjen ja strategian kannalta työhön ylimääräisenä kehitysehdotuksena toimeksiantajalle esitetään paikallisen alueellisen tärkeän toimijan, eli maahantuojan, kanssa yhteistyön tiivistäminen. Yhteistyön tiivistäminen sosiaalisen median ja brändiviestinnän näkökulmasta mahdollistaisi väylän muodostaa Porsche Sprint Challenge NEZ ja Porsche brändinä yhä vahvemmaksi sen kohderyhmille. Tämän kaltainen suhdemarkkinointi on prosessi, jossa luodaan yhteyksiä sidosryhmiin asiakkaiden sitouttamiseksi ja pitkien suhteiden luomiseksi. Abezan ym. (2013) mukaan se tehostaa markkinointiin vaadittavaa ajan- sekä rahan- käyttöä. Mahdollisen onnistuneen yhteistyön kautta muodostuu lisäarvo kohderyhmille sekä mahdollistetaan Porsche Sprint Challenge NEZ –sarjan entistä suurempi tunnettuus, kun yhteistyön kautta muodostuvia sisältöjä saataisiin tehokkaammin tuotettua suoraan kohderyhmille.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa parhaat käytänteet autourheilutapahtuman brändille ja sen kohderyhmille lisäarvoa tuottavista keinoista Instagramissa. Opinnäytetyön lopputuloksena muodostui 4+1 kehitysehdotusta autourheilutapahtuman Instagramin hyödyntämiseen mahdollistamaan laajempaa näkyvyyttä tapahtumalle ja lisäarvoa kohderyhmille. Kehitysehdotukset on muodostettu toimeksiantajan resurssit sekä brändiviestinnän tavoitteet huomioiden. Kehitysehdotuksissa on kiinnitetty huomiota sekä sisältöjen kehittämiseen että nykyaikana yleistyneiden Instagram-strategioiden hyödyntämiseen. Työhön kerättiin kirjallisuuskatsauksen, teemahaastattelun sekä benchmarking-menetelmän avulla merkittävää tietoa, jonka kautta työn aihealueita tutkittiin. Koska tarkoituksena oli muodostaa toimeksiantajan Instagramin käyttöön kehitysehdotuksia, benchmarking-menetelmällä haluttiin tukea kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus muodosti vahvan pohjan opinnäytetyölle. Kerätty tieto ja ymmärrys mahdollistivat työn tärkeimpien kokonaisuuksien hahmottumisen ja hyödyntämisen muodostetuissa kehitysehdotuksissa. Näiden pohjalta voidaan todeta, että näkyvyyden saavuttaminen sekä lisäarvoa tuova sisältö vaativat Instagramissa laadukasta ja ajankohtaista sisältöä sekä oman kohderyhmän tunnistamista.

Opinnäytetyön aiheen valinta ja rajaaminen kehittyivät yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lopullisen työn aiheen rajaus kehittyi mielenkiinnosta sosiaalista mediaa sekä tapahtuman brändille lisäarvollista sisältöä kohtaan Instagramissa. Työn tarkoituksena oli perehtyä siihen, miten vahvat autourheilubrändit esiintyvät sosiaalisen median alustalla ja mikä yleisesti tekee brändistä vahvan, kuinka lisäarvo mitataan ja millainen sisältö sitouttaa autourheilutapahtuman kohderyhmiä. Näiden pohjalta muodostui valmiudet esittää kehitysehdotuksia toimeksiantajan omaan Instagramiin. Teemahaastattelun pohjalta oli selvää, että aihe on ajankohtainen sekä tärkeä, ja tätä tuki myös kirjallisuuskatsauksessa todettu sosiaalisen median tarjoaman näkyvyyden mahdollisuudet pienemmillekin organisaatioille nykyaikana. Merkittävimpinä kokonaisuuksina työssä olivat brändi sekä brändiviestintä, vahvan brändin ominaisuudet, Instagram sosiaalisen median alustana ja sen kautta muodostuva arvo autourheilutapahtuman brändille näkyvyyttä sekä lisäarvoa tuovana brändiviestintäväylänä. Näiden kokonaisuuksien pohjalta voidaan todeta Instagramin olevan sosiaalisen median alusta, jonka kautta tapahtuman on mahdollisuus brändin mukaisella, laadukkaalla ja kohderyhmiä palvelevalla sisällöllä saavuttaa laajaa näkyvyyttä ja näin muodostaa lisäarvoa kohderyhmille sekä itse brändille. Ymmärrys autourheilu- sekä urheilutapahtumien esiintymisen merkityksestä sosiaalisessa mediassa ja tietoisuus oman brändin vahvuuksista vaikuttavat oleellisesti onnistuvan sisältöstrategiaan sekä sisältöjen muodostumiseen.

Työn luotettavuus otettiin huomioon projektin alusta loppuun. Kriittinen tarkastelu ja työn tavoitteiden mukaisten menetelmien, lähteiden ja käsitteiden hyödyntäminen kulkivat mukana jokaisessa

työn vaiheessa. Tieteellisten artikkelien, verkkolähteiden ja kirjallisuuden hyödyntäminen olivat työn kirjallisuuskatsauksen perusta. Autourheilutapahtumien brändäämiseen tai sosiaalisen median sisältöihin liittyvää akateemista ajankohtaista aineistoa löytyi vähän Instagramin päivittyessä jatkuvasti, mutta kansainvälisten luotettavien verkkolähteiden kautta pystyttiin tukemaan teoriaa. Ajankohtaista tietoa sosiaalisen median nykytilasta saatiin hyödyntämällä luotettavien markkinointialan organisaatioiden tutkimuksia ja blogitekstejä. Benchmarking-analyysi tuki suurilta osin teoriaa, jonka kautta muodostettiin raamit analyysille. Benchmarking-analyysi perustui Kapfererin brändi-identiteettiprisman ulottuvuuksien havainnointiin ja niiden kautta tunnistettaviin merkityksiin, jotka brändistä syntyvään mielikuvaan vaikuttavat. Analyysia tukemaan hyödynnettiin Pattersonin (2021) esittämiä teemoja, joita tulee huomioida sosiaalisen median sisältöanalyysissa. Analyysissa havainnoitiin kolmea eri autourheiluteemaista Instagram-tiliä, jotka valikoituvat sekä toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun että työhön tehdyn teemahaastattelun myötä. Analysoitavien tilien määrän takia tuloksia ei voida kuitenkaan pitää yleistettävänä. Lisäksi isoimmilla brändeillä sosiaalisen median ja strategian takana ovat palkatut ammattilaiset, jolloin resurssit brändiviestinnän toteuttamiseen ovat toimeksiantajan resursseista poikkeavat. Analysoitavien tilien määrä ja niistä saadut tulokset riittivät sekä olivat tarkoituksenmukaisia tämän työn lopputuloksen kannalta.

Teemahaastattelussa esiin noussut brändikäsikirja muodostui työn lopputuloksen kannalta hyvin arvokkaaksi. Siitä saatu sisältö yhdessä haastateltavan näkemyksien kanssa mahdollisti kehitysehdotusten muodostamisen brändin strategisten tavoitteiden sekä tavoiteltavan brändi-ilmeen mukaisesti. Haastateltava on osa Porsche Motorsportin organisaatiota. Pelsmackerin ym. (2018) mukaan vahvojen brändien yksi ominaispiirteistä on, että sillä on selkeästi määritelty tarkoitus, jonka yritysjohto on määritellyt. Teemahaastattelu yhdessä kirjallisuuskatsauksen kanssa muodostivat vaikuttavia perusteluja muodostuneisiin kehitysehdotuksiin tuomalla näkökulmia, miten ja miksi Instagramia ja sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää tuloksellisena brändiviestintäväylänä. Tämän työn tekijä on osana toimeksiantajan organisaatiota, jonka johdosta myös strategisiin ratkaisuihin pystyttiin kiinnittämään huomiota yksityiskohtaisemmin esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen näkökulmasta. Benchmarking-menetelmä taas syvensi teemahaastattelusta saadun ymmärryksen käytännössä, ja sen avulla pystyttiin havainnoimaan parhaita käytänteitä brändin mukaiseen autourheilutapahtuman sisältöön. Vertailukehittämisen kohteena olleiden Instagram-tilien valinta mahdollisti niin toimeksiantajan brändin mukaiseen sisältöön uppoutumisen kuin kansainvälisesti yhden tunnetuimman ja sosiaalisessa mediassa menestyneen autourheilutapahtuman sisältöjen havainnoinnin. Digitaaliset ympäristöt ja sosiaalinen media ovat ajankohtaisia jatkuvasti kehittyvässä maailmassa. Menestykseen pyrkivien organisaatioiden ja brändien on tärkeä muodostaa brändistä vahva tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden sitouttamiseksi, sillä se on arvokkain pääoma menestyneen brändin taustalla (Mäkinen ym. 2010).

Opinnäytetyössä todettiin, että Instagramin avulla on mahdollista saada brändille laajaa näkyvyyttä. Osana toimivaa kokonaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen autourheilutapahtuman brändin tunnettuuden kasvattamisessa voidaan nähdä hyvin kustannustehokkaana. Kun tavoitellaan tiettyä kohderyhmää, vaikuttajamarkkinointi on siihen hyvä keino (Dopson 2022). Tuloksista voidaan päätellä, että autourheilutapahtuman sisältöjen menestymiseen vaikuttavat innovatiivisuus, trendikkyys, eksklusiivisen materiaalin tuottaminen sekä sisällön vastaaminen sen kohderyhmien odotuksiin. Tulokset osoittivat sen, kuinka ammattimaista ja brändin mukaista sisältöä voidaan tehdä viihdyttäväksi. Tulosten mukaan brändeiltä odotetaan yhä enemmän aitoa, autenttista ja lähestyttävää sisältöä, jotta sitä halutaan seurata. Menestymiseen vaikuttaa olennaisesti myös julkaisemisen aktiivisuus ja julkaisujen ansaitsema huomio, jolloin Instagramin algoritmi Geyserin (3.8.2022) mukaan tarjoaa julkaisuja todennäköisemmin niitä kiinnostaville tileille. Instagramin algoritmi kuitenkin muuttuu nopeaan tahtiin ja toimii eri tavoin alustan eri ominaisuuksissa. Haasteena toimeksiantajan viestinnässä nähdään kisakauden painottuminen kesäajalle sekä vähäiset resurssit käytännön toteuttamiseen, mikä luo haasteen säännölliseen julkaisemiseen. Tapahtuman on silti tärkeä brändätä itseään sosiaalisessa mediassa, sillä se toimii keinona toiminnan esilletuomiseen sekä uusien kuskien ja yhteistöiden saavuttamiseen. Mikäli yhtenä kehitysedotuksena esitetty yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen toteutuu käytännössä, julkaisuja voidaan suunnitella toteutettaviksi vuoden ympäri. Viestinnän pitkäjänteisyys ja aktiiviset sisällöt Ahdon ym. (2016, 117) mukaan säästävät kustannuksia pitkäjänteisyyden perustuessa jatkuvuuteen – tällöin brändin tarina ei tarvitse toistaa ja opettaa joka kerta uudelleen.

Tulosten perusteella vahva ja toimiva autourheilutapahtuman brändi näyttäytyy sosiaalisessa mediassa aitona ja johdonmukaisena, helposti lähestyttävänä, viihdyttävänä sekä kohderyhmille lisäarvoa tuottavana. Abezan ym. (2019) mukaan sosiaalinen media tarjoaa urheilubrändeille ja organisaatioille mahdollisuuden inhimillistää brändi ja luoda kasvot toiminnalle. Kun tapahtumasta julkaistaan sisältöä, jonka kautta seuraajat ja kohderyhmät pääsevät lähemmäksi tunnelmia, sosiaalisen median tarjoama vuorovaikutteisuus ja ainutlaatuisiin hetkiin mukaan pääsy korostuvat. Tulosten perusteella mitä enemmän autourheilutapahtuman sisältöjen keskiössä ovat ihmiset, sitä enemmän ne sitouttavat ja herättävät reaktioita. Johdonmukaisen sekä laadukkaan sisällön kautta saadaan Rummukaisen ym. (2019, 33) mukaan brändi näyttämään hyvältä mediaympäristössä sekä ansaitaan sisällöille enemmän näkyvyyttä. Yhtenä kehitysedotuksena esitetty toimeksiantajan tiedottavien Instagram-sisältöjen jalostaminen grafiikoiksi ja visuaalisesti brändin mukaiseksi auttaa muodostamaan profiilin yleisilmeen ammattimaiseksi ja laadukkaaksi, mikä helpottaa myös brändin jäämistä katsojien mieleen. Toimeksiantajan tärkeänä kohderyhmänä Instagramissa ovat jo tapahtuman ja sarjan kanssa tekemisissä olevat henkilöt, jotka ovat osana yhteisöä. Sosiaalisen median käyttö parantaa näiden kohderyhmien kokemusta Geurin-Eaglemanin & Clavion (2015, 319.) mukaan tarjoamalla mahdollisuuden olla yhteydessä omaksi koettuun yhteisöön ja luoda uusia

tuttavuuksia. Instagram tarjoaa siis väylän muodostaa tapahtuman ja yksilön välisestä suhteesta entistä syvempi.

Kun brändi näyttäytyy johdonmukaisena ja saavuttaa korkean tietoisuuden, sen voidaan sanoa olevan vahvempi. Autenttisella ja viihdyttävällä sisällöllä on mahdollisuus luoda toimeksiantajan tavoitteiden mukaista otetta sisällöissä. Tämä palvelee hyvin kohderyhmiä ja tukee PSCNEZ:n perimmäistä arvoa kaikille avoimesta brändistä, rehdistä kilpailuhengestä sekä luotettavan mutta rennon kisatunnelman välittämisestä (iite 1.) Tulosten perusteella pienelläkin organisaatiolla rajatuin resurssein on mahdollisuus muodostaa brändiviestinnästä Instagramissa kohderyhmille lisäarvoa tuova viestintäväylä sekä saavuttaa laajaa näkyvyyttä tapahtumalle. Zehirin ym. (2011) toteuttamaan tutkimukseen viitaten etenkin autobrandeille brändiviestinnän merkitys on useasta syystä erityisen tärkeää. Autovalmistajille brändiluottamus sekä -uskollisuus ovat tärkeitä asiakkaiden sitouttamiseksi, brändiluottamuksella on myönteinen vaikutus brändiuskollisuuteen, ja luottamus brändin ja sen kohderyhmän välille on mahdollisuus muodostaa brändiviestinnän keinoin (Zehir ym. 2011). Toimeksiantajan tapahtuma edustaa Porsche Motorsportia, jonka brändin ydin teemahaastattelussa nousseen kommentin mukaan on aina perustunut kilpailuun ja urheiluautoihin. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus tuoda brändin ydin sekä arvot visuaalisesti houkuttelevalla sekä viihdyttävällä tavalla, mikä Aakerin (1996) mukaan on yksi vahvan brändin elementeistä.

Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa nuoret ja nuoret aikuiset ovat läsnä ja brändien tavoitettavissa. Data Reportalin (2022) mukaan vuonna 2022 18–24-vuotiaat ovat Instagramin suurin käyttäjäryhmä. Influencer Marketing HUB (2020) taas nostaa esiin toisen ääripään, +65-vuotiaiden käyttäjämäärän suuren kasvun vuonna 2020. Toimeksiantajan kohderyhmä ikäjakauma on laaja, ja tulevaisuudessa sarjan kärkeksi tavoitellaan etenkin nuoria kuskeja lisää. Tällä hetkellä toimeksiantajan Instagram-tilin seuraajien suurin seuraajakunta on 25–34-vuotiaat (31,3 %) ja seuraavana 18–24-vuotiaat (29,1 %). Tulokset osoittavat, että hyödyntämällä sosiaalisen median vaikuttajaa osana brändiviestintästrategiaa mahdollistuu laaja näkyvyys sekä oman kohderyhmän tavoittaminen yhä tehokkaammin ja aidommin. Teemahaastattelussa esiin noussut käytännön esimerkki vaikuttajan hyödyntämisestä Porsche Sprint Challenge NEZiä vastaavassa sarjassa toimisi tunnettuuden kannalta erinomaisesti, mikäli vastaavan kaltainen yhteistyö maahantuojan kanssa saadaan onnistumaan. Oikean vaikuttajan valitseminen voi muodostua haastavaksi tapahtuman ollessa kansainvälinen. Koska tapahtuma on kansainvälinen voi yhden vaikuttajan hyödyntäminen tavoittaa vain osaa potentiaalista kohderyhmää. Vaikuttajan kokeilemista tunnettuuden kannalta voitaisiin lähteä kokeilemaan ensin yhden valtion kohdalla, ja sitten siirtyä tavoittamaan yhä laajaa-alaisempaa kohderyhmää. Tapahtuman näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta julkisuuden henkilö tai suuren seuraajamäärän omaava vaikuttaja voi olla oikea valinta, mutta Dopson (2022) korostaa pienemmän seuraajakunnan omaavan vaikuttajan sitoutumisasteen sekä seuraajien lojaaliuden



olevan usein hyvin korkea. Ei olisi liioiteltua väittää, että vaikuttajamarkkinointi voi auttaa toimeksiantajan tapahtuman brändiä saamaan enemmän tavoitavuutta omassa kohderyhmässä ja näkyvyyttä kuin mikään muu menetelmä nykypäivän digitaalisilla markkinoilla. Vaikuttajamarkkinointi osana brändin viestintästrategiaa vähentää myös tunnettuuden kasvuun vaadittavia muita resursseja toimeksiantajalta. Vaikka Porsche Sprint Challenge NEZ ei ensisijaisesti viestinnällään pyri tavoittamaan tapahtumaan lisää yleisöä, tulevaisuudessa vaikuttajien kautta autourheiluyhteisön saaminen tapahtumiin paikan päälle voisi lisääntyä. Vaikuttaja voi muodostua kultaiseksi lähtölipuksi tapahtuman brändin muodostumisessa yhä autenttisemmaksi.

Tulosten mukaan sosiaalisen median ja Instagramin sisällöntuoton mittaamisesta on useita hyötyjä, joiden avulla brändiviestintää voidaan kehittää ja muodostaa siitä ammattimaista. Se, mitä mitareita sosiaalisessa mediassa halutaan seurata, lähtee organisaation yritysjohdosta ja strategisista tavoitteista. Von Herten (2006) kertoo laadukkaasti brändistrategian ja viestinnän johtamiseen kuuluvan tulosten seuranta ja kriittinen analysointi. Niistä johdettujen johtopäätösten perusteella tuetaan tulevaisuuden suunnittelua, resurssien ohjaamista sekä asetetaan uusia tavoitteita. Näin pystytään arvioimaan vastaako haluttu brändikuva todellisuutta ja havaitaan mahdolliset muutostarpeet (Von Herten 2006). Jotta tiedetään millaiset sisällöt toimivat parhaiten tai milloin on paras aika julkaista Instagramissa, on tärkeää seurata aiempien julkaisujen menestystä. Instagramin tarjoamien analytiikkojen seuraamisella voidaan ymmärtää paremmin PSCNEZ-kohderyhmää, seurata yksittäisten julkaisujen menestymistä sekä pystytään tehdä lyhyen ajan seuranta ja muutoksia sisältöihin. Opinnäytetyötä varten tehdyn teemahaastattelun ansiosta toimeksiantajan Instagram-tili tullaan lisäämään seuraavaksi kilpailukaudeksi Porsche Motorsportin hyödyntämän markkinointitoimiston seurantaan, jolloin sieltä saatua dataa pystytään hyödyntämään ja saadaan Instagramin kautta muodostuva arvo brändille konkreettisiksi luvuiksi. Porsche Motorsportin hyödyntämän markkinointitoimiston luomien yhteenvetojen avulla pystytään seuraamaan muun muassa yhteydenottoja, bruttokattavuutta mediassa, julkaisujen sekä artikkelien määrää. Tulevaisuudessa Porsche Motorsportin hyödyntämän markkinointitoimiston kautta saadun datan hyödyntämisen ja analysoinnin kautta toimintaa on mahdollisuus kehittää sisällöntuotantoa yhä perustellummin, joten toimeksiantajan kannattaa hyödyntää tätä mahdollisuutta toiminnan jatkuvan kehittymisen kannalta.

Loppupeleissä tapahtuman arvoa ei määritä sen ansaitsemat seuraajat sosiaalisessa mediassa, vaan sosiaalinen media ja Instagram ovat erinomaisia väyliä tunnettuuden kasvattamiseen sekä oman halutun kohderyhmän saavuttamiseen ja vahvan tunnesiteen muodostamiseen. Koska toimeksiantajan tapahtuma toimii valmiiksi tunnetun brändin alla, sosiaalisessa mediassa ratkaisevaa on sisältöjen muodostuminen sen kohderyhmälle relevantiksi. Julkaisee tili sitten minkä teeman tai kaavan mukaan sisältöä, sitäkin tärkeämmäksi muodostuu kokonaisuus, jolla brändiä tuetaan. Kun

brändin julkaisut ovat profiilinäkymässä yhdenmukaisia ja noudattavat brändin värimaailmaa, se tukee halutun mielikuvan syntymistä. Nyky maailmassa brändeiltä odotetaan yhä enemmän autenttista ja helposti lähestyttävää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Mitä aidompaa ja rosoisempaa brändin mukainen sisältö on, sitä luotettavampi kuva siitä muodostuu. Jokaisella tapahtumalla ja brändillä on oma ja ainutlaatuinen joukko parhaiten suoriutuvia sisältötyyppejä. Tässä työssä tehty benchmarking-analyysi osoitti sen, ettei teoriakatsauksessa sitouttavammaksi sisällöksi koetut Reelsit ja lyhyet videot välttämättä sitä ole. Niiden avulla on mahdollisuus nostaa julkaisujen kattavuutta eli tavoitettuja tilejä ja saada paljon näyttökertoja muidenkin kuin omien seuraajien keskuudesta. Sitouttavin sisältömuoto benchmarking-analyysin perusteella autourheilutileillä kuitenkin oli karusellijulkaisut. Tätä huomiota vahvistaa myös Roachin (2022) näkemys siitä, että sitoutumisas-teen seuraaminen on tärkeämpää kuin seuraajamäärän kasvu, kun halutaan seurata sitä, onko sisältö omalle kohderyhmälle tarkoituksenmukaista. Voidaankin siis todeta, että työhön valitut tutkimusmenetelmät sekä täydensivät toisiaan että antoivat mahdollisuuden kyseenalaistaa tiettyjä havaintoja.

Tehty opinnäytetyö, tulokset sekä kehittämissuositukset voidaan nähdä kokonaisuutena, jota hyödyntämällä toimeksiantajalla on mahdollisuus saavuttaa haluttu Instagramin entistä tehokkaampi hyödyntäminen. Sosiaalisen median strategian tulisi kuitenkin olla linjassa muissa kanavissa tapahtuvan viestinnän kanssa, jotta yhtenäinen brändikuva säilyy. Kehittämissuositukset on siis hyvä sitoa muuta viestintää tukeviksi. Muodostetut kehityssuositukset ohjaavat toimeksiantajaa rakentamaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa brändin strategiaa tukevaksi brändi- ja markkinointiviestinnän toimenpiteeksi. Parhaimmillaan uusien kehityssuositusten käyttöönoton myötä toimeksiantajan sarja tavoittaa uusia kusseja ja yhteistyökumppaneita, luo lisäarvoa nykyisten kuskien ja tiimien keskuudessa sekä saa laajaa kansainvälistä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Pienillä ja keskisuurilla organisaatioilla, joita monet tapahtuma-alan organisaatiot ovat, voi sisällöntuotto resurssien takia olla epäaktiivista tai katkonaista. Työssä todettiin, että toimeksiantajan kaltaisten pienien/keskisuurien organisaatioiden ja tapahtumien on mahdollista toteuttaa sosiaalisen median brändiviestintää myös pienin resurssein, kun strategia osataan muodostaa kohderyhmän kannalta olennaiseksi.

Kun Porsche Sprint Challenge NEZ –sarjan brändiviestintä Instagramissa muodostuu yhä enemmän ammattimaiseksi ja sisällöt saadaan tavoittamaan nykyinen kohderyhmä paremmin sekä tavoitetaan lisäksi uutta seuraajakuntaa, on tarkoituksenmukaista siirtyä tutkimaan siitä seuraavia hyötyjä. Sosiaalisen median yhteistyökumppanuuksiin tässä työssä ei aiheen rajauksen myötä perehdytty syvemmin kuin esittämällä niiden hyödyt ja mahdollisuudet. Tämän työn jatkotoimenpiteenä yhteistyökumppanuuksien hyödyntämisen tarkastelu käytännössä tapahtuman tunnettuuden, näkyvyyden sekä brändin vahvaksi muodostumisen kannalta olisi välttämätöntä.

## Lähteet

- 10.fi. 2020a. 10.fi kysyi sponsoroinnista, näin urheiluyhteisö ja markkinoijat vastasivat. Luettavissa: <https://10.fi/10-fi-kysyi-sponsoroinnista-nain-urheiluyhteiso-ja-markkinoijat-vastasivat/> Luettu: 17.9.2022.
- 10.fi. 2020b. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2022: Brändinrakennus tärkeintä markkinoijille, fanit suhtautuvat positiivisesti urheilijoiden kaupallisiin yhteistöihin. Luettavissa: <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-2022-raportti/> Luettu: 17.9.2022.
- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. 2013. Relationship Marketing and Social Media in Sport. International Journal of Sport Communication. Luettavissa: <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120> Luettu: 21.9.2022.
- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. 2019. Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL and NHL. Communication & Sport 7(1) 80–109. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2167479517740343> Luettu: 22.9.2022.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? Henry Stewart Publications. Vol 11. NO. 143–155. Luettavissa: [https://www.kapferer.com/mp\\_pdf/A&KBrandPersonality\\_52643.pdf](https://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf) Luettu: 16.7.2022.
- Baisya, R.K. 2021. Building Brand Identity in Challenging Times. Teoksessa (toim.) Advertising and Branding Basics. SAGE Publications India Pvt Ltd. Intia.
- Belmarx. 2019. Brand Awareness for Small Business. Luettavissa: <https://belmarx.com/brand-awareness-for-small-business/> Luettu: 17.10.2022.
- Beveridge, C. 13.1.2022. What is User-Generated Content? And why is it important? Blogiteksti. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/> Luettu: 18.9.2022.
- Brand Finance. 2022. Automotive Industry 2022. Luettavissa: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-automotive-industry-2022-preview.pdf> Luettu: 19.7.2022.
- Carbone, L. 10.7.2020. Instagram Stories Analytics: Every Metric You Need to Know. Later. Blogiteksti. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-stories-analytics/amp/> Luettu: 17.8.2022.

Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. 2021. Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320301089> Luettu: 14.8.2022.

Chapman, A. & Dilmeri, A. 2022. Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*. Science Direct. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000807> Luettu: 5.9.2022.

Charlesworth, Alan. 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*. EBSCOHOST. E-kirja. Luettu: 15.8.2022.

Cucu, E. 24.2.2022. Study: 2022 Social Media Industry Benchmarks – Know Exactly Where You Stand In Your Market. Socialsider. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/amp/#> Luettu: 7.9.2022.

Cucu, E. 26.5.2022. Social Media Benchmarking in 2022: An In-Depth Look. Socialinsider. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks-guide/amp/> Luettu: 1.9.2022.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. *Marketing Communications. A European Perspective*. Sixth Edition. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Digital Air Strike. 2022. Digital Air Strike Reveals In-Depth 9<sup>th</sup> Annual Automotive Customer Experience Trends Study Results at NADA 2022. Press Release. Luettavissa: <https://digitalairstrike.com/press/digital-air-strike-reveals-in-depth-9th-annual-automotive-customer-experience-trends-study-results-at-nada-2022/> Luettu: 8.9.2022.

Dopson, E. 2022. 30+ Influencer Marketing Statistics You Need To Know (2022). Shopify. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketingZ-statistics> Luettu: 22.10.2022.

F1. [f1]. 14.10.2022. [Instagram-profiili]. Instagram. <https://www.instagram.com/f1/>

Feehan, B. 2022. Social Media Industry Benchmark Report. RivallQ. Luettavissa: <https://www.rivallq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> Luettu: 7.9.2022.

Geurin-Eagleman, A. N. & Clavio, G. 2015. Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16, 316–334.

Geyser, W. 3.8.2022. How The Instagram Algorithm Works in 2022. Influencer Marketing Hub blogi. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/> Luettu: 17.10.2022.

Geyser, W. 6.6.2022. The Complete List of Instagram Features for Marketers. Influencer Marketing Hub. Mediatoimiston blogiteksti. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/> Luettu: 3.8.2022.

Gronlund, J. 2013. Basics of Branding: A Practical Guide for Managers. Business Expert Press. New York. ProQuest Ebook Central. E-kirja. Luettu: 14.8.2022.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus. Helsinki.

Hootsuite. 2022. The Global State of Digital 2022 (July Update). Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> Luettu: 7.9.2022.

Instagram Business 2022a. Luo menestyviä Instagram-julkaisuja. Luettavissa: <https://business.instagram.com/instagram-post-tips> Luettu: 15.10.2022.

Instagram Business 2022b. Stories. Luettavissa: <https://business.instagram.com/instagram-stories> Luettu: 15.10.2022.

Instagram Business 2022c. Reels. Luettavissa: <https://business.instagram.com/instagram-reels> Luettu: 15.10.2022

Instagram Business. 2022. Luettavissa: <https://business.instagram.com> Luettu: 1.10.2022.

Instagram. 2022. Luettavissa: [https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share) Luettu: 14.7.2022.

Keller, K.L., Aperia, T. & Georgson, M. 2008. Strategic Brand Management. A European Perspective. Pearson Education Limited. Englanti.

Kemp, S. 2022. Digital 2022: Global overview report. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Luettu: 18.8.2022.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Päivitetty laitos. Helsinki, Suomi: BoD - Books on Demand GmbH.

Lopes, A.R., & Casais, B. 2022. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1-17.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/357746605\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Conceptual\\_Review\\_and\\_Recommendations\\_for\\_Practitioners](https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners) Luettu: 2.10.2022.

Maggon, M. & Chaudhry, H. 2018. Exploring Relationships Between Customer Satisfaction and Customer Attitude from Customer Relationship Management Viewpoint: An Empirical Study of Leisure Travellers. FIIB Business Review, 7(1), 57–65. Sage Journals. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2319714518766118> Luettu: 14.9.2022.

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum oyj.

Meta. S.a. 2022. Meta Blueprint. Liiketoimintatavoitteiden saavuttaminen Instagram-kävijätietojen avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/use-instagram-insights-to-achieve-business-goals> Luettu: 17.10.2022.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen. Helsinki. WSOYpro.

Nielsen Sports. 2019. Power of One. Athletes as Endorsers. Luettavissa: <https://nielsen-sports.com/athletes-as-endorsers/> Luettu: 21.9.2022.

Nielsen Sports. 2021. The Changing Value of Sponsorship. 2021 Global Sports Marketing Trends. Luettavissa: <https://niensports.com/wp-content/uploads/2021/02/The-Changing-Value-of-Sponsorship-2021-Sports-Marketing-Trends.pdf> Luettu: 21.9.2022.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itservioidinnin työkirja. Oy Benchmarking Ltd.

Patterson, M. 26.3.2021. How to perform a social media competitive analysis. Sprout Social-blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/> Luettu: 5.6.2022.

Porsche Formula E. [porscheformulae]. 14.10.2022. [Instagram-profiili]. <https://www.instagram.com/porsche.formulae/>

Porsche Racing Club Finland. 2022. Yhteistyökumppanit – Sponsors. Luettavissa: [http://www.porsche-racing-club-finland.fi/PorscheClubs/prc\\_finland/pc\\_main.nsf/web/6CB8EA52FFD98F39C125839700436AFD](http://www.porsche-racing-club-finland.fi/PorscheClubs/prc_finland/pc_main.nsf/web/6CB8EA52FFD98F39C125839700436AFD) Luettu: 20.7.2022.

Porsche Super Cup. [porschepercup]. 2022. [Instagram-profiili]. Instagram. <https://www.instagram.com/porschepercup/>

Porsche. 2022. International One-Make Series. Luettavissa. <https://www.porsche.com/international/motorsportandevents/motorsport/customerracing/porschecups/internationalone-makeseries/> Luettu: 16.7.2022.

Roach, A. 2022. Instagram Engagement: What it is and How to Improve it. Oberlo. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve> Luettu: 8.11.2022.

Roessler, S. 2022. Three Social Media Trends in the Automotive Industry. Drive Centric. Luettavissa: <https://www.drivecentric.com/resources/three-social-media-trends-in-automotive> Luettu: 8.9.2022.

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

Sehl, K. & Tien, S. 14.6.2022. How to Calculate Engagement Rate (Calculator). Blogiteksti. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> Luettu: 15.10.2022

Sprout Social. 2022. Social Media Trends for 2022 & Beyond. The Sprout Social Index. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/index/> Luettu: 14.8.2022.

Toivonen, A., Määttä, J. & Saarentaus, J. 2021. Porsche in Finland, 8. Takatasku Oy. Seinäjoki.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Suomi.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Venticinque, L. 30.7.2021. Blogiteksti. How to beat the Instagram algorithm: Lessons from top brands. Luettavissa: <https://www.bazaarvoice.com/blog/how-to-beat-the-instagram-algorithm-lessons-from-top-brands/> Luettu: 4.6.2022.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

West, C. 12.10.2022. 8 Essential Instagram metrics to measure performance. Blogiteksti. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/> Luettu: 14.10.2022.

Wijaya, B. S. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management. Department of Communication, Faculty of Economics and Social Sciences. Luettavissa: <http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensi-ons%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf> Luettu: 3.8.2022.

Wise, L. 21.6.2018. How The Automotive Industry is Getting Results From Social Media. Social Media Week. Luettavissa: <https://socialmediaweek.org/blog/2018/06/how-the-automotive-industry-is-getting-results-from-social-media/> Luettu: 8.9.2022.

Wood, E. H. & Masterman, G. 2008. Event Marketing: Measuring an experience? Luettavissa: [http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Wood\\_Masterman.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf) Luettu: 17.9.2022.

Yan, J. 2011. Social media in branding: Fulfilling a need. Journal of brand management, Vol. 18 (9), 688–969.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. 2011. The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042811016703?to-ken=21B10CA41CAE41E578B9D436A1DCB9FCFA46850512FC0765601163DE3DD7989EAC31CCF739E94356F228F3C6146FD54B&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220830134954> Luettu: 8.7.2022.



## Liitteet

### Liite 1. PSCNEZ Viestintästrategia

---

**PORSCHE**  
SPRINT CHALLENGE  
NORTH EUROPEAN ZONE

**PORSCHE**  
**SPRINT CHALLENGE**  
NORTH EUROPEAN ZONE

Viestintästrategia 2022

<b>1 Johdanto</b>	<b>3</b>
<b>2 Porsche Sprint Challenge NEZ viestinnän arvot ja tavoitteet</b>	<b>3</b>
<b>3 Kohderyhmät</b>	<b>3</b>
<b>4 Ydinviesti</b>	<b>4</b>
<b>5 Viestintäsuunnitelma</b>	<b>4</b>
<b>5.1 Viestinnän roolit ja vastuut</b>	<b>4</b>
<b>5.2 Viestintäkanavat</b>	<b>4</b>

## 1 Johdanto

Sprint Challengeen viestintä on tällä hetkellä yleisesti ottaen tyydyttävällä tasolla. Osana PRCF:n viestintää näkyvyys on turvattu ja kohdeyleisö on verrattaen hyvin tavoitettu. Tällä hetkellä Sprint Challengeella on Instagramissa noin 600 seuraajaa, Facebookissa noin 1600.

Kehittämistä löytyy suunnitelmallisuudessa - siksi tämä dokumentti - ja ammattimaisessa toteutuksessa. Tätä suunnitelmaa noudattamalla ja hyvällä sisällöllä sarjan yleiskuva on erittäin esittelykelppoinen ja viestintä tehokasta.

## 2 Porsche Sprint Challenge NEZ viestinnän arvot ja tavoitteet

Sprint Challengeen viestinnän arvot ovat rehti kilpailuhenki sekä luotettavan, mutta rennon maineen ylläpitäminen. Viestinnän tavoitteena on luoda sarjasta laadukas ja ammattimainen kuva sarjan ja kuljettajien yhteistyökumppaneiden sekä yleisön silmissä. Sarjaa tulee markkinoida tietouden levittämiseksi kuskeista sekä sarjasta.

## 3 Kohderyhmät

Viestinnän kohderyhmiä ovat

yhteistyökumppanit: ammattimainen ja kansainvälinen ote,  
yleisö: kilpailutarinat ja tulokset, ja  
kuskit ja tallit: kuvat, fiilikset ja tulokset.

## 4 Ydinviesti

Ydinviestinä on välittää kuva ammattimaisesta Porsche Motorsportin kilpasarjasta. Tähän kuuluvat kilpailutapahtuma, esimerkiksi Porsche Sports Cup Weekend, laadukas toiminta niin kisajärjestäjän kuin tallienkin puolesta sekä näyttävä kilpailu radalla.

## 5 Viestintäsuunnitelma

### 5.1 Viestinnän roolit ja vastuut

Sprint Challengeelle nimetään vuodeksi PR Manager / tiedottaja, jonka vastuulla on viestintästrategian tekeminen ja toteuttaminen sekä resurssien hankkiminen. Tehtäviin kuuluu sisällön tuottaminen kohdan 5.2. kanaviin ellei sitä ole erikseen sovittu tai ulkoistettu.

## 5.2 Viestintäkanavat

### Lehdistötiedotteet

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Suomen lehdistö	Herättää kiinnostus, saada näkyvyyttä lehdistössä sarjasta ja kuskeista ja heidän sponsoreistaan, ja sivutuotteena saada yleisöä paikalle	virallinen, mutta vetävä	kisaviikon maanantaina ennakko lehdistölle kuvineen MailChimpistä kisan jälkeen SU/MA tarina ja tulokset lehdistölle kuvineen MailChimpistä	Tyylitkää kuvat! Kolarit / rikkoutumiset jätetään vähemmälle huomiolle (näistä ei kuvia) Suomeksi

### Porsche Motorsport

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Porsche Motorsport, tukijat	Ammattimaisen kuvan välittäminen tehtaalle	virallinen	Su/MA kisan jälkeen 1-2 sivun tiivistelmä Englanniksi kilpailuista  PSM vuosikirjaan kausikooste kuvineen, erikseen pyydetyllä formaatilla.	2-3 kuvaa mukaan Englanniksi

### Facebook

#### *Sprint Challenge NEZ:*

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
kilpailijat, tallit, vapaaehtoiset, yhteistyökumppanit, yleisö	Yhteistyökumppaneiden näkyvyyden lisääminen ja lisäarvon tuotto.  Jakaa tarinaa ja taustatietoa tulosten lisäksi fiilistä nostattamalla	informatiivinen.  Kisaraporteissa narratiivin käyttöä.	Kisaa edeltävällä viikolla valmistava postaus  Su/MA kisan jälkeen sivun tiivistelmä kilpailuista.  Verrattain staattinen informatiivinen kanava	Sopiva määrä kuvia Englanniksi ja suomeksi

### PRCF

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Yleisö, yhteistyökumppanit, klubilaiset,	Yhteistyökumppaneiden näkyvyyden lisääminen. Klubilaisten saaminen paikalle kisoihin	ytimekäs mutta vetävä	Su/MA kisan jälkeen tiivistelmä kilpailuista. Voi käyttää samaa pohjaa kuin Sprint Challengessa.	Paljon kuvia

### Instagram (postaukset tehdään Adobe Spark postin pohjilla)

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Yhteistyökumppanit, tehdas, talli, kuskit	Yhteistyökumppaneiden näkyvyyden lisääminen,  Taustojen ja fiilisten välittäminen.  Näkyvyyden lisääminen!	rento ja houkutteleva	Kilpailuviikolla: ke: kilpailuennakko pe: harjoitusten + aika-ajojen tarina ja tulokset la: kilpailujen tarina ja tulokset  1 x postaus per viikko kisakauden ulkopuolella (jos on asiaa)  Kisakaudella päivittäin vähintään 1 story	Hyvälaatuisia kuvia postauksiin etenkin ihmisistä ja hienoista kuvakulmista.  Käytettävä kuvasävy Adobe Park Postissa!  Storyissa hieman rosoisempaa ja taustoittavaa - sisäänheittokanava  Linkit taustatarinoin (media)  Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuus

### Printtimedia

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Yhteistyökumppanit, maahantuoja	Sarjan näkyvyyden lisääminen,  Taustojen ja fiilisten välittäminen.	informatiivinen, mutta vetävä	10 x Vauhdin Maailma kokosivun mainost (AD tarvitaan)  Taustatarinat (VM?, 4 x PCF Magazine)	Kiinnostavat taustatarinat etenkin ihmisistä.  Sisältöä voi käyttää Facebookissa ja Instagramissa

### Vuosikirja

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Yleisö, tallit, kuskit, yhteistyökumppanit.  Tämä on sarjan ja kuljettajien käyntikortti.	Sarjan näkyvyyden lisääminen,  Taustojen ja fiilisten välittäminen.  Näkyvyyden lisääminen!	ammattimainen, hauska, napakka	1 per vuosi, painomäärä väh. 200 kpl  Ehdittävä joulumarkkinoille	Markkinointi! Suunnittelu!  -PJ:n palsta -Pääkirjoitus -Kilpailutarinat -TT & CR & ESports kausikoosteet -Vähintään 1-2 taustatarinaa (ihmiset, yhteistyökumppanit)  Sisältöä voi käyttää Facebookissa ja Instagramissa

#### Verkkosivut (PRCF-sivujen alasivu)

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Tallit, kilpailijat, yhteistyökumppanit	Sarjan näkyvyyden lisääminen,  Taustojen ja etenkin tulosten välittäminen.	napakka ja vetävä	Raportit / tarinat kisoista ja aika-ajoista samana päivänä.	Ei aivan reaaliaikainen tulospalvelu

#### PCF Magazine

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Klubilaiset, tallit, kuljettajat	Taustojen ja tulosten välittäminen.	narratiivi	Lehden mukaan	

#### YouTube / TV

Kohdeyleisö	Tavoite	Sävy	Frekvenssi	Huomiot
Klubilaiset, tallit, kuljettajat	Fiilisten välittäminen.	narratiivi	1-6 krt / vuodessa	Kisojen koosteet BaTCC / alihankkija

## Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

---

PSCNEZ Social media, Communications & Marketing (Instagram)

The interview is released anonymously

### Themes

What kind of studies have been made about Sprint Challenge series before?

1. What are the main goals of Porsche Motorsport marketing, communications & on social media?
2. What Porsche Motorsport requests from its series in terms of media (presence/content etc.)?
3. What is the brand image and tone of voice Motorsport is aiming for?
4. What is Porsche Motorsports' marketing strategy for Instagram? Or do they have any wishes for Sprint Challenge's content?
5. What is the main purpose of Sprint Challenge's Instagram account?
6. How Porsche Motorsport wants to bring out the Series sponsors and collaborations on media & Instagram?  
-> How can we create value from the partners to our series and the other way around?
7. What are the best practices on event & social media communications and content from the other series? Is there a media guide?
8. How is our Sprint Challenge NEZ going to improve and change in the near future? Is there going to be a significant change of actions required from the media at the same time?
9. Should there be any financial resources to social media and brand communications?
10. What is the possibility of using influencers on Instagram?
11. How does Porsche Motorsport see the value of Instagram to the Sprint Challenge? What's the role of social media in this series?
12. What do you think are the ways to create value to the series by Instagram content creation?