

## **Kivijalkakahvilan tunnettuuden lisääminen Instagramin avulla. Case: St. George Bakery**

Emma Teittinen



<b>Tekijä(t)</b> Emma Teittinen	
<b>Koulutusohjelma</b> POMO17S	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kivijalkakahvilan tunnettuuden lisääminen Instagramin avulla. Case: St. George Bakery	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä kivijalkakahvilan tunnettuutta Instagramin avulla. Tutkimusongelmana oli selvittää eri tapoja tunnettuuden lisäämiseen Instagramissa ja sen lisäksi haluttiin tutkia vaikuttaako tunnettuuden kasvaminen kahvilan asiakasmäärän lisääntymiseen. Tutkimus tehtiin toimeksiantajayritykselle: St. George Bakerylle.</p> <p>Teoriaa lähdettiin pohjustamaan Aida –mallilla sekä kerrottiin, kuinka sitä aiotaan käyttää tässä opinnäytetyössä. Tämän lisäksi, teoriaosuus käsitteli Instagramia markkinointiviestinnän välineenä. Kuinka kyseistä applikaatiota hyödynnettiin markkinoinnissa, miten tunnettuutta lisättiin sekä mitä trendejä on havaittu Instagramissa viime aikoina.</p> <p>Tutkimus tehtiin netnografisena tutkimuksena, joka tarkastelee ihmisten verkkokäyttäytymistä sekä sosiaalista vuorovaikutusta digitaalisessa viestinnässä. Opinnäytetyön tutkimuksessa luotiin sisältöä St. George Bakeryn Instagramiin, ja jonka vaikutuksia havainnoitiin sekä analysoitiin. Sisällöntuotannon koejärjestelyt määräytyivät teoriaosuudessa perusteltuihin faktoihin. Tutkimusta tehtiin kahden kuukauden ajan ja dataa kerättiin Instagramin omasta analytiikasta, josta näkyi kuinka tunnettuus, aktiivisuus sekä seuraajamäärä kehittyivät.</p> <p>Tuloksista selvisi, että kahvilan tunnettuutta onnistuttiin lisäämään Instagramin avulla. Tuloksista myös selvisi parhaimmat menetöt tunnettuuden lisäämiseen, joita olivat sisällöntuotanto, jatkuva aktiivisuus sekä vuorovaikutus. Tunnettuutta onnistuttiin vielä lisäämään juuri St. George Bakeryn kohderyhmän keskuudessa, mikäli oli tutkimuksen päätavoite.</p> <p>Myös kahvilan asiakasmäärä lisääntyi kahden kuukauden aikana, mutta tutkimuksen tuloksista ei voida sanoa saavutettiinkö tämä Instagram-markkinoinnin avulla. Näin ollen, tutkimuksen heikkoudeksi jäi sen luotettavuus. Kahvilaan saapuvien asiakkaiden alkuperää ei tiedetä, sekä pelkästään Instagramin seuraajamäärän perusteella ei voida sanoa, kuinka tunnettu kahvila on kohderyhmän keskuudessa.</p> <p>Kuitenkin St. George Bakeryn tulisi jatkossakin pitää heidän Instagram-tilinsä aktiivisena, jotta heidän tunnettuuttaan saadaan lisättyä entisestään. Myös vuorovaikutuksen ylläpitäminen asiakkaiden kanssa on tärkeää kahvilan luotettavuuden lisäämiseksi. Tutkimustulosten perusteella, jatkossa voitaisiin tutkia enemmän mistä asiakkaat saapuvat kahvilaan ja kuinka moni heistä oikeasti seuraa St. George Bakeryä Instagramissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, tunnettuus	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja rajausta.....	1
1.2	Työn kulku ja viitekehys.....	3
2	St. George Bakery.....	5
3	AIDA -malli.....	10
3.1	AIDA -mallin hyödyntäminen markkinoinnissa.....	12
3.2	ADIA -malli .....	14
4	Instagram markkinointiviestinnän välineenä.....	17
4.1	Tunnettuus Instagramissa .....	19
4.2	Instagramin trendit .....	21
4.3	Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa .....	23
5	Tutkimusmenetelmät ja toimeenpano .....	25
5.1	Verkkoetnografinen tutkimus .....	25
5.2	Koejärjestelyt .....	26
6	Tutkimusprosessi .....	27
6.1	St. George Bakery Instagram-tilin ennen tutkimusta .....	27
6.2	St. George Bakery Instagram-tilin muutokset tutkimuksen aikana .....	28
6.2.1	Instagram tarinat.....	29
6.2.2	Kuvat, kuvatekstit ja hashtagit.....	32
6.2.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	33
7	Tulokset .....	34
7.1	Tärkeimmät havainnot lukuina.....	34
7.2	Johtopäätöksiä tuloksista .....	37
8	Pohdinta .....	39
8.1	Tutkimuksen onnistuneisuus .....	39
8.2	Tutkimuksen kriittisyys ja luotettavuus .....	39
8.3	Opinnäytetyön kokonaisvaltainen onnistuneisuus .....	40
	Lähteet .....	42

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median sekä Instagramin tärkeys yrityksille ovat kasvaneet muutaman edellisen vuoden aikana. Etenkin Instagramin avulla yritysten sekä brändien on helppo tavoittaa heidän kohderyhmänsä sekä markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan luovalla tavalla. Yritysten tulisi myös muistaa markkinoida itseään sekä uniikkia tarinaansa, joilla he pystyvät erottumaan joukosta. Instagramin visuaalisuuden vuoksi asiakkaille halutaan antaa lisäarvoa tällä markkinointityylillä.

Kuitenkin pelkästään markkinointi ei riitä, vaan on luotava myös pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin sekä oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Juuri tämä on sosiaalisessa mediassa hyvää sillä se auttaa yrityksiä saamaan palautetta asiakkailta ja kehittymään paremmaksi. Asiakkailla on matala kynnyksellä olla vuorovaikutuksessa yrityksiin Instagramin helppouden vuoksi. Tämän lisäksi asiakkailla on mahdollisuus jakaa omia kuviaan tuotteista sekä palveluista, joita he käyttävät. Se on ilmaista markkinointia yrityksille, mutta myös uusille asiakkaille mahdollisuus nähdä miltä tuotteet näyttävät muiden ihmisten käytössä. Muut ihmiset pystyvät paremmin näkemään itsensä käyttämässä tuotteita ja sillä on positiivisia vaikutuksia ihmisten ostopäätöksiin.

Jotta yritykset voisivat yhä tehokkaammin hyödyntää Instagramia markkinoinnissa, on tärkeää tutkia mitä eri keinoja Instagramia tarjoaa. Tämä todistaa minkä takia Instagram on tärkeä yritysten markkinoinnin sekä tunnettuuden kannalta. Instagram on myös helppo sekä budjettiystävällinen tapa saavuttaa kohderyhmä ja kasvattaa lisää tunnettuutta paikallisten keskuudessa. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan juuri siihen, millä eri keinoilla Instagramia voidaan hyödyntää. Sen lisäksi tutkitaan eri tapoja, joilla voidaan kasvattaa yritysten tunnettuutta Instagramissa sekä miten sen vaikuttaa kahvilan asiakasmäärään.

## 1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö keskittyy kehittämään kivijalkakahvilan tunnettuutta Instagramin avulla. Tarkoituksena on testata eri tapoja sekä metodeja, joilla kasvatetaan kahvilan tunnettuutta paikallisten asukkaiden keskuudessa. Sen lisäksi, Instagram-markkinoinnin toivotaan lisäävän myyntiä kahvilassa. Kyseinen markkinointitutkimus tehdään St. George Bakery kahvilalle. Kahvila on osana St. George hotellia, mutta kohderyhmä on eri kuin hotellin. Suurin osa hotellin asiakkaista on ulkomaalaisia liikematkustajia, jotka tietenkin käyvät kahvilassa, mutta paikka on suunnattu kuitenkin paikallisille asukkaille. Parin vuoden aukiolon jälkeen paikka on edelleen hieman tuntematon paikallisten keskuudessa ja juuri tätä halutaan parantaa.

Tutkimuksessa kehitetään yrityksen Instagramia, jotta saadaan lisättyä sen tunnettuutta valitussa kohderyhmässä sekä saada aikaan kasvua yrityksen myynnissä. Jotta tähän tarkoitukseen päästään, seuraavat tutkimusongelmat täytyy ratkaista: miten Instagramin käyttöä voidaan optimoida tai tehostaa? Millä eri metodeilla saadaan lisättyä vuorovaikutusta asiakkaiden sekä kahvilan välillä. Minkälaisella sisällöllä saadaan lisättyä Instagram-profiilin tunnettuutta ja vaikuttaako Instagramin tunnettuus kahvilan asiakasmäärään?

Tutkimuksessa tehdään kokeellisia muutoksia, joiden tarkoitus on kohentaa St. George Bakery'n Instagram-tiliä ja näin ollen tutkia kasvattavatko nämä muutokset sen tunnettuutta tässä sosiaalisen median kanavassa. Instagram-profiilista tehdään paljon aktiivisempi, sisällöntuotannon sekä vuorovaikutuksen osalta. Sisällöstä halutaan tehdä monipuolisempi sekä laadukkaampi, joiden avulla saadaan enemmän seuraajia sekä tykkäyksiä kahvilan Instagram-profiiliin. Tämän lisäksi, vuorovaikutusta asiakkaiden ja kahvilan välillä halutaan lisätä, jonka takia yksityisviestien sekä kommenttien vastaamisen osalta tullaan olemaan aktiivisempia. Instagramiin tehtyjen muutosten toivotaan lisäävän myös kahvilan myyntiä ja sen vuoksi tätäkin selvitetään tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen ratkaisut tulevat edesauttamaan toimeksiantajayritystä, sillä he saavat selville millä eri keinoilla Instagramia voidaan hyödyntää, jotta paikan tunnettuus kasvaa kohderyhmän keskuudessa. Kun kahvila saavuttaa lisää tunnettuutta applikaation kautta, saadaan sen avulla lisää asiakasvirtaa kahvilaan. Analysoidaan myös, kuinka moni seuraa kahvilaa Instagramissa ja näin ollen saa tiedon uusista tuotteista sekä tiedotteista.

Tutkimus päätettiin rajata pelkästään Instagramiin applikaation visuaalisuuden vuoksi, jonka avulla kahvilan tuotteita voidaan tuoda esille kaikkein parhaiten. Siellä asiakkailta on myös mahdollisuus jakaa heidän omia kuviaan paikasta sekä tuotteista, joita he ovat ostaneet. Toimeksiantajayrityksen yritystoiminnan näkökulmasta Instagram on paras sosiaalisen median kanava sen helppouden ja visuaalisuuden takia, sekä kahvilan kohderyhmä on helppoiten tavoitettavissa sieltä. St. George Bakeryllä on jo olemassa Instagram-tili, jonka käyttöä halutaan tämän tutkimuksen avulla tehostaa ja kehittää systemaattisella tavalla. Tutkimus tehdään vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja.

Tutkimusmenetelminä käytetään erilaisia tekniikoita sekä tapoja Instagramissa, ja aikomuksena on luoda erilaisia sisältöjä, kuten kuvia, videoita sekä tarinoita applikaatioon. Sisältöä tuotetaan kahvilan uusista sekä vanhoista tuotteista, joilla pyritään

houkuttelemaan asiakkaita saapumaan kahvilaan. Kuvista halutaan tehdä mahdollisimman visuaalisia, jotta saadaan kiinnitettyä asiakkaiden huomio. Jaettuihin kuviin sekä tarinoihin laitetaan lisäksi kysymyksiä asiakkaille, joiden avulla pyritään lisäämään vuorovaikutusta. Koska asiakkaisiin halutaan olla mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa, kaikkiin kommentteihin sekä yksityisviesteihin aiotaan vastata.

## 1.2 Työn kulku ja viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään Instagramiin markkinointiviestinnän välineenä sekä AIDA -malliin. Sen lisäksi, selvitetään, kuinka Instagramia voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja miten voidaan kasvattaa yritysten tunnettuutta applikaation avulla. Myös, mitä eri trendejä on Instagramissa ja kuinka niitä voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden saamiseksi.

Tässä työssä sovelletaan AIDA -mallia ja mallista kerrotaan myös tarkemmin luvussa 3., sekä miten sitä aiotaan hyödyntää tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. Mallin tarkoitus on esittää polkua, jonka enemmistö kuluttajista käy läpi tehdessään ostopäätöksiä. Tämä samainen malli voidaan myös sovittaa tämän tutkimuksen tilanteeseen. Opinnäytetyössä AIDA-mallia hyödynnetään Instagram-markkinoinnissa, jonka tarkoituksena on saada kuluttajat ensin tietoisiksi toimeksiantajayrityksestä ja lopuksi saada heidät tulemaan paikan päälle kahvilaan ostamaan leipomotuotteita. Näiden vaiheiden välissä olevat kohdat aiotaan toteuttaa Instagramissa erilaisin sisällöntuotannon keinoin. Näin saadaan tutkittua millainen sisältö saa kuluttajat lopulta tulemaan kahvilaan paikanpäälle. Mallin avulla tutkitaan juuri sitä, miten herätetään mielenkiinto sekä halut potentiaalisissa asiakkaissa Instagramin sisällöntuotannon avulla.

Luvussa 4. kerrotaan Instagramista markkinointiviestinnän välineenä. Miten tätä sosiaalisen median kanavaa voidaan hyödyntää yritysten tunnettuuden kasvattamiseen, sekä mitä eri hyötyjä se tarjoaa markkinointiviestinnän välineenä. Instagram kehitty nopeaa vauhtia ja siellä esiintyviä sisällöntuotannon trendejä kehitty jatkuvasti. Näitä trendejä voidaan hyödyntää, jotta saadaan luotua mielenkiintoista sekä erilaista sisällöntuotantoa.

Tutkimusmenetelmistä ja toimeenpanosta kerrotaan luvussa 5. Siinä paneudutaan, minkälaista menetelmää aiotaan käyttää tutkimusongelman ratkaisemiseen sekä kerrotaan alustavasti, minkälainen suunnitelma tehtiin St. George Bakeryn Instagram-tiliä varten. Tutkimusprosessista puolestaan kerrotaan luvussa 6. Mitä kaikkea tehtiin ja miksi Instagram-tilin tunnettuuden parantamiseksi. Sisällöntuotannon sekä vuorovaikutuksen

edistämiseksi tehtyjä päätöksiä perustellaan teoreettisessa viitekehyksessä kerrotuihin faktoihin.

## 2 St. George Bakery

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajayrityksestä St. George Bakerystä. Paikka tunnetaan myös tuttavallisemmin nimellä Bakery, jota käytetään tässä opinnäytetyössä. Luvussa kerrotaan mikä on kahvilan kohderyhmä ja minkälaisia palveluita sekä tuotteita he myyvät. Sen lisäksi, mikä on heidän ydintuotteensa sekä mistä eri kerroksista se koostuu. Luvussa on myös perehdytty miten yritys tällä hetkellä markkinoi itseään ja mitä kohtia siinä voisi parantaa.

Hotel St. George on toukokuussa 2018 avattu luksushotelli, joka on osana Kämp Collection hotelleja. Hotelli sijaitsee Helsingin keskustassa, Yrjönkadulla, Vanhan kirkkopuiston vastapäätä. St. George on rakennettu kahteen vierekkäiseen rakennukseen, joista toinen on 1800-luvun rakennus, joka on aikaisemmin toiminut muun muassa Kirjallisuuden Seuran kirjapainona. (Helsingin Sanomat 2018, 1-3.) Arkkitehtuuriltaan rakennukset ovat vaikuttavia arvokiinteistöjä sekä osa Helsingin historiaa. Hotelli St. George luo uudenlaista luksuulentunnetta asiakkailleen yhdistämällä taidetta, muotoilua sekä hyvinvointia. (Nordic Choice Hotels 2020.) St. George Bakery on osana hotellia ja se löytyykin saman rakennuksen tiloista. Kahvilalla on kuitenkin oma sisäänkäyntinsä Yrjönkadulla mikä mahdollistaa asiakkaiden vaivattoman saapumisen kahvilaan ilman, että tarvitsee saapua hotellin aulan kautta. (The story of St. George 2018, 10.)

St. George Bakery on myös ollut avoinna vuodesta 2018 lähtien ja se tarjoaa asiakkailleen itseleivottuja leipiä sekä leivonnaisia, kahvin sekä teen lisäksi (Helsingin Sanomat 2018, 6-8). Hotelli St. George halusi luoda kohtaamispaikan, jonne kaikki ovat tervetulleita. Bakery tarjoaa tuoreita herkkuja aamusta iltaan, muistuttaen kävijöitä kotoisasta tunnelmasta, kavereiden tärkeydestä sekä yhdessäolon ilosta. (The story of St. George 2018, 10.)

Kuten kuvasta 1. näkee, leivät sekä pullat ovat aseteltu esille, jotta jokainen asiakas näkee helposti tuotteet niin sisältä kuin ulkoakin päin. Kävellessään kadulla asiakkaiden on helppo havaita ikkunasta kahvilan tuotteet sekä paikan kotoisan tunnelman, mikä edesauttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita tulemaan ostamaan kahvilan tuotteita. St. George Bakeryssä hapanjuurileivät sekä pullat ovat kaikki leivottu itse kahvilan omissa tiloissa. Joka aamu leipomotuotteet tehdään uudestaan, jotta asiakkaille saadaan myytyä kaikkein tuoreimpia tuotteita. Kahvilan konseptiin kuuluukin käsityönä tehdyt laadukkaat tuotteet, jotka auttavat luomaan korkeatasoisen kahvilanautinnon. (The story of St. George 2018, 10.)



Kuva 1. St. George Bakery tuotteet (St. George Bakery 2018)

Bakeryn tilat koostuvat kolmesta huoneesta. Ensimmäinen on päähuone, jossa sijaitsevat kassa sekä vitriinit leipomotuotteineen. Sen lisäksi, St. George Bakeryssä on kaksi muuta huonetta, joista toinen on omistettu lukemiselle ja toisessa huoneessa sijaitsee Monocle-kauppa.

Niin kutsuttu, Reading Room on mobiilivapaa alue, jossa tietokoneet sekä puhelimet jätetään toisaalle. Huone on tarkoitettu kohtaamispaikaksi kaikille uutisten harrastelijoille sekä sanomalehdistä innostuneille. Laaja valikoima kansainvälistä taidetta sekä aikakauslehtiä tarjoavat harhautuksen sosiaalisen median hälinältä. Tämän lisäksi, toisesta Bakeryn huoneesta löytyy Helsingin sekä Pohjoismaiden ensimmäinen Monocle kauppa. (The story of St. George 2018, 10.) Monocle on aikakauslehti, jonka on perustanut Tyler Brûlé vuonna 2007. Lehti keskittyy globaaleihin asioihin, tapahtumiin, kulttuuriin, muotiin sekä taiteeseen. Lehti julkaistaan kymmenen kertaa vuodessa, ympäri maailmaa. Eksklusiivinen lehti tarjoaa tilaajilleen mahdollisuuden päästä erilaisiin

tapahtumiin, joissa tarjotaan parasta mahdollista palvelua lehden tilaajille. (Monocle 2020.) Bakeryn Monocle kauppa sisältää tarkoin valittuja tuotteita erilaisista yhteistöistä, lahjoista sekä tuotteista, joita ovat muun muassa lehdet, hajuvedet, tuoksukynttilät sekä laukut (The story of St. George 2018, 10).

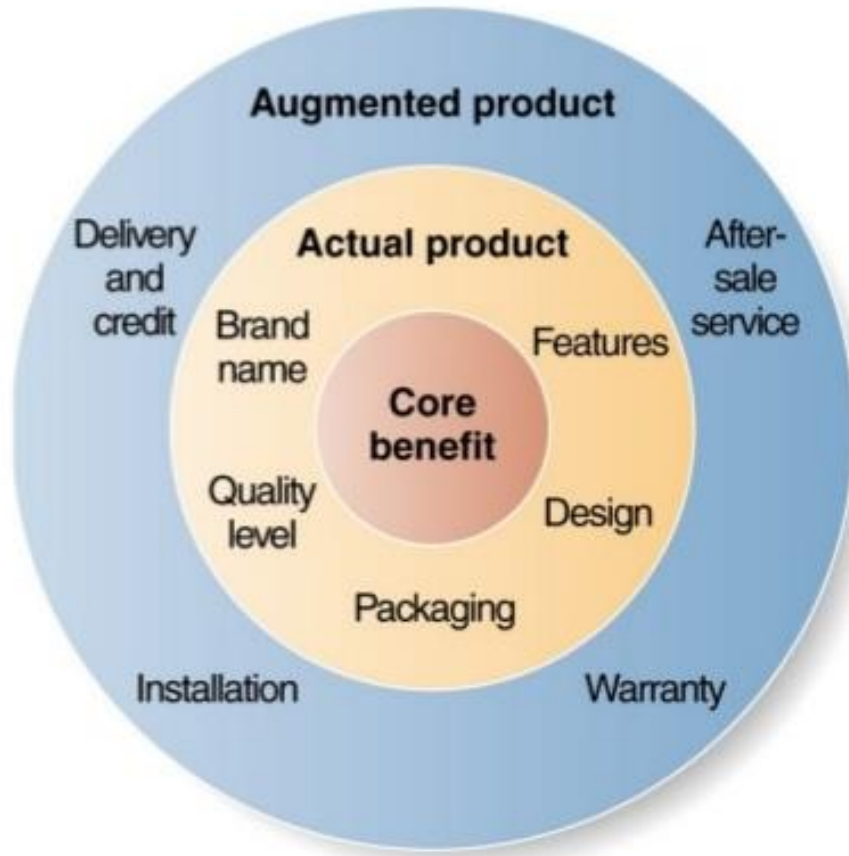
Noin parin vuoden aukiolon jälkeen, Bakery on edelleen hieman tuntematon paikka paikallisille asiakkaille. Vaikkakin leipomolla on jo muutama vakioasiakas hotellin vieraiden lisäksi, halutaan kahvilan tunnettuutta sekä asiakasvirtaa lisätä (Helsingin Sanomat 2018, 6-8). Tällä hetkellä asiakaskunta koostuu hotellin vieraista, sekä lähistöllä työskentelevistä ihmisistä, jotka tulevat kahvilaan joko lounaalle tai tekemään töitä. Bakeryn tavoitteena on kuitenkin kasvattaa paikan tunnettuutta paikallisten keskuudessa, jotta saadaan tieteenkin enemmän asiakkaita, mutta myös luoda kahvilasta paikka, jonne paikalliset haluavat tulla nauttimaan kahvia sekä leivonnaisia. (Pitkänen 4.2.2020.)

Kahvilan kohderyhmä on aikuiset noin 25 – 40 vuotiaat naiset. Vaikkakin miespuolisia henkilöitä käy kahvilassa, suurin osa asiakkaista on kuitenkin naispuolisia henkilöitä. He tekevät ostopäätöksiä tunteiden perusteella sekä heitä on helpompi vakuutella esimerkiksi Instagram markkinoinnilla. Kohderyhmän halutaan tulevan kahvilaan syömään leivoksia, lounasta tai vaikka aamupalaa kiireettöminä päivinä. Kahvilassa käy tällä hetkellä monia henkilöitä tekemässä töitä tietokoneidensa kanssa, mutta heidän ostosten keskiarvo on silti suhteellisen pieni. Vaikkakin kahvilan halutaan olevan paikka, jonne kaikki haluavat tulla, koetaan että nämä töitä tekevät ihmiset eivät ole oikea kohderyhmä kahvilalle. (Pitkänen 4.2.2020.)

Vaikka kohderyhmä on tiedossa, St. George Bakeryn markkinointi on ollut vähäistä, eikä siihen ole panostettu kunnolla. Suurimaksi osaksi markkinointi on keskitetty St. George hotelliin ja sen palveluihin, lukuun ottamatta Bakeryä. Kahvilalla on kuitenkin ollut oma Instagram-tili hotellin avaamisesta saakka. Sitä on päivitetty sattumanvaraisesti, silloin kuin kahvilapäällikkö on muistanut tai ehtinyt. Muita sosiaalisen median tilejä ei ole luotu, koska niitä ei koettu tarpeellisiksi Bakeryn markkinointia varten. Instagramissa tehdyt sisällöt ovat lähes kaikki olleet aikaisemmin orgaanisia, eli sisällön tai profiilin näkyvyydestä ei ole maksettu. Sen vuoksi kahvilan sosiaalisen median näkyvyys ei ole ollut suurta ja sekin vähäinenkin näkyvyys on ollut sattumanvaraista. (Pitkänen 4.2.2020.)

Ennen kuin lähdetään markkinoimaan, on hyvä tietää mitä markkinoidaan sekä kenelle. Tässä tapauksessa, kahvila sekä sen palvelut ja tuotteet koostuvat erilaisista ominaisuuksista, joiden yhdistelmällä halutaan varmistaa kaikkein paras mahdollinen palvelu asiakkaille. Kun myydään tuotteita, puhutaan yleensä kolmesta eri kerroksesta,

joista tuotteet koostuvat. Näitä ovat ydinhyöty, itse tuote sekä laajennettu tuote. Kuten kuviosta 1. voidaan havainnoida, jokainen kerros on liitettyä toisiinsa. Nämä kaikki tuotteen ominaisuudet ovat läsnä tuotteen ostotapahtumassa, ja näiden avulla on tarkoitus saavuttaa paras mahdollinen tarjonta asiakkaalle. (Claessens 2015.)



Kuvio 1. Tuotteen kolme eri kerrosta (Claessens 2015)

Ei riitä, että asiakkaille myydään vain pelkkä tuote, vaan heille pitää myös myydä brändi sekä ratkaisu johonkin heidän ongelmaansa (Claessens 2015). Esimerkiksi, opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä ydinhyöty on korkeatasoinen kahvilanautinto, jota asiakkaat havittelevat ostamalla itseleivottuja kahvi- ja leipomotuotteita. Kuitenkin asiakkaille ei haluta myydä vain tuotteita, vaan heille halutaan myydä myös kokemus, ja nämä kaksi asiaa koostavat tuotteen kaksi ensimmäistä kerrosta (Pitkänen 4.2.2020).

Itse tuotteet ovat valmistettu parhaista raaka-aineista, joilla halutaan taata asiakkaiden tyytyväisyys sekä antaa heille jotakin arvokasta rahan vastineeksi. Tuotteet on myös pakattu pusseihin sekä laatikoihin, jotka on tarkoitettu miellyttämään ostajan silmää. Kahvilaa on brändätty niin, että se antaa lisäarvoa asiakkailleen sekä kokemuksen, jonka he haluavat kokea uudestaan. Sen vuoksi kahvilassa on esillä paljon taidetta, sekä kotimaisia ja kansainvälisiä sanomalehtiä, joita jokainen asiakas saa lukea ja ihastella

vapaasti. Näillä yksityiskohdilla pyritään antamaan kaikilla asiakkaille kokonaisvaltainen kokemus kahvila asioinnista. (Pitkänen 4.2.2020.) Juuri nämä asiat ja yksityiskohdat ovat toinen osa tuotteen kolmesta eri kerroksesta.

Kolmas sekä ulommainen kerros on laajennettu tuote. Tämä kerros koostuu kahdesta aiemmasta kerroksesta sekä tarjoaa lisänä asiakaspalvelua ja etuja. (Claessens 2015.) Koska kahvila on osa viiden tähden hotellia, on kahvilalla korkeat odotukset; he odottavat saavansa korkeatasoista palvelua. He eivät oleta saavansa samanlaista palvelua kuin muissa ketjukahviloissa, vaan yksilöllistä sekä korkea-arvoista asiakaspalvelua. (Pitkänen 4.2.2020.)

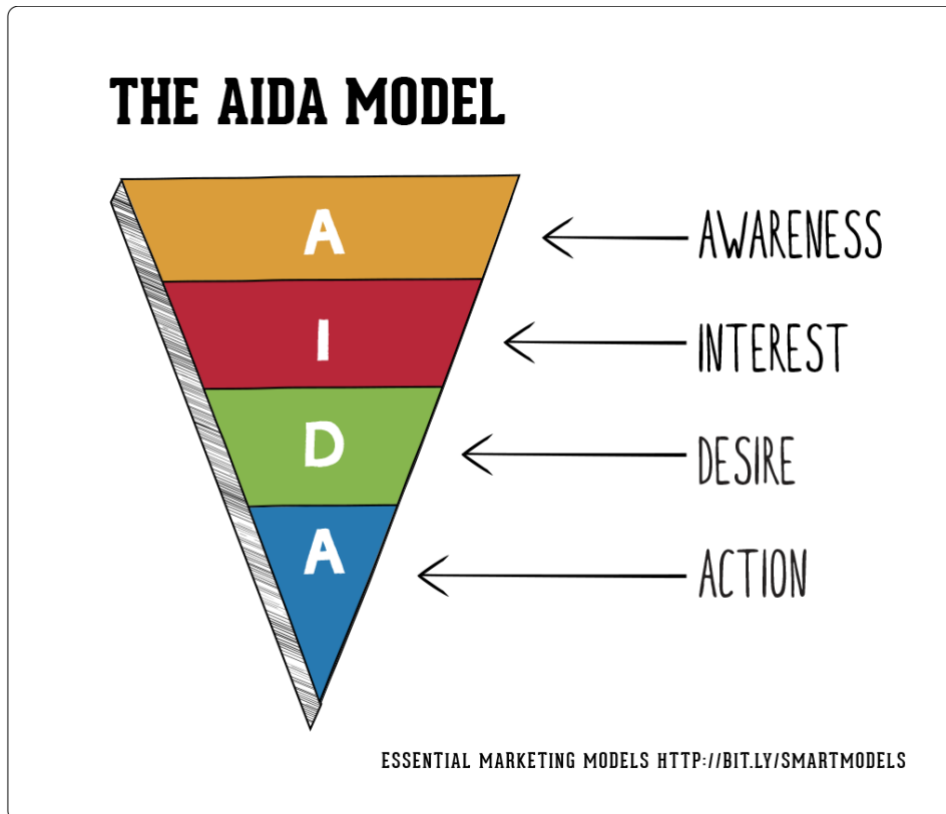
Kaikki nämä kolme kerrosta ovat osana jokaisessa ostossa, jonka asiakas tekee. Ostosta tehdessä tuotteen sekä sen ydinhyödyn tulisivat tyydyttää asiakkaan haluja sekä mieltymyksiä. Jotta tämä saavutetaan, tulisi jokaisen yrityksen selvittää ja tarkentaa, mikä on heidän yrityksensä ydinhyöty. Sen lisäksi, mitä asiakkaat todella haluavat ja minkälaisia ongelmia yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista. Esimerkiksi, St. George Bakery tarjoaa kuluttajilla korkealaatuisia ja tuoreita leipomotuotteita, sekä kahvilanautinnon miellyttävässä miljöössä. Ilman selkeää vastausta näihin kysymyksiin, on yritysten vaikea luoda tuote tai palvelu, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja haluja. (Claessens 2015.)

### 3 AIDA -malli

Tässä luvussa syvennytään AIDA -malliin: mikä se on ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Mallista on tunnetusti ollut paljon hyötyä markkinoinnissa: se on auttanut yrityksiä ymmärtämään paremmin, kuinka heidän uudet asiakkaansa tekevät ostopäätöksiä (Hanlon 2019). Tässä luvussa esitellään myös, miten mallia sovelletaan opinnäytetyön tutkimuksessa. Luvun lopussa mainitaan toisesta vaihtoehtoisesta mallista, perinteiselle AIDA -mallin tilalle. Tämänkin mallin ymmärtäminen on eduksi markkinoinnissa, sillä se antaa toisenlaisen perspektiivin, miten markkinointia voidaan tehdä. Sen sijaan, että aina käytettäisiin tunnetumpaa markkinoinnin mallia, joillekin yrityksille on hyödyllisempää käyttää toisenlaista markkinointityyliä (Hanlon 2019).

AIDA -malli on eräs tunnetuimmista markkinoinnissa käytetyistä malleista. Tämä malli kuvastaa vaiheita, joita uudet asiakkaat ajatellaan käyvän läpi tietoisesti tai alitajunnassaan, tehdessään ostopäätöstä. Mallin jokainen vaihe tukee toisiaan, mikä edesauttaa lopulliseen ostopäätöksen tekoon. (Hanlon 2019.) Alkuperältään mallia on 1800-luvulta, mutta sitä en sitemmin muokattu moneen otteeseen markkinoinnin sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan saralta. AIDA -mallin on kehittänyt amerikkalainen liikemies E. St. Elmo Lewis vuonna 1898. Alkuperäisenä tarkoituksena oli optimoida myyntejä, ja erityisesti selvittää myyjän sekä ostajan välistä vuorovaikutusta ostettavaa tuotetta koskien. (Van Dyck 2014, 36.) Lewista pidettiin pioneerina markkinoinnin ja myynnin prosessin laatimiseen tieteellisten metodien kautta (Rytewiki 2020). Nykyään, malli ei enää kuvasta pelkästään kuluttajan sekä yhtiön suhdetta, sillä sosiaalinen media on laajentanut AIDA -mallin tavoitteiden saavuttamista muiden sosiaalisen median käyttäjien kommentteilla sekä tiedoilla (Hanlon 2019).

AIDA -mallia esitetään usein pyramidin muodossa, kuten kuviosta 2. näkyy. AIDA -mallin nimi on akronyyymi, ja joka tulee sanoista awareness (tietoisuus), interest (mielenkiinto), desire (halu) sekä action (toiminta). Juuri nämä sanat kuvastavat sitä hierarkia polkua, jonka kuluttaja kulkee tehdessään ostopäätöksiä. (Tyagi & Kumar 2004, 251.)



Kuvio 2. AIDA -malli (Hanlon 2019)

Tehdessään ostopäätöstä tuotteesta tai palvelusta, potentiaalisen asiakkaat käyvät kyseiset vaiheet läpi, tässä järjestyksessä. Ensimmäisessä mallin vaiheessa potentiaalinen asiakas tulee tietoiseksi markkinointisanomasta, jos viesti ylittää havainnoijan ärsykekyynnyksen. Mainonnan tulisi aloittaa kuluttajassa havainnointi sekä tunneprosessi. Pääasiana on, että mainonta herättää huomiota uudella tai provosoivalla tiedolla. (Ionos 2020.)

Mainostajan tai markkinointiviestijän tehtävä on luoda tarpeeksi hyviä sekä laadukkaita viestejä, joilla saadaan herätettyä kuluttajien huomion ensisilmäyksellä. Erilaisia markkinointiviestejä pidempään lukiessa tai katsoessa kuluttajan mielenkiinnon tulisi herätä. Tarkoituksena on saada kuluttaja olemaan vuorovaikutuksessa mainonnan kanssa ja saada heidän kiinnostumaan tarjottavista tuotteista ja palveluista. (Ionos 2020.)

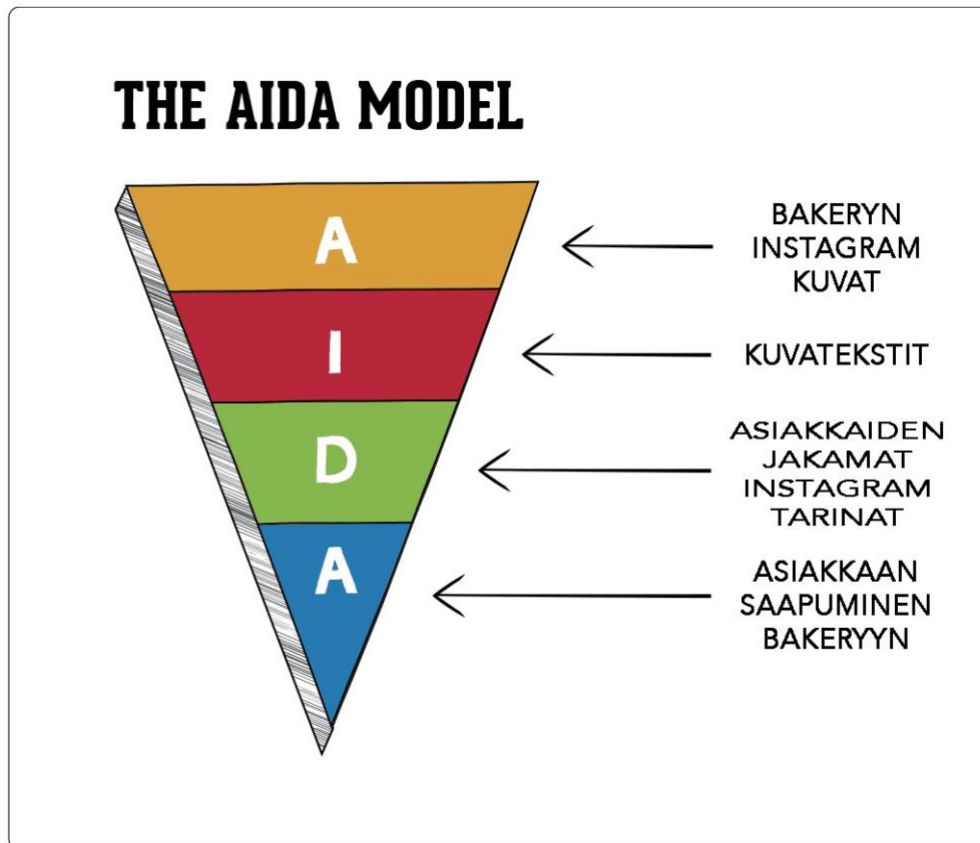
Mielenkiinto tulisi saada herätettyä niin paljon, että se muuttuu lopulta haluksi, joka onkin AIDA -mallin kolmas vaihe. Kuluttajan mielenkiinto kehittyy konkreettiseksi aikomukseksi ostaa tuote. Tässä mallin vaiheessa, mainonnan tulisi jakaa tarpeeksi tietoa tuotteista ja miksi ne ovat parempia verrattuna kilpailevaan yritykseen. (Tyagi & Kumar 2004, 251.)

Kuluttajan halut ajatellaan olevan tyydytettävissä ostamalla tuote tai palvelu. Mikäli mainonta on onnistunut luomaan tarpeen kyseiselle tuotteelle tai palvelulle, sen tulisi johtaa mallin viimeiseen vaiheeseen, eli ostamiseen. AIDA-mallin lopullinen vaihe kuvastaa sitä hetkeä, kun kuluttaja päättää ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Jotta yritykset saavat kuluttajat ostamaan heidän tuotteitaan, on markkinointiviestinnän oltava tarpeeksi tehokasta sekä tunteita herättävää. (Tyagi & Kumar 2004, 251.)

Kuitenkin poikkeuksia on, eikä jokainen kuluttaja etene ostopäätöksissään mallin mukaisesti. Näitä poikkeuksia on esimerkiksi, kuluttajat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet yrityksen tuotteita tai sattumalta kivijalkakauppaan tulleet asiakkaat. Nämä henkilöt ovat joko aikaisemmin olleet tietoisia yrityksestä sekä sen tuotteista, tai he menevät fyysiseen liikkeeseen hakemaan tietoa myyjiltä. Myöskään jokainen kuluttaja ei osta tuotteita ja palveluita pelkän ostohalun perusteella. Joskus kyse voi olla tarpeesta, ja silloin AIDA-mallin toinen ja kolmas vaihe saattaa jäädä kuluttajalta välistä. Sen lisäksi mainonta on erilaista eri lähteissä, esimerkiksi lehdessä, netissä tai sosiaalisessa mediassa käytetään eri markkinointitekniikoita. (Rytewiki 2020.)

### **3.1 AIDA -mallin hyödyntäminen markkinoinnissa**

Vaikkakin AIDA -malli referoi minkälainen on kuluttajan polku heidän tehdessään ostopäätöksiä, on se myös yrityksille keino havaita milloin ja miten kommunikoida asiakkaiden kanssa jokaisessa mallin vaiheessa. Jokainen kuluttaja käyttää eri kanavia, esimerkiksi internetiä, radiota tai sosiaalista mediaa, jolloin he kohtaavat erilaisia markkinointiviestejä. Tämän vuoksi on olennaista yrityksille olla tietoisia mistä eri kanavista he tavoittavat kohderyhmänsä sekä kuinka heidän kanssaan voidaan olla vuorovaikutuksessa mallin eri vaiheissa. (Hanlon 2019.)



Kuvio 3. AIDA -malli soviteltuna opinnäytetyön Instagram-tutkimukseen

AIDA -mallia hyödynnetään myös tässä opinnäytetyössä. Mallia sovelletaan Instagram -markkinointiin, jotta saadaan enemmän asiakkaita sekä näkyvyyttä St. George Bakerylle. Yläpuolella olevasta kuviosta 3. voidaan havainnoida, miten AIDA -mallia aiotaan hyödyntää tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. Mallin jokaiseen kohtaan on merkitty, mitä aiotaan tehdä Instagramissa, jotta saadaan uusia asiakkaita tulemaan Bakeryyn. Jokainen vaihe toteutetaan opinnäytetyön tutkimuksessa ja sen jälkeen pohditaan luvun 7 tuloksissa vaikuttiko Instagram-markkinointi St. George Bakeryyn asiakkaiden lisääntymiseen.

Ensimmäinen vaihe mallissa on kuluttajien tekeminen tietoiseksi Bakeryn tuotteista. Tietoisuus kahvilasta tulee ensimmäiseksi kuluttajille, kun he näkevät Instagramiin ladatut kuvat. Kuitenkin Instagramiin ladattujen sisältöjen tulisi ylittää kuluttajien ärsykekyynnykset, esimerkiksi kuvien laadulla sekä sisällöllä. Kuvien halutaan sen lisäksi olevan tunteita herättäviä, jotta kuluttaja huomio kuvan helpommin. Vaikkakin opinnäytetyön tutkimuksen päätarkoitus on selvittää eri tapoja, miten tunnettuutta saadaan kasvatettua Instagramissa, halutaan sen lisäksi selvittää auttaako se asiakasmäärään lisääntymiseen. AIDA -mallissa tutkimuksen molemmat tavoitteet pääsevät testiin ja voidaan tutkia auttaako malli saamaan lisää asiakkaita Bakerylle.

Mallin toisessa vaiheessa, Instagramiin ladatuilla kuvilla on tarkoitus saada kasvatettua kuluttajien mielenkiintoa. Heidän mielenkiintonsa Bakeryä kohtaan halutaan kasvattaa, niin että he alkavat seuraamaan sekä olemaan vuorovaikutuksessa Bakeryn Instagram-tilin kanssa. Tätä varten Instagramiin ladattuihin kuviin kirjoitetaan kuvatekstejä, joiden avulla halutaan lisätä vuorovaikutusta ja herätellä kuluttajien mielenkiintoa.

Kuvateksteissä kerrotaan olennaisia tietoja kahvilasta sekä kysytään erilaisia kysymyksiä kuluttajilta, joihin jokaisen on helppo vastata. Tämä on helppo tapa lisätä vuorovaikutusta Bakeryn ja kuluttajan välille, sekä saada heidän kiinnostumaan kahvilan tuotteista.

Kun Instagramin käyttäjien sekä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto on herätetty, halutaan heidän ostohaluaan kasvattaa: mikä onkin AIDA -mallin kolmas vaihe. Kun potentiaalisten asiakkaiden ostohalu Bakeryn tuotteita kohtaan kasvaa, lisää se todennäköisyyttä, että näistä Instagram-seuraajista tulee kahvilan uusia asiakkaita. Ostohalun kasvattaminen toteutetaan jakamalla Bakeryn Instagram tarinoissa muiden asiakkaiden ottamia kuvia ja tarinoita. Niiden avulla halutaan houkutellessa muita kuluttajia myös ostamaan kahvilan tuotteita. Kun potentiaalinen asiakas näkee mitä muut kuluttajat ovat ostaneet, voivat he helpommin asettua asiakkaan asemaan, jolloin heidän mielenkiintonsa muuttuu ostohaluksi Bakeryn tuotteita kohtaan. Muiden asiakkaiden jakamat kuvat sekä niissä olevat kuvatestit auttavat vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat, miksi Bakeryn leipomotuotteet ovat parempia kuin muiden kilpailevien yritysten tuotteet.

Siitä päästäänkin neljänteen sekä viimeiseen vaiheeseen eli toimintaan. Tämä vaihe on se jossa, uudet asiakkaat lopulta saapuvat kahvilaan sekä ostavat Bakeryn tuotteita. Mallin viimeinen vaihe on yrityksen päätavoite tunnettuuden kasvattamisessa, sillä asiakasmäärä halutaan kasvattaa samalla, kun Bakeryn tunnettuus kasvaa. Jotta kuluttajat saadaan siirtymään ostohaluista itse toimintaan, eli ostamiseen, tulee heidän saada vakuutetuksi Instagram-markkinoinnilla. Instagramin sisällöntuotannolla halutaan luoda kuluttajille tarve kahvilan tuotteista, sillä kuluttajien ostohalut sekä tarpeet on tyydytettävissä vain ostamalla tuote.

### **3.2 ADIA -malli**

AIDA -mallia voidaan myös käyttää vaihtoehtoiseen markkinointiin, jossa markkinointi painottuu enemmän valmiiksi olevassa oleviin asiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin. Tässä teoriassa hierarkian tavoitteet sekä halut eivät ole enää samat kuin ennen, jonka vuoksi malli täytyy kääntää päinvastaiseksi. Tämän käänteisen mallin tarkoitus ei ole enää rohkaista asiakkaita tekemään yhtä ostosta vaan sen sijaan tehdä asiakkaista kanta-

asiakkaita. Näin ollen, AIDA -malli muuttuu ADIA -malliksi, joka pyrkii saavuttamaan hieman erilaisia vaikutuksia kuin alkuperäisessä mallissa, ja sen lisäksi vaikutuksien ei tarvitse olla lineaarisesti peräkkäin. (Van Dyck 2014, 38-39.)

Vaihtoehtoisessa mallissa AIDA nimen akronyymi on muuttunut hieman. Nyt nimi ADIA tulee sanoista acknowledgement (tunnustaminen), dialogue (vuoropuhelu), incentivization (palkitseminen), ja activation (aktivointi). Ensimmäisessä vaiheessa nykyiset asiakkaat ovat tunnustettu sekä kiitetty heidän lojaalisuudestaan. Heidän tärkeyttänsä painotetaan yritykselle sekä brändille, joka voidaan saavuttaa lähettämällä sähköpostia taikka kiitoskirje postissa, joka sisältää informatiivista sisältöä sekä tietoja uudesta tilauksesta tai hintojen alentumisesta. Ensimmäisen vaiheen päätarkoitus on rakentaa vahvoja siteitä nykyisten asiakkaiden kanssa. (Van Dyck 2014, 38-39.)

Toinen vaihe on vuoropuhelu, joka nimensä mukaisesti keskittyy asiakkaan sekä yrityksen väliseen vuoropuheluun. Molempien osapuolien välillä tulisi olla jatkuvaa vuoropuhelua vaikkakin tänä päivänä on kuitenkin lähes mahdotonta rajoittaa keskustelua pelkästään yrityksen ja asiakkaan väliseksi. Tähän vaikuttaa se, että asiakkaat puhuvat kokemuksistaan keskenään sekä jakavat tietoa lähipiirilleen. Vaikka keskustelu sisältäisikin negatiivisia asioita, kuten huolenaiheita tai valituksia, tulisi yrityksen saada keskustelu mahdollisimman positiiviseksi. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi, vastaamalla kaikkiin valituksiin ammattimaisella asiakaspalvelulla sekä tarjoamalla heillä jonkinlaisen hyvityksen. (Van Dyck 2014, 38-39.)

Juuri tämä positiivinen ja aktiivinen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa voidaan saavuttaa esimerkiksi, sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yritysten on kannattavaa luoda profiilit eri sosiaalisen median applikaatioihin, jotta asiakkailla on mahdollisuus lähestyä yrityksiä vaivattomasti. Tärkeätä kuitenkin on, että vuoropuhelu asiakkaiden kanssa sisältää myös yrityksen puolelta kuuntelemista sekä vastaamista kysymyksiin. (Van Dyck 2014, 38-39.)

Kolmas vaihe ADIA -mallissa on palkitseminen, joka perimmäinen tarkoitus on huomioida sekä palkita lojaalit asiakkaat. Etenkin he jotka, ostavat yhä uudelleen ja uudelleen, sekä vaikuttavat muiden ihmisten ostopäätöksiin positiivisesti. Erona muihin perinteisiin reward-malleihin tässä on, että mainonta ja palkitseminen on kohdennettu yksilöihin sekä personalisoitu. Lojaalit asiakkaat halutaan palkita toiminnallisesti sekä emotionaalisesti. Juuri tästä syystä, tämä malli vaatii suuremman investoinnin yksittäisiin henkilöihin, jotka jakavat kokemuksia yrityksestä muille, potentiaalisille asiakkaille. On erityisen tärkeää luoda vahvoja suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille, koska näin molemmat osapuolet

saavat halutun lopputuloksen; lojaalit asiakkaat saavat erikoisetuja sekä yritykset saavat lisää asiakkaita. (Van Dyck 2014, 38-39.)

Mallin viimeisenä osana on aktivointi, jossa resurssit on otettu käyttöön uusien asiakkaiden saamista varten. Tämä edellyttää yhteistöiden tekoa yritysten sekä asiakkaiden välille, jotta saadaan laajennettua asiakaskuntaa. Asiakaskeskeinen ekosysteemi, joka menestyy lojaaleilla asiakkailla sekä suullisella mainonnalla, saadaan aikaiseksi vain, jos uusista sekä vanhoista asiakkaista pidetään hyvää huolta. Yritykset hyötyvät tästä eniten myyntien kasvamisella. (Van Dyck 2014, 38-39.)

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei tutkita kanta-asiakkaiden vaikutusta, tulisi silti yritysten olla tietoisia mikä vaikutus kanta-asiakkailla on sekä kuinka näitä suhteita voidaan ylläpitää. Opinnäytetyötä ajatellen, kun Bakeryn tunnettuus saadaan kasvuun sekä asiakasmäärä lisääntyy, olisi kahvilan kannattavaa aloittaa jonkinlainen kanta-asiakkuus ohjelma. Sen avulla, olemassa olevat sekä lojaalit asiakkaat saadaan palaamaan kahvilaan yhä uudelleen, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesta kahvilan tuloihin.

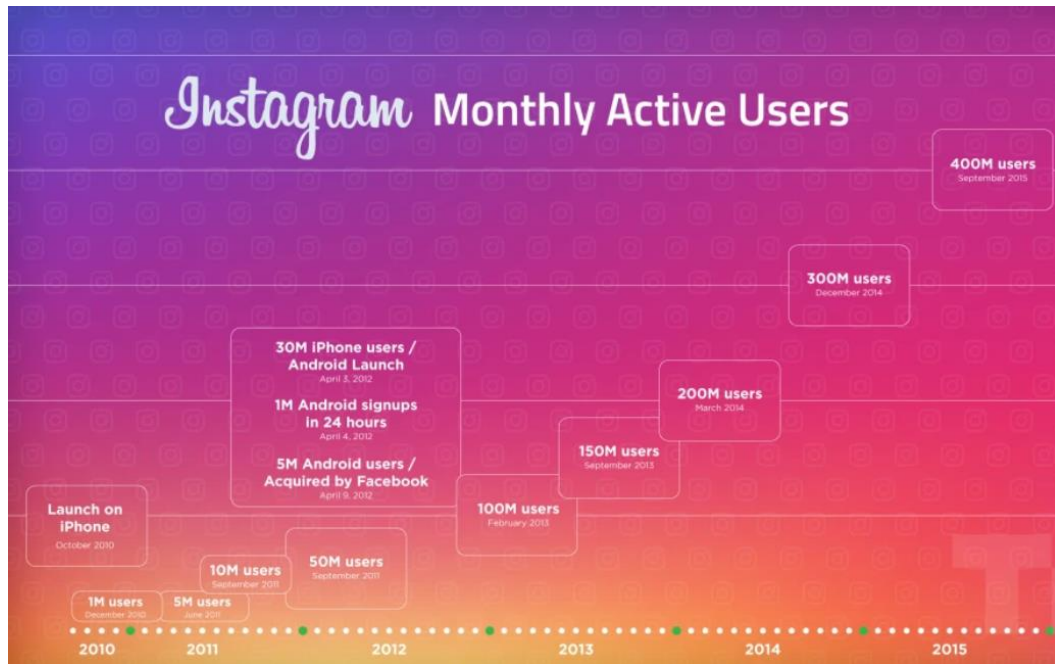
## 4 Instagram markkinointiviestinnän välineenä

Tässä luvussa käsitellään Instagramia: mikä se on ja miten sitä voidaan käyttää markkinoinnin välineenä. Instagramin tärkeys yrityksille on kasvanut viime vuosien aikana ja näin ollen monien yritysten tulisi paremmin ymmärtää, miten applikaatiota voi hyödyntää oman yrityksen markkinoinnissa. Sen lisäksi, luvussa kerrotaan, miten Instagramia voidaan hyödyntää yritysten tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamisessa. Kappaleessa on myös mainittu Instagramin trendeistä ja minkä takia näitäkin tulisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa.

Instagram on ilmainen kuvien sekä videoiden jakamiseen tarkoitettu applikaatio. Se on saatavissa Applen iOS, Android sekä Windowsin puhelimiin. Kuka vain voi ladata sekä jakaa kuvia tai videoita palvelimelle, ja jakaa ne muiden käyttäjien sekä seuraajien kanssa. Applikaation käyttäjät pystyvät myös katsomaan, tykkäämään sekä kommentoimaan jaettua sisältöä. Kuka vain 13-vuoden iästä ylöspäin voi luoda oman käyttäjätilin rekisteröitymällä omalla sähköpostilla sekä valitsemalla itselleen käyttäjänimen. (Instagram 2020.)

Instagram lanseerattiin vuonna 2010 ja silloin se luotiin ainoastaan iOS käyttöjärjestelmälle. Pelkästään ensimmäisen vuoden aikana, applikaatio saavutti 10 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Android versio applikaatiosta tuli vuonna 2012 ja Windows versio luotiin vasta neljä vuotta alkuperäisen applikaation lanseeraamisen jälkeen. (Constine 2016.)

Kuten kuvioista 4. nähdään, ensimmäisten neljän vuoden aikana Instagramin käyttäjämäärä ehti kasvaa 300 miljoonaan asti. Applikaation suosio kasvoi sen kansainvälistymisen takia. Lähes 80% käyttäjistä olivat Yhdysvaltojen ulkopuolelta, sillä suuret valtiot kuten Japani, Saksa ja Ranska popularisoivat Instagramin. Kuvien jakamisessa ei tule vastaan samanlaista kielimuuria, mitä muissa sosiaalisen median kanavissa ilmenee. (Constine 2016.)



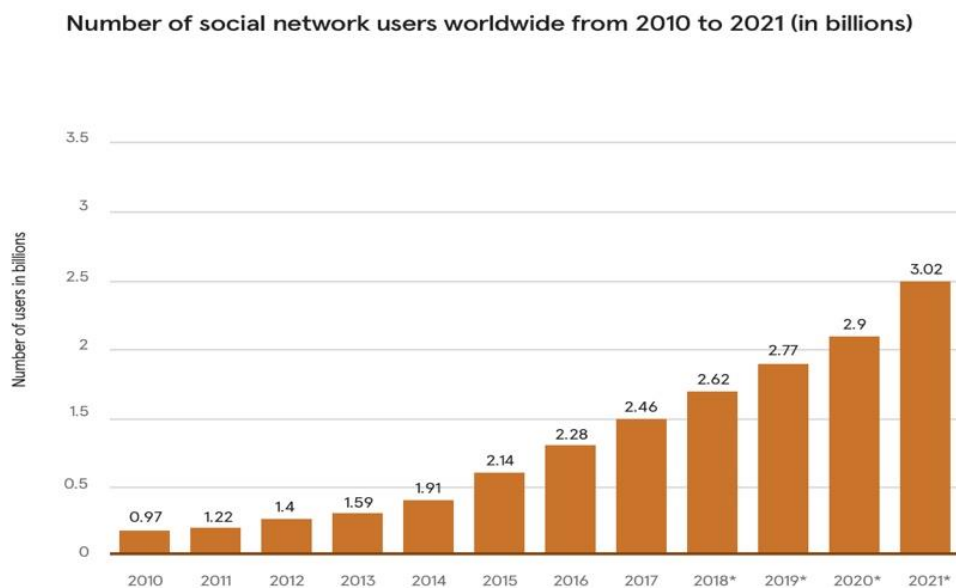
Kuvio 4. Instagramin aktiivisten käyttäjien määrä kuukausittain (Instagram 2020)

Instagram on kasvanut markkinointiviestinnän välineenä sen visuaalisuuden vuoksi sekä suuren päivittäisten käyttäjämäärien vuoksi (Statista, 2017). Visuaalisen sisällön vaikutus on ollut kaikkein suurinta juuri Instagramissa muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, sillä Instagram on antanut yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden ilmaista yrityksen sanomaa luovasti (Millwood 2016). Instagramin nopean kasvamisen myötä, monet yritykset ja brändit alkoivat hyödyntämään applikaatiota uusien asiakkaiden saamiseksi. Applikaatio on luonut helpon ja nopean tavat olla yhteydessä kuluttajiin, olivat he missä tahansa. (Villegas 2015.)

Instagram on käytössä mobiilipuhelimissa, jonka ansiosta yritykset sekä asiakkaat pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa toisiinsa liikkeussakin. Kummankaan osapuolen ei tarvitse olla tiettyssä fyysisessä paikassa ollakseen vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Visuaalisuus on myös antanut yrityksille uuden innovatiivisen tavan markkinoida itseään; kulissien-takana otettuja kuvia, videoita, bumerangi -videoita sekä vanhoja takaumakuvia vuosien varrelta. Näiden lisäksi, hashtagien käyttö ja niiden suuntaaminen oikealle kohderyhmälle, mahdollistaa yrityksen ulottumisen mahdollisimman monelle applikaation käyttäjälle. Instagramin ansiosta yritykset ja brändit ovat pystyneet saavuttamaan myös nuoremman sukupolven. Lähes puolet Instagramin käyttäjistä ovat 16 – 24 vuoden ikäisiä ja mikäli tämä on yrityksen kohderyhmä, niin tulisi yritysten erityisesti tällöin markkinoida aktiivisemmin Instagramin kautta. (Villegas 2015.)

## 4.1 Tunnettuus Instagramissa

Yrityksen tunnettuus on eduksi, mikäli tarkoitus on saada kasvatettua yrityksen myyntiä. Mitä useampi ihminen on tietoinen yrityksestä, sitä enemmän tuotteita ja palveluita myydään. Sosiaalinen media onkin loistava tapa kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Kuitenkin sosiaalisella medialla on lähes 3 miljardia käyttäjää vuonna 2020, ja kuten alla olevasta kuvio 5. voi nähdä, luvun ennustetaan kasvavan entuudestaan seuraavaan vuoteen mennessä. Näin ollen, on tärkeää saada yritys näkyviin monien muiden yritysten joukosta ja vielä oikealla kohderyhmälle. On monia eri tapoja, joilla voidaan kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja myös kasvattaa samalla tunnettuutta. (Swain 2018.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttäjien määrä maailman laajuisesti (Virani 2020)

Muutamit hyödyllisimmät tavat, joilla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta Instagramissa ovat visuaalisuus, omaperäinen ja persoonallinen ääni sekä tietenkin laadukas sisältö. Niiden avulla saadaan herätettyä Instagramin käyttäjien mielenkiinto sekä saadaan heidät seuraamaan yrityksen kanavia. Kuitenkaan hienot ja omaperäiset kuvat eivät riitä. Jaetun sisällön tulisi olla yhtenäistä sekä johdonmukaista, jotta saadaan vahvistettua yrityksen brändiä. (Swain 2018.)

Kun yrityksen brändi on saatu luotua ja jaettu sisältö on kohdillaan, on kannattavaa tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on saavuttanut luotettavuutta sekä vakaan yleisön sosiaalisessa mediassa. Heillä on valtaa vaikuttaa seuraajien mielipiteisiin sekä ostopäätöksiin tuotteista ja palveluista, heidän uskottavuudellaan sekä aitoudellaan. (Pixlee 2020.) Vaikuttajat jakavat sisältöä tietystä

aiheesta, josta hänen seuraajansa ovat kiinnostuneet esimerkiksi, matkailu, ruoka, muoti tai urheilu. Heidän jakama sisältö saavuttaa suuren yleisön, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista sekä seuraavat tarkkaan vaikuttajien mieltymyksiä ja näkemyksiä. (Influencer Marketing Hub 2020.)

Vaikuttajien avulla yrityksen tunnettuutta saadaan kasvatettua entisestään uudelle yleisölle ja luotua vuorovaikutusta potentiaalisten uusien asiakkaitten kanssa. Vaikka vaikuttajien avulla saadaan yhteys uuteen yleisöön, on erittäin tärkeää yrityksille muistaa myös käyttää oikeanlaisia hashtageja. (Swain 2018.) Hashtag referoi #-merkkiä, jota käytetään sosiaalisen median kanavissa tietotunnisteena. Se auttaa ohjaamaan viestintää oikeaan paikkaan sekä sen avulla voidaan hakea sisältöä tietystä aiheesta. Ydintarkoituksena on saada saman aihealueen jaetut sisällöt yhteen, jotta seuraajilla ja tiedonhakijoilla olisi vaivaton pääsy näihin sisältöihin. (Campbell 2018.)

Sosiaalisen median käyttäjät voivat liittää hashtageja heidän jakamiinsa sisältöihin ja näin ollen muut käyttäjät voivat helposti löytää sisältöä tiettyihin aihealueisiin liittyen. Hashtagit voivat olla mitä vain sanoja tai lyhyitä lauseita, jotka kuvastavat jaettua sisältöä. (Campbell 2018.) Sosiaalisen median käyttäjät voivat luoda omia hashtagejaan, jotka liittyvät heihin tai heidän brändiinsä. Esimerkiksi, St. George Bakery loi oman hashtagin #stgeorgebakery. Sen avulla asiakkaat pystyvät jakamaan sisältöä kahvilan tuotteista sekä palveluista Instagramissa heidän seuraajilleen. Näin ollen heidän seuraajansa voivat hashtagia klikkaamalla löytää kaiken jaetun sisällön St. George Bakerystä. Yksinkertaisuudessaan, käyttämällä osuvia hashtageja, auttavat ne laajentamaan yrityksen tunnettuutta ja brändiä Instagramissa. (Swain 2018.)

Keskimäärin käyttäjään vetoaa Instagramissa visuaalinen sisältö paremmin kuin pelkkä teksti. On myös todennäköisempää, että käyttäjät jakavat yrityksen sisältöä, mikäli se on visuaalista. Tämän vuoksi on olennaista yritykselle jakaa mahdollisimman paljon omia kuviaan, jotka herättävät käyttäjissä mielenkiinnostusta. Pelkkä visuaalisuus ei kuitenkaan riitä. On tärkeää, että yritys luo persoonallisen sekä omaperäisen äänen, jolla se jakaa tietoja ja kommentoi muille käyttäjille. Persoonallinen ääni vahvistaa yrityksen brändiä ja luo vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Myös tässä tapauksessa on todennäköisempää, että käyttäjät sekä potentiaaliset asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, mikäli heidän äänensä on luonnollista sekä ainutlaatuista. (Swain 2018.)

On sanomattakin selvää, että jaetun sisällön on oltava ensiluokkaista. Ilman hyödyllistä, joka kiinnittää huomiota, yrityksen jakama sisältö katoaa miljoonien muiden käyttäjien sisällön sekaan. Jaetun sisällön tulisi myös olla yhtenäistä, jotta yrityksen brändi

vahvistuisi. Näin ollen, yritysten olisi hyvä luoda selkeä linja mitä ja minkälaisia asioita jaetaan Instagramissa sekä pitää siitä kiinni. Esimerkiksi, hyvä logo, jota voi käyttää Instagramissa sekä tietenkin muissa sosiaalisen median kanavassa. Minkälainen värimaailma sopii brändille ja jakaa sen mukaisia kuvia. Kun brändillä on selkeä värimaailma, ääni ja logo, on se helposti tunnistettavissa käyttäjien keskuudessa sekä kasvattaa tietenkin yrityksen tunnettuutta. (Swain 2018.)

Tänä päivänä, vaikuttajien määrä sekä tärkeys ovat kasvaneet sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2017, vaikuttajamarkkinointi oli kasvanut yli 300% edelliseen vuoteen verrattuna. Heidän avullaan tietoisuus yrityksen olemassaolosta kasvaa ja uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät heidät paremmin. Lyhykäisyydessään, sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, jolla on suuri seuraajamäärä ja on saavuttanut luottamusta seuraajiensa keskuudessa. He ovat yleensä tietyn alan vaikuttajia ja he pystyvät niemensä mukaan vaikuttamaan seuraajiensa ostopäätöksiin. Vaikuttajat näin ollen ovat soveltuvia mainostamaan yrityksiä ja brändejä, jotta heidän seuraajansa ostaisivat yrityksen tuotteita ja palveluita. (Gould 2018.)

## **4.2 Instagramin trendit**

Koska sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, myös monia trendejä tulee ja menee valtavaa tahtia. Yritysten on kuitenkin hyvä tarttua näihin trendeihin, jotta he voivat edistää omaa tunnettuuttaan entisestään. Tämän lisäksi, trendien seuraaminen auttaa ylläpitämään vuorovaikutusta sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Kaikkein tärkeimpänä on kuitenkin jatkuva muuttuminen, nopea oppiminen sekä uuden kokeileminen. Näiden avulla yrityksen sosiaalinen media pysyy merkityksellisenä asiakkailleensa. (Virani 2020.)

Esimerkkinä, muutamat suurimmat trendit, jotka ovat olleet pinnalla viime aikoina Instagramissa ovat suhteet yrityksen ja asiakkaan välillä, autenttiset vaikuttajat sekä TikTok videot. Ensimmäiseksi, ei riitä, että Instagramissa tuotetaan vain sisältöä applikaation käyttäjille sekä potentiaalisille asiakkaille. On luotava vakaita suhteita sekä oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Näin ollen on mietittävä tarkkaan mikä on yrityksen kohderyhmä sekä mitkä ovat heidän mielenkiinnonkohteitansa. Vasta sen jälkeen voidaan luoda sisältöä, kun tiedetään että yrityksen viesti varmasti resonoi kohdeyleisön kanssa. On todettu, että ihmiset etsivät yrityksiä Instagramista, joiden kanssa he pystyvät luomaan henkilökohtaisen yhteyden, ja jotka ovat osana heidän yhteisönsä. Sen takia, yritysten onkin oltava entistä avoimempia, avuliaita sekä oltava asiakkaille ystäviä, pelkän tuotteen tai palvelun tarjoajan sijaan. (Goodwin 2020.)

Tavoite yrityksille onkin tehdä heidän Instagram-profiilinsa sosiaaliseksi. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulisi vastata kaikkiin kommentteihin, yksityisviesteihin sekä tykätä jaetuista kuvista. On myös tärkeää kuunnella asiakkaita sekä tarjota heille jotain arvokasta, sen sijaan että vain mainostaisi yrityksen tuotteita ja palveluita. Instagramin kovan kilpailun takia on myös luotava omasta yrityksestään inhimillinen, jotta voi saada asiakkaiden luottamuksen itselleen. Yhteenvetona, mitä enemmän yritykset laittavat aikaa miellyttävän sisällön luomiseen sekä ovat vuorovaikutuksessa kohdeyleisönsä kanssa, sitä paremmat mahdollisuudet heillä on parantaa myyntiään. (Goodwin 2020.)

Toisena Instagramin trendinä ovat autenttiset vaikuttajat. Vaikuttajat ovat pitkään olleet trendinä, mutta he ovat viime aikoina aikuistuneet sekä heidät otetaan paljon vakavammin. Luotettavilla vaikuttajilla on jopa enemmän valtaa kuin niin sanotuilla valtavaikuttajilla. Luotettavien vaikuttajien tiedetään edustavan sekä suositteluvan tuotteita ja palveluita, joista he oikeasti pitävät. Sen sijaan, valtavaikuttajat käyttävät omaa valtaansa suositellakseen tuotteita ja palveluita, välittämättä pitävätkö he niistä aidosti. Tärkeänä yksityiskohtana kuitenkin on, että vaikuttajan tulisi edustaa samoja arvoja kuin yrityksen ja ennen kaikkea, vaikuttajien tulisi tukea alkuperäistä markkinointi suunnitelmaa. Näin ollen he edesauttavat kasvattamaan yrityksen luottamusta. (Goodwin 2020.)

Viime aikoina suosittuna trendinä on ollut TikTok videot (Goodwin 2020). TikTok on kiinalainen sosiaalisen median kanava, joka on sittemmin saavuttanut kansainvälisen suosion. Applikaatio saavutti suuren suosion, etenkin Z-sukupolven keskuudessa, jossa käyttäjät luovat viihdyttäviä videoita luomalla tanssikoreografija eri musiikkeihin. Käyttäjät voivat luoda sekä jakaa 3-15 sekunnin videoita seuraajien sekä muiden käyttäjien nähtäväksi. (Schwedel 2018.)

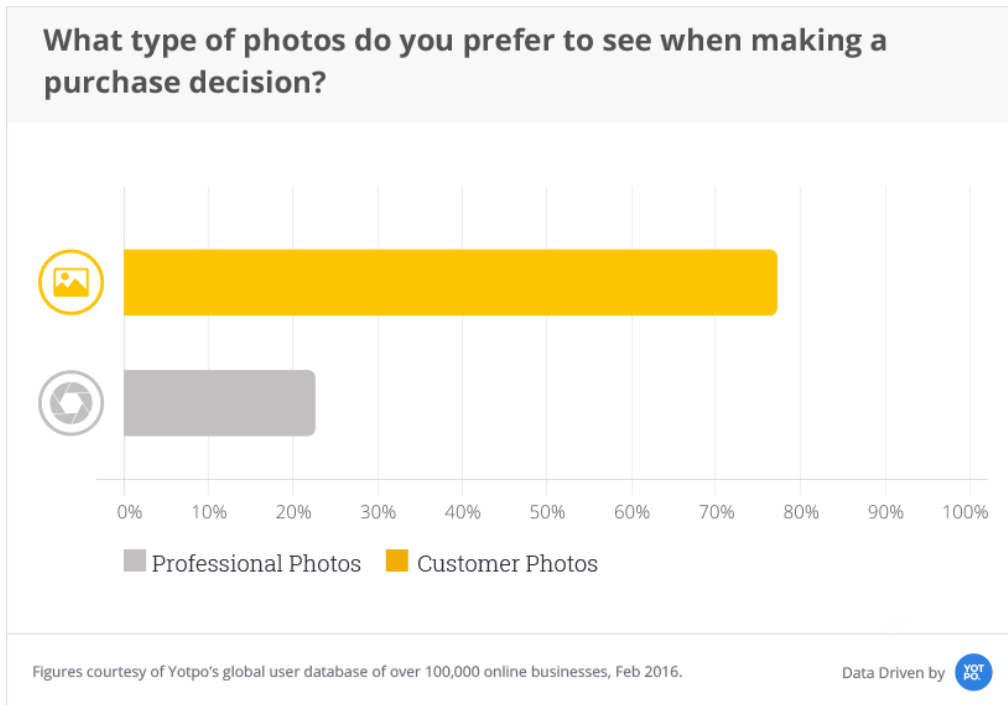
Sen sijaan, että näitä videoita olisi jaettu vain TikTokin omassa applikaatiossa, näkyy kyseisiä videoita myös Instagramissa, Facebookissa sekä YouTubessa. TikTok on sallinut erilaisuuden sekä lisännyt monimuotoisuutta sosiaalisen median mainontaan. Koska kyseessä on vielä suhteellisen pieni applikaatio, markkinointi kulut pysyvät matalina. Jopa kilpailun taso on matala kyseisessä applikaatiossa ja orgaaninen tavoittaminen on TikTokissa erinomainen. Applikaatio on ollut erityisesti Z-sukupolven mieleen, jotenka jos kyseinen sukupolvi on yrityksen kohderyhmä, tulisi heidän harkita TikTokin käyttöön ottamista. Se on oiva tapa olla vuorovaikutuksessa heihin sekä saada oma yritys tunnetuksi. (Goodwin 2020.)

### 4.3 Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa

Onnistuakseen markkinoinnissa yritysten tulee palveluidensa ja tuotteidensa lisäksi myydä itseään ja omaa yritysbrändiään. Jokaisella palveluntarjoajalla on oma uniikki tarina kerrottavana ja selkeä tapa, jolla heidän tulisi markkinoivat itseään. Nykyään kuluttajat haluavat pitkäaikaisen suhteen yritykseen tai brändiin, ja tämän suhteen laatu vaikuttaa suoranaisesti yrityksen myyntiin. (Miles 2019, 51-57.)

Yksi suurimmista hyödyistä, jota Instagram tarjoaa, on asiakkaiden kanssa yhteydessä oleminen. Tämä yhteys on myös mahdollista jakaa muihin kanaviin, mikä kasvattaa eri kanavien välistä sitoutumista. Esimerkiksi, mikäli yrityksen nettisivut ovat linkitetty heidän Instagraminsa profiiliin ja päinvastoin, mahdollistaa se entistä enemmän kanavien välistä liikennettä. Sen lisäksi, Instagram kuvia voidaan hyödyntää myös yrityksen omilla verkkosivuilla. Mikäli potentiaalinen asiakas selailee yrityksen nettisivuja, eikä ole vielä heidän profiilinsa seuraaja Instagramissa, he pystyvät yhdellä klikkauksella menemään yrityksen Instagram profiiliin, seuraamaan heitä ja olemaan uudelleen yhteydessä koska tahansa. Toisena positiivisena puolena on se, että yritykset säästävät aikaa ja rahaa, kun he käyttävät samoja kuvia nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. (Millwood 2016.)

Kuvilla ja visuaalisuudella on suuri osuus Instagramissa sekä sen hyödyntämisessä markkinoinnissa. Yritysten ei tarvitse kuitenkaan pelkästään käyttää vain heidän omia kuviaan, vaan he voivat hyödyntää myös asiakkaiden ottamia sekä jakamia kuvia. Asiakkaiden luvalla, heidän kuviaan voidaan jakaa sekä hyödyntää yritysten markkinoinnissa mikä lisää vuorovaikutusta asiakkaiden sekä yrityksen välille, ja kaiken lisäksi kasvattaa yritysten luottamusta. Mitä enemmän muut asiakkaat ovat jakaneet yritysten tuotteista sekä palveluista kuvia, sitä suurempi vaikutus sillä on uusien asiakkaiden ostopäätöksiin. (Millwood 2016.) Kuten kuvio 6. ilmentää, asiakkaat katsovat huomattavasti enemmän muiden asiakkaiden ottamia kuvia tehdessään ostopäätöksiä. Heidän on helpompi asettaa itsensä muiden asiakkaiden asemaan ja nähdä itsensä käyttämässä yritysten tuotteita. Nämä kuvat luovat vahvemman luottamuksen yrityksiin sekä lopulta kasvattavat myyntiä. (Yotpo 2020.) Näillä kuvilla myös kannustetaan muitakin asiakkaita jakamaan omia kuviaan Instagramissa. Asiakkaiden jakamien kuvien välityksellä voidaan myös painottaa tiettyä elämäntyyliä, joka halutaan yhdistää yritysten brändeihin. (Millwood 2016.)



Kuvio 6. Minkälaisia kuvia asiakkaat mieluummin näkevät tehdessään ostopäätöksiä? (Yotpo 2016)

## 5 Tutkimusmenetelmät ja toimeenpano

Tässä luvussa tehdään selkoa siitä, millaisin tutkimusmenetelmin työn tutkimusongelmat pyritään ratkaisemaan. Koko tutkimusprosessi selitetään vaiheittain: mistä lähdettiin liikkeelle, millaisia koejärjestelyjä tehtiin ja millaisia ongelmia tutkimuksessa ilmeni.

Opinnäytetyö tutkimuksena on kehittää kivijalkakahvilan tunnettuutta Instagramin avulla. Tunnettuutta halutaan kasvattaa erityisesti paikallisten asukkaiden keskuudessa, sillä he ovat yrityksen kohderyhmä. Tämän lisäksi, halutaan tutkia vaikuttaako tunnettuuden kasvaminen kahvilan myyntiin. Opinnäytetyön tutkimus tehdään toimeksiantajayritykselle: St. George Bakerylle. Tutkimusongelmana on selvittää eri metodeja, joita voidaan käyttää Instagramissa ja jotka auttavat lisäämään kahvilan tunnettuutta. Näin ollen, tutkimuksen tarkoituksena on kokeilla ja testata eri keinoja Instagramissa, sekä selvittää mitkä tehoavat parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin netnografia, jossa tutkija osallistuu verkkoyhteisön toimintaan ja tekee havaintoja verkkoyhteisön käyttämisen muutoksessa kokeellisten järjestelyjen seurauksena. Näiden kokeellisten järjestelyiden tulokset haluttiin tutkia, miten saadaan kivijalkakahvilan tunnettuutta kasvatettua Instagramin avulla. Tuloksia tutkittiin ja mittailtiin tilastojen sekä numeroiden avulla. Saatujen tuloksien vahvuuksia ja heikkouksia analysoitiin, sekä pohdittiin tutkimuksen luotettavuutta.

### 5.1 Verkoetnografinen tutkimus

Etnografinen tutkimus kuvaa ihmisten toimintaa heidän ympäristössään ja tekee tulkintoja heidän toiminnastaan. Tutkimusstrategiana on ymmärtää ja kuvata ihmisten käyttäytymistä heidän ympäristössään. Tutkimuksen havainnointi tapahtuu usein mukana olemalla ihmisten elinympäristössä tai olemalla konkreettisesti vuorovaikutuksessa tutkittavien henkilöiden kanssa. Painopisteet etnografisessa tutkimusstrategiassa saattavat vaihdella riippuen mistä näkökulmasta tutkimusta tehdään (Koppa 2015).

Etnografian alalajina on puolestaan verkoetnografia eli netnografia, joka tutkii ihmisten verkkokäyttäytymistä ja sosiaalista vuorovaikutusta digitaalisessa viestinnässä. Netnografisen tutkimuksen tiedonkeruu perustuu analysointiin ja tutkimusjoukon havainnointiin. Tällaisessa tutkimuksessa suuri osa käytettävästä datasta saadaan julkisista keskusteluista digitaalisten jälkien avulla. Tutkimusmenetelmä mukautuu digitaalisen viestinnän kautta ilmenevien vuorovaikutusten ja kokemusten tulkitsemiseen. (Kozinets 1998, 366 – 371.)

## 5.2 Koejärjestelyt

Tätä tutkimusta varten luotiin erilaisia sisältöjä Bakeryn Instagramiin, ja niiden tuloksia tutkittiin Instagramin analytiikan avulla. Jotta tutkimusongelmaa voitiin lähteä selvittämään, täytyi tehdä erilaisia toimenpiteitä. Tarkoituksena oli tuottaa erilaisia sisältöjä Instagramiin ja tutkia sekä havainnoida niiden vaikutuksia sekä syy-seuraussuhteita. Miten ihmisten verkkokäyttäytyminen muuttui ja millä tavoin se vaikutti Bakeryn Instagram-profiiliin.

Toimenpiteiden tuloksista analysoidaan, onnistuttiinko sisällöntuotannolla saamaan lisää esimerkiksi, seuraajia tai yksityisviestejä, ja lopuksi auttoiko sisältö saamaan lisää asiakkaita kahvilalle. Tutkimusten jälkeen pohditaan, edesauttoivatko tehdyt sisällöt Instagram-profiilin tunnettuuden kasvattamisessa vaiko ei, sekä miten eri muuttujat vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimusta oli alkuperäisesti tarkoitus tehdä kolmen kuukauden ajan, helmikuusta huhtikuuhun, mutta maailmanlaajuisen pandemian takia sekä sen aiheuttamien lomautuksien seurauksesta, jouduttiin tutkimuksen aikaa lyhentämään. St. George Bakery sulki ovensa maaliskuun lopussa, eli tutkimusta ehdittiin tehdä kokonaisen kahden kuukauden ajan. Se vaikutti opinnäytetyön tutkimukseen niin, että kaikkea suunniteltua sisältöä ei ehditty toteuttamaan. Kuitenkin kahden kuukauden ajalta saatiin kerättyä dataa, jota voidaan analysoida sekä vertailla syy-seuraussuhteita Instagramin sisällöstä.

St. George Bakeryn Instagram-tili oli ennen koejärjestelyitä jätetty vähemmälle huomiolle ja se oli vähäisessä aktiivisuudessa. Sisällöntuotanto oli myös epätasaista sekä ailahtelevaa. Jotta tutkimuksen tavoitteeseen päästäisiin, tulisi Bakeryn Instagramiin tehdä paljon muutoksia. Koejärjestelyitä varten tehtiin Instagram-suunnitelma, jossa toteutettaisiin samoja asioita mitä tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa oli mainittu.

Sisällöntuotannosta päätettiin sen perusteella, minkälaiset sisällöt ovat tutkitusti parhaiten tuottavimpia. Näitä ovat esimerkiksi, laadukkaat kuvat, asiakkaiden jakamat sisällöt yrityksen tuotteista sekä videot. Valintoja perusteltiin sen mukaan, mitä opinnäytetyön teoriaosuudessa eri lähteet olivat tutkineet sekä kertoneet. Tutkimuksessa haluttiin myös kokeilla teoriaosuudessa mainittuja trendejä, joista ensimmäiseksi valikoitui vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajan kanssa tehtyä yhteistyötä lähdettiin kokeilemaan sen perusteella, että niiden avulla saadaan entisestään kasvatettua tunnettuutta, mutta myös luotettavuutta. Teoriaosuudessa kerrottiin myös aktiivisuuden sekä vuorovaikutuksen

olevan isossa roolissa Instagram-tunnettuuden kasvattamisessa, jotenka näitä kahta asiaa lähdettiin heti toteuttamaan helmikuun alussa.

## **6 Tutkimusprosessi**

Opinnäytetyön tutkimusta lähdettiin pohtimaan sekä kehittämään tammikuun lopulla yhdessä toimeksiantajan kanssa. St. George Bakeryn Instagram-profiilia lähdettiin parantamaan sekä muuttamaan aktiivisemmaksi, jotta saadaan ratkaisuja opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Koska Bakeryllä oli jo entuudestaan Instagram profiili, eikä muita sosiaalisen median kanavia, päätettiin tutkimuksessa keskittyä pelkästään Instagramiin. Sen lisäksi, keskittymällä vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, saadaan maksimalisoitua markkinoinnin teho. Tämä sosiaalisen median kanava antaa mahdollisuudet markkinoida kahvilan tuotteita sekä brändiä visuaalisesti. Instagramin ansiosta Bakeryn tuotteita sekä tunnelmaa voidaan markkinoida potentiaalisille asiakkaille visuaalisen sisällöntuotannon ansiosta.

### **6.1 St. George Bakeryn Instagram-tilin ennen tutkimusta**

Tammikuun lopulla, ennen kuin St. George Bakeryn Instagram profiilia lähdettiin parantamaan, oli heidän seuraajamääränsä 888. Lähtökohtaisesti, heillä oli hyvä määrä seuraajia jo kasassa, mutta heidän aktiivisuutensa oli satunnaista eikä siihen ollut panostettu tarpeeksi. Tammikuun 2020 aikana Bakeryn Instagramiin oli julkaistu vain kaksi kuvaa, ja joulukuun 2019 aikana kolme kuvaa. Tammikuussa julkaistuihin kuviin ei ollut kommentoitu ollenkaan, ja puolestaan joulukuun kuviin oli tullut yksi kommentti. Keksimääräinen tykkäysten määrä per kuva oli noin 60.

Markkinoinnin kannalta heidän profiilinsa oli heikko; kommentteihin sekä yksityisviesteihin ei vastailtu tarpeeksi nopeasti tai ollenkaan, mikä alentaa huomattavasti kahvilan vuorovaikutusta heidän asiakkaihinsa. Jaettujen kuvien laatu oli kohtalaista sekä sisältö ei antanut suurta lisäarvoa asiakkaille. Esimerkkinä kuva 2., jossa on kuva erikoiskahvista sekä kuvateksti, jossa on haluttu tiedottaa seuraajia sekä uusia ja vanhoja asiakkaita paikan kahvipapujen alkuperästä. Kuvassa on yritetty tuoda visuaalisuutta esille, mutta kuva on jäänyt tummaksi sekä se ei herätä huomiota muiden kuvien seasta. Näiden seurauksena kuva ei ole saanut kommentteja ja vain 49 tykkäystä sadoista seuraajista huolimatta. Kuten aikaisemmin kirjoitin; saavuttaakseen tunnettuutta yritysten tulisi ladata laadukkaita sekä visuaalisia kuvia ja videoita. Ne edesauttavat herättämään mielenkiintoa sekä tuomaan lisäarvoa kuvan katsojalle, mikä lopulta auttaa samaan lisää seuraajia.



Kuva 2. Kuvankaappaus St. George Bakery Instagramin sisällöstä (Instagram 2020)

## 6.2 St. George Bakery Instagram-tilin muutokset tutkimuksen aikana

Kahvilalle luotiin Instagram-suunnitelma, joka sisälsi päivittäisiä sekä viikoittaisia aktiviteetteja.

Suunnitelma laadittiin sen mukaan, että luodut metodit edistäisivät Instagram-tilin tunnettuutta sekä näkyvyyttä parhaimman mukaan. Nämä metodit puolestaan päätettiin tehdyn taustatutkimuksen ja opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella.

Kun St. George Bakery Instagramia aloitettiin parantamaan helmikuussa, heti ensimmäisenä luotiin sijainti kahvilalle. Vaikka tämä ei kuulu päivittäisiin tai viikoittaisiin tehtäviin, edistää se huomattavasti Bakeryn Instagram-tilin löydettävyyttä. Sijainnin avulla myös asiakkaat pystyvät liittämään kahvilan sijainnin heidän jakamiinsa kuviin. Kun asiakkaiden seuraajat näkevät jaetut kuvat, suurentaa se Bakeryn löytämisen mahdollisuutta. Kuvan herätettyä mielenkiinnon Instagramin käyttäjässä, pystyvät he yhdellä klikkauksella näkemään kahvilan sijainnin sekä sen avulla lopulta löytämään kahvilan oman profiilin. Tämän takia, sijainnin luominen Bakerylle oli tärkeää heti ensimmäisenä.

Toinen asia, jota haluttiin muuttaa huomattavasti Bakeryn Instagramissa oli vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi, päivittäisiin tehtäviin kuului yksityisviestien läpi lukeminen sekä kommentteihin vastaaminen. Tämän lisäksi, tykkäily asiakkaiden jakamista kuvista ja niiden kommentoiminen, sekä asiakkaiden ottamien tarinoiden jakaminen Bakeryn omissa tarinoissa.

Päivittäisten tehtävien lisäksi, tavoitteena oli jakaa neljä kertaa viikossa kuvia sekä omia tarinoita. Näitä varten oli laadittu mielenkiintoista sisältöä, jolla saataisiin vangittua nykyisten sekä potentiaalisten seuraajien katseet. Sisältöihin haluttiin kirjoittaa hauskoja kuvatekstejä sekä kysymyksiä seuraajille, jotta saataisiin näkyvästi lisättyä vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

### **6.2.1 Instagram tarinat**

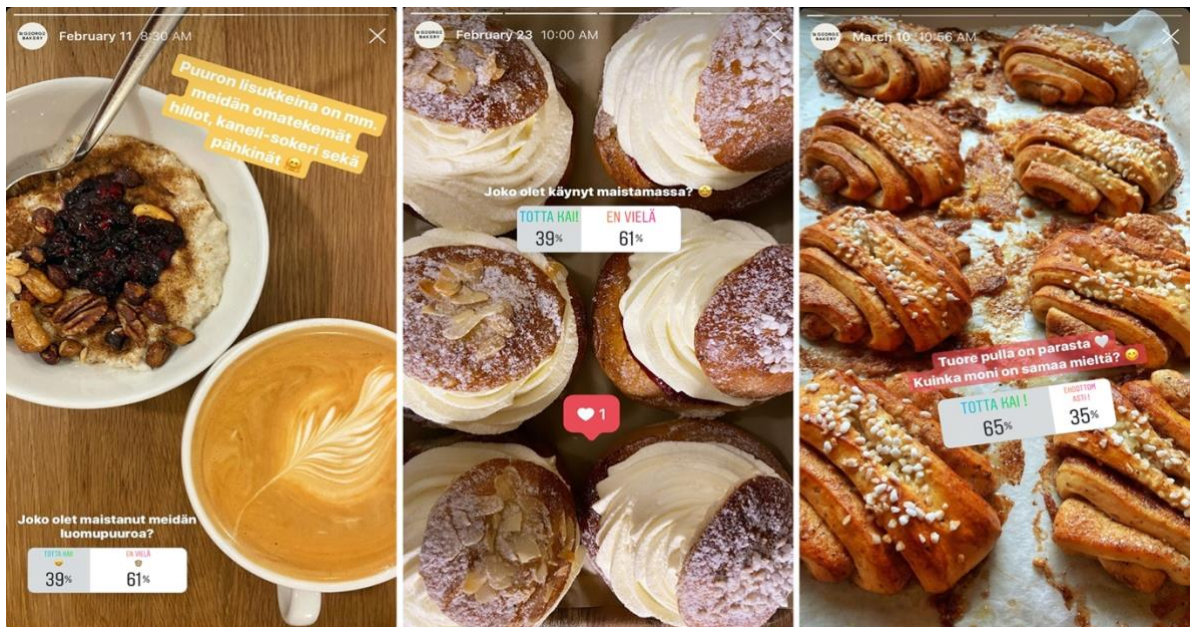
Kahden kuukauden aikana siis tuotettiin monia tarinoita St. George Bakeryn Instagramiin. Tarinoita luotiin monta kertaa viikossa niiden helppouden takia. Itseluoduista tarinoista tehtiin informatiivista ja houkuttelevia asiakkaille, sekä ne sisälsivät erilaisia kysymyksiä, joiden avulla haluttiin saada tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Näiden lisäksi lähes päivittäin jaettiin asiakkaiden jakamia tarinoita, joiden avulla saatiin lisättyä vuorovaikutusta.

Esimerkkinä tarinoiden sisällöstä kuva 3., jossa näkyy kollaasin muodossa kuvia eri tarinoista, joita tehtiin Bakeryn Instagram profiiliin. Tarinoissa näkyi kahvilan tuotteita, joilla yritettiin saada houkuteltua asiakkaita tulemaan paikanpäälle kahville, sekä kuva kahvilan ulkopuolelta muistutuksena aukioloajoista. Pääasiassa tarinoiden haluttiin olevan visuaalisia, mutta samalla informatiivisia sekä tietenkin houkuttelevia.



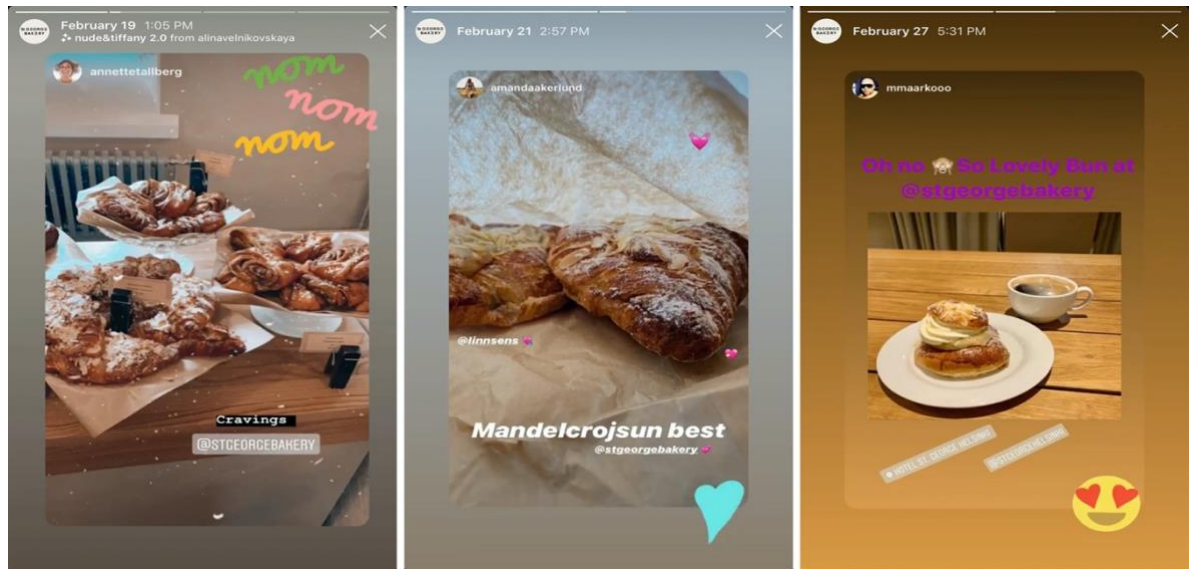
Kuva 3. Kuvakollaasi St. George Bakery Instagram tarinoista (Instagram 2020)

Koska haluttiin lisätä vuorovaikutusta kahvilan sekä asiakkaiden välillä, tarinoiden puolelle laitettiin myös pieniä kyselyitä. Niiden avulla haluttiin saada lisätietoa kahvilan asiakkaiden mieltymyksistä sekä kuinka moni Instagram seuraajista on syönyt kyseisiä tuotteita. Alapuolella oleva kuva 4. edustaa muutamia kyselyitä, joita tehtiin Bakery Instagram tarinoihin. Niissä kyseltiin muun muassa, kuinka moni on syönyt St. George Bakery aamupalapuuroa tai laskiaispullia.



Kuva 4. Kuvakollaasi St. George Bakery Instagram tarinoiden kyselyistä (Instagram 2020)

Kuten aikaisemmin mainitsinkin, tarinoiden puolelle haluttiin päivittäin jakaa asiakkaiden ottamia tarinoita kahvilan tuotteista. Kahden kuukauden aikana, Bakeryn tuotteita jaettiin paljon ja kuvissa 5. ja 6. näkyikin muutamia esimerkkejä, minkälaista sisältöä kahvila sai asiakkailtaan. Mitä enemmän asiakkaiden kuvia jaettiin tarinoissa, sitä enemmän se motivoi asiakkaita jakamaan lisää.



Kuva 5. Kuvakollaasi St. George Bakery asiakkaiden Instagram tarinoista (Instagram 2020)



Kuva 6. Kuvakollaasi St. George Bakery asiakkaiden jakamista Instagram tarinoista (Instagram 2020)

### 6.2.2 Kuvat, kuvatekstit ja hashtagit

Tarinoiden lisäksi Bakeryn Instagram-tilille ladattiin kuvia kahvilan tuotteista sekä palveluista, joita se tarjoaa. Kuvien haluttiin myös olevan informatiivisia, luovia sekä ennen kaikkea visuaalisia. Kuvateksteillä puolestaan haluttiin houkutella seuraajia kommentoimaan ja näin ollen olemaan vuorovaikutuksessa kahvilan kanssa. Kuvateksteissä esimerkiksi kysyttiin seuraajien kahvimieltymyksiä, minkä täyteen he valitsisivat laskiaispullaan sekä ovatko he tietoisia kahvilan tarjoamista päivänlehdistä. Vuorovaikutusta asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa haluttiin lisätä kahvilan tietoisuuden kasvattamiseksi. Sillä kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on kerrottu; tietoisuutta voidaan kasvattaa olemalla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä yleisesti ottaen olemalla aktiivinen Instagramissa.

Kuva 7. on esimerkki sisällöstä, jota tuotettiin Bakeryn Instagramiin. Kuvasta itsestään on luotu houkuttelevan näköinen sekä visuaalinen, joilla pyritään saamaan seuraajien huomio kiinnitettyä. Kuvan keskiössä on itse tuotteet, jotka on haluttu tuoda mahdollisimman hyvin esille värien kontrasteilla sekä kirkkaudella. Myös kuvatekstistä on esimerkki vuorovaikutuksesta, jollaista luotiin asiakkaiden kanssa. Heiltä kysyttiin minkälaisesta croissantista he pitävät enemmän; perinteisestä vai mantelicroissantista? Tällaisiin kysymyksiin on helppo ja nopea jokaisen vastata, mutta sillä saadaan näkyvästi lisättyä kahvilan vuorovaikutusta asiakkaisiin.

Tämän lisäksi, kuvatekstin perään on lisätty hashtagia, joiden avulla saadaan entisestään lisättyä paikan tunnettuutta. Hashtagit ovat mietitty tarkalleen niin, että ne mahdollistavat paikallisten asukkaiden löytävän kahvilan Instagramista. Esimerkiksi, #helsinkirestaurants sekä #helsinkieats auttavat paikallisia asukkaita löytämään St. George Bakery Instagramista, kun he selailevat applikaatiota. Sen lisäksi, #stgeorgebakery mahdollistaa asiakkaille, että myös kahvila löytää heidän jakamansa kuvat. Sillä päivittäisiin tehtäviin kuuluikin asiakkaiden jakamien kuvien tykkäily, jota ovat löydettävissä juuri tuon hashtagin takaa.



Kuva 7. Kuvankaappaus St. George Bakery Instagram kuvasta (Instagram 2020)

### 6.2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Näiden kaikkien lisäksi, haluttiin kokeilla vaikuttajamarkkinointia sekä sen vaikutusta kahvilan Instagramin tunnettuuteen. Koska vaikuttajat ovat tällä hetkellä suuri trendi sosiaalisessa mediassa, otettiin sen vuoksi yhteyttä erääseen sosiaalisen median vaikuttajaan, jonka kanssa sovittiin yhteistyöstä. Hän sai ilmaisen aamupalan St. George Bakerystä, josta hän lataisi kuvia sekä tarinoita omaan Instagram-profiiliin, ja kahvila saisi näin mainontaa pienellä hinnalla. Asiasta ehdittiin sopia etukäteen viestien välityksellä, ja hän tuli aamupalalle maanantaina 23.3.

Kuitenkin maailmanlaajuisen pandemian levittyä Suomessa ja sen aiheuttamien lomautusten vuoksi, St. George hotelli meni kiinni samalla viikolla. Näin ollen sosiaalisen median vaikuttajan ottamien kuvien sekä tarinoiden julkaisua lykättiin myöhemmälle ajalle. Yhteistyön kaikkia hyötyjä ei koettu saavan, jos mainostetaan hotellin kahvilan aamupalaa, jota ei tällä hetkellä edes ole saatavilla. Sen vuoksi, sovittiin, että kuvat julkaistaan vasta kesällä, jolloin toivottavasti St. George Bakeryyn ovet ovat taas auki asiakkaille. Samainen aamupala on kuitenkin tarjolla vielä silloinkin, eli tämä yhteistyö on vielä pätevä myöhempanä ajankohtanakin. Vaikuttajan seuraajilla on mahdollisuus löytää kahvila ja tulla maistamaan Bakeryyn aamupalaa vielä myöhemminkin tänä vuonna.

## 7 Tulokset

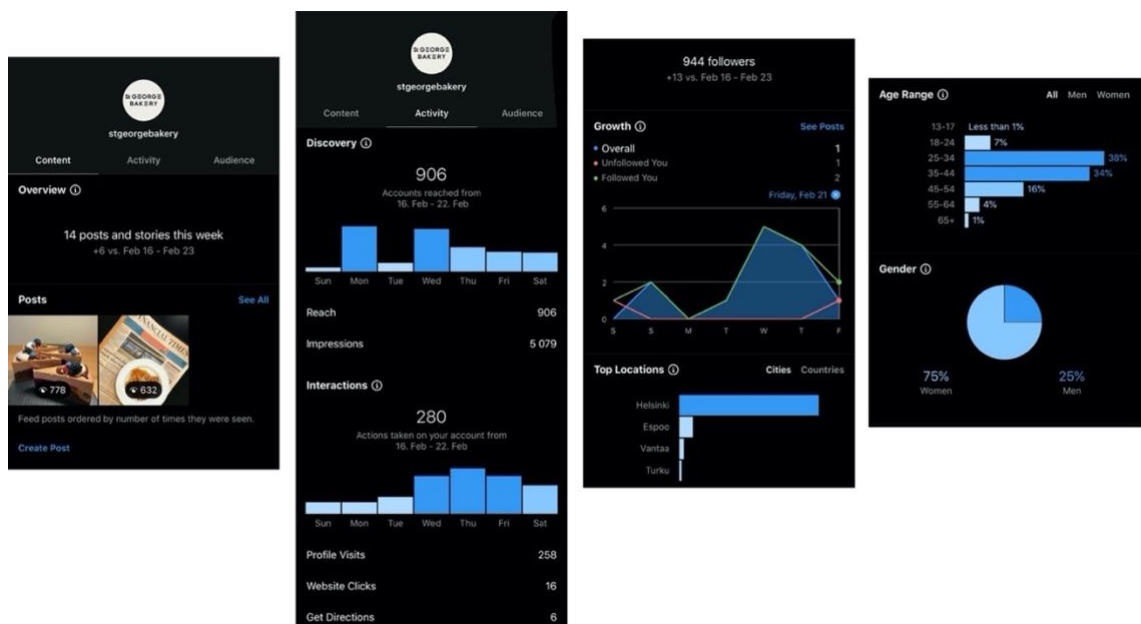
Tässä luvussa analysoidaan tutkimusprosessista saatuja tuloksia. Minkälaisia vaikutuksia niillä oli Bakeryn Instagram-profiilin sekä mitkä ovat tutkimuksen syy-seuraustulokset. Tuloksista analysoidaan, vaikuttiko Instagram-tunnettuus kahvilan asiakasmäärän sekä tulojen kehittymiseen.

Tutkimusta tehtiin kahden kuukauden ajan, helmikuusta maaliskuuhun ja sen aikana ehdittiin testata eri metodeja sekä tehdä paljon sisältöä St. George Bakeryn Instagramiin. Tavoitteena oli saada kasvatettua Bakeryn tunnettuutta paikallisten asukkaiden keskuudessa sekä selvittää vaikuttaako se kahvilan asiakasmäärän kehitykseen.

### 7.1 Tärkeimmät havainnot lukuina

Tehdyillä sisällöntuotannoilla sekä tarkkaan mietityillä metodeilla saatiin tutkimustuloksia, jotka näkyivät Instagramin omasta analytiikasta. Tutkimuksen tuloksia seurattiin jatkuvasti, jotta nähtiin kuinka Bakeryn Instagram-profiili kehittyi ajan mukana.

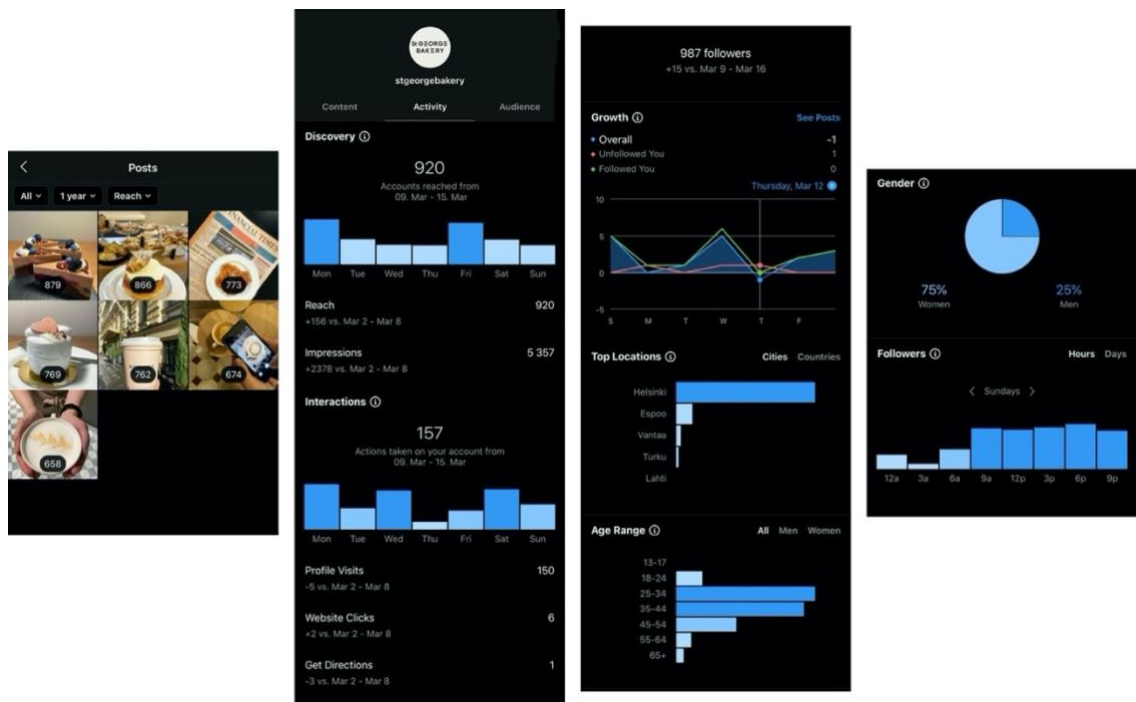
Ensimmäisen kolmen viikon jälkeen kehitystä oli jo tapahtunut. Kuvasta 8. nähdään, että kalenteriviikolla 8 jaettiin yhteensä 14 kuvaa sekä tarinaa, joka osoittaa, että Instagramissa on oltu aktiivisia. Sillä viikolla jaettiin kaksi kuvaa, jotka saavuttivat monen sadan käyttäjän profiilit. Analytiikasta nähdään, että ensimmäisen kuvan on nähnyt 778 profiilia sekä toisen kuvan 632 profiilia. Vaikkakin kuvat ovat saaneet paljon vähemmän tykkäyksiä, ovat ne saavuttaneet monta profiilia, joka edesauttaa kahvilan Instagram-profiilin tunnettuudessa.



Kuva 8. St. George Bakery'n Instagram-analytiikka 16. - 23.2.2020 (Instagram 2020)

Kaiken kaikkiaan St. George Bakery'n profiili saavutti 906 profiilia viikolla 8, ja heistä 280 profiilia oli vuorovaikutuksessa kahvilan profiilin kanssa. Tähän mennessä myös Bakery'n profiilin seuraajamäärä oli kasvanut alkuperäisestä 888 seuraajasta 944 seuraajaan. Heistä lähes kaikki olivat Helsingistä, eli paikallisia mikä tarkoittaa, että tunnettuus paikallisten keskuudessa on saatu nousuun. Kaikista seuraajista yli puolet ovat 25 – 44 ikävuoden sisällä sekä 75% on naisia. Bakery'n kohderyhmä on 25 – 40 vuotiaat naiset, eli Instagram-markkinoinnilla on onnistuttu saavuttamaan juuri oikea kohderyhmä.

Kalenteriviikon 11 loppuun mennessä, kehitystä oli kertynyt lisää. Tähän mennessä oli ehditty julkaisemaan viisi kuvaa lisää, jotka olivat myös saavuttaneet monen sadan henkilön profiilit. Kuvasta 9. nähdään, että kaikki seitsemän kuvaa, jotka oli julkaistu tähän mennessä, olivat nähty 658 – 879 eri profiilissa. Tämä viittaa siihen, että kuvat ovat saavuttaneet monta profiilia ja kahvilan profiilin tunnettuutta on saatu kasvatettua.



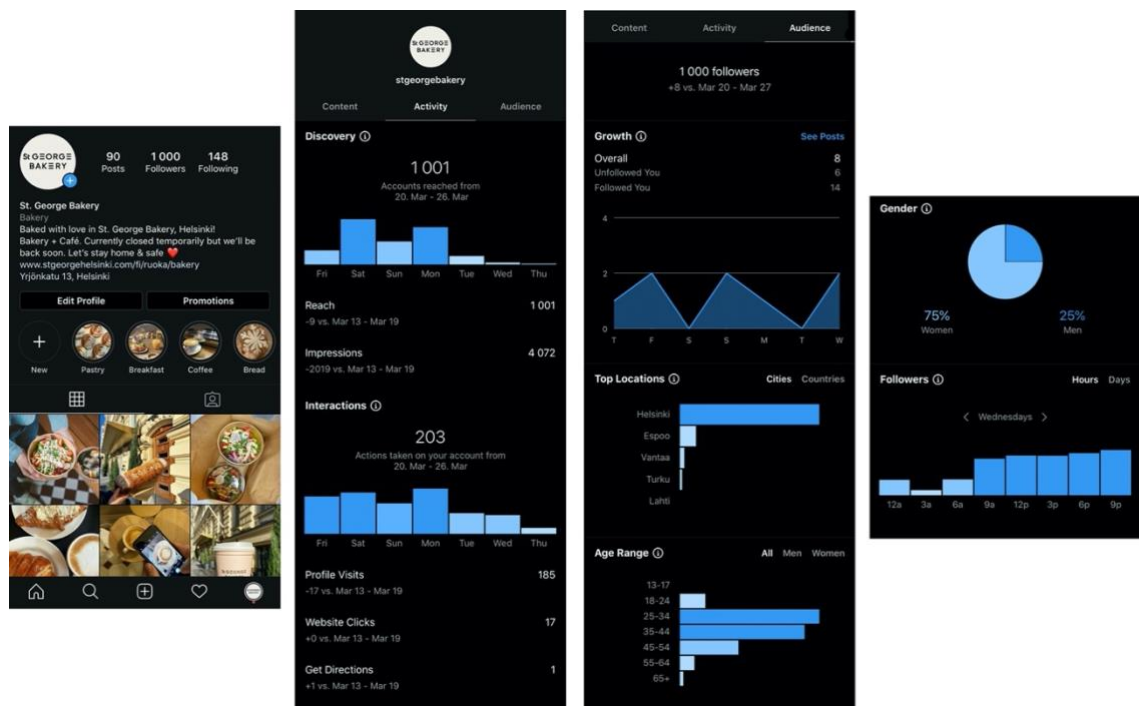
Kuva 9. St. George Bakery'n Instagram-profiilin analytiikka 9. – 15.3.2020 (Instagram 2020)

St. George Bakery'n seuraajamäärä oli noussut 987 seuraajaan, joista edelleen lähes kaikki olivat helsinkiläisiä ja 25 – 44 vuotiaita. 75% seuraajista oli naisia, mikä oli pysynyt samana edellisiin viikkoihin verrattuna. Viikolla 11, Bakery'n profiili saavutti 920 profiilia, joista 157 oli ollut vuorovaikutuksessa kahvilan profiilin kanssa.

Viikkoon 8 verrattuna seuraajamäärä oli noussut 43 profiililla. Bakeryn profiilin oli löytänyt 920 profiilia viikolla 11, kun viikolla 8 luku oli ollut 906. Datan mukaan St. George Bakeryn profiilin löytyvyys ja näkyvyys oli noussut entisestään maaliskuun puoliväliin mennessä, joka nostattaa kahvilan Instagram profiilin tunnettuutta.

Viikolla 13, joka on maaliskuun viimeinen viikko sekä tämän tutkimusprojektin viimeinen viikko, jolloin Instagramiin tehtiin sisällöntuotantoa. Tämän viikon tuloksia verrataan sekä edelliseen dataan, mutta myös lähtötilanteeseen, jotta nähdään kokonaisvaltainen kehitys St. George Bakeryn Instagramissa.

Kalenteriviikolla 13 oli tapahtunut edelleen muutoksia edellisiin viikkoihin verrattuna. Tähän mennessä Bakeryn Instagram-profiilin seuraajamäärä oli kasvanut 1000 seuraajaan, joka oli edelliseen dataan verrattuna noussut 13 profiililla sekä helmikuun alusta noussut 112 profiililla. Alapuoolella olevasta kuvasta 10. voidaan havainnoida, että Bakeryn profiilin oli löytänyt 1001 profiilia, joista 203 oli ollut vuorovaikutuksessa kahvilan Instagram-profiilin kanssa.



Kuva 10. St. George Bakeryn Instagram analytiikka kalenteriviikolta 13 (Instagram 2020)

Seuraajien tyyppi oli pysynyt samana edellisiin viikkoihin verrattuna. Lähes kaikki seuraajista olivat Helsingistä, 25 – 44 ikäisiä sekä 75% heistä oli naisia. Tutkimusprojektin tavoitteisiin verrattuna, oikean asiakaskunnan saavuttamisessa oli onnistuttu. St. George Bakeryn kohderyhmä on 25 – 40 vuotiaat naiset sekä tunnettuutta oli saatu kasvatettua paikallisten keskuudessa, mikä oli tutkimusprojektin päätavoite.

Näiden lisäksi jaettujen kuvien tykkäysten sekä kommenttien määrää seurattiin. Näitä tietoja ei kuitenkaan näe erikseen Instagramin analytiikasta vaan pelkästään toiminto – sivulta, joka päivittyy koko ajan sen mukaan, kun eri toimintoja tapahtuu. Toiminto –sivulta näkyy kaikki oman Instagram-profiilin tykkäykset ja kommentit, sekä kuka ne ovat tehneet. Jälkikäteen ei voida katsoa edellisten viikkojen toimintoja. Kuitenkin St. George Bakeryn omasta profiilista katsottiin julkaistujen kuvien tykkäykset sekä kommentit.

Kahden kuukauden aikana Bakeryn Instagram-profiiliin julkaistiin yksitoista kuvaa, jotka joiden tykkäysten määrä vaihteli 52 – 125 välillä. Keskimääräinen tykkäysten määrä oli kuitenkin 80,5, joka on noussut ennen tämän projektin aloittamista. Tammikuussa ja helmikuussa 2020, Bakeryn julkaisemien kuvien tykkäysten keskimäärä oli 60.

Puolestaan keskimääräinen kommenttien määrä tutkimusprojektin aikana jaetuilla kuvilla oli 1,5. Tammi- ja helmikuun kuvien kommenttien keskimäärä oli 0,4, joka tarkoittaa, että vain joka neljännessä kuvassa olisi yksi kommentti.

## **7.2 Johtopäätöksiä tuloksista**

Opinnäytetyön tutkimusprojektin tavoitteena oli kasvattaa St. George Bakeryn tunnettuutta Instagramin avulla. Tunnettuuden lisääntymisen myötä, tavoitteena oli kasvattaa kahvilan asiakasmäärää ja näin ollen myös kasvattaa tuloja. Tutkimusprojektin ongelma oli puolestaan löytää sekä tutkia eri keinoja, joita voidaan hyödyntää Instagramissa tunnettuuden kasvattamiseksi.

Edellisessä luvussa kerrotuista numeroista voidaan päätellä, että St. George Bakeryn tunnettuutta on onnistuttu kasvattamaan. Kahvilan Instagram-profiilin seuraajamäärä on kasvanut 888 seuraajasta 1000 seuraajaan. Tämän lisäksi vuorovaikutus kahvilan sekä heidän seuraajiensa kanssa on kasvanut: jaettuja kuvia on tykkäilty sekä kommentoitu enemmän. Koska vuorovaikutus on lisääntynyt, sen seurauksesta Bakeryn profiilin löytyvyys on kasvanut. Tämä tarkoittaa sitä, että kahvilan profiili on paremmin löydettävissä kaikkien muiden käyttäjäprofiilien joukosta.

Tunnettuuden kasvattaminen haluttiin tehdä Bakeryn kohderyhmän keskuudessa, jotta kahvila voisi hyötyä Instagram-markkinoinnista kaikkein parhaiten. Tässä oli myös onnistuttu, sillä Instagramin analytiikasta nähdään, että kahvilan profiilin yleisöstä 61% oli Helsingistä, 70% oli 25 – 44 ikävuoden välissä ja 75% yleisöstä oli naispuolisia henkilöitä.

Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä mainittiin, St. George Bakeryyn kohderyhmä on paikalliset 25 – 40 vuotiaat naiset.

Vuorovaikutus oli kasvanut myös Instagramissa tutkimustyön aikana. Instagramissa julkaistut kuvat saivat enemmän tykkäyksiä sekä kommentteja, kuin aikaisemmin. Tämän lisäksi, Instagram tarinoihin oli oltu vuorovaikutuksessa enemmän. Tällä tarkoitetaan sitä, että tarinoihin oli myös kommentoitu sekä ne saivat positiivisia reaktioita seuraajissa aikaan. Sen lisäksi, yksityisviestien määrä oli lähtenyt nousuun ja niitä tuli lähes päivittäin. Yksityisviestit olivat lähes kaikki positiivisia ja niiden avulla pystyttiin helposti lisäämään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Tunnettuuden noustessa Instagramissa, haluttiin sen tuovan lisää asiakkaita kahville St. George Bakeryyn. Aikaisempi vähäinen tunnettuus aiheutti sen, että päivän myyntitulot saattoivat usein jäädä heikoiksi, erityisesti arkisin. Kahden kuukauden aikana, helmikuusta maaliskuuhun, asiakasmäärät sekä tulot lähtivät hiljalleen nousuun. Erityisesti arki-aamut, jotka aikaisemmin olivat hiljaisia, saivat lisää asiakkaita sekä tuloja, jotka nostivat päivän kokonaistuloja. Viikonloput ovat edelleen kaikkein kiireisintä aikaa Bakeryssä, mutta markkinoinnin avulla arkipäivien tuloja saatiin nostettua lähes viikonloppun tasolle.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää eri Instagram-markkinoinnin keinoja, joiden avulla saataisiin lisättyä kahvilan tunnettuutta. Tutkimus tehtiin toimeksiantajayritykselle: St. George Bakerylle. Instagram-markkinoinnin lisäksi haluttiin tutkia vaikuttaako tunnettuuden lisääntyminen kahvilan asiakasmäärään sekä myyntiin. Tutkimusta tehtiin kahden kuukauden ajan, helmikuusta maaliskuun loppuun.

### 8.1 Tutkimuksen onnistuneisuus

Tutkimuksen tuloksista päätellen voidaan sanoa, että tutkimuksen pääkysymyksen sekä -ongelman ratkaisussa onnistuttiin. Kahvilan Instagram tunnettuutta onnistuttiin nostattamaan vuorovaikutuksen sekä aktiivisuuden lisääntymisellä, jonka johdosta seuraajamäärä, tykkäykset ja kommentit lisääntyivät.

Näihin tuloksiin päästiin tekemällä ensin taustatutkimusta ja lukemalla paljon teoriaa aiheesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin eri markkinointitavoista sekä Instagramista markkinointiviestinnän välineenä. Erityisesti selvitettiin eri tekniikoita, joita voidaan käyttää Instagramissa tehostaakseen profiilin tunnettuutta sekä markkinointia. Näitä eri tapoja kokeiltiin tutkimustyössä, jotta saataisiin selville ratkaisu tutkimusongelmaan.

Esimerkiksi, teoriaosuudessa mainittiin vuorovaikutuksen ja aktiivisuuden tärkeydestä Instagramissa, sekä laadukkaan sisällöntuotannon etuuksista. Kun näitä kohtia lähdettiin toteuttamaan St. George Bakeryn Instagramissa, huomattiin tuloksissa, että ne olivat toimineet erityisen hyvin. Varsinkin nämä menetöt olivat tuottaneet parhaiten tulosta kahvilan tunnettuuden lisääntymiseen.

### 8.2 Tutkimuksen kriittisyys ja luotettavuus

Vaikka edellisessä luvussa kerrotussa analytiikasta voidaan nähdä positiivisia muutoksia, eivät ne silti kerro koko totuutta. Tutkimuksessa selvisi monia positiivisia asioita, mutta silti tutkimus ei ole täysin luotettava. St. George Bakeryn Instagram-profiilia saatiin parannettua, niin että heidän seuraajamääränsä nousi sekä vuorovaikutus asiakkaiden välillä kasvoi. Kuitenkin jos Helsingin kokoisesta kaupungista seuraajia on vain tuhat, ei se vielä takaa, että kahvila olisi kovin tunnettu paikallisten keskuudessa.

Toisaalta tämäkään ei ole koko totuus. Kuluttajat ovat voineet kuulla St. George Bakerystä, jotakin muuta kautta esimerkiksi perheeltä, ystäviltä, kollegoilta tai sattumoisin

ohikulkijalta. Tämä myös tarkoittaa sitä, että jokainen asiakas, joka tulee Bakeryyn ei ole löytänyt kahvilaa Instagram-markkinoinnin kautta. Tässäkin on voinut olla sattumaa mukana tai paikasta on kuultu toisilta kuluttajilta. Tieto Bakerystä on voinut levitä, vaikka kuinka laajalle puheiden kautta eikä tästä ole minkäänlaista dataa tällä hetkellä. Näin ollen ei voida varmuudella sanoa, kuinka tunnettu St. George Bakery on paikallisten keskuudessa.

Tämä myös pätee siihen, että asiakasmäärän kehitys sekä Bakeryn tulojen kasvaminen, ei välttämättä kaikki ole Instagramin ansiosta. Sattumalla on voinut olla osaa tässä, eikä tiedetä mistä kaikki asiakkaat ovat saapuneet kahvilaan. Koska tästä ei ole tehty minkäänlaista tutkimusta, ei voida sanoa kuinka moni asiakkaista tuli kahvilaan juuri Instagram-markkinoinnin seurauksesta.

Aikaisemmassa luvussa kerrottiin, kuinka asiakkaat olivat myös olleet vuorovaikutuksessa Bakeryn Instagram tarinoiden kanssa. Seuraajat olivat kommentoineet Instagram tarinoita ja sen lisäksi lähettäneet enemmän myös yksityisviestejä. Instagramista ei kuitenkaan löydy suoranaista analytiikkaa tarinoiden kommenttien tai yksityisviestien määrästä. Omien havaintokykyjen avulla voidaan sanoa, että yksityisviestejä oli tullut lisää, mutta se ei ole luotettavin datan lähde.

### **8.3 Opinnäytetyön kokonaisvaltainen onnistuneisuus**

Kokonaisuudessaan, opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi positiivisia asioita, joita St. George Bakeryn tulisi hyödyntää tulevaisuudessakin. Tuloksista nähdään mitkä asiat edesauttavat Bakeryn tunnettuuden lisäämiseen, sekä minkä asioiden tekemistä kahvilan kannattaisi jatkaa. Esimerkiksi, Bakeryn Instagram-tiliä tulisi pitää jatkuvasti aktiivisena sekä olla vuorovaikutuksessa vanhojen ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä edesauttaa kahvilan tunnettuuden kasvamiseen entisestään sekä auttaa asiakasmäärän lisääntymisessä.

Opinnäytetyön teko sujui hyvin sekä aikataulussa. Tammikuussa aloitettiin kirjoittamaan sekä hakemaan tietoa teoriasta, jotta helmikuun alussa päästiin tekemään tutkimusta. Teoriaosuudella saatiin hyvin pohjustettua tutkimusta, jotta tiedettiin mitä lähteä tekemään ensimmäisenä St. George Bakeryn Instagram-tilin parantamiseksi. AIDA-mallin sekä tuotteen kolmen eri kerroksen sisäistäminen auttoivat ymmärtämään paremmin kuluttajan ostopolkua sekä heidän ostamien tuotteiden todellisen arvon.

Tutkimusta oli alun perin tarkoitus tehdä kolmen kuukauden ajan, mutta se lopulta rajautui vain kahteen kuukauteen hotellin sulkemisen vuoksi. Vaikka kahdelta kuukaudelta saatiin kerättyä hyvin dataa, olisi tutkimusta vielä voinut edistää entistä enemmän, mikäli aikaa olisi ollut. Kolmannella kuukaudella vaikuttajamarkkinointia olisi päästy testaamaan sekä mahdollinen Instagram-kilpailu olisi voitu toteuttaa. Ylipäätänsä tutkimuksessa olisi voitu testata enemmän metodeja ja näin ollen saada lisää dataa ja tietoa mitkä menetot toimivat parhaiten Instagram tunnettuuden kasvattamiseen.

Opinnäytetyön tutkimus oli muuten onnistunut, mutta jos jotain täytyisi tehdä toisin, niin tutkimuksessa paneuduttaisiin myös siihen mistä asiakkaat tulevat. Vaikka St. George Bakeryyn asiakasmäärä ja tulot nousivat, ei tämän tutkimuksen perusteella voida sanoa, mistä asiakkaat ovat peräisin. Tulivatko he Instagram-markkinoinnin takia kahvilaan vai jonkin muun syyn vuoksi.

Tästä saisi myös jatkotutkimuksen aiheen, joka voitaisiin tehdä esimerkiksi, kysely muodossa. Kuluttajilta, jotka tulevat Bakeryyn kahville kysyttäisiin: mistä he ovat kuulleet Bakerystä sekä mikä motivoi heitä saapumaan kahvilaan. Kuluttajilta voitaisiin myös kysyä seuraavatko he St. George Bakeryä Instagramissa, ja näin ollen selvittää kuinka moni asiakkaista on sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla saataisiin selville, kuinka moni Bakeryyn Instagram-seuraajista on jo asiakkaita, ja kuinka moni ei ole vielä käynyt fyysisesti paikan päällä kahvilassa.

Opinnäytetyöstä opittiin yleisesti Instagramista markkinointiviestinnän välineenä sekä miten eri metodeja voidaan hyödyntää Instagram-markkinoinnissa. Teoriaosuudella saatiin pohjustettua omaa tietämystä Instagramista sekä markkinoinnista, mutta tutkimuksella saatiin toiminnallisempi käsitys aiheesta. Opinnäytetyössä puhuttiin paljon Instagramin aktiivisuudesta, mutta toiminnallisella tasolla huomattiin, että se vaatii paljon pitkäjänteisyyttä, jotta muistaa joka päivä tehdä töitä tavoitteiden saavuttamiseksi.

## Lähteet

Buffer. 2020. What is social media marketing? Luettavissa: <https://buffer.com/social-media-marketing#>. Luettu: 19.2.2020

Campbell, A. 24.12.2018. What is a hashtag? What do you do with hashtags? Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>. Luettu: 19.4.2020

Claessens, M. 27.4.2015. Three levels of product – core value, actual product, augmented product. Luettavissa: <https://marketing-insider.eu/three-levels-of-product/>. Luettu: 26.3.2020

Constine, J. 2016. Instagram doubles monthly users to 500M in 2 years, sees 300M daily. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2016/06/21/instagram-500-million/>. Luettu: 4.3.2020

Dephillips, K. 2020. 18 reasons why your business needs social media marketing. Luettavissa: <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>. Luettu: 19.2.2020

Goodwin, D. 14.1.2020. 10 important 2020 social media trends you need to know. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/2020-social-media-trends/342851/>. Luettu: 1.3.2020

Gould, R. 4.12.2018. How important are social media influencers to your brand? Luettavissa: <https://awario.com/blog/social-media-influencers/>. Luettu: 16.2.2020

Hanlon A. 6.9.2019. The Aida model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 29.2.2020

Helsingin Sanomat. 2018. St. George. Ilmoitusliite, s. 1-12

Influencer Marketing Hub. 29.2.2020. What is an influencer? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 19.4.2020

Instagram. 2020. St. George Bakery. Luettavissa: <https://www.instagram.com/stgeorgebakery/>. Luettu: 3.4.2020

- Instagram. 2020. What is Instagram? Luettavissa:  
<https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 4.3.2020
- Ionos. 11.3.2020. The AIDA model: the formula for effective advertising? Luettavissa:  
<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/the-aida-model-the-formula-for-effective-advertising/>. Luettu: 23.4.2020
- Koppa. 23.4.2015. Etnografinen tutkimus. Luettavissa:  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>. Luettu: 7.5.2020
- Kozinets, R. V. 1998. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Northwestern University. Illinois, Yhdysvallat
- Miles, J. 2019. Instagram Power: build your brand and reach more customers with visual influence. McGraw-Hill Education. New York
- Millwood, A. 4.7.2016. 5 most significant Instagram benefits for businesses. Luettavissa:  
<https://www.yotpo.com/blog/instagram-pics-better/>. Luettu: 22.3.2020
- Monocle. 2020. About Monocle. Luettavissa: <https://monocle.com/about/>. Luettu: 27.2.2020
- Nordic Choice Hotels. 2020. Hotel St. George. Luettavissa:  
<https://www.nordicchoicehotels.com/hotels/finland/helsinki/hotel-st-george/#>. Luettu: 6.2.2020
- Pitkänen, T. 4.2.2020. Ravintolapäällikkö. St. George Bakery. Haastattelu. Helsinki
- Pixlee. 2020. What is an Instagram influencer? Luettavissa:  
<https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer>. Luettu: 19.4.2020
- Ryte Wiki. 2020. Aida. Luettavissa: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>. Luettu: 29.2.2020
- Schwedel, H. 4.9.2018. A guide to TikTok for anyone who isn't a teen. Luettavissa:  
<https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>. Luettu: 20.4.2020

Smith, K. 12.8.2019. 15 reasons why marketing through social media is a must for every small business. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>. Luettu: 19.2.2020

Statista. 2017. Instagram: active users 2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu: 15.3.2020

Swain, G. 20.6.2018. 31 ways to increase brand awareness using social media. Luettavissa: <https://www.agilecrm.com/blog/increase-brand-awareness-social-media/>. Luettu 16.2.2020

The story of St. George. 2018. St. George Bakery, s. 1-13

Tyagi, C. L. & Kumar, A. 2004. Advertising Management. Atlantic publishers & Distributors. New Delhi.

Van Dyck, F. 2014. Advertising transformed. Kogan Page Limited. Yhdistynyt Kuningaskunta

Villegas, F. 11.2.2015. Ten reasons to adopt Instagram as a marketing tool. Luettavissa: <https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/ten-reasons-adopt-instagram-marketing-tool>. Luettu: 17.3.2020

Virani, S. 16.2.2020. Social media trends 2019: now ou see it, now you don't. Luettavissa: <https://www.typeform.com/blog/ask-awesomely/social-media-trends-2019/>. Luettu: 16.2.2020

Yotpo. 2020. Collecting & leveraging authentic customer photos. Luettavissa: <https://www.yotpo.com/ebooks/visual-marketing/>. Luettu: 22.3.2020