



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# INSTAGRAMIN VISUAALISEN ILMEEN VAIKUTUS ASIAK- KAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

TEKIJÄ:

Emmi Hänninen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Emmi Hänninen	
Työn nimi Instagramin visuaalisen ilmeen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen	
Päiväys 18.11.2021	Sivumäärä/Liitteet 67/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka yrityksen Instagramin visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Sosiaalinen media on yhä enenevässä määrin tärkeä osa yritysten digitaalista läsnäoloa ja entistä merkityksellisempi myös asiakkaalle. Asiakkaat haluavat olla yritykseen yhteydessä nopeasti ja helposti. Heille on merkityksellistä, että yritykset ovat siellä, missä hekin. Visuaalinen ilme luo luottamusta yritykseen ja luo brändin lisäarvon asiakkaalle.</p> <p>Tutkimuksessa keskityttiin maksetun mainonnan visuaalisuuden vaikutukseen alle 35-vuotiaiden ostopäätökseen. Vastaukset kerättiin jakamalla linkkiä verkossa täytettävään kyselyyn sosiaalisen median alustoilla. Alustoiksi valikoitui Whatsapp, Instagram, Facebook ja LinkedIn. Kyselyyn osallistui 142 vastaajaa, joista 138 vastaajaa käytti Instagramia ja he pääsivät vastaamaan Instagramia koskeviin kysymyksiin. Tulosten tarkasteluissa käytettiin ristiintaulukointia, mediaania ja keskiarvoa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella yritysten Instagramin visuaalinen ilme on vastaajille tärkeä. Visuaalisessa ilmeessä tärkeää ovat kuvat sekä julkaisujen kokonaisuus. Vaatteet olivat yleisin ostettu tuote Instagramin mainosten perusteella. Lisäksi erilaiset palvelut nousivat tutkimuksessa esille ostettuina tuotteina. Visuaalisella ilmeellä pystytään luomaan ammattimainen ja luotettava kuva yrityksestä. Tutkimuksessa tutkittiin maksetun mainonnan vaikutusta ostopäätökseen, joten jatkossa voitaisiin tutkia lisää orgaanisten julkaisujen vaikutusta sekä videoiden vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa ei myöskään keskitytty julkaisun yhteyteen kirjoitettuun tekstiin, joten sen merkitystä voidaan jatkossa selvittää.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, ostopäätökset, Instagram, digitaalinen markkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Emmi Hänninen	
Title of Thesis The visual look of Instagram and how it affects a customer's purchase decision	
Date 18.11.2021	Pages/Appendices 67/1
Client Organisation /Partners	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of the thesis was to study how the visual look of a company's Instagram account affects a customer's purchase decision. Social media is more and more important in companies' online presence and also for a customer. Customers want to have a fast and easy way to communicate with a company. It is meaningful for customers to have access to a company's presence in the platforms they use. The visual look creates trust in a company and more value to a brand.</p> <p>The thesis studied how the visual look of paid advertisements affected the purchase decisions of customers under the age of 35 years. The responses were collected by sharing an online survey link in social media platforms. The platforms used were Whatsapp, Instagram, Facebook, and LinkedIn. 142 responses were collected, in which 138 respondents informed they used Instagram and were able to answer the questions about Instagram. Cross-tabulation, median and average were used when data was reviewed.</p> <p>According to the study, the visual look of companies' Instagram is important. The most important visual effects are pictures and overall clarity. Clothes were the most common item that the respondents had bought based on ads. In addition, various services were highlighted as purchases which Instagram ads had impacted. The visual look can help to create a professional and trustful image of the company. The study focused on paid advertising, so it would be interesting to do research about how organic posts and videos affect a customer's purchase decision. As written text was not the target of this research, it could be examined in further studies.</p>	
<p><b>Keywords</b> social media, purchase decisions, Instagram, digital marketing</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1	Instagram.....	9
2.1.1	Syöte.....	11
2.1.2	Tarinat ja korostukset .....	12
2.1.3	Kelat.....	13
2.2	Maksettu mainonta Instagramissa.....	14
2.2.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	16
3	VISUAALINEN ILME.....	18
3.1	Brändin visuaalinen ilme .....	18
3.2	Värit .....	19
3.3	Typografia .....	21
3.4	Kuvat .....	21
3.5	Layout.....	23
4	DIGIMARKKINOINTI JA ASIAKKAAN OSTOPROSESSI.....	25
4.1	Ostoprosessin merkitys osana digimarkkinointia.....	26
4.2	Visuaalisuuden merkitys asiakkaan ostopäätöksessä.....	30
5	YRITYSTEN KILPAILUKEINOT INSTAGRAMISSA 4P-MALLIN MUKAAN .....	33
5.1	People .....	33
5.2	Purpose .....	34
5.3	Passion.....	35
5.4	Platform.....	36
6	TUTKIMUS .....	38
6.1	Tutkimusmenetelmä .....	38
6.2	Kyselylomake .....	39
6.3	Kyselyn toteutus.....	39
6.4	Aineiston keruu .....	40
6.5	Analysointimenetelmät.....	41
7	TUTKIMUSTULOKSET JA PÄÄTELMÄT.....	42

7.1	Demografiset tiedot .....	42
7.2	Instagramin käyttö .....	44
7.3	Instagramin visuaalisuus .....	47
8	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	52
8.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	54
8.1.1	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	55
8.2	Tutkimuksen eettisyys .....	56
	LÄHTEET .....	57
	LIITE 1: TUTKIMUSKYSELY .....	64

## KUVALUETTELO

KUVA 1.	Kuinka sosiaalisen median seuraaminen on kasvanut Suomessa vuodesta 2014 vuoteen 2020 (Suomen virallinen tilasto SVT, 2020a) .....	8
KUVA 2.	Suomen top-3 seuratuimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2020 (Suomen virallinen tilasto SVT 2020b) .....	10
KUVA 3.	Instagram profiilin asettelu (juneaye 2021, Pixabay) .....	11
KUVA 4.	Instagram-tarinoiden korostukset löytyvät profiilitekstin ja syötteen välistä käyttäjän profiilista pyöreän muotoisia kansikuvia painamalla (solenfeyissa 2020, Pixabay).....	13
KUVA 5.	Väriympyrä (Geralt 2014, Pixabay).....	20
KUVA 6.	Ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018).....	27
KUVA 7.	Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2018).....	28
KUVA 8.	Yhden tuotteen ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Kotler 2020). .....	31
KUVA 9.	Kaksi erilaista 4P-mallia, jotka täydentävät toisiaan (Bergström & Leppänen 2021; Ruola 2021) ....	33
KUVA 10.	Tutkimuksen ikäjakauma (n=142).....	42
KUVA 11.	Tutkimuksen sukupuolijakauma (n=142) .....	43
KUVA 12.	Tutkimukseen osallistuneiden asuinpaikat (n=142).....	43
KUVA 13.	Vastaajien Instagramin käyttöaktiivisuus (n=142) .....	44
KUVA 14.	Oletko tehnyt ostopäätöstä näkemäsi Instagram mainoksen perusteella? (n=138).....	45
KUVA 15.	Asiat, jotka kiinnittävät vastaajien huomion yritysten Instagramin profiilin visuaalisessa ilmeessä tai Instagram-mainoksessa (n=138).....	49
KUVA 16.	Julkaisuun yhteyteen kirjoitetun tekstin lukeminen (n=138).....	51

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Instagramin hintatarjousstrategiat (Chen 2018; Digitaalinen markkinointi 2020; Patel 2021) .	15
TAULUKKO 2. Instagram mainoksen perusteella ostetut tuotteet tuotekategorioittain (n=138) .....	46
TAULUKKO 3. Yrityksen Instagramin visuaalisen ilmeen tärkeys (n=138).....	47
TAULUKKO 4. Yrityksen visuaalisesti ammattimaisen kuvan vaikutus siihen, kuinka luotettavana vastaaja pitää yritystä (n=138).....	48

## 1 JOHDANTO

Visuaalisuus tuntuu aiheuttavan usealle yritykselle harmaita hiuksia, vaikka siitä on tullut tärkeä osa yrityksen viestintää – niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille viestiessä. Olen opinnoissani huomannut, että vaikka yritysten sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö olisikin asiakkaalle hyödyllistä ja mielenkiintoista, julkaisusta puuttuu katseenkiinnittäjä. Instagramia selatessa katseenkiinnittäjä onkin juuri se kuva – visuaalinen elementti, joka luo asiakkaassa halun tutustua lisää yritykseen.

Aihetta valitessani halusin lähestyä asiaa niin, että opinnäytetyöni opettaisi minulle uutta, haastaisi ja olisi samalla minulle mielenkiintoinen tehdä. Halusin myös, että opinnäytetyöstäni olisi hyötyä yrityksille. Lähdin suuntaamaan aihetta markkinointiin ja käytyjen kurssien kautta päädyin sosiaalisen median markkinointiin. Aihe rajautui vielä nimenomaan Instagramiin, sillä kyseinen sosiaalisen median alusta pohjautuu täysin visuaalisuudelle. Visuaalinen ilme tuli osaksi aihetta myös omien kiinnostusten mukaan. Käymäni kurssit digimarkkinoinnista ovat olleet kattavia, mutta jättäneet tämän osa-alueen kokonaan ulkopuolelle. Tiesin, että haluan oppia asiasta lisää, joten visuaalinen ilme valikoitui lukuisten vaihtoehtojen joukosta osaksi opinnäytetyötäni.

Markkinoinnilla on tarkoitus ohjata asiakasta toimimaan yrityksen haluamalla tavalla, kuten tekemään verkkokaupassa ostoksia. Tämän takia mielestäni on tärkeää selvittää, pystytäänkö myös visuaalisella ilmeellä vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessiin ja lopulta myös ostopäätökseen. Ostopäätös on kuitenkin liiketaloudellisessa mielessä yritykselle erittäin tärkeä.

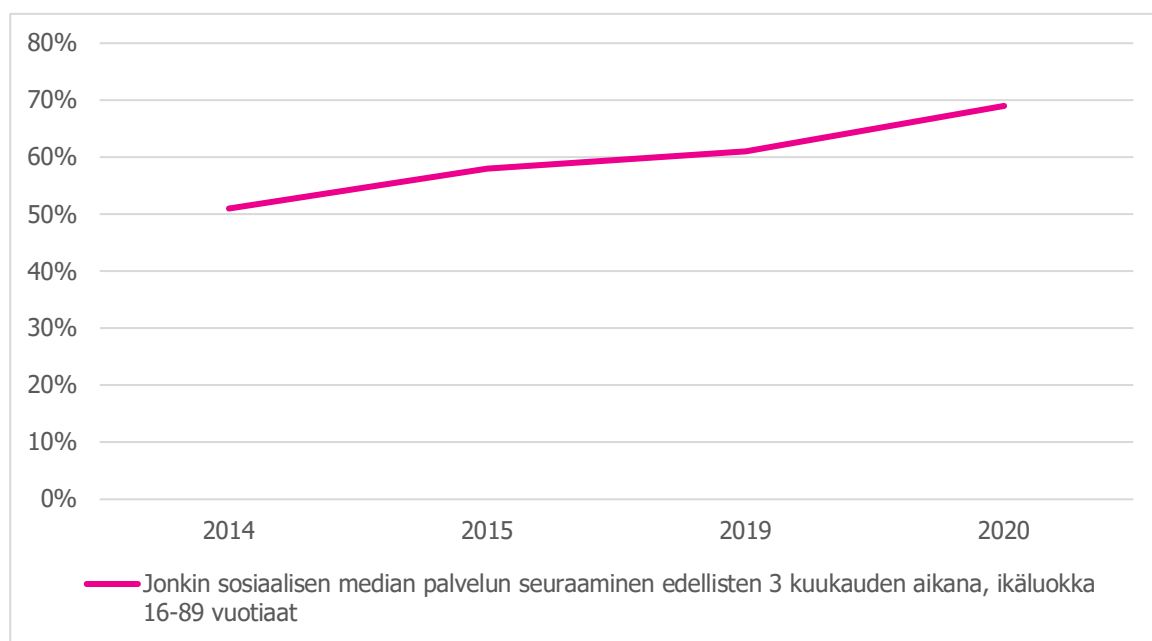
Opinnäytetyölläni haluan selvittää, mitkä visuaaliset elementit ovat sellaisia, jotka saavat asiakkaan pysähtymään maksetun mainoksen kohdalle Instagramissa. Julkaisujen meri sosiaalisessa mediassa on niin valtava, että visuaaliset keinot ovat mielestäni paras keino saada asiakkaan huomio yrityksen julkaisuun. Lisäksi haluan selvittää, vaihtelevatko nämä asiat ikäryhmittäin, sukupuolen perusteella tai riippuen asuinalueesta. Visuaalisella ilmeellä pystytään ohjaamaan asiakasta läpi hänen ostoprosessinsa, joten onkin mielenkiintoista nähdä, kuinka paljon visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen ostaa yritykseltä.

Tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksella, jota jaan omissa sosiaalisen median kanavissani. Näin tavoitan mahdollisimman laajan kattauksen eri ikäisiä ja eri alueilla asuvia henkilöitä. Itse kyselylomake toteutetaan Webropol ohjelmalla, jotta kyselyn täyttäminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Webropol kyselylinkki myös helpottaa kyselyn jakamista sosiaalisessa mediassa.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

2000-luvun alussa internet on alkanut kerätä massiivisen määrän käyttäjiä. Käyttäjien lisääntyminen on mahdollistanut sosiaalisen median synnyn. Blogit tulivat suosioon vuonna 2006 ja kosketusnäytölliset puhelimet tulivat markkinoille vuonna 2007. Erityisesti blogeja voidaan pitää sosiaalisen median ”pohjana”; niiden käyttäjät ihastuivat siihen, kuinka yhteisöjä voidaan internetin välityksellä luoda erilaisten kiinnostuksen kohteiden ympärille. Internetin käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida, keskustella ja vaikuttaa. (Leonard 2020, 23.)

Sosiaalinen media (puhek. *some*) tai toiselta nimeltään yhteisöllinen media, on saanut nimensä yhteisöllisyyden rajattomista mahdollisuuksista. Riippuen alustan rakenteesta ja käyttötarkoituksesta sosiaalinen media tarjoaa kaikille mahdollisuuden vuorovaikuttamiseen ja erilaisten tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen. (Forsgård & Frey 2010, 30.) Vuodesta 2010 sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti ja se onkin luonut koko ajan uusia alustoja ja palvelimia jokaisen käytettäväksi. Älypuhelimien ansioista sosiaalinen media on juuri sillä hetkellä käyttäjän saatavilla juuri siellä, missä käyttäjäkin on. (Leonard 2020, 23.) Kuva 1 kuvaa sosiaalisen median käytön yleistymistä ja kasvavaa suosiota Suomessa. Vuonna 2014 16-89-vuotiaista 51% seurasi jotain sosiaalisen median palvelua edellisten 3 kuukauden aikana (Suomen virallinen tilasto SVT 2014a). Räjähdysmäistä kasvua kuvaa hyvin se, että vuonna 2020 16-89-vuotiaista 69% seurasi jotain sosiaalisen median palvelua edellisten 3 kuukauden aikana (Suomen virallinen tilasto SVT 2020b), 81% käytti sosiaalista mediaa matkapuhelimella ja 69% kannettavalla tietokoneella. (Suomen virallinen tilasto SVT, 2020c.)



KUVA 1. Kuinka sosiaalisen median seuraaminen on kasvanut Suomessa vuodesta 2014 vuoteen 2020 (Suomen virallinen tilasto SVT, 2020ab)

Sosiaalisen median käyttäjät käyttävät sitä viihdyttääkseen itseään. Tarkoituksena on löytää, oppia, kommunikoida ja jakaa sisältöä. Sisältö, joka tarjoaa yleisölleen sen, mitä he haluavat, saavat

useimmin yleisön reagoimaan ja jakamaan sitä. Sisällön tuleekin siis tarjota jonkinlaista arvoa sosiaalisen median käyttäjälle. (Deiss & Henneberry 2017, 62.) Sosiaaliseen mediaan hakeudutaan yleensä luomaan yhteisöjä ja kommunikoimaan luotujen yhteisöjen kanssa. Ihmisellä on luontainen tarve olla osana yhteisöä ja sosiaalinen media tarjoaa siihen täydellisen mahdollisuuden. (Hughes & Reynolds 2016, 9, 10.) Yhteisöjä ja ryhmiä pystytään muodostamaan ympäri maailman riippumatta siitä, missä henkilö sillä hetkellä on ja mihin kulttuuriin hän kuuluu. Yhdistäväksi tekijäksi riittää usein sama kiinnostuksen kohde tai harrastus. (Forsgård & Frey 2010, 36.) Käyttäjä pystyy itse päättämään, mitä tietoja itsestään jakaa ja haluaako esiintyä omalla kuvalla ja nimellä sosiaalisessa mediassa vai haluaako hän piiloutua anonyymina nimimerkin taakse.

Pääpiirteinä sosiaalisen median alustoille voidaan määritellä esimerkiksi jatkuva muutos ja matala julkaisukynnys, koska kuka tahansa ammatistaan ja koulutustaustastaan riippumatta pystyy kommentoimaan, ottamaan kantaa ja vaikuttamaan. Tieto – negatiivinen ja positiivinen – leviää sosiaalisessa mediassa salaman nopeasti ja siihen ei päde harkitun julkaisun sensuurit. (Kananen 2018, 27.) Sosiaalisen median avulla pystytään olemaan entistä avoimempia ja läpinäkyvämpiä (Merisalo & Silmä 2015, 8). Avoin sisältö kiinnostaa yleisöä, mutta yrityksen tulee olla valmis myös haasteisiin, joita negatiivinen palaute voi aiheuttaa (Kananen 2018, 27; Pääkkönen 2017, 39). Erilaiset sivustot, joilla asiakas voi jättää palautteensa, ovat hyvä esimerkki avoimuudesta ja tiedon nopeasta leviämisestä. Esimerkkinä tällaisesta sivustosta on TripAdvisor, jonne asiakas pystyy jättämään palautteen hotellista myös kuvien kanssa. (Hughes & Reynold 2016, 9.) TripAdvisorin sivustolla on yli 859 miljoonaa arvostelua eri hotelleista, ravintoloista ja muista matkustukseen liittyvistä asioista ympäri maailman (Tripadvisor LLC 2017).

Jotta myös negatiivisuutta pystytään hallitsemaan, on yrityksen valittava itselleen oikeat sosiaalisen median kanavat, joita se käyttää. Mikäli kanavalla ei ole liiketaloudellista hyötyä, voidaan todeta kanavan olevan yritykselle täysin turha. Myös sisältö tulee tuottaa kanavan vaatimalla tavalla. (Kananen 2018, 29.)

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan sen käyttäjien toimesta ja yritysten on pysyttävä mukana muutoksissa. Sosiaalisen median alustoilla ei ole valmiita pelisääntöjä, vaan ne muovautuvat usein käyttäjien tarpeiden mukaisiksi. (Forsgård & Frey 2010, 37.) Sosiaaliseen mediaan muodostuu helpposti uusia trendejä, joihin vaikuttaa mm. yhteiskunnalliset muutokset, algoritmit ja ihmisten käyttäytyminen (Haaparanta 2020). Algoritmit lukevat käyttäjää koko ajan ja sen avulla ne saavat tiedon, minkälainen sisältö kiinnostaa käyttäjää, eli minkälaisista julkaisuista käyttäjä tykkää ja mitä julkaisuja hän kommentoi. Algoritmit pyrkivät näin suosittelemaan käyttäjälle kiinnostavaa sisältöä. (Seppälä 2020.) Algoritmit siis toisin sanoen pyrkivät tuomaan käyttäjälle juuri sen tiedon, mistä käyttäjä on juuri sillä hetkellä kiinnostunut.

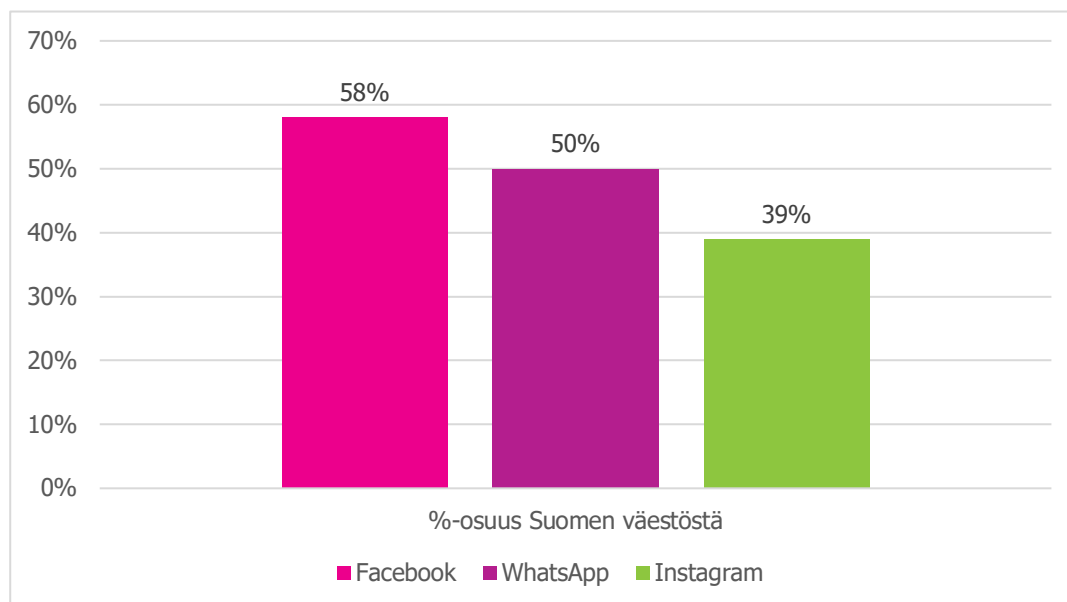
## 2.1 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ohjelmistoinsinööri Michel Kriegerin toimesta ja kyseinen sosiaalisen median alusta on luotu nimenomaan kuvien ja videoiden jakamista varten. Instagramin kasvu on ollut todella nopeaa – vuonna 2018 sillä oli jo yli miljardia kuukausittaisista aktiivista käyttäjää. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja sen hinta oli silloin miljardi dollaria. (Iqbal 2021).

Facebook on sosiaalisen median alusta, jolla on yli miljardi käyttäjää. Se on lähtenyt liikkeelle vuonna 2006 pienemmällä mittakaavalla, jolloin Facebookin tarkoitus oli lähinnä yhdistää koulukavereita. Toisilleen tutut ihmiset lisäsivät toisiaan kavereiksi ja jakoivat elämäntapahtumia. (Gardenberg 2019.) Nykyään Facebook on maailman 3. vierailuin verkkosivu ja yritykset tavoittavat sen avulla 2.14 miljardia ihmistä mainonnan avulla (SMPerth 2020).

On arvioitu, että vuonna 2021 Instagramia käyttää aktiivisesti 1 074 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Enberg 2020). Vuoteen 2020 verrattuna se on 73.5 miljoonaa käyttäjää enemmän (Mohsin 2021).

Niin kuin kuva 2 osoittaa, Suomessa vuonna 2020 Instagramia käytti 39% väestöstä, mikä on kolmanneksi eniten kaikista sosiaalisen median kanavista. Instagramin ohi meni vain WhatsApp (50% väestöstä) ja Facebook (58% väestöstä). (Suomen virallinen tilasto SVT 2020d.) Suurin osa Instagramin käyttäjistä on 16-24-vuotiaita (80%), mutta 55-64-vuotiaista jopa 24% käyttää Instagramia (Valtari 2020).

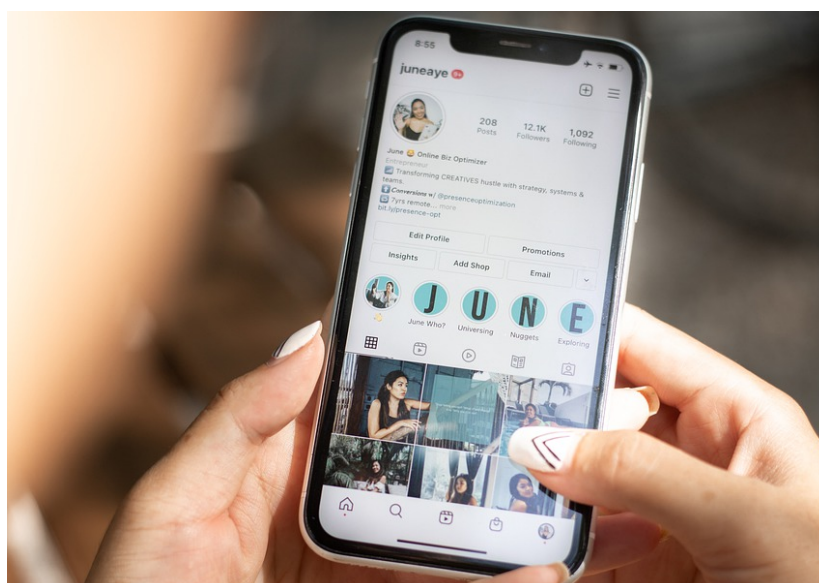


KUVA 2. Suomen top-3 seuratuimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2020 (Suomen virallinen tilasto SVT 2020d)

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on tarkoitettu erityisesti kuvien jakamiseen ja alustaa pidetäänkin yhtenä itseilmaisun tehokkaimpina keinoina. Sovellus ladataan älypuhelimelle ja sinne voi jakaa kuvia mistä tahansa itseään kiinnostavasta aiheesta. (Kananen 2018, 397, 399.) Instagram tarjoaa yrityksille yritysprofiilin, joka sisältää erilaisia hyödyllisiä ominaisuuksia liiketoiminnan kasvattamista varten. Yritysprofiililla pystyy esimerkiksi tarkastelemaan kävijätietoja ja mainostamaan julkaisuja. (Instagram, Inc 2021a.) Käyttäjien on mahdollista kuvia ladatessa myös merkitä paikka, jossa kuva on otettu ja yritys on myös mahdollista merkata julkaisuun. Nämä ominaisuudet tuovat yritykselle lisänäkyvyyttä ilman, että yrityksen tarvitsee maksaa mainospaikasta.

Instagramin avulla yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa ja menestyä, mikäli sisältö on tuotettu asiakas edellä. Asiakasta kiinnostaa se, mikä tuo juuri hänelle lisäarvoa. (Pääkkönen 2017, 162.) Ei voida yleistää, miten yrityksen tulee tuottaa sisältöä, vaan yrityksen tulee löytää ne omat toimintatansa, jotka tukevat sen liiketoimintaa ja aktivoivat yrityksen asiakkaita. Sisällön tavoitteena on saada asiakas toimimaan eli sitoutumaan, esimerkiksi jakamaan sisältöä tai tekemään ostopäätöksen, joten yrityksen tulee sisältöä tuottaessaan pohtia, millaisen reaktion se asiakkaissa aiheuttaa ja millaista reaktiota ja lopputoimintaa tavoitellaan. (Forsgård & Frey 2010, 19; Pääkkönen 2017, 165.) Instagram sisältää monia eri kuva- ja video-ominaisuuksia, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

### 2.1.1 Syöte



KUVA 3. Instagram profiilin asettelu (juneaye 2021, Pixabay)

Kuva 3 näyttää Instagram profiilin asettelun. Syöte (engl. *feed*) koostuu pääasiassa neliönmallisista kuvista ja videoista sekä pystykuvista ja -videoista (Asikainen 2019). Se on paikka profiilissa, jonne ladataan kuvia ja videoita ja ne näkyvät seuraajien etusivulla, syötteessä. Mikäli syötteen kuvissa käytetään aihasanoja (engl. ja puhek. *hashtags*) näkyvät syötteeseen ladatut kuvat myös näiden aihasanojen alla. Aihasanojen avulla on mahdollista tuoda kuvalle tai videolle lisänäkyvyyttä, sillä niiden avulla uudet ihmiset voivat löytää syötteeseen ladatut kuvat ja videot. (Hsiao 2019.) Avainsanan julkaisussa tunnistaa niin sanotusta risuaitamerkistä (#). Aihasanoja pystytään hakemaan erikseen ja niitä on mahdollista seurata. Aihasanojen seuraaminen tuo aihasanoista muutaman suosituimman kuvan aina käyttäjän etusivulle, jolloin käyttäjä pysyy mukana myös kyseisen aihasanan suosituimmista julkaisuista.

Instagramin algoritmi päivittää etusivun syötteeseen ensimmäiseksi kuvat ja videot, joiden se uskoo käyttäjää kiinnostavan eniten. Tähän vaikuttaa mm. aiemmat vuorovaikutukset julkaisijan kanssa ja julkaisupäivämäärä. Syötteeseen päivittyy aina seurattujen käyttäjien ja avainsanojen sisältöä, mutta myös sellaista, joiden Instagram laskee vastaavan käyttäjän kiinnostuksia. Julkaisujen kanssa pystyy olemaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi tykkäämällä kuvasta, kommentoimalla julkaisua tai tallentamalla julkaisun. Kuvista voi tykätä kaksoisnapauttamalla julkaisun päältä tai napauttamalla

sen alapuolelta löytyvää sydänkuviota. Sydänkuvio muuttuu käyttäjällä punaiseksi, kun hän on tykännyt siitä. (Instagram, Inc 2021b.) Julkaisija saa ilmoituksen jokaisesta tykkäyksestä ja kommentista puhelimeensa, mikäli hän on sallinut kyseiset ilmoitukset joko Instagramin sovelluksesta tai puhelimensa asetuksista. Ilmoitukset löytyvät myös erilliseltä välilehdeltä Instagramin sovelluksesta.

Syöte on tärkeä osa Instagramia erityisesti yrityksille. On tärkeää, että syöte on koostettu johdonmukaisesti. Sen tulisi vastata yritystä ja yrityksen imagoa. Hyvä tapa lähteä tuottamaan syötteeseen johdonmukaista sisältöä on rakentaa kuvat jonkin tietyn teeman tai tarinan ympärille. Yritysprofiilin syötteestä tulisi siis löytyä joku punainen lanka, joka ohjaa koko syötteen "ulkonäköä". (Kananen 2018, 398.) Yleensä uuden asiakkaan silmiin osuu ensimmäisenä profiilin syöte ja se, miten se on koostettu. Tämän vuoksi syöte on Instagramissa yrityksen kasvot, sillä sitä katsotaan useimmiten kokonaisuutena. (Hsiao 2019.) Mikäli yritys tarjoaa esimerkiksi luksustuotteita, se pystytään tuomaan esille heti syötteessä visuaalisen kokonaisuuden avulla. Instagramin visuaalista ilmettä käydään tarkemmin läpi kappaleessa 3.

### 2.1.2 Tarinat ja korostukset

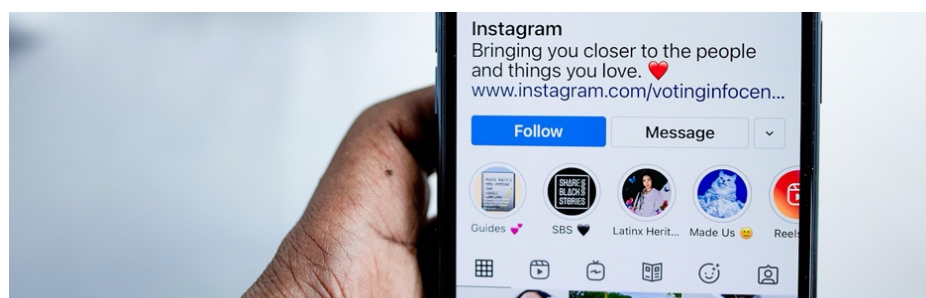
Tarinat-ominaisuus on otettu Instagramissa käyttöön vuonna 2016. Ominaisuutta käyttää yli 500 miljoonaa käyttäjää päivässä ja 70% kaikista käyttäjistä katsoo tarinoita päivittäin. (Parviainen 2018; Chernev 2021.) Tarinoiden näyttämisen suhteen Instagram toimii samalla tavalla kuin syötteessä: ensimmäisenä näkyvät niiden seurattujen käyttäjien tarinat, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut vuorovaikutuksessa. Julkaisuaikankohta myös vaikuttaa algoritmiin, sillä ensimmäisenä näkyvät ne, jotka on julkaistu viimeisimpänä. (Parviainen 2018.)

Instagram-tarinat näkyvät julkaisijan seuraajille seuraajan etusivun syötteen yläreunassa, mutta kuka tahansa pystyy näkemään ne vieraillemalla tarinan julkaisseen henkilön tai yrityksen profiilissa. Vaihtoehtoisesti tarinoita on mahdollista rajata tietyille käyttäjille; usein tätä käytetään esimerkiksi läheisimmille ystäville. (Parviainen 2018.) Tarinat ovat ominaisuus, joka mahdollistaa pystykuvien ja -videoiden (pituus maksimissaan 15 sekuntia) jakamisen ja ne poistuvat 24 tunnin päästä julkaisusta. Poistumisominaisuudesta johtuen tarinoita käytetään yleisesti rennommassa mielessä kuin syötettä. Tarinoita käytetään myös paljon nykyhetken jakamiseen reaaliajassa. (Hsiao 2019.) Mikäli tarina kestää enemmän kuin 15 sekuntia, Instagram jakaa sen automaattisesti 15 sekunnin tarinakortteihin.

Yrityksille Instagram-tarinat ovat hyvä lisä ottaa käyttöön, sillä se tarjoaa monia erilaisia tapoja aktiivoida seuraajia (Patel, julkaisuaika tuntematon). Tarinoihin voidaan lisätä tarroja, joiden avulla seuraajat voivat kysyä kysymyksiä ja yritys voi tehdä erilaisia kyselyitä seuraajilleen. Tarinoihin saa myös avainsanatarroja sekä paikkatunnisteita, joiden avulla muutkin kuin seuraajat voivat nähdä tarinan. Tarinoista on myös mahdollista nähdä erilaisia analyysityökaluja yritysprofiililla, esimerkiksi kuinka moni on poistunut tarinasta ja kuinka monta profiilia on nähnyt tarinan. (Chernev 2021; Hsiao 2019; Parviainen 2018.) Muutkin kuin yritysprofiilin käyttäjät pystyvät hyödyntämään tarroja ja esimerkiksi merkitsemään yrityksen omaan tarinaan. Mikäli yritys on merkattu johonkin, yritys

pystyy jakamaan kyseisen tarinan omassa profiilissaan ja näin kannustamaan muita käyttäjiä merkkamaan yritystä tarinoihin. Kyse on hyvin helpoksi tehdystä vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa.

Vaikka tarinoiden pysyvyys profiilissa on 24 tuntia, ne voi tallentaa korostuksiin, jolloin ne ovat katsottavissa käyttäjän profiilisivulla (Parviainen 2018). Kuva 4 osoittaa korostusten paikan käyttäjän profiilisivulla. Korostus pysyy profiilissa niin kauan, kunnes käyttäjä poistaa sen ja samoin tarinat pysyvät korostuksessa. Korostukset on mahdollista lajitella kansioihin, joille pystyy myös luomaan oman kansikuvan. Korostus on mahdollista luoda joko vielä näkyvässä olevasta tarinasta tai sitten jo arkistoituneesta tarinasta (edellyttäen, että arkistointi on käytössä). (Bojkov 2020.)



KUVA 4. Instagram-tarinoiden korostukset löytyvät profiilitekstin ja syötteen välistä käyttäjän profiilista pyöreän muotoisia kansikuvia painamalla (solenfeyissa 2020, Pixabay)

Korostusten avulla yrityksen pystyvät tuomaan brändiään vielä enemmän esille Instagram profiilissa ja niin uudet kuin vanhatkin seuraajat pystyvät palaamaan niihin vielä myöhemmin. Kansioita voi käyttää esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esilletuomiseen ja myös muu mahdollinen informaatio, joka on jo jaettu tarinoissa, pysyy näkyvillä. (Bojkov 2020.) Kansioden kansikuvat on mahdollista vaihtaa, jolloin yritys pystyy muokkaamaan ne niin, että brändi tulee vieläkin vahvemmin esille Instagramin profiilissa.

### 2.1.3 Kelat

Elokuussa 2020 julkistettu Kelat-ominaisuus tarjoaa mahdollisuuden lyhyille 15-sekunnin mittaisille videoille, jotka näkyvät käyttäjän profiilissa sekä, jos profiili on julkinen, myös Tutki-välilehdellä. Kelat ovat ominaisuus Instagramissa, jonka avulla videoita pystyy kuvaamaan videoleike kerrallaan, koko video kerralla tai videoleikkeet voi ladata myös suoraan puhelimen galleriasta. Keloja voidaan editoida ja tähän Instagramista löytyy erilaisia ominaisuuksia: musiikkia, erilaisia efektejä, ajastus videoleikkeiden kuvaamista varten ja kohdistukset, jotka helpottavat erillisten videoleikkeiden siirtymisen kuvaamista, sekä nopeuden säätö (hidastus & nopeutus). Keloihin on mahdollista lisätä myös aiheutunnisteita, jolloin ne löytyvät Instagramista laajemmin. Niin kuin kohokohdissakin, myös keloihin voi vaihtaa kansikuvan. (Instagram, Inc. 2020c.) Kansikuvien ollessa yhtenäisiä, pystyy yritys vahvistamaan brändiään vieläkin vahvemaksi. Kelan pystyy jakamaan Tarinoissa, mutta kelat eivät häviä profiilista tietyn ajan kuluessa (Instagram, Inc. 2020b).

Kelojen avulla yritysprofiilit voivat hankkia profiilille enemmän yleisöä, koska käyttäjät voivat jakaa keloja ystävilleen ja kelat näkyvät laajemmin Tutki-välilehdellä. Niiden avulla myös brändipersonallisuutta voi tuoda paremmin ja rennommin esiin. Kelat toimivat käyttäjää sitouttavana sisältönä, sillä niitä pystyy kommentoimaan, jakamaan ja niistä voi tykätä samalla tavalla kuin syötteessä olevista julkaisuista. Kelat koukuttavat yleisöä, mikä on yleisön sitouttamisen kannalta edesauttava tekijä. (Industry Dive 2021.) Tarinoihin verrattuna kelat ovat enemmän suunnitelmallisia, harkittuja ja käsi- kirjoitettuja videoita, mutta myyntiin sitä ei ole tarkoitettu. Vaikka yritys voi esitellä tuotteita myös kelojen avulla (mikä on suositeltavaa), mutta ennen kaikkea kelojen avulla tulisi tuoda esille yritystä ja yrityksen persoonallisuutta, ei niinkään esimerkiksi alennuksia. Myös keloissa, sisällön tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, jotta hän sitoutuu julkaisun kanssa. (Industry Dive 2021.)

Yritykset käyttävät keloja koko ajan enenevässä määrin ja Instagram on huomionnut tämän päivittämällä yritykselle olennaisia analytiikkoja niihin. Yritysprofiilin kautta keloista on mahdollista nähdä muun muassa kuinka monta tiliä kelalla on tavoitettu, kuinka monta kertaa kelaa on toistettu sekä tykkäykset, kommentit ja tallennusten määrät. (Warren 2021.)

## 2.2 Maksettu mainonta Instagramissa

Instagramin maksetun mainonnan avulla pystytään tuomaan brändiä ja yritystä paremmin esille. Instagram-mainoksen tavoitteet voidaan asettaa yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimpään päämäärään, kuten ohjata ihmisiä nettisivuille. Tärkein asia Instagramin maksetussa mainonnassa on visuaalisuus, sillä Instagram perustuu nimenomaan kuville ja videoille. (Whitney 2021.) Puolet Instagramin käyttäjistä ovat tehneet ostopäätöksen nähtyään tuotteen tai palvelun Instagramin tarinat-osiossa (Gotter 2021). Facebookin (2021a) mukaan 60% Instagramin käyttäjistä löytää uusia tuotteita Instagramin avulla.

Instagramin maksetun mainonnan alusta on hyvin samalainen kuin esimerkiksi Facebookin: sen avulla pystyy määrittelemään halutun kohderyhmän (kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka). Tämän avulla maksetun mainonnan pystyy kohdistamaan juuri yrityksen tai tuotteen kohderyhmälle tai esimerkiksi kohderyhmän kanssa samankaltaiselle yleisölle. (Whitney 2021.)

Mainoksia ei tarvitse erikseen tehdä Instagramiin, vaan jo julkaistun kuvan voi muuttaa maksetuksi mainokseksi (Instagram 2021d). Facebookin julkaisuja on mahdollista muuttaa myös Instagram-mainoksiksi, mutta näissä tulee huomioida Instagramin oma kuvakoko (neliö). Kuvamainoksia kannattaa hyödyntää etenkin silloin, kun verkkosivuille halutaan lisää liikennettä. Kuvamainoksia pystytään käyttämään muihinkin tavoitteisiin, mm. brändin tunnettavuuden lisäämiseen ja sovellusten asennukseen. (Facebook 2021b.) Jokaiselle tavoitteelle on omat toimintakehotukset (CTA eli call to action), joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. (Facebook 2021c.) Toimintakehotuksen avulla on tavoitteena saada asiakas toimimaan halutulla tavalla, kuten esimerkiksi liittymään sähköpostilistalle (Vento 2021).

Videomainokset Instagramissa pystyy julkaisemaan niin syötteessä kuin tarinat-osiossakin, mutta on suositeltavampaa käyttää tarinat-osiota, sillä mainos näytetään koko ruudun kokoisena videona käyttäjän seuraamien tarinoiden välissä. Tarina-mainoksella on hyvä elävöittää brändiä ja niiden avulla on helppo vangita katsoja. Tarinoista videomainos kuitenkin eroaa hieman, sillä se ei katoa 24

tunnin kuluttua, mutta sen tulee olla 15 sekuntia. Yli 15 sekunnin mittaiset videot jaetaan useampiin videokortteihin. Videoimainoksia suositellaan käytettäväksi, sillä ne pystyvät tuomaan yrityksen tarinaa lähestyttävämmiin esille ja tarjoavat asiakkaalle aidon kokemuksen yrityksestä ja kulisseista. (Facebook 2021d.)

Maksetun mainoksen hinta Instagramissa määräytyy hintatarjoushuutokaupassa (Patel 2021a). Alla oleva tekemäni taulukko kertoo erilaiset hintatarjousstrategiat, joita voi käyttää Instagramissa.

TAULUKKO 1. Instagramin hintatarjousstrategiat (Chen 2018; Digitaalinen markkinointi 2020; Patel 2021a)

Cost per click (CPC)	Yhden klikkauksen hinta. Mitä enemmän klikkauksia, sen isompi CPC.
Cost per 1000 impressions (CPM, cost per mille)	Hinta, jonka yritys maksaa tuhannesta klikkauksesta.
Cost per action (CPA)	Hinta, joka maksetaan toteutuneesta konversiosta. Konversiolla tarkoitetaan haluttua lopputapahtumaa, esim. soittoa yritykseen.
Cost per like (CPL)	Hinta määräytyy sen mukaan, kuinka moni käyttäjästä tykkää julkaisusta.

Jos Instagram mainontaa tehdään pienemmällä budjetilla, on hyvä ottaa huomioon, että tällöin Instagramilla vie enemmän aikaa oppia tunnistamaan mainoskampanja ja sillä kestää myös kauemmin päivittää mainoksen tilastot. Mikäli mainos on erittäin relevantti kohdeyleisölle, maksaa se silloin vähemmän. Merkityksellisyys vaikuttaa mainoksen laatupisteisiin; mitä korkeammat laatupisteet, sitä todennäköisemmin mainos voittaa hintatarjouksessa. Mainoksen hintaan ja näkyvyyteen vaikuttaa myös esimerkiksi CTR (click-through-rate), eli se, kuinka usein mainosta on klikattu, yleisön koko (mitä isompi yleisö, sitä pienempi hinta) sekä mikäli mainostetaan sesonkiaikaan, on silloin kilpailu mainoksen näkyvyydestä myös kovempi, jolloin hintakin voi olla korkeampi. (Patel 2021a.)

Analytiikkatyökalut ovat yksi tärkeimmistä Instagram mainonnan ominaisuuksista. Instagramin avulla yritykset saavat käyttöönsä useita eri analysointi työkaluja, jotka helpottavat yritystä selvittämään, miksi joku mainos toimii paremmin kuin toinen. Työkalujen avulla on mahdollista myös nähdä mainoksen nähneiden henkilöiden demografiset tekijät. Yksi yrityksen tärkeimmistä mittareista on mainoksen ROI (engl. *return on investment*), joka kertoo kuinka paljon mainos on tuottanut verrattuna siihen, paljonko mainokseen on käytetty rahaa. Instagramin analytiikka työkaluilla ROI on helppo nähdä. Lisäksi mainosten analytiikkatyökaluista näkee, kuinka moni on klikannut mainosta ja kuinka moni on suorittanut halutun toiminnan, kuten ostanut tuotteen. Instagram laskee yhden klikkauksen hinnan sekä paljonko suoritettu konversio, eli loppuun saatettu toiminta, on yritykselle

maksanut. (Copadis, julkaisuaika tuntematon.) Näiden avulla yritys pystyy analysoimaan paremmin sekä hintaa mutta myös sitä, minkälaiset mainokset ovat toimineet parhaiten.

Instagramin mainonta toimii saumattomasti Facebookin kanssa ja Instagram mainonta vaatii Facebook yritystilin. Mikäli yritys on toiminut aiemmin vain Facebookissa, pystyy yritys hyödyntämään Facebookin seuraajien dataa myös Instagramin puolella. (Hokkanen 2020.) Tällöin yrityksen ei erikseen tarvitse tehdä tutkimusta tai miettiä itse, millaisille henkilöille Instagram mainontaa kannattaisi lähteä kohdistamaan.

Maksettu mainos sulautuu Instagramissa hyvin käyttäjän etusivulle. Se on erikseen merkattu sponsoitu -tekstillä, jolloin mainoksen näkijä tunnistaa julkaisun mainokseksi, mutta mainos ei häiritse käyttäjää millään tavalla. (Hokkanen 2020.) Hokkanen (2020) sanookin blogitekstissään, että toisinaan mainos Instagramissa voi olla jopa toivottu. Yleisesti ottaen algoritmien ja oikeanlaisen kohdentamisen kanssa, mainos voi tavoittaa Instagramissa asiakkaan juuri silloin, kun hän sitä eniten tarvitsee. Tällöin mainos on toivottu näky syötteessä.

### 2.2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi termi, mutta vuoden 2021 loppuun mennessä sen oletetaan olevan jo 5–10 miljardin dollarin arvoinen ala. Vaikuttajamarkkinoinnissa on lyhyesti kyse siitä, että yritys hyödyntää vaikuttajaa mainonnassa. Vaikuttaja on henkilö, jolla on sosiaalisessa mediassa iso ja sitoutunut yleisö. (Cronin 2021.) Vaikuttajat ovat suosittuja, koska heidän seuraajien on helppo samaistua heihin (Eeva, julkaisuaika tuntematon). Vaikuttajat voidaankin kokea lähestyttävimpänä, kuin pelkkä yritys. Eevan (julkaisuaika tuntematon) mukaan vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa ostokäyttäytymiseen ja he tavoittavat laajoja asiakasryhmiä. Vaikuttajia on monia erilaisia ja yrityksen täytyy löytää heistä se, jonka seuraajat koostuvat yrityksen kohderyhmästä ja joka sopii yrityksen imagoon (Eeva, julkaisuaika tuntematon).

Yhteistyö Instagramissa on tällä hetkellä tunnetuin vaikuttajamarkkinoinnin muoto. Yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi pystyy räjäyttämään koko sosiaalisen median yhdelläkin julkaisulla – vaikuttajat ovat ammattilaisia, joiden seuraajat ovat lojaaleja ja luottavat vaikuttajaan. (Yrjölä 2021.) On yleistä, että vaikuttajan mainostaessa jotakin tuotetta, saattaa tuotteelle nousta isokin kysyntä ja tuotteet voivat myydä loppuun. Meltwaterin (2020) mukaan vaikuttajat ovat luoneet oman uransa täysin tyhjästä ja isoimmilla vaikuttajilla on oma yritys. Vaikuttajat ovat alansa ammattilaisia – he tuntevat oman yleisönsä erittäin hyvin ja kommunikoivat paljon yleisönsä kanssa (Meltwater 2020).

Babler Oy (julkaisuaika tuntematon) on koonnut IAB Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (julkaistu helmikuu 2019) pohjalta listan, jota vaikuttajan tulee noudattaa tehdessään yhteistyötä yrityksen kanssa. Julkaisuun on aina merkittävä, kun kyse on mainoksesta ja minkä yrityksen kanssa mainos tai kaupallinen yhteistyö on tehty. Instagramiin tämä merkitään joko ”Mainos, Yritys XX” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa”. Mikäli yhteistyöhön kuuluu Instagram tarina, on sielläkin oltava merkintä mainoksesta tai kaupallisesta yhteistyöstä kirjallisessa muodossa sekä siitä tulee kertoa myös suullisesti. Tarinoihin voidaan merkata, milloin yhteistyösisältö loppuu, jolloin kuluttaja pystyy hahmottamaan kaupallisen sisällön ei-kaupallisesta sisällöstä. (Babler Oy, julkaisuaika tuntematon.)

Merkintä auttaa kuluttajia tunnistamaan mainoksen, mutta se tuo myös heti kättelyssä yrityksen nimen esille, mikä lisää bränditietoisuutta.

Yrityksen kannattaa miettiä vaikuttajan kanssa tehtyä yhteistyötä myös pidemmälle aikavälille. Pidempiaikainen yhteistyö mahdollistaa esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun monipuolisen esiin tuomisen. Mikäli kyse on pidempiaikaisesti yhteistyöstä, vaikuttajasta voidaan käyttää myös nimitystä brändilähettiläs. Brändilähettilään voi ottaa ”yrityksen kasvoiksi”; hän pystyy edustamaan yritystä esimerkiksi tapahtumissa ja olemaan yrityksen kasvot mainoksissa. (Meltwater 2020.) Kun yrityksellä on oikeat, tunnistettavat kasvot mainonnassa mukana, asiakkaiden on helpompi kokea yritys ja brändi lähestyttävämmäksi. Tutut kasvot mainoksessa saattavat myös aiheuttaa kuluttajissa reaktion, että he haluavat tutustua mainostettavaan tuotteeseen lähemmin, koska tietty vaikuttaja on mukana mainoksessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että parhain markkinointituloksia saadaan silloin, kun vaikuttaja itse innostuu brändistä ja se sopii hänen arvoihinsa (Meltwater 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnin hinta määräytyy useimmiten seuraajien ja julkaisujen määrästä sekä siitä, mitä kanavia käytetään. Lähtöhinta on useimmiten muutaman sata euroa. Yritys voi sopia myös mainoksen käyttöoikeuksista, jolloin mainos jää yrityksen käyttöön myös yhteistyön päätyttyä. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös hintaan. (Cronin 2021; Ping Helsinki 2020.) Mikäli yritys on liikkeellä pienemmällä budjetilla, suositellaan mikrovaikuttajien hyödyntämistä. Mikrovaikuttajaksi lasketaan henkilö, jolla on 1000–10 000 seuraajaa, mutta tämä kapea kohdeyleisö on usein hyvin sitoutunutta. Mikrovaikuttajia voi käyttää yrityksen aloittaessa vaikuttajamarkkinointia, koska heidän kanssaan työskentely ei tule yritykselle yhtä kalliiksi, mutta heidän yleisönsä sitoutumisluvut ovat parhaimmista. (Yrjölä 2021.)

### 3 VISUAALINEN ILME

Sosiaalisen median painottuessa yhä enemmän visuaalisiin alustoihin, kuten Instagramiin, ihmiset eivät enää sulata yhtä hyvin tekstiä kuin ennen. Noin 65–85% ihmisistä oppii ja muistaa paremmin asioita, kun ne on tuotettu visuaaliseen muotoon. Visuaalinen sisältö on aivoille pitkiä tekstejä helpompi sisäistää. Aivot käsittelevät visuaalista sisältöä aivojen osassa, joka ei ole niin vilkas, kuin muut osat. Visuaalisuudella pystytään myös ohjaamaan ihmisten tunteita sekä aiheuttamaan isojaakin tunnereaktioita. (Brown 2018; Katherine123 2012; Pohjola 2019, 122.)

Yritystasolla visuaalinen ilme koostuu kaikesta siitä, minkä yrityksestä pystyy havaitsemaan pelkästään silmillä. Siihen kuuluu esimerkiksi logo, värit, muodot ja kuvien luonne. Visuaalinen ilme on osa brändin rakentamista, joka muovautuu sen mukaan, minkälaiseksi asiakas kokee yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut. Yrityksellä on kuitenkin myös valtaa vaikuttaa siihen, millaisen brändin sen luo. (Pohjola 2019, 15; Ruokolainen 2020, 18-19.) Kappale 3.1. käsittelee brändin visuaalisuutta tarkemmin, sillä vaikka brändi ei ole yhtä kuin visuaalinen, on visuaalisuus tärkeä osa brändin rakentamista.

Voidaan puhua myös visuaalisesta identiteetistä, jonka tavoitteena on tehdä asiakkaaseen vaikutus. Potentiaaliselle asiakkaalle on merkityksellistä, että visuaalinen ilme vastaa laadullisesti yhtä hyvin yrityksen tarjoamaa laatua. Visuaalinen identiteetti viestii kuvin ja graafisin tiedoin kuluttajille, mistä brändissä on kyse ja kuinka brändi eroaa muista yrityksistä. (Levanier 2020.) Se on siis eräänlainen laatutakuu asiakkaalle visuaalisessa muodossa.

#### 3.1 Brändin visuaalinen ilme

Brändi on käsitteenä monitahoinen muotoutuminen siitä, mitä yritys tekee ja millaiseksi asiakkaat sen kokevat. Brändillä tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä jo ennen kuin hän on ollut yrityksen kanssa paljoakaan tekemisissä. Brändi on ikään kuin yrityksen maine, sillä brändi usein leviää ihmisten keskusteluissa, kun asiakkaat kertovat tutuilleen omia kokemuksiaan yrityksestä. (Tomi.) Brändin tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa ja sen tulisi olla strategisesti suunniteltu. Brändin visuaalinen ilme helpottaa asiakasta tunnistamaan yrityksen, brändin ja tuotteen kaupan hyllyltä sekä yrityksen viestinnästä. Brändin varaan pystytään rakentamaan yrityksen viestintä ja sillä pystytään ohjaamaan myös johtamista, myyntiä ja asiakaskokemusta. (Vahtola 2021.) Viestinnässä erottuminen on etenkin sosiaalisessa mediassa tärkeää, sillä viestitulva on siellä niin suuri. Yritykselle on kilpailuetu ja myyntivaltti, kun se pystyy visuaalisella viestinnällä kiinnittämään asiakkaan huomion tietovirrassa.

Brändin luominen lähtee liikkeelle suunnittelusta. On tärkeää määritellä yritykselle erilaisia segmenttejä, eli kohderyhmiä, sekä ostajapersoonia. Tässä kohtaa tulee myös tunnistaa kilpailijat ja asemoida yritys suhteessa kilpailijoihin. Näin pystytään tuomaan esille asioita, joita kilpailijat ovat onnistuneet ja oppia niistä. Lisäksi yritykselle voi luoda tarinaa, jolla pystytään vahvistamaan brändimielikuvaa. (Tomi.) Suunnitteluvaiheessa voi olla hyvä kiinnittää huomiota myös esimerkiksi toimitusaikeisiin, hinnoitteluun sekä palveluun, sillä nämä tekijät vaikuttavat osaltaan asiakkaan mielikuvan brändistä (Pohjola 2019).

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa kiinnitetään huomiota siihen, että se vastaa yrityksen arvoja ja yrityksen olemassaolon syitä. Visuaalinen ilme herättää asiakkaassa halun tutustua siihen lähemmin ja tekee brändistä helposti lähestyttävän. Visuaalinen muistikuva muotoutuu asiakkaalle parhaiten yhdellä tai kahdella visuaalisella elementillä, kuten logolla ja väreillä, sillä asiakkaat eivät tule muistamaan pieniä yksityiskohtia kovinkaan tarkasti. (Pohjola 2019.)

Brändin määrittely sekä sen visuaalinen, sisällöllinen ja toiminnallinen suunnittelu luovat yritykselle kilpailuedun, jonka avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista. Mikäli yritys on jo toiminut pitkään markkinoilla, on asiakkailla jo jonkinlainen brändimielikuva. Brändin määrittelyllä pystytään rikkomaan jo olemassa olevia mielikuvia ja asemoimaan yritys uudelleen kilpailijoihin nähden. (Vahtola 2021.)

Brändin visuaalisen ilmeen vaikutusta on vaikeaa mitata, sillä esimerkiksi Instagramin analyysityökälut eivät kerro sitä, onko mainosta klikattu sen visuaalisen ilmeen perusteella vai onko syynä ollut joku muu tekijä. Se kuitenkin vaikuttaa moniin yrityksen osa-alueisiin, kuten siihen, miten tehokasta mainontaa on ja miten viihtyisänä asiakkaat kokevat toimitilat, mikäli he vierailevat toimitiloissa. (Pohjola 2019.)

Visuaalisen ilmeen vaikutusta on mahdollista testata. Testausta pystytään toteuttamaan esimerkiksi muokkaamalla mainonnasta vain yhtä visuaalista osaa, kuten värien vaihtamista. Testaaminen vaatii, että testaaja tuntee visuaalisia elementtejä sekä tietää, miten elementit vaikuttavat asiakkaisiin. (Pohjola 2019.)

### 3.2 Värit

Väreillä on paljon erilaisia psykologisia ja fysiologisia merkityksiä, joita evoluutio on ohjannut tunnistamaan. Värit liittyvät luontoon, liikennemerkkien viestintään, kulttuuriin ja jopa sairaaloiden seinien värit valitaan usein näiden psykologisten ja fysiologisten tekijöiden perusteella. Merkitykset saattavat muuttua ajan kanssa, sillä elintavat ohjaavat sitä, mitä värit viestivät ja millaisena värit nähdään. Värien tulkintaan vaikuttaa se, minkä kanssa väri on: esimerkiksi jos punainen laitetaan valkoisen tai mustan viereen, punainen väri voi viestiä eri asioita riippuen siitä, kumman värin vieressä se on. Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka yksilö tulkitsee värejä. Vaikka meillä on yleisiä käsityksiä ja uskomuksia siitä, mitä jokin tietty väri viestii, käsityksiä ei voida yleistää edellä mainituista syistä. (Huttunen 2016; Nyman 2021, 126; Pohjola 2019, 189, 191.)

Karkeasti värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin. Näiden avulla pystytään vaikuttamaan kuvan syvyyksivaikutelmaan; kylmät värit näkyvät yleensä kauempana, kun taas lämpimät näkyvät lähempänä. Silmämme pystyvät kuitenkin aina suhteuttamaan värejä, jolloin kokonaiskuvasta tulee tasapainoisempi. Syvyyksivaikutelma auttaa luomaan kaksiulotteisempaa efektiä. (Pohjola 2019, 189-190.)



KUVA 5. Väriympyrä (Geralt 2014, Pixabay)

Väriteorian avulla värejä pystytään lajittelemaan tarkemmin ja sitä pystytään käyttämään loogisesti. Kuvassa 5 näkyy yleisimmin käytetty väriteorian apuväline, josta käytetään nimitystä väriympyrä. Väriympyrä on vuonna 1666 Isaac Newtonin luoma malli, joka perustuu päävärihin punaiseen, siniseen ja keltaiseen. Päävärejä ei ole mahdollista sekoittaa muista väreistä, mutta niiden avulla pystytään luomaan kaikki muut värit. (Morton 1995-2021.) Päävärit ovat ympyrän keskellä kolmion muodossa ja sitä seuraavassa on pääväreistä sekoitetut värit.

Brändi- ja yritystasolla värit auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista ja niillä voidaan herättää haluttuja tunteita asiakkaissa. Värit usein kielivät esimerkiksi ekologisesta tuotteesta, laadusta tai sen hinnasta. Värit tulee aina valita yrityksen tavoitteiden ja periaatteiden mukaan, jonka vuoksi brändisuunnittelu tulee tehdä ajatuksella. (Ruokolainen 2020, 122-123.) Brändin rakentamisessa suositellaan valittavaksi enintään kolme väriä, jotka ovat sävyiltään samanlaisia. Kolmea väriä valittaessa käytetään brändin pääväriä, toissijaista väriä, jolla tarkoitetaan taustaväriä, ja korostusväriä kontrastin luomiseksi. Korostusväriä käytetään usein esimerkiksi mainoksissa tehtäessä CTA-painikkeita. (Levanier 2020.) CTA-painikkeista puhuttiin kappaleessa 2.2.

Instagramin ollessa visuaalinen sosiaalisen median alusta, brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa on hyvä kiinnittää huomiota Instagram kuvien yhtenäiseen värimaailmaan. Brändille voidaan luoda väripaletti, joka ohjaa esimerkiksi syötteen kuvien värien käyttöä ja yhdistää jokaista kuvaa, jonka yritys julkaisee Instagramissa. Yhdenmukainen ilme luo luotettavampaa brändiä ja vahvistaa asiakkaan kokemusta brändistä. Väripaletti luodessa brändin värit tulisi olla selvillä, jotta ne pystytään tuomaan myös paletin avulla Instagram-julkaisuihin. Paletti voi koostua pelkästään brändin pääväristä tai sinne voidaan tuoda lisää värejä mukaan riippuen siitä, mikä sopii yritykselle ja brändille. (Elliot 2020.)

### 3.3 Typografia

Typografiaan kuuluu fontit ja tekstin käyttötapa. Se on yksi nykyaikaisimmista tavoista erottautua kilpailijoista; sen sommittelu ja kokonaisteksti luo ensin mielikuvan, ennen kuin asiakas on havainnoinut yksittäisten kirjainten muotoilua. Typografia on yksi helpoimmista tavoista aloittaa brändi-ilmeen päivittäminen, sillä logon muuttaminen ei aina ole mahdollista. (Pohjola 2019, 197.) Logon muuttaminen ja uuden teettäminen voi tulla yritykselle kalliiksi, jolloin se ei välttämättä palvele yritystä liiketoiminnan kannalta yhtä tehokkaasti kuin typografian päivittäminen.

Pohjolan (2019, 198) mukaan hahmopsykologia on havainnut ihmisen keskittyvän kokonaisuuteen, minkä vuoksi esimerkiksi tekstin sommittelulla ja kirjasin tyypillä on väliä. Käsitys kirjainten luonteesta on syntynyt oppimisen ja historiallisen kehityksen kautta. Toiset kirjaimet koetaan paljon rennompina kuin toiset, minkä vuoksi myös typografia tulee valita brändin luonteeseen sopivaksi. Fontteja valitessa on myös syytä pohtia, miten helposti teksti on luettavissa ja mitkä ovat typografian käyttöoikeudet. (Pohjola 2019, 198; Ruokolainen 2020, 124, 126.)

Brändin nimessä olevat kirjaimet vaikuttavat siihen, millaisen tunnisteen kirjoitusasusta saa. Tunnieste on tekijä, jolla brändi ja tuote pystytään muistamaan helposti ja sen avulla ne tunnistetaan myös kaupan ulkopuolella. Hyvänä esimerkkinä muistettavasta kirjoitetusta tunnisteesta on Coca-Cola. Kuluttajat tunnistavat Coca-Cola pullon kaupan hyllyltä, mutta myös ravintolassa ja kadulla liikkuessaan. Kulmikkaat kirjaimet antavat helposti kovan vaikutelman brändistä. Kulmikkaita kirjaimia ovat esim. K, V, X. Pyöreämmät kirjaimet, kuten B ja C, antavat taas pehmeämmän vaikutelman. Yrityksen nimen tulee olla yhdistettävissä yrityksen alaan; mitä se tekee ja millaisia tuotteita ja/tai palveluita se tarjoaa. Tähän vaikuttaa myös kirjainten valinta ja niiden muotoilu. Tiettyjä sanoja mielletään helpommin johonkin tiettyyn asiaan tai alaan. Mikäli sanassa on paljon pyöreitä kirjaimia, sitä harvemmin mielletään johonkin rautakauppaan tai raskasmetalli alalle. (Pohjola 2019, 183.)

Pitkiin teksteihin on hyvä valita mahdollisimman neutraali ja selkeä fontti. Useimmiten samantapainen fontti toimii yrityksen perusviestinnässä. Perusviestintää helpottaa, jos fontti on valmiiksi asennettu tietokoneelle, jolloin sen käyttö on helppoa ja nopeaa. On myös syytä miettiä, kuinka usein tekstiä on syytä korostaa. Liika korostaminen tekee pitkästä tekstistä tasapaksun. Joillain yrityksillä on erittäin tiukat vaatimukset fonteista liittyen fontin kokoon, riviväliin ja kirjainten väliin. Isoilla organisaatioilla tämä saattaa osoittautua hankalaksi, mutta toisaalta typografian yhtenäistäminen ei ole nykyään enää kallista, joten se on täysin mahdollista. (Pohjola 2019, 198; Ruokolainen 2020, 128–129.)

### 3.4 Kuvat

Kuvan visuaalinen ilme muodostuu esimerkiksi kuvakulmasta, väritasapainosta ja valotuksesta. Kuvia pystytään myös muokkaamaan halutun tyyliiseksi erilaisilla kuvan käsittelyohjelmilla. Niistä pystytään muokkaamaan pintarakennetta, valotusta, kontrastia ja kuvia pystytään lisäämään toiseen kuvaan. Kuvia rajaamalla saadaan poistettua haluttuja osia kuvista sekä muokattua kuvasta erimallinen, kuten ympyrä. (Pohjola 2019, 195.)

Kuvia voidaan käsikirjoittaa, jolloin ne pystyvät kertomaan kokonaisen tarinan. Tällöin ihmisillä, ympäristöllä ja muilla kuvan tekijöillä on merkityksellinen osuus kuvassa. Oikein aseteltuna kuvilla pystytään herättämään sen katsojassa laajasti erilaisia tunnetiloja ja tunnetiloja voidaan ohjata kuvien avulla haluttuun suuntaan. (Pohjola 2019, 195.)

Kun kuvia käytetään osana yrityksen markkinointia, on tärkeää panostaa kuvien valintaan. Salmisen (2020) mukaan ainoastaan laadukas kuva kerää mainoskampanjassa katsojan huomion ja sillä on suora vaikutus siihen, kuinka hyvin mainoskampanja onnistuu. Kuvan on herätettävä asiakkaan huomio valtavasta määrästä kuvia, sen on oltava laadukas ja sen tulee luoda tunnetila. Vaikka teksti on tärkeä osa mainosta ja markkinointia, kuvan on oltava houkutteleva, sillä se on useimmiten ratkaiseva tekijä siinä, siirtyykö asiakas esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai vieraileeko hän kivijalkamyymälässä. Laadukas kuva lisää luottamusta, koska se näyttää yksinkertaisesti ammattimaisemmalta. (Solve 2020.) Kuva on hyvä valita siten, että se herättää asiakkaassa sen toiminnan ja/tai tunnetilan, mikä on mainoskampanjan tavoite.

Sosiaalisen median kuvapainotteisten alustojen vuoksi markkinoinnissa on alettu käyttää nimitystä kuvamarkkinointi ja se viittaa nimenomaan kasvavaan visuaalisten tekijöiden tärkeyteen. Kuvamarkkinoinnin avulla yritys pystyy kasvattamaan brändiä, luomaan brändille tarinan, mainostamaan tuotteita ja palveluita, saamaan enemmän sitoutumisia sosiaalisessa mediassa ja paljon muuta. Esimerkiksi Facebookissa kuvan lisääminen julkaisuun lisää sitoutumista 352% enemmän kuin pelkkä linkki. 10% ihmisistä muistaa näkemänsä tekstin vielä kolme päivää näkemisestä, kun taas kuvan lisääminen tekstin yhteyteen kasvattaa tätä muistijälkeä jopa 65%. (Arcari 2020; MDG Advertising 2018.)

Kuva tulee aina valita sen käyttötarkoituksen ja alustan perusteella (Salminen 2020). Instagramissa yleisin kuvakoko on neliö (kuvasuhde 1:1), kun kuva tulee syötteeseen. Instagramin syötteessä pystyy kuitenkin julkaisemaan myös vaakatasoisia kuvia (kuvasuhde 1.91:1) tai potrettikuvia, jolloin optimaalinen kuvasuhde on 4:5. Tarinoissa optimaalinen kuvasuhde on 9:16, jolloin kuva tai video täyttää koko tarinat-ruudun ja kerää todennäköisesti eniten huomiota. Tarinat-osiossa pystyy kuitenkin julkaisemaan kuvia ja videoita, joiden suhde on minimissään 1:9:1 ja enintään 9:16. (Dahlin 2021.)

Sana logo esiintyy usein, kun puhutaan brändäyksestä. Logolla tarkoitetaan brändin graafista esitystapaa, joka kertoo yhdellä vilkaisulla asiakkaalle kyseessä olevan brändin tai yrityksen. Logoon yhdistetään tavallisesti typografiaa, symboleita tai jonkin tyyppistä grafiikkaa sekä värejä. Jossain määrin voidaan puhua myös liikemerkistä. Liikemerkki kattaa kuvallisen symbolin sekä yrityksen nimen graafisen esitystavan. (Kupiainen; Marion 2019.)

Yritysten näkökulmasta logossa ja liikemerkissä on kuitenkin eroja. Liikemerkin merkitys on juridinen ja taloudellinen, koska merkki turvaa merkin juridiset oikeudet. Viestinnän vahvuudet tuovat taloudellisen edun yritykselle, sillä liikemerkki lisää tunnistettavuudellaan liiketaloudellista hyötyä yritykselle. Logo taas edustaa pysyvyyttä ja vahvistaa brändiä, yritystä tai tuotetta. Logo on tärkeä osa brändin visuaalista ilmettä, sillä se ilmentää asiakkaalle yhdellä vilkaisulla, mistä brändissä on kyse. Logo heijastaa brändin nimeä, arvoja sekä persoonallisuutta. Koska logo helpottaa brändin tunnistamista

mista, luo se erottavuutta kilpailijoista. Kun logo on luotu brändin mukaiseksi, tavoittaa se helpommin kohderyhmän ja on tehokas mainontakeino, joka luo liikevoittoa yritykselle. (Kupiainen julkaisu-aika tuntematon; Marion 2019)

Sosiaalisessa mediassa logon tehtävä on vahvistaa brändiä. Logon voi esittää jokaisen julkaisun yhteydessä, jolloin yleisön jakaessa julkaisua, leviää myös brändin logo laajemmalle yleisölle ja tämän kautta vahvistaa brändin tunnistettavuutta. Brändiä tukeva logo on tunnistettavuutensa avulla hyvä tapa lisätä yleisön sitoutuneisuutta julkaisuihin. (Tailor Brands, julkaisu-aika tuntematon.)

Kun logoa suunnitellaan sosiaalisen median alustalle, tulee kiinnittää huomiota siihen, miten logo siellä näkyy. Jokainen alusta näyttää logon hieman eri tavalla ja eri paikassa. Instagramissa logo esiintyy yleensä profiilikuvana, jolloin sen optimaalinen koko on 110 x 110 pikseliä. Pääsääntönä yritysten näkökulmasta hyvä profiilikuva on sellainen, joka on johdonmukainen muidenkin käytettyjen sosiaalisen median alustojen kanssa. Instagramissa parhaiten toimii yksinkertainen profiilikuva, jossa kuvan tausta luo värillään kontrastia logoon tai tekstiin, joka profiilikuvassa halutaan esittää. (Tailor Brands, julkaisu-aika tuntematon; Gotter 2020.)

Samalla tavalla kuin kirjaimissa, myös muodot voidaan jakaa pyöreisiin ja kulmallisiin muotoihin. Pyöreitä ovat esimerkiksi ympyrät ja erilaiset kaaret. Niitä kuvaavat sanat positiivisuus ja yhteisöllisyys, mutta ne voivat viestiä myös esimerkiksi rakkaudesta. Kulmallisia muotoja ovat esimerkiksi neliot ja kolmiot, jotka muodostuvat suorien yhdistelmästä. Ne viestivät pysyvyydestä, lujuudesta ja ammattimaisuudesta. (Kananen 2018, 64-65.) Muotoja ja värejä yhdistelemällä pystytään helposti muokkaamaan logosta joko hieman kaukaisempi ja ammattimaisuutta hehkuva logo ja liikemerkki tai siitä on mahdollista tehdä helpommin lähestyttävä käyttämällä pyöreitä muotoja ja lämpimiä sävyjä. Nämä tulee yrityksen valita noudattamalla yrityksen arvoja ja tavoitteita (Kananen 2018, 63.)

Yrityksissä käytetään paljon kuvapankki-kuvia. Ne voivat olla kuvia, joita kuka tahansa pystyy käyttämään joko ilmaiseksi tai ostamalla niihin käyttöoikeuden. Toinen tapa käyttää kuvapankki-kuvia on, että yrityksellä on yritystä varten tehdyt kuvat, joita käytetään silloin, kun niille on tarve. Yleisessä jaossa olevien kuvapankki-kuvien ongelmana on, että ne ovat kenen tahansa saatavilla. Tällöin on riski, että joku toinenkin yritys on jo käyttänyt samaa kuvaa, joka voi vaikuttaa siihen, että asiakas ei osaa yhdistää kuvaa yritykseen. Yritykselle otetut kuvat ovat siis helpommin tunnistettavissa ja yhdistettävissä yritykseen. (Salminen 2020.) Salminen (2020) toteaa podcast-haastattelussa, että kuvista tulee todennäköisemmin menestyksekkäämpiä liiketoiminnan kannalta, kun tiedetään kuvien lopputarkoitus. Valokuvia on hyvä olla sekä kuvapankissa yrityksen käyttöön, mutta jotkin mainoskampanjat voivat vaatia sen, että kuvan lopullinen käyttötarkoitus on selvillä.

### 3.5 Layout

Layoutilla tarkoitetaan visuaalisten elementtien suunnittelua ja sitä, miten eri visuaaliset elementit on aseteltu suhteessa toisiinsa (Corrigan, julkaisu-aika tuntematon). Pohjola (2019, 163) nostaa esille, että suunnittelu tulisi aloittaa siitä, miten ihminen näkee asiat ja miten havaintoprosessi etenee. Tilanne, missä julkaisun näkevä henkilö sillä hetkellä on, vaikuttaa siihen, miten havaintoprosessi etenee. Myös mainokset ja artikkelit luovat lukijalle tietyn tunnelman ja se vaikuttaa siihen, mihin asioihin hän jatkossa juuri siinä hetkessä kiinnittää huomiota. (Pohjola 2019, 164-165.)

Viestin sommittelussa tulee kiinnittää erityisesti huomiota siihen, kuinka ihmisen saa pysähtymään julkaisun äärelle. Julkaisun tulee erottua edukseen siellä, missä se julkaistaan (kuten lehdessä tai sosiaalisessa mediassa) sekä sen tulee tukea yrityksen brändiä ja houkuttaa lukemaan lisää. (Pohjola 2019, 164-165.) Se, että viestin näkijä pysähtyy julkaisun äärelle, on ensiarvoisen tärkeää nykymaailman viestinnän ollessa nopeatempoista. Ihminen näkee monia viestejä lyhyellä aikavälillä etenkin sosiaalisessa mediassa, joten viestin on erotuttava myös layoutilla kilpailijoista ja jätettävä muistijälki.

Hierarkia on yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista tavoista nostaa esille joitain asioita. Hierarkiaa voidaan toteuttaa esimerkiksi muokkaamalla elementtien kokoa tai kontrastia. Kun halutaan korostaa jotakin, voi kohtaa suurentaa ja siitä tulee heti tärkeämpi, kuin pienemmistä elementeistä, koska se kerää silmän huomion ensimmäisenä. Sama koskee kontrastin avulla korostamiseen: mitä isompi kontrasti, sitä enemmän se vetää silmää puoleensa ensimmäisenä. Tasapainoinen layout on kuvissa varma valinta, sillä hierarkia vaatii oikeanlaista otetta: siitä tulee helposti sekava mielikuva, jos siihen ei panosta tarpeeksi. Lisäksi tasapainoinen layout miellyttää useamman ihmisen silmää. (Corrigan, julkaisuaika tuntematon.)

On tärkeää pohtia, mitä asioita korostetaan ja milloin pitäydytään tasapainoisemmassa layoutissa. Tilanne ja käytettävä alusta voivat vaikuttaa näihin päätöksiin, joten onkin tärkeää, että yrityksellä on vaihtoehtoja. Jotkin julkaisualustat tarjoavat laajemmat mahdollisuudet ja isommat kuvakoot käyttöön, kuin toiset. Jos kuvatila on enemmän, pystytään käyttämään pienempiäkin yksityiskohtia. Toisinaan taas kuvatila voi olla erittäin pieni, jolloin on järkevämpää käyttää isoja elementtejä tai pelkästään taustaväriä. Näitä keinoja valitessa yritykset pyrkivät valitsemaan tapoja, jotka ovat helposti toistettavissa eri alustoilla ja eri viestintätilanteissa. Näin brändin ilmettä saadaan vahvistettua asiakkaiden mielessä ja mitä useammalle alustalle julkaisu on mahdollista julkaista, sitä enemmän se kerää näyttökertoja. (MDG Advertiding 2018; Pohjola 2019, 174.)

Instagramissa layoutista voidaan puhua sekä julkaistujen kuvien sisällön yhteydessä, mutta myös silloin, kun puhutaan siitä, miten profiilin syöte on sommiteltu. Profiilin syötteen suunnittelulla voidaan helpottaa julkaisujen värien valintaa sekä tehdä profiilista johdonmukainen. Instagramissa yleisesti tehdään monia erilaisia profiilin syötteen sommitteluja, mutta yksinkertaisin niistä on nimeltään neliö layout. Neliö layoutin ydin on yhdenmukaisissa väreissä, jotka on valittu brändin mukaan (1-2 eri väriä). Värit toistuvat jokaisessa kuvassa, joka tekee profiilista selkeän. (Danao 2018.)

Instagramin profiilin layoutista voi tehdä johdonmukaisen lisäämällä jokaiseen kuvaan reunuksen. Tämä tapa helpottaa siinä, että kuvien sisällön kanssa ei tarvitse olla niin tarkka, kunhan kuvat kuvastavat brändin persoonallisuutta ja ovat laadukkaita. Valkoinen reunus näyttää parhaimmilla silloin, kun kuvissa on eri värisiä tuotteita tai kuvat ovat muuten värisävyiltään keskenään erilaisia. Mustalla reunuksella pystytään luomaan kontrastia kuviin ja ne nostavat kuvien vaaleita sävyjä enemmän esille. (Danao 2018.)

#### 4 DIGIMARKKINOINTI JA ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa liikevaihtoa luomalla uusia asiakassuhteita ja saada nykyiset asiakkaat tekemään uusintaostoja. Markkinointi on nykyään nimenomaan suhteiden luomista, ei niinkään ”tyrkyttämistä” tai liiallista myyntiä. Markkinoinnilla luodaan arvoa asiakkaalle, jotta pystytään ohjaamaan asiakas ostoprosessin läpi aina ostopäätökseen asti. Teknologian lisääntyminen ja kehittyminen on muuttanut markkinoinnin yhä enemmän digitaaliseen muotoon ja digitaalinen läsnäolo on yritykselle ensisijaisen tärkeää. Asiakkaat haluavat läpinäkyvää ja aitoa viestintää, sillä niiden avulla rakennetaan brändiä ja brändimielikuvalla on yhä enemmän merkitystä siinä, asioiko asiakas yrityksen kanssa. (Kotler 2020; Pohjola 2019, 42.)

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki digiajan kanavat, kuten sosiaalisen median, internetin (kuten verkkosivut) ja sähköpostin. Näitä eri kanavia pystytään hyödyntämään digimarkkinoinnissa, jotta saavutetaan yrityksen markkinointitavoitteet. Digimarkkinoinnin yhteydessä puhutaan usein myös monikanavaisesta markkinoinnista, koska yhtä mainosta on helppo käyttää läpi eri digitaalisten kanavien. Perinteisellä markkinoinnilla (tv, sanomalehdet, suoramainonta) on osansa monikanavaisessa markkinoinnissa: sitä voidaan hyödyntää digimarkkinoinnin rinnalla. (Chaffey 2019.)

Markkinoinnin tärkein muoto on mainonta. Mainonta määritellään yleisesti maksetuksi tavaksi viestiä tuotteista ja palveluista. Mainonnalle asetetaan tavoitteet ja sen onnistumista mitataan erilaisilla mittareilla. Digimarkkinoinnin mainontaa on esimerkiksi sosiaalisen median alustalta ostettu mainostila, jolla tavoitetaan ennalta määritelty kohderyhmä. Perinteisessä markkinoinnissa mainontaa on lehdestä ostettu mainostila, joka tavoittaa kaikki lehden lukijat. (Bergström & Leppänen 2018; Chaffey 2019.)

Suunnitelmallisuus on digimarkkinoinnissa yhtä tärkeää kuin perinteisessä markkinoinnissa. Suunnittelun apuna käytetään usein digimarkkinointistrategiaa, joka auttaa yritystä määrittämään toimintatavat ja tyylin, mitä eri markkinointikanavissa käytetään (Komulainen 2018). Suunnittelu lähtee useimmiten potentiaalisen asiakkaan profiiliin luomisesta. Profiilissa tarkastellaan esimerkiksi asiakkaan demografisia tekijöitä (kuten sukupuoli, asuinpaikka ja ikä), mitä hän arvostaa, mistä hän etsii tietoa ja miksi hän päätyy tai ei päädy ostamaan juuri tätä tuotetta tai palvelua. Digimarkkinointistrategiaa luodessa tulee aina pitää mielessä myös muut yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet ja yrityksen arvot. Ilman niitä ei pystytä luomaan brändin kanssa yhtenäistä digimarkkinointia, jolloin ei taas saavuteta yrityksen (liiketaloudellisia) tavoitteita. Kun yrityksen strategia ja arvot ovat kohdillaan, on myös helpompi luoda potentiaalisen asiakkaan profiili ja miettiä, mitä asiakas odottaa yritykseltä. (Deiss & Henneberry 2017, 9, 11, 14; Kotler 2020.) Perinteistä markkinointia ei voida kohdistaa yhtä tarkasti potentiaaliselle asiakkaalle, vaan se lähtee massamarkkinointina liikkeelle esimerkiksi lehden sivulla kaikille lehden lukijoille (Kananen 2018, 14). Vaikka lehden lukijoiden demografiset tiedot ovatkin saatavilla, ikähaarukka voi olla iso ja lehteä jaetaan usein ympäri Suomen, jolloin mainos ei välttämättä tavoita juuri sitä asiakasta, jolle mainos olisi tärkeä. Digimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa asiakas silloin, kun hän etsii tietoa tuotteesta tai yrityksestä, sillä algoritmit ohjaavat digimarkkinointia.

Asiakkaan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja verkossa vaikuttaa algoritmeihin, jotka tarjoavat käyttäytymisen mukaisia mainoksia sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi hakukoneissa. Yrityksen on huomioitava tämä ja aktivoitava asiakasta yhä enenevässä määrin, jotta pystytään luomaan sitoutuneisuutta. (Kotler 2020.) Asiakas ei ole aina tietoinen siitä, miten hänen käyttäytymisensä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa algoritmeihin, joten aktivoimalla asiakasta yritys pystyy vaikuttamaan siihen, miten asiakkaan algoritmit toimivat. Kotlerin (2020) mukaan asiakkaiden kanssa pystytään luomaan oikeita suhteita. Se, että yrityksen tavoittaa esimerkiksi Instagramista ja saa vastauksen nopeasti, luo nykypäivän kiireisessä elämäntyyliässä asiakkaalle paljon arvoa. Asiakas haluaa vastauksen nyt eikä kohta, jotta voi tehdä ostopäätöksen. Jos asiakkaalle tarjotaan sitä, mitä hän juuri sillä hetkellä etsii ja tarvitsee, on erittäin todennäköistä, että asiakas myös palaa yrityksen ja sen tuotteiden pariin sekä pysyy lojaalina asiakkaana. (Kotler 2020.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna, digimarkkinointi on yritykselle usein suotuisampi vaihtoehto, sillä sitä pystytään mittaamaan paremmin ja nopeammin, kuin perinteistä markkinointia. ROI (return on investment) on markkinoinnin mittari, jolla mitataan sijoitetun pääoman tuottoa. Sen mittaaminen digitaalisissa kanavissa on paljon helpompaa, kuin perinteisessä mediassa, sillä sen vaikutus voidaan nähdä heti reaaliajassa. (Kananen 2018, 13.) Myös pienempien yritysten on helppo lähteä kokeilemaan digimarkkinointia, sillä sen kustannukset ovat huomattavasti pienemmät kuin perinteisen markkinoinnin. Digimarkkinoinnin pystyy aloittamaan Instagramissa alle sadalla eurolla kuussa, kun halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta, kun taas yksi lehtimainos maksaa noin 150 euroa. (Komulainen 2018.)

Digitaalinen markkinointi on hyvä tapa ohjata asiakas yrityksen verkkosivuille. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle segmentoinnista, eli kohderyhmien ja potentiaalisten asiakkaiden profiilien luomisesta, mutta tämän jälkeen tulee tietää, kuinka nämä ryhmät tekevät ostopäätöksiään. Erilaiset ihmisryhmät liikkuvat erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja he voivat myös käyttää niitä eri tavoin. Vaikka monikanavaisuus on digimarkkinoinnin vahvuus, voi se tuoda yritykselle haasteita, mikäli yritys ei ole ottanut asiakkaan ostokäyttäytymisestä selvää. (Kananen 2018, 113, 117.) Komulaisen (2018) kokemuksen mukaan, monikanavainen markkinointi voi kuitenkin toimia tuplasti paremmin, kuin yhden kanavan käyttäminen. Jokainen asiakas on kuitenkin yksilö ja jokaisella on omat tapansa tehdä ostoksia, jotka riippuvat esimerkiksi onko kyseessä kertaluontoinen arvokas ostos vai päivittäinen rutiiniostos. Tarkastelen ostoprosessin merkitystä osana digimarkkinointia tarkemmin luvussa 4.1.

#### 4.1 Ostoprosessin merkitys osana digimarkkinointia

Tehokas digimarkkinointi vaatii entistä tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tuntemusta yrityksen asiakkaista. Perinteisessä markkinoinnissa on riittänyt tietää demografiset tekijät, sillä esimerkiksi lehdistä on tietty lukijakunta, jolloin demografiset tekijät ovat saatavilla. Enää tämä ei kuitenkaan riitä. Yrityksen tulee tunnistaa, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä ja kuinka asiakkaan ostoprosessi etenee. (Bergström & Leppänen 2018; Kotler 2020.) Jotta yritys tunnistaa asiakkaansa ja hänen mieltymyksensä, yrityksen tulee löytää vastaukset kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Näiden kysymysten avulla pystytään rakentamaan asiakasprofiili ja ne toimivat markkinointisuunnitelman pohjana. (Kananen 2018, 35-36.)

Tarpeet ja motiivit ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä ja sitä, miten prosessi etenee. Tarpeita ja motiiveja pystytään ohjaamaan esimerkiksi markkinoinnilla, mutta niihin vaikuttavat myös esimerkiksi taloudellinen tilanne ja demografiset tekijät. Jokainen asiakas saattaa käyttäytyä hieman eri tavalla; toinen tekee impulsiivisempia ostoksia, kun taas toinen säästää isompiin ja harkittuihin hankintoihin. Tämän takia on tärkeää hahmotella potentiaalisen asiakkaan profiili, mutta rinnalle voi luoda erilaisia segmenttejä eli kohderyhmiä, joille pystytään digimarkkinoinnissa kohdistamaan erilaisia mainoksia. (Bergström & Leppänen 2018.)



KUVA 6. Ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018)

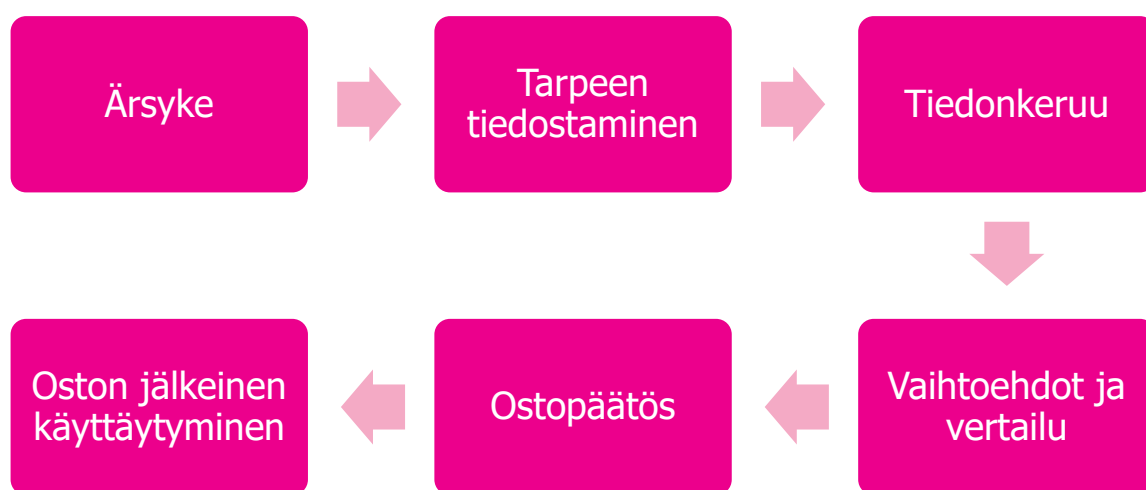
Kuva 6 havainnollistaa ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Demografiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin eniten. Demografisia tekijöitä on asuinpaikka, ikä, sukupuoli, perhetilanne, ammatti, taloudellinen tilanne ja tulot, kieli sekä matkustaminen sekä maan sisällä että ulkomailla. (Bergström & Leppänen 2018.) Esimerkiksi 80-vuotias kuluttaja ostaa täysin eri tavalla, kuin 18-vuotias. Heillä on täysin erilaiset mieltymykset ja täysin erilaiset tarpeet.

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisen persoonallisia ominaisuuksia. Nämä ovat esimerkiksi toimintatapoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Demografiset ja sosiaaliset tekijät toisaalta muovaavat psykologisia tekijöitä, mutta ne myös syntyvät meissä itsessämme. Meille on opetettu erilaisia käyttäytymismalleja, jotka heijastuvat myös siihen, miten kulutamme. Mitkä ovat tarpeemme ja miten käytämme rahaa. Toiset haluavat olla edelläkävijöitä ja kokeilla heti uusia tuotteita, kun taas toiset suhtautuvat harkitummin jokaiseen ostopäätökseen. Persoonallisuus on osa psykologisia tekijöitä ja sillä tarkoitetaan kullekin luontaista tapaa olla ja elää. Psykologiset tekijät muovautuvat eri tilanteissa pitkin elämää. (Bergström & Leppänen 2018.)

Sosiaaliset ja demografiset tekijät vaikuttavat siis psykologisiin tekijöihin, mutta ne vaikuttavat myös erillisesti ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Ihminen kuuluu usein erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin,

jotka muovaavat meitä tahtomattamme. Ihmiset ympärillämme luovat meihin mielikuvia ja muokkaavat meitä keskustelujen ja heidän toimintansa kautta. Ryhmiä on esimerkiksi työyhteisö, perhe, ystävät ja harrastukset. Saamme näiltä ryhmiltä päivittäin erilaisia vaikutuksia. On kuitenkin huomattava, että sosiaalisten tekijät vaikuttavat jokaiseen eri tavalla, sillä toisiin ne vaikuttavat enemmän. Myös ryhmien mielipiteille annetaan eri tilanteissa ja ryhmästä riippuen enemmän tai vähemmän painoarvoa. (Bergström & Leppänen 2018.) Kun teemme teknologiahankintaa, meiltä saattaa löytyä henkilö, jonka puoleen kääntyä ja jonka mielipiteeseen luotamme eniten. Hänen mielipiteensä painaa teknologiahankinnassa enemmän kuin toisen henkilön mielipide.

Yllä mainitut tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ostokäyttäytyminen taas vaikuttaa siihen, miten asiakkaan ostoprosessi etenee. Ostotilanteita on erilaisia, jotka on myös otettava huomioon, kun mietitään ostoprosessia. Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tilanteeseen: rutiiniosotot, jonkin verran harkitut ostot ja harkitut ostot. Rutiiniosotot kattavat päivittäistavarat; niiden ostamista ei tarvitse juurikaan harkita, vaan ne ovat välttämättömiä hankintoja. Jonkin verran harkitut ostot ovat sellaisia, jossa tietoa kerätään ja tehdään jonkin verran vertailua, mutta tiedonhankintaan ei paneuduta muutamaa hetkeä enempää. Tällaisia ostoksia on esimerkiksi vaatteet. Harkitut ostot ovat usein kalliimpia hankintoja ja asiakas vertailee ja hankkii tietoa aktiivisesti. Näitä ostoja ei tehdä usein. Esimerkkinä harkitusta ostosta toimii hyvin asunnon osto. (Bergström & Leppänen 2018.)



KUVA 7. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2018)

Kuva 7 kuvaa yleistä ostoprosessimallia, joka voi vaihdella hieman asiakkaasta ja ostotilanteesta riippuen. Yrityksen on hyvä suunnitella asiakkaan ostoprosessi etukäteen, koska myyjä pystyy sen avulla liikuttamaan asiakasta ensimmäisestä vaiheesta loppuun asti. Hyvin hiottu ostoprosessi on edukseen kilpailussa, sillä hyvin sujuneet kaupat luovat tyytyväisen asiakkaan ja asiakas tuntee saaneensa kaipaamaansa arvoa. Ostoprosessi auttaa myös yritystä tunnistamaan niin sanottuja pullonkauloja, jotka voivat hidastaa tai jopa pysäyttää koko prosessin. Ostoprosessi vie kuitenkin aikaa, sillä kuluttajat ovat yhä tietoisempia hankinnoistaan ja internetiä käytetään paljon, kun hankitaan

tietoa. Internet on yhä enenevässä määrin läsnä myös ostosta tehdessä, sillä 57% suomalaisista ostaa verkosta kuukausittain. (Bergström & Leppänen 2018; Deiss & Henneberry 2017, 16, 23; Posti Group Oyj 2020.) Asiakkaat vertailevat internetin avulla paljon enemmän tuotteita ja kauppoja kuin ennen. Myös hintojen vertailusta on tullut aikaisempaa helpompaa ja nopeampaa internetin myötä.

Jotta kylmästä asiakkaasta, eli asiakkaasta, joka ei ole koskaan kuullut yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, tulee maksava ja mahdollisesti lojaali asiakas, hänen täytyy saada ensimmäinen ärsyke. Ärsyke voi olla perustarpeisiin liitetty tunne, kuten nälkä, mutta se voi olla myös ulkopuolinen ärsyke, joka laukaisee tarpeen. Ulkopuolinen ärsyke voi olla esimerkiksi ystävän suosittelu tai mainos. Sosiaalinen media ja digimarkkinointi ovat tehokkaita ja halpoja tapoja luoda kylmille asiakkaille ärsykeitä. Mikäli asiakas saa suosituksen ystävältään, hän todennäköisesti kääntyy hakukoneiden, kuten Googlen, puoleen. Ärsyke usein laukaisee tarpeen tunteen. Kun tarve ja tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty on selvillä, asiakas siirtyy hankkimaan tietoa. (Bergström & Leppänen 2018; Deiss & Henneberry 2017, 16-17.) Useimmiten saadulla hyödyllä tarkoitetaan ongelman ratkaisua; hyvä tuote ratkaisee jonkin asiakkaan olemassa olevan ongelman ja tuo jotakin hyötyä asiakkaan elämään. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikilla ostoilla ei edes haeta ratkaisua, vaan kyseessä voi olla täysin hupios, joka tuottaa asiakkaalle hetken mielihyvän tunteen.

Ostoprosessin suunnittelu vaiheessa on jo hyvä pohtia, mistä asiakas etsii tietoa ja kuinka hän sen tekee, koska tiedonhakuunkin voi liittyä monia eri vaiheita (Kananen 2018, 36). Asiakas saattaa hankkia tietoa yhdestä tai useammasta lähteestä. Se voi olla pelkkä pakkauksen tai hinnan vertailu, mutta harkituimmissa hankinnoissa tiedonhaku voi viedä aikaa. Etenkin tämän vaiheen kestoon vaikuttaa asiakkaan persoonallinen ostokäyttäytyminen ja kuinka paljon hänellä on vaihtoehtoja. Yksi tapa lisätä asiakkaan sitoutumista verkossa on tarjota jotakin pientä ilmaista informaatiota, joiden avulla asiakas pystyy vahvistamaan ostopäätöstä. Hyviä tapoja tähän on esimerkiksi blogitekstit ja erilaiset videot, jossa tuotetta tai palvelua esitellään. Tuotteen kohdalla voi jakaa myös vinkkejä eri käyttötapoihin tai jakaa reseptejä, mikäli tuote on sen tyylinen. (Bergström & Leppänen 2018; Deiss & Henneberry 2017, 17-18.)

On tärkeää saada asiakas sitoutumaan yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakas uhraa aina aikaa ja rahaa asioidessaan yrityksessä tai ollessaan muuten yrityksen kanssa tekemisissä. Markkinoinnilla yritys pystyy tukemaan ja rohkaisemaan asiakasta kohti ostopäätöstä. Ostopäätöksen tehtyään itse ostostapahtuma on yleensä yksinkertainen, mikäli tuote on helposti saatavilla ja asiakas on jo kartoittanut, haluaako hän esimerkiksi ostaa verkkokaupasta tai myymälästä. Toisinaan näitä vaihtoehtoja ei tarvitse edes miettiä, sillä tuote voi olla saatavilla vain verkosta tai myymälästä. Ostopäätökseen vaikuttaa myös ostotilanteessa sovittavat asiat, kuten maksu- ja toimitusehdot. Yleisin syy, miksi ostoprosessi katkeaa tässä vaiheessa, on se, että tuotetta ei ole saatavilla, jolloin asiakas joko luopuu ostamisesta tai kääntyy toisen yrityksen puoleen. Mikäli asiakas on tyytyväinen kaikkeen saamaansa tietoon tuotteesta, hinnasta ja toimituksesta, sovitaan kaupat. (Bergström & Leppänen 2018; Deiss & Henneberry 2017, 19-21.)

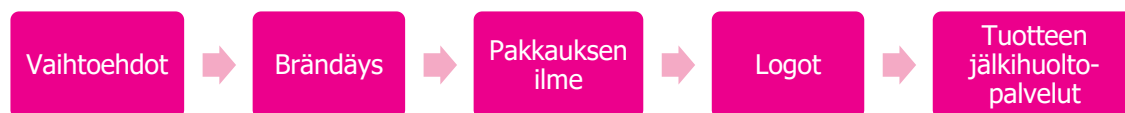
Jotta asiakkaasta tulee kanta-asiakas, hänen tulee olla tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun. Ostoprosessin jälkeinen käyttäytyminen onkin siis yhtä tärkeää, kuin itse ostoprosessi. Asiakkaasta tulee huolehtia myös oston jälkeen. Tyytyväinen asiakas useimmiten palaa tekemään ostoksia, suosittelee

tuotetta, palveluita ja yritystä eteenpäin ja jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa sekä jättää positiivista palautetta nettisivuille ja/tai yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Tämä edesauttaa yrityksen brändin kasvattamista. Asiakkaan kanssa luodaan ystävyyteen verrattavissa oleva suhde, sillä asiakkaan käyttäytyminen on hyvin samanlaista brändin kanssa kuin ystävien. Tyytyväinen asiakassuhde luodaan nimenomaan tarjoamalla arvoa asiakkaalle. Tyytymätön asiakas puolestaan kohdistaa negatiivisen palautteen hyvinkin vahvasti yritykseen, etenkin mikäli mainonta ei ole vastannut hänen kokemustansa. Negatiivinen palaute on helpompi jakaa, kuin positiivinen, ja useimmiten asiakas purkaa huonoa kokemustaan kertomalla siitä myös läheisille. Oston jälkeen voi myös vastaan tulla mainontaa jostakin samanlaisesta tuotteesta, jolloin asiakkaalle saattaa tulla epävarma olo, tekikö hän oikean valinnan. Tässä on hyvä käyttää jälkimarkkinointia vahvistamaan asiakkaan tekemää päätöstä ja jatkamalla positiivista kokemusta myös oston jälkeen. Ostajan tulee tuntee myös oston jälkeen tehneensä oikean valinnan. (Bergström & Leppänen 2018; Deiss & Henneberry 2017, 22.)

#### 4.2 Visuaalisuuden merkitys asiakkaan ostopäätöksessä

Visuaalinen ilme kulkee asiakkaan ostoprosessissa mukana alusta loppuun. Tavoitteena on, että asiakas tunnistaa brändin visuaalisen ilmeen hyllyltä nopealla vilkaisulla, kun kaupan tarjonta pursuaa samankaltaisia tuotteita. Visuaalinen ilme voi olla ainoa erottava tekijä tuotteen ja yrityksen kilpailijoista ja sen tavoitteena on houkutella asiakas tutustumaan brändiin lähemmin. Visuaalisen ilmeen tehtävä on kertoa asiakkaalle brändin arvosta – hyvin luotu brändi vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja luo arvoa. (Littlefield 2020; Pohjola 2019, 44; Schad, julkaisuaika tuntematon.) Littlefield (2020) kuvaa artikkelissaan, kuinka visuaalinen ilme on brändin kättely asiakkaan kanssa – se on ensimmäinen ja mieleenpainuvien asia. Asiakas on valmis maksamaan myös arvostamastaan brändistä enemmän, sillä hyvin luotu brändi vaikuttaa myös siihen, miten luotettavana asiakas brändiä, yritystä ja tuotetta pitää (Pohjola 2019, 45).

Visuaalinen ilme luo asiakkaalle kuvan siitä, mitä yritykseltä, tuotteelta ja palvelulta voi odottaa. Jos visuaalinen ilme on luotu ”vähän sinne päin”, se antaa juuri sen kuvan myös asiakkaalle: tuotteet ja palvelut on tuotettu ”vähän sinne päin”. Mikäli taas yritys käyttää paljon värejä ja iloisia ihmisiä kuvissaan, se luo usein kuvan paljon eloisammasta brändistä ja asiakas olettaa, että hän pystyy pitämään hauskaa tuotteiden ja palveluiden kanssa – samalla myös yrityksen kanssa. (Barker 2020.) Visuaalisuudella pystytään siis vahvistamaan asiakkaan ja yrityksen suhdetta, mikä on nykypäivänä ensiarvoisen tärkeää.



KUVA 8. Yhden tuotteen ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Kotler 2020).

Kuva 8 kuvaa, mihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota yhden tuotteen ostopäätöksen kohdalla ja missä järjestyksessä. Asiakkaalla on yleensä monia eri vaihtoehtoja, joita karsitaan pikkuhiljaa hänen hankkiessa tietoa ja vertaillen niitä. On yksilöllistä, miten asiakkaat vertailevat tuotteita ja palveluita, mutta voidaan yleistää, että päätöksiin vaikuttaa esimerkiksi kuinka tärkeä ostos on, tyytyväisyys brändiin ja kuinka uskottavalta brändi vaikuttaa. Visuaalista ilmettä verrataan toisiin vaihtoehtoihin, kun tuotteet ovat kaupan hyllyllä tai siihen, millaisena asiakas muistaa brändin, mikäli hän on aikaisemmin ollut tekemisissä sen kanssa. Asiakas pyrkii jokaisessa ostoksessaan valitsemaan brändin, jonka hän kokee itselleen mieluisaksi ja johon hän pystyy luottamaan. Yrityksen tavoitteena tulisi aina olla saada asiakas harkitsemaan yrityksen tuotetta. Markkinoinnilla pystytään ohjaamaan asiakasta kohti harkintaa ja siitä vielä kohti ostopäätöstä. (iEduNote; Pohjola 2019, 47-50).

Tuotteen pakkaus on yhä enenevässä määrin osa brändäystä; se helpottaa asiakasta tunnistamaan tietyn tuotteen tai brändin kaupan hyllyltä, mutta toisinaan pakkauksen visuaalinen ilme on ainut osa brändiä, jonka kanssa asiakas on tekemisissä. Asiakas ei välttämättä ole koskaan nähnyt yrityksen mainosta tai ollut sen kanssa muuten tekemisissä, mutta näkee tuotteen kaupassa. Pakkauksen pääasiallinen tehtävä on suojella tuotetta kuljetuksen ajan, mutta sen avulla pystytään lisäämään yrityksen myyntiä. Pakkauksessa on syytä kiinnittää huomiota materiaaleihin ja siihen, kuinka isoon pakkaukseen tuote on pakattu. Mikäli brändi mainostaa ajattelevansa ympäristöä, on suuri muovipakkaus pienelle tuotteelle ristiriidassa itse brändin kanssa ja saattaa näin karkottaa potentiaaliset asiakkaat. (Kotler 2020.) Onkin tärkeää, että tuote ja mainonta sekä niiden visuaalinen ilme vastaa yritystä sekä brändiä, jotta asiakas kokee pystyvänsä luottamaan brändiin ja sitä kautta ostamaan tuotteen. Mikäli näin ei ole, asiakas ei osta tuotetta uudestaan, pettyy ja todennäköisesti kertoo myös pettymyksestään vähintään lähipiirilleen. (Tomi, julkaisuaika tuntematon ab.)

Yrityksen tunnus on tärkeänä osana siinä, että asiakas tunnistaa tuotteen ja brändin. Useimmiten tunnuksiksi ajatellaan logo, mutta se voi olla myös esimerkiksi tuotteen tai pakkauksen muotoilu. Brändin kirjoitusasu, eli millä fontilla ja värillä sekä muu typografian muotoilu, on yksi tärkeimmistä visuaalisista tekijöistä, jotka auttavat asiakasta tunnistamaan brändin hyllystä ja sen avulla tukemaan asiakasta kohti ostopäätöstä. Mitä helpommin muistettava tuotteen tai brändin nimi on, sitä helpompi se on asiakkaalle muistaa. (Pohjola 2019, 182-183.)

Visuaalinen sisältö (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa) tulee suunnitella niin, että se vastaa asiakkaan tarpeita ostoprosessin eri vaiheissa. Suunnittelussa helpottaa ymmärrys ostoprosessista ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Visuaalisesti sisältö voi olla esimerkiksi tekstinä, kuvina ja videoina, tai

näitä voidaan myös yhdistellä. Kuvat ja videot toimivat paremmin asiakasta sitouttavana tekijänä verrattuna pelkkään tekstiin. Myös hakukoneiden, kuten Google, kannalta visuaalisuus on tärkeää, sillä nekin tykkävät enemmän visuaalisesta sisällöstä. (Kananen 2018, 153.) Hakukonemainonnan näkyvyyteen vaikuttaa moni muukin asia, kuin pelkkä visuaalisuus, mutta mikäli visuaalisuuteen on panostettu tarpeeksi, näkyy se myös hakukoneissa todennäköisemmin.

## 5 YRITYSTEN KILPAILUKEINOT INSTAGRAMISSA 4P-MALLIN MUKAAN

Instagramissa yritysprofileja on tällä hetkellä yli 200 miljoonaa (Instagram, Inc. 2021a). Yritykset käyttävät Instagramia moniin eri tarkoituksiin, kuten sisällön luomiseen sekä tiedon hakuun. Joillekin yrityksille on tärkeää saada brändiä näkyvämmäksi ja luoda suhteita asiakkaiden kanssa Instagramin välityksellä. (Bellaaj 2021.)

Markkinoinnissa käytetään markkinointimix-mallia, jonka avulla yritys pystyy suunnittelemaan kilpailukeinojen kokonaisuuden. Kilpailukeinojen tavoitteena on saada yritys erottumaan toiminnoillaan muista saman alan yrityksistä ja kilpailijoista. 1960-luvulla syntynyt markkinointimixin 4P-mallin on luonut professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. 4P-malli on edelleen yleisesti käytetty malli, jonka avulla yritys pystyy tarkastelemaan sen eri kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2021.) Kuva 9 kuvaa perinteisen, 1960-luvulla syntyneen 4P-mallin ja Ruolan (2021) nykyaikaistetun 4P-mallin. Uusi 4P-malli perustuu markkinoinnin muuttuneeseen muotoon: markkinointi ja mainonta on siirtynyt yhä enenevässä määrin digitaaliseksi ja sillä on aikaista suurempi painoarvo siinä, onko asiakas valmis maksamaan tuotteesta ja kuinka arvokkaana asiakas pitää tuotetta tai palvelua (Ruola 2021). Ruolan (2021) 4P:tä on luotu täydentämään alkuperäisiä, ei niinkään täysin korvaamaan alkuperäisiä.

4P-malli Bordenin ja McCarthyn mukaan	4P-malli Ruolan mukaan
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Product (tuote)</li> <li>•Price (hinta)</li> <li>•Place (saatavuus)</li> <li>•Promotion (markkinointiviestintä)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•People (ihmiset)</li> <li>•Purpose (merkitys)</li> <li>•Passion (into himo)</li> <li>•Platform (alusta)</li> </ul>

KUVA 9. Kaksi erilaista 4P-mallia, jotka täydentävät toisiaan (Bergström & Leppänen 2021; Ruola 2021)

Tässä kappaleessa on käyty läpi eri kilpailukeinot molempiin 4P-malleihin peilaten. Kilpailukeinoja tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median alustojen kautta; miten yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa 4P-mallin mukaisten kilpailukeinojen esiintuomiseen.

### 5.1 People

Kappaleessa 3.1 käytiin läpi sitä, mistä brändi muodostuu. Tämän perusteella kaiken keskiössä brändille tulisi olla asiakkaat, eli ihmiset, ja heidän toiveidensa ja tarpeidensa tyydyttäminen. Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle siitä, mitä asiakas haluaa ja mitä hän arvostaa. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys on tietoinen asiakkaansa ostokäyttäytymisestä (kappale 4). Jokaisella asiakaskohderyhmällä on omat tarpeensa tuotteen tai palvelun suhteen. Asiakasymmärrys on jokaisen työntekijän tehtävä ja se koskee jokaista yrityksen toimintoa. (Ruola 2021.)

Jotta asiakasymmärrys saadaan toteutettua käytännössä, yrityksen tulee viestiä asiakkaalle juuri oikeaan aikaan ja tuottaa oikeanlaista sisältöä, joka vetoaa myös asiakkaan tunteisiin. Näin asiakas saadaan sitoutettua paremmin. Nykypäivän asiakkaat haluavat asioida myös verkossa ennemmin ihmisen kuin yrityksen kanssa. Jotta tämä on mahdollista, yrityksen tulisi tavoitella helposti lähestyttävää ilmettä. (Ruola 2021.) Verkossa ihmisen kanssa asioiminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kysymyksiin vastaa ihminen, eikä niin sanottu botti, joita useimmat verkkosivujen chat-palvelut nykyään ovat. Botilla tarkoitetaan tietokoneohjelmaa, joka on ohjelmoitu toimimaan tietyllä tavalla. Chatbotti vastaa tiettyihin kysymyksiin ohjelmoiduilla vastauksilla. (Cloudfare, Inc. 2021.)

Sosiaalisen median avulla brändistä pystytään rakentamaan lähestyttävämpi ja asiakas pystyy luottamaan siihen, että hän saa vastauksen ihmiseltä ennalta määriteltyjen vastausten sijaan. (Ruola 2021.) Sosiaalinen media sanana jo kertoo sen, että yritysmielikuvasta on mahdollista luoda sosiaalisempi, jolloin madalletaan asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen. Tämä on tärkeää etenkin Instagramissa, sillä sovellus on luotu niin, että yhteydenpito yrityksen kanssa on mahdollisimman vaivatonta erilaisilla toiminnoilla, kuten tykkäämisellä ja kommentoinnilla. Asiakkaan sitoutuessa, yritys saa enemmän näkyvyyttä ja näin pystytään vaikuttamaan myös algoritmeihin. Algoritmeja ja niiden vaikutusta sisällön näkyvyyteen käsiteltiin kappaleessa 2.

Begströmin ja Leppäsen (2021) mukaan alkuperäistä 4P-mallia on täydennetty 7P-malliksi 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin toimesta. Yksi näistä 7P-mallin lisäyksistä on henkilöstö. Etenkin palvelutuotteissa asiakaspalvelu, eli ihmisten tekemä työ, on tärkeä osa, jotta palvelu saadaan onnistumaan ja asiakkaalle jää siitä positiivinen muistijälki. Voidaan sanoa, että jokainen työntekijä on omalta osaltaan myös yrityksen markkinointikanava – se, miten työntekijä puhuu vapaa-ajallaan yrityksestä, voi vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin yrityksestä ja brändistä. (Bergström & Leppänen 2021.) Työntekijät luovat siis myös vapaa-ajallaan brändimielikuvaa.

## 5.2 Purpose

Yrityksen merkityksellä (engl. *purpose*) tarkoitetaan sitä, miksi yritys on olemassa. Brändin näkökulmasta voidaan puhua vastuullisista teoista, joita yritys toteuttaa jokapäiväisessä toiminnassaan. Etenkin isoilla organisaatioilla on mahdollisuus nostaa esille erilaisia teemoja, kuten ilmastonmuutos, ja vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin toiminnallaan ja mainonnallaan. Brändimielikuvan muodostumisen kannalta yrityksen tulee käytännössä toimia niin, kuin se mainonnallaan ottaa kantaa. (Ruola 2021.) Tällä tarkoitetaan sitä, että jos kyseessä on ekologisenä mainostettu yritys, yrityksen toiminta tulee olla kokonaisuudessaan ekologista. Suunnitelmallisesti tehtynä asiakkaalle ei jää ristiriitaista kuvaa yrityksestä, mainonnasta ja sen tuotteista.

Ruolan (2021) 4P-mallin mukaan merkitystä voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta, jolloin merkityksellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Alkuperäisen 4P-mallin mukaan toinen p viittaa tuotteeseen (engl. *product*). Tuote voi tarkoittaa lopullista fyysistä tuotetta, joka myydään asiakkaalle. Tuote voi olla myös kokonaisuus, joka syntyy markkinoinnin avulla, eli niin sanottu arvolupaus. (Bergström & Leppänen 2021; Ruola 2021.) Lyhyesti tiivistettynä arvolupaus kertoo asiakkaalle, miksi hän ostaisi tämän tuotteen tältä yritykseltä. Se kertoo asiak-

kaalle, mitä hyötyä hän tuotteesta saa ja kuinka tuote ratkaisee hänen ongelmansa. (Jaakko, julkaisuaika tuntematon.) Kun yritys ja sen tuote ratkaisee asiakkaan ongelmaa, se luo asiakkaalle arvoa. Arvo on yleisimmässä ostoissa asia, josta asiakas maksaa. Erilaisia ostotapahtumia käsiteltiin kappaleessa 4.1.

Tarinallistamisella pystytään tuomaan yrityksen merkitys asiakkaiden tietoisuuteen. Tarinan ei tarvitse olla pitkä, koko historiaa käsittelevä teksti. Etenkin, jos tarina tuodaan sosiaalisessa mediassa esille, riittää, että tarina on kiteytetty muutama lauseeseen. (Ruola 2021). Tarinat ovat tehokas vaikuttamisen keino, sillä niillä pystytään välittämään asiakkaalle monia eri tunteita. Välitettäviä tunteita voi olla esimerkiksi rakkaus, ilo, suru ja viha. Tarinat myös yhdistävät ihmisiä, jolloin ne voivat toimia yritystä ja asiakasta yhdistävänä tekijänä. (HubSpot Academy, julkaisuaika tuntematon.)

Tarinankerronta lähtee aina liikkeelle yrityksen visiosta ja brändilupauksesta. Tämän jälkeen voidaan lähteä työstämään tarinaa, joka kerrotaan yleensä vision ja brändilupauksen näkökulmasta. Kun yritys lähtee tekemään Instagramiin tarinankerrontaa ja tuomaan merkitystä tarkemmin esille, on hyvä huomioida Instagramin visuaalinen lähtökohta. Ei riitä, että tarina on tekstimuodossa, vaan se pitää tulla esille myös kuvissa ja videoissa. (Fitzpatrick 2019.)

Yrityksen merkityksellä pystytään inspiroimaan, vaikuttamaan ja vakuuttamaan. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, millaisen arvon asiakas kokee saavansa asioidessaan yrityksessä. Kun yrityksen julkaisut on rakennettu tarkasti brändilupauksen ympärille, vetoavat ne parhaiten oikeisiin asiakkaisiin. (Fitzpatrick 2019; Ruola 2021.)

### 5.3 Passion

Intohimo (engl. *passion*) voidaan nähdä filosofisena käsitteenä, jonka Ruolan (2021) mukaan Hegel (1770-1831) on määritellyt välttämättömäksi asiaksi, kun yritetään päästä korkeimmalle mahdolliselle suoritustasolle. Intohimo vaikuttaa ihmisen motiiviin tehdä asioita loppuun parhaalla mahdollisella tavalla. Intohimo näkyy organisaatioissa henkilöstön motiivina toimia yrityksen arvolupauksen määrittelemällä tavalla, ja heidän uskomisenansa brändiin ja sen tuotteisiin. Intohimon avulla työntekijä pystyy määrittelemään itsensä työntekijänä ja sitä kautta pääsemään parempiin lopputuloksiin. (Ruola 2021.)

Intohimolla pystytään vaikuttamaan asiakaspalveluun. Selkeät tavoitteet, visio ja brändilupaus helpottavat asiakaspalvelun työtä ja luovat intohimoa työntekijöille heidän omaa työtään kohtaan. Intohimolla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan intohimoon: asiakas näkee intohimoisen brändin seisovan brändilupauksen takana, ja se tekee yrityksestä sekä brändistä uskottavamman ja luotettavamman. (Ruola 2021.)

Asiakaspalvelu on yksi olennaisimmista kilpailukeinoista, joilla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, palaako asiakas takaisin tekemään uusintaostoa. Myös tuotteisiin liitettävät palvelut, kuten jälkihuolto, ovat tärkeitä. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jolla autetaan ja opastetaan asiakasta vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välillä. Yritys pystyy kehittämään palveluitaan perehtymällä erilaisten asiakkaisten tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakkaita pystytään ryhmittelemään esimerkiksi persoonallisuuden tai käyttäytymisen perusteella. On myös hyvä huomioida, että usein

ensimmäistä kertaa asioiva asiakas vaatii enemmän aikaa neuvonnassa kuin palaava asiakas. (Bergström & Leppänen 2021). Asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla riippuen ostotilanteesta ja siitä, millainen ostos on kyseessä. Näitä käsiteltiin kappaleessa 4.1.

Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat esimerkiksi henkilöstön resurssit, palveluympäristö sekä käytettävät kanava. Voidaan yleistää, että hyvä asiakaspalvelu koostuu asiakaspalveluhenkilöstön asiantuntevuudesta, asiakasymmärryksestä, viestintätaidoista, kohteliaisuudesta ja ystävällisyydestä sekä luotettavuudesta, rehellisyydestä ja oikeudenmukaisuudesta. Monikanavainen asiakaspalvelu on tänä päivänä tärkeä kilpailukeino. Yrityksen tulisikin varmistua siitä, että se on tavoitettavissa nopeasti ja helposti asiakasryhmät huomioiden. (Bergström & Leppänen 2021.) Monikanavainen asiakaspalvelu kattaa erilaiset yhteydenottotavat yritykseen. Näitä voivat olla esimerkiksi sähköposti, verkkosivujen chat-botit, sosiaalinen media ja puhelin. Newberryn (2021) mukaan 64% asiakkaista mieluummin lähettää yritykselle viestiä, kuin ottaa puhelimitse yhteyttä. Sosiaalisen median asiakaspalvelu tulee olla suunniteltu niin, että asiakas saa vastauksen mahdollisimman nopeasti. Tämä taas lisää asiakastytyväisyyttä. (Newberry 2021.)

#### 5.4 Platform

Digitaaliset alustat ovat erilaisia järjestelmiä, joiden pyrkimyksenä on yhdistää eri toimijoita, kuten asiakkaita ja palvelujen tarjoajia. Teknologian kehittyessä ja internetin yleistyessä on alettu puhua alustataloudesta, joka voidaan lyhyesti määritellä markkina-alueeksi, jossa liiketoiminta on saavuttanut merkittävän markkina-aseman hyödyntämällä digitaalisia alustoja. Alustataloudessa tavoitteena on saada taloudellista hyötyä jakamalla, lainaamalla, vuokraamalla ja myymällä tuotteita ja palveluita alustojen avulla. Alustat eivät tuota itse palvelua tai tuotetta, vaan toimii kahden toimijan, kuten asiakkaan ja yrityksen, välillä. (Digirole Oy, julkaisuaika tuntematon; Kalevi Sorsa-Säätiö, julkaisuaika tuntematon.) Hyvänä esimerkkinä alustasta toimii kappaleessa 2 esille tullut TripAdvisor. TripAdvisor tarjoaa matkustaville henkilöille alustan kommentointiin ja palautteen antoon sekä yrityksille mahdollisuuden vastata palautteeseen. Itse TripAdvisor ei kuitenkaan myy mitään tuotteita tai palveluita. Sen sijaan se tekee liiketoimintaa myymällä yrityksille mainostilaa (TripAdvisor 2020). Sosiaalinen media perustuu pääosin erilaisille alustoille, joissa esimerkiksi Instagram toimii yhtenä alustana.

Oikeanlaisten alustojen (engl. *platform*) käyttö ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen takaa yritykselle kilpailuedun. Sosiaalisen median alustoilla yritys pystyy maksimoimaan mainontaan sijoittamansa tuoton, mikäli käytetyn sosiaalisen median alustan sisältö on tehty oikein (eli alustan ja brändin mukaisesti) ja mainos sekä brändi erottuu edukseen. Toisinaan se voi tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee ajatella brändiä eri näkökulmista ja uudistua. Markkinoinnin ja mainonnan siirtyessä yhä enemmän digitaaliseen muotoon, joka tehdään yhä enenevässä määrin erilaisilla alustoilla, harva yritys välttyy uudistumiselta. Digitaalinen maailma muuttuu koko ajan sen mukana myös yrityksen mainonnan tulisi kehittyä. (Ruola 2021.)

Ruola (2021) mainitsee kolme asiaa alustoista, joita ne yritykselle mahdollistavat: brändi pystyy inspiroimaan, jakamaan oleellista tietoa ja alustoilla läsnä oleva yritys tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden lähestyä yritystä matalalla kynnyksellä. Näiden kolmen asian oikeanlainen hyödyntämien erottaa brändiä kilpailevista yrityksistä. (Ruola 2021.)

Asiakasta inspiroimalla synnytetään tunteita. Asiakas ostaa tiettyä brändiä yleensä pelkästään tunteista, joten siksi on tärkeää luoda arvoa ja inspiroida asiakasta. Tunteita liitetään myös helposti tiettyyn yritykseen, joten asiakkaassa tulisi herätä brändin mukaisia tunteita. Brändimielikuva vahvistuu tällä tavoin asiakkaan mielessä. (Bergström & Leppänen 2021; Ruola 2021.)

Nykyään kuluttajat arvostavat informaatiota ja faktatiedon jakamista alustoilla. Se luo asiakkaalle tarkemmin kuvaa yrityksestä ja brändistä; mihin asioihin organisaatio vaikuttaa ja mitkä ovat brändin mukaisia arvoja. Vastuullisuus on hyvä esimerkki, kun puhutaan informaation jakamisesta sosiaalisen median alustoilla. Jos yrityksen ja brändin kohderyhmään kuuluvat henkilöt, joille vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat ensisijaisen tärkeitä, Instagramia voi hyödyntää näiden asioiden korostamiseen. Tärkeää ei kuitenkaan ole vain korostaa yrityksen vastuullisuutta, vaan näyttää asiakkaalle konkreettisia vastuullisia tekoja. Instagramissa tämä onnistuu esimerkiksi tarinallistamisen kautta. (Bergström & Leppänen 2021; Ruola 2021.) Tarinankerrontaa käsiteltiin ensimmäisen p:n (*purpose*) yhteydessä kappaleessa 5.2.

Intohimon yhteydessä kappaleessa 5.3 puhuttiin asiakaspalvelun merkityksestä. Sosiaalisen median alustojen avulla yritys ikään kuin tarjoaa itsensä keskustelemaan asiakkaiden kanssa. Sen lisäksi, että keskustelu asiakkaiden kanssa on yrityksen kilpailukeino, tuottaa se yritykselle myös ensisijaista tietoa asiakkaista. Asiakkailta saa palautetta ja yrityksen toimintaa pystytään kehittämään sen avulla. Alustojen, kuten Instagramin, avulla asiakas tietää, että hänen palautteensa on kuultu, mikäli yritys hyödyntää alustojen sosiaalista puolta. Tämä luo asiakkaalle arvoa, sillä hän tuntee tulleen kuulluksi ja ymmärretyksi. Yrityksen toiminta näissä tilanteissa tuo vastaavasti asiakkaalle brändiä vahvemmin esille. (Holma 2018.)

## 6 TUTKIMUS

Tutkimuksessa halutaan selvittää, kuinka yrityksen Instagramin visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja mitkä tekijät saavat asiakkaan pysähtymään julkaisun äärelle, kun kyseessä on Instagramista ostettu mainostila. Tutkimuksessa keskityttiin alle 35-vuotiaisiin kuluttajiin. Tutkimuskysymykset, joihin haluttiin saada tutkimuksessa vastaukset, aseteltiin seuraavasti:

- kuinka paljon ostopäätöksiä tehdään Instagramin maksetun mainonnan perusteella ja mitä ihmiset ovat ostaneet pohjautuen Instagramin maksettuun mainontaan
- kuinka paljon yritysten käyttämät visuaaliset elementit vaikuttavat siihen, tekeekö asiakas ostopäätöksen
- mitkä visuaaliset elementit vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen

Kohderymänä toimi kaikki Suomessa asuvat henkilöt, jotka käyttävät Instagramia. Tutkimuksessa haluttiin nähdä, onko demografisilla tekijöillä (asuinpaikka, sukupuoli ja ikä) vaikutusta siihen, miten visuaaliset elementit vaikuttavat ja vaihteleeko vastaukset kuinka paljon eri puolella Suomea, joten erityisesti iän ja asuinpaikan kysyminen oli tärkeää.

Tutkijalla oli aavistus siitä, minkälaisia yleistyksiä tutkimuksen pohjalta mahdollisesti pystyttäisiin tekemään, mutta varsinaista hypoteesia ei tehty. Tutkimusta lähdettiin tekemään ajatuksella, että visuaaliset elementit vaikuttavat ostopäätökseen, mutta todennäköisesti ikä, sukupuoli ja asuinpaikka vaikuttavat siihen, kuinka paljon visuaalisille elementeille annetaan painoarvoa ostopäätöstä tehdessä.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla pystytään selvittämään esimerkiksi numeraalisia tietoja ja prosenttiosuuksia. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla ei pystytä selvittämään syitä, miksi näin on. Jotta kvantitatiivinen tutkimus onnistuu, vaatii se ison määrän vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus etenee yleensä hyvin strukturoidusti ja yksi yleisimpiä vastausten keräystapoja on erilaiset kyselylomakkeet. Tiedonkeruumenetelmä valitaan tutkimusongelman vaatimalla tavalla. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa teoria-aineiston keruulla, joiden pohjalta tehdään tutkimussuunnitelma ja valitaan tutkimuskysymykset. Yleensä myös hypoteesin, eli oletetun lopputuleman, määrittäminen on tärkeää. Hypoteesi ei kuitenkaan ole jokaiselle kvantitatiiviselle tutkimukselle merkityksellinen. Kun tutkimuskysymykset ja mahdollinen hypoteesi on määritelty, voidaan alkaa keräämään tietoja valitulla tiedonkeruumenetelmällä. Tämän jälkeen on tärkeää analysoida tulokset sekä raportoida niistä niiden vaatimalla tavalla. Yleinen tapa raportoinnille on esimerkiksi erilaiset kuviot ja taulukot, joiden avulla pystytään kuvittamaan numeraalista tietoa helpommin omaksuttavaan muotoon. Tulosten pohjalta tehdään myös johtopäätökset. (Heikkilä 2014.)

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska se mahdollistaa nopean kyselytutkimuksen tekemisen ja sen avulla saadaan isolta ja laajalta joukolta tietoa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin verkossa täytettävää kyselylomaketta, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Verkossa täy-

tettävä kyselylomake on nopea täyttää ja sen avulla on mahdollista kerätä nopealla aikataululla ympäri Suomen vastauksia mahdollisimman suurelta joukolta, joten verkossa täytettävä lomake valikoitui perustellusti tiedonkeruumenetelmäksi.

## 6.2 Kyselylomake

Itse kyselylomake (Liite 1) toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja se koostui kymmenestä kysymyksestä, joista kolme kysymystä koski demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka). Kyselylomakkeen alussa oli lyhyesti kerrottu tutkimuksen tarkoituksesta sekä siitä, että kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymia. Lisäksi alussa oli ilmoitettu tutkimuksen tekijän sähköposti osoite, jolloin mahdollisissa lisäkysymyksissä ja ongelmatilanteissa on mahdollista olla tutkijaan yhteydessä.

Kyselylomakkeella oli kahdeksan suljettua kysymystä. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymysmuotoa, johon vastataan rastittamalla sopiva tai sopivat vaihtoehdot (Heikkilä 2014). Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja pystyy vastaamaan monta eri vaihtoehtoa sekä osa oli sekamuotoisia. Sekamuotoisilla kysymyksillä tarkoitetaan esimerkiksi ”muu, mikä” vastausvaihtoehtoa, johon vastaaja pystyy kirjoittamaan mukaan vielä oman vaihtoehdon. Tätä vastaustapaa käytetään erityisesti silloin, kun ei olla varmoja, onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot lomakkeessa. (Heikkilä 2014.) Sekamuotoista kysymystä käytettiin tutkimuksessa esimerkiksi silloin, kun kysyttiin mitä vastaaja on ostanut Instagramin maksetun mainonnan perusteella.

Vastaajien asennetta Instagramin visuaalisuuteen liittyen kysyttiin Likertin asteikolla. Asteikko on yleisesti käytetty, kun kysytään vastaajien mielipidettä tutkittavaan asiaan ja se sisältää useimmiten kaksi eri ääripäätä, kuten ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Tutkimuksessa käytettiin 6-portaista asteikkoa, jolloin vastausvaihtoehdoissa ei ollut neutraalia vaihtoehtoa (kuten ”en samaa enkä eri mieltä”). (Heikkilä 2014.) Vastaaminen Likertin asteikko kysymyksiin tapahtui asteikolla 0-5.

Lomakkeen lopussa kiitettiin vastauksesta ja siinä oli ilmoitettu vielä tutkimuksen tekijän sähköposti-osoite, mikäli vastaajalle oli herännyt tutkimuksen aikana kysymyksiä.

Kysymykset valittiin lomakkeelle opinnäytetyön teorian pohjalta. Instagramin perustuessa kuviin ja erilaisiin visuaalisiin elementteihin, haluttiin tutkimuksessa keskittyä niihin. Visuaalisen ilmeen koostuessa kuvista, väreistä, typografiasta sekä layoutista, haluttiin selvittää, kuinka paljon nämä vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä ja pystytäänkö niillä muokkaamaan asiakkaiden asenteita tuotteita ja palveluita kohtaan. Tutkimuksessa keskityttiin vastaajien demografisiin tekijöihin ja tuloksia tarkastellaan näiden pohjalta. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät jätettiin tarkoituksella pois, sillä niiden mittaaminen olisi vaatinut paljon enemmän aikaa, mitä tutkimuksen valmistumisen kannalta olisi ollut järkevää.

## 6.3 Kyselyn toteutus

Kysely pidettiin auki aikavälillä 3.9.2021-17.9.2021. Kahden viikon mittainen aikaväli valikoitui sillä perusteella, että tutkimuskyselyyn ehditään saamaan tarpeeksi vastauksia, jotta vastauksia pystytään yleistämään. Lisäksi kahden viikon mittainen kysely ei vaadi montaa kertaa muistuttamaan ihmisiä auki olevasta kyselystä, joka vähensi tutkijan taakkaa. Myös aikataulullisesti opinnäytetyön valmistumisen perusteella lyhyempi aikaväli oli perusteltu.

Tutkimusta lähdettiin jakamaan tutkijan sosiaalisen median kanavissa 3.9.2021. Käytössä sosiaalisen median kanavista oli Whatsapp, Instagram, Facebook sekä LinkedIn. Ensimmäisen viikonlopun aikana vastauksia tuli noin 30 ja tutkija koki, että vastaukset eivät tule riittämään vaan niitä tarvitaan reilusti enemmän. Kyselylinkki laitettiin myös opinnäytetyön ohjaajan toimesta ohjaajan LinkedIn-profiiliin jakeluun 6.9.2021.

Kyselystä muistutettiin kaikissa edellä mainituissa tutkijan sosiaalisen median kanavissa kerran viikossa.

Kyselyyn vastasi lopulta 142 henkilöä, joista 4 vastasi, ettei käytä Instagramia ollenkaan. He eivät pystyneet enää etenemään kyselyssä pidemmälle, joten Instagram-mainoksia koskeviin kysymyksiin vastasi kokonaisuudessaan 138 henkilöä.

#### 6.4 Aineiston keruu

Aineiston keruu alkoi 3.9.2021 ja ensimmäisen viikon aikana saatiin 129 vastausta. Muistutukset eivät ole olleet siis kovinkaan tehokkaita. Muistutusten sisältöä ja jakamista olisi voitu miettiä tarkemmin, jotta ne olisivat tavoittaneet kontakteja niin, että julkaisut olisivat innostaneet enemmän vastaamaan. Sosiaalisen median ongelmaksi nousee tässä tapauksessa kuitenkin ihmisten ärsytyskynnyks, sillä liika muistuttaminen saattaa päinvastoin karkottaa potentiaalisia vastaajia. Niin kuin teoriaosuuden kappaleissa 2.1.1 ja 2.2. käytiin läpi algoritmeja ja julkaisun hyödyllisyyttä sen näkijälle, tutkimuskyselyyn liittyvät julkaisut eivät välttämättä ole olleet niiden näkijöille hyödyllisiä tai algoritmien vuoksi edes tavoittaneet kaikkia potentiaalisia vastaajia.

Whatsapin tavoitavuus oli pieni verrattuna muihin käytettyihin sosiaalisen median kanaviin. Instagram ja Facebook ovat todennäköisesti tavoittaneet parhaiten alle 35-vuotiaat, johtuen tutkijan kontaktien ikäjakaumasta kyseisissä kanavissa. Näistä kanavista on saatu todennäköisesti myös eniten vastauksia muualta kuin Pohjois-Savosta. LinkedIn on hyvin tavoittanut suurimman osan Pohjois-Savon alueella asuvista, johtuen suurimman osan kontakteista olevan tältä alueelta. Kanavista oli vaikea tavoittaa etenkin asuinalueelta tarpeeksi laajaa vastaajakuntaa, sillä kanavat perustuvat lähinnä tutkijan tuntemiin kontakteihin. Instagram ja LinkedIn on tosin voinut tavoittaa myös muita, kuin ennestään tuttuja henkilöitä. LinkedInissä jaetut julkaisut saivat myös kommentteja, jolloin julkaisu on voinut näkyä myös tutkijan kontaktien kontakteille, jolloin tavoitavuus on ollut laajempi. Sosiaalisen median kanavia käytettäessä on ollut mahdollista, että julkaisut ovat osalta kontakteista jäänyt huomaamatta, jolloin tavoitavuus on ollut pienempi verrattuna kontaktien määrään. Toisaalta muistutuksilla on pyritty siihen, että julkaisut tavoittavat mahdollisimman monta henkilöä. Lisäksi sosiaalisen median käytön ongelma voi olla, että sitä selataan hetkellä, jolloin tutkimukseen ei pysty vastaamaan tai ei käytetä aikaa siihen, että paneuduttaisiin julkaisun sisältöön syvällisemmin.

Miesten tavoittaminen osoittautui hankalaksi tutkimuskyselyä jaettaessa. Miesten vähäiseen vastausprosenttiin on todennäköisesti vaikuttanut tutkijan sosiaalisen median kanavien kontaktien sukupuolijakauma, joka painottuu enemmän naisiin. Miesten vähäiseen osallistumiseen pyrittiin vaikuttamaan julkaisemalla erikseen muistutusviesti miehille kohdennetulla tekstillä. Julkaisu ei kuitenkaan ole todennäköisesti tavoittanut haluttua kohderyhmää, sillä julkaisulla ei juurikaan ollut miesten

osuutta lisäävää vaikutusta. Miesten vähäinen osuus tutkimuksessa vaikeuttaa hieman tulosten yleistettävyyttä, kun vastauksia tutkitaan sukupuolen perusteella.

## 6.5 Analysointimenetelmät

Analysointimenetelmien valinta riippuu siitä, kuinka tietoa on tarkoitus käyttää. Yleisin tapa surveytyylyisissä tutkimuksissa, joka tässäkin on kyseessä, on käyttää kuvailevia tilastollisia menetelmiä. Niiden avulla tieto on helppo ymmärtää ilman, että taustatietoihin tarvitsee paneutua juurikaan. (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon a.)

Tutkimusten tulosten esittämisessä käytetään suurimmilta osin prosenttitaulukkoja, sillä niiden avulla pystytään selvittämään asiakokonaisuuksia helpoiten. Lisäksi prosenttitaulukoiden avulla pystytään ilmaisemaan asioiden yleisyyttä. Prosentit kertovat suhteelliset osuudet koko joukosta. (Tietoarkisto.) Tulosten esittämisessä pyritään pääsemään yleistettäviin tuloksiin, joten prosenttitaulukkojen käyttäminen sujuvoittaa analyysin tekemistä ja tukee tutkimuksen tavoitteita yleistettävyydestä.

Tutkimuksessa mitattiin vastaajien asenteita siitä, miten tärkeänä yritysten Instagramin visuaalinen koetaan sekä kuinka yritysten Instagramin visuaalinen ilme vaikuttaa yrityksen luotettavuuskuvaan. Näihin kysymyksiin käytettiin Likertin asteikkoa ja niitä analysoidaan tunnuslukujen avulla. Keskiluvuilla saadaan hyvin selvitettyä, mikä on vastaajien asenteen keskimääräinen suuruus eli kuinka tärkeänä nämä asiat keskimääräisesti koetaan vastaajien joukossa (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon a).

Asenteiden vertailussa käytetään keskiarvon lisäksi moodia, joka on se arvo, jonka frekvenssi on suurin (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon a). Moodin avulla pystytään siis mittaamaan, mikä on yleisin valittu vastausvaihtoehto. Tätä on käytetty analysoidessa Likertin asteikon kysymystyyppessä.

Lisäksi analysoinnissa käytetään ristiintaulukointia, jonka tarkoituksena on helpottaa tulosten tarkastelua eri ikäjoukoissa ja sukupuolten välisiä vastuseroja. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään selvittämään, vaikuttaako jokin tekijä johonkin eli löytyykö asioiden välillä korrelaatiota. Ristiintaulukoinnin merkittävyyttä pystytään testaamaan  $\chi^2$  -testillä, jonka tulokset ilmoitetaan p-arvolla.  $\chi^2$ -testin lähtökohtaisena oletuksena on, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. P-arvolla kerrotaan todennäköisyys, jolla havaittua vastaava tai vahvempi yhteys on löydettävissä, mikäli nollahypoteesi (muuttujien välillä ei ole riippuvuutta) on tosi. Perinteinen tapa ilmoittaa merkittävyytasoja on 5%, 1% tai 0,1%. (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon c.) P-arvon suuruus kertoo muuttujien riippuvuudesta tai eroista seuraavasti:

$p \leq 0,001$ , jolloin erot tai riippuvuus ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä

$0,001 < p \leq 0,01$ , jolloin erot tai riippuvuus ovat tilastollisesti merkitseviä

$0,01 < p \leq 0,05$ , jolloin erot tai riippuvuus ovat tilastollisesti melkein merkitseviä

$0,05 < p \leq 0,1$ , jolloin erot tai riippuvuus tilastollisesti suuntaa antavia

(Heikkilä 2008, 195).

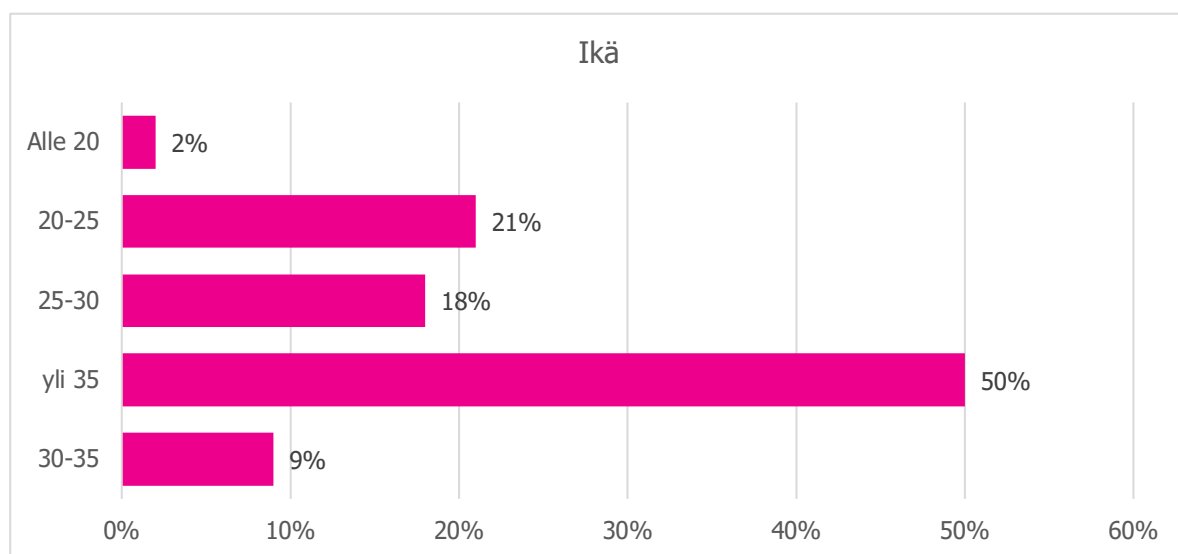
P-arvon laskemiseen käytetään Webropolin omaa laskentaohjelmaa.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset mahdollisimman suurelta joukolta ympäri Suomen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava otanta erilaisia ihmisiä. Tavoiteltu vastaajamäärä oli 100 henkilöä, mutta vastauksia kertyi kokonaisuudessaan kahden viikon aikana 142. Tässä kappalessa käydään läpi tutkimustuloksia ja tehdään johtopäätöksiä niiden pohjalta.

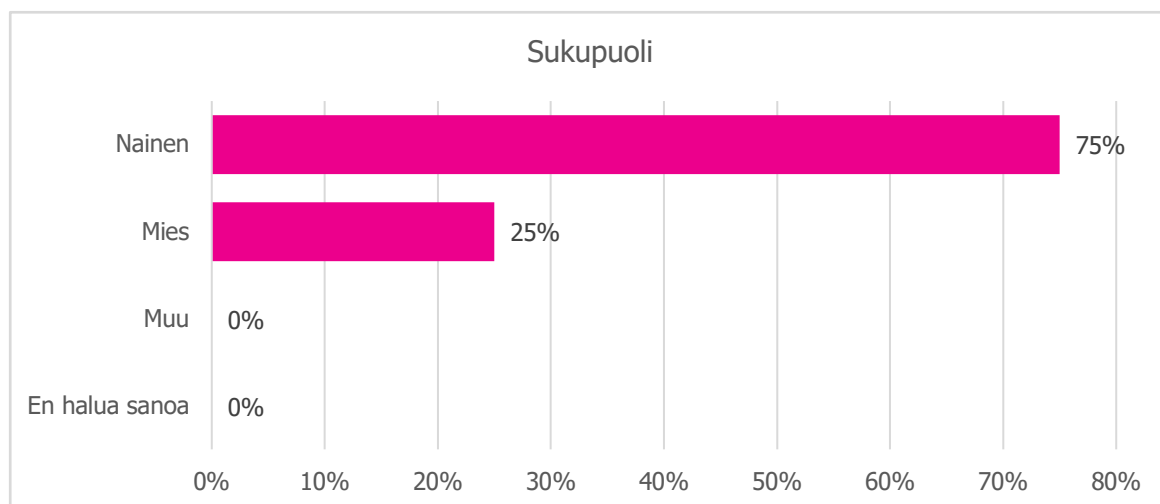
### 7.1 Demografiset tiedot

Demografisia tietoja eli vastaajien taustoja kysyttiin suljetuilla kysymyksillä. Taustakysymyksiksi valikoitui ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, vaikuttavatko nämä tekijät siihen, kuinka visuaalisuuden merkitys osana yrityksen Instagramia koetaan.



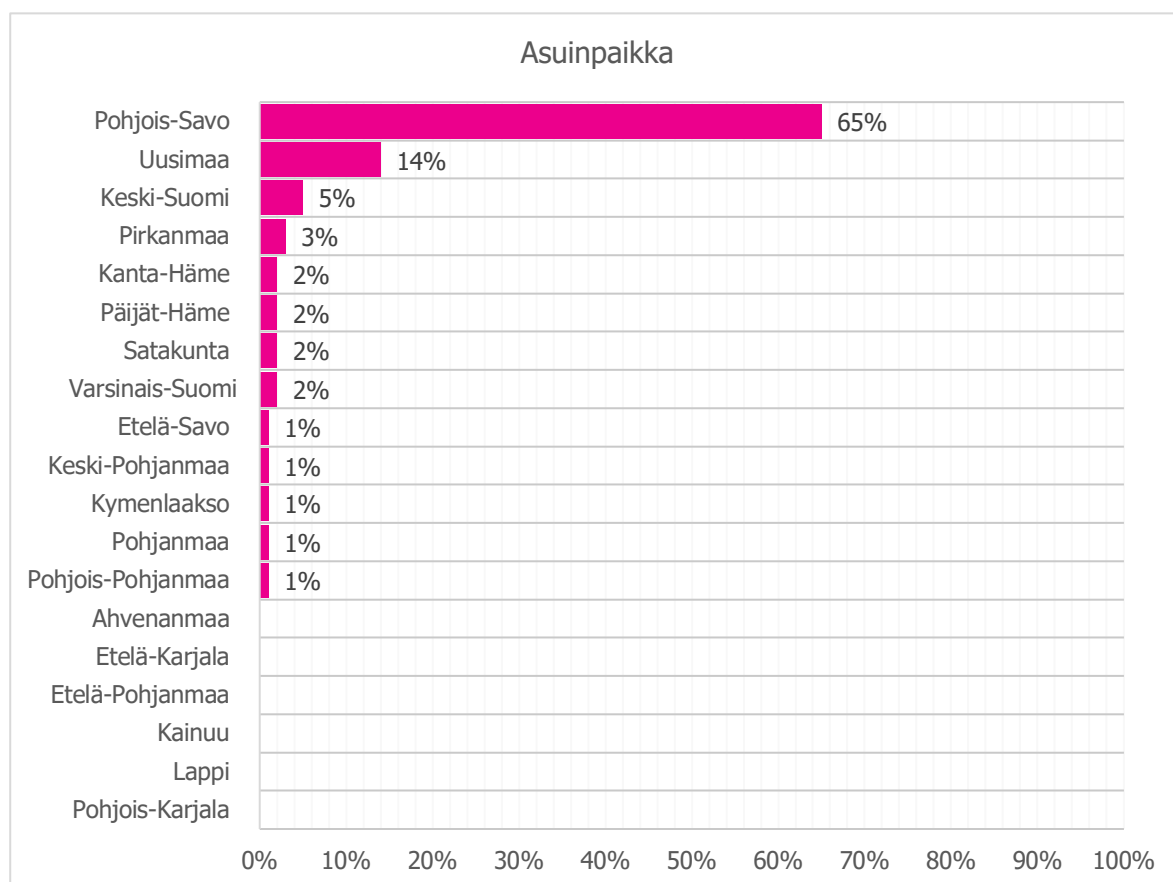
KUVA 10. Tutkimuksen ikäjakauma (n=142)

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää (kuva 10). Tutkimukseen osallistuneista alle 20-vuotiata oli vain 2% (n=3), mikä selittyy sillä, että tutkimusta jaettiin LinkedInissä, jossa se sai selkeästi eniten huomiota tykkäysten perusteella. Maailman laajuisesti LinkedInin käyttäjistä 59,9% on iältään 25–34-vuotiaita (Statista Research Department 2021a). Tätä voi myös selittää se, että tutkijan Instagramin seuraajista sekä Facebook-yleisöstä suurin osa on yli 20-vuotiaita. LinkedInissä jakaminen todennäköisesti selittää myös yli 35-vuotiaiden osuuden (n=71). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta vastauksia olisi voitu saada tasaisemmin eri ikäryhmistä sekä yli 35-vuotiaiden ryhmän olisi voinut vielä jakaa useampiin vaihtoehtoihin (esimerkiksi 35–40-vuotiaat ja 40–45-vuotiaat). Tällöin vastausten tarkastelu yli 35-vuotiaissa olisi ollut tarkempaa ja helpommin analysoitavaa. Toisaalta tutkimuksessa haluttiin keskittyä alle 35-vuotiaisiin, mutta tutkimuksessa haluttiin vastauksia myös yli 35-vuotiailta, jolloin käytetty asteikko oli perusteltu.



KUVA 11. Tutkimuksen sukupuolijakauma (n=142)

Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin vastaajan sukupuolta (kuva 11). Vastauksista 75% tuli naisilta ja 25% miehiltä. Vastausvaihtoehtoina oli myös muu sekä en halua sanoa, mutta näihin ei tullut vastauksia. Miesten osuus (n=35) jäi tutkimuksessa todella pieneksi verrattuna naisten määrään. Miehä yritettiin saada mukaan jakamalla tutkimusta julkaisulla, joka kohdistettiin julkaisun tekstillä erityisesti miehille.

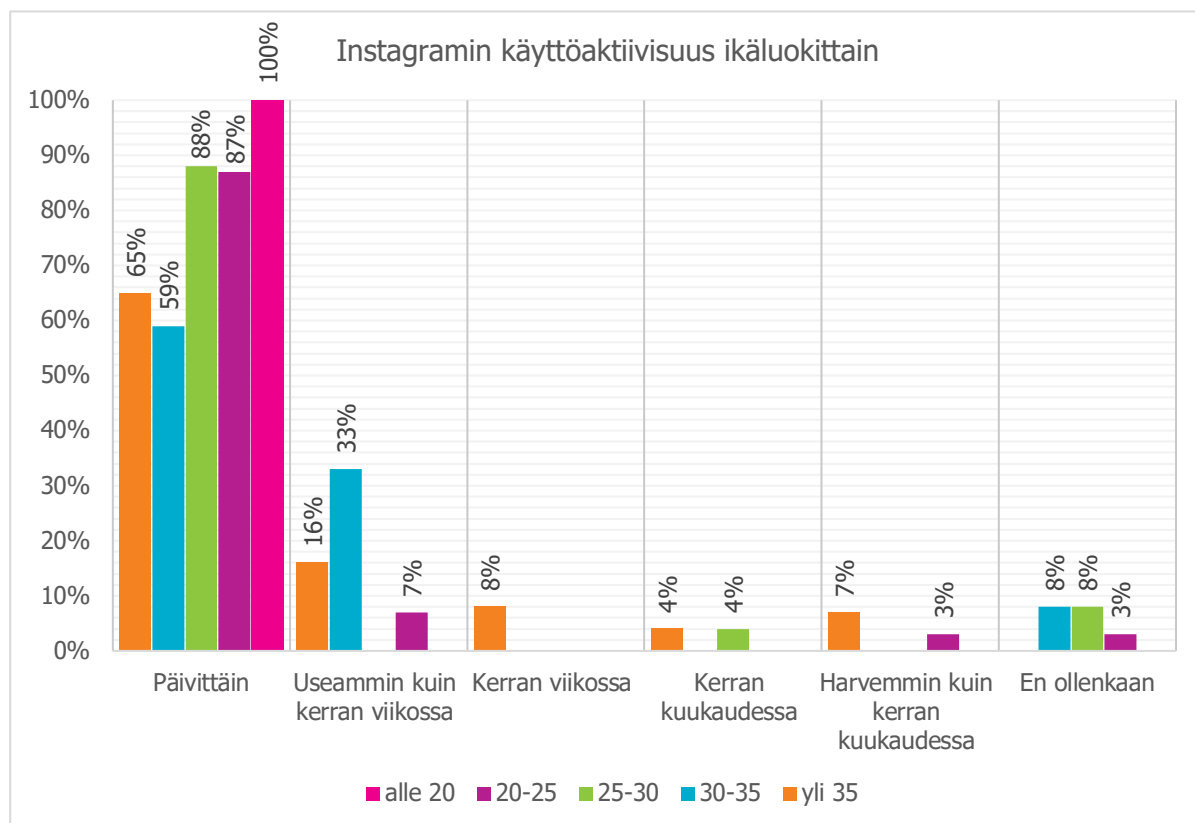


KUVA 12. Tutkimukseen osallistuneiden asuinpaikat (n=142)

Kolmas kysymys, jolla selvitetiin vastanneiden demografisia tekijöitä, oli asuinpaikka (kuva 12). Pohjois-Savosta vastauksia tuli reilusti yli puolet (65%, n=92) vastauksista, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tasaisempi vastausjakauma eri puolilta Suomea helpottaisi tulosten yleistämistä. Lisäksi muiden alueiden osuuksien jäädessä hyvin pieneksi verrattuna Pohjois-Savoon, tuloksia on vaikea lähteä yleistämään näillä alueilla, vaikka tuloksia tarkasteltaisiin erikseen yksittäisen asuinalueen kohdalla. Osa alueista jäi myös kokonaan puuttumaan tutkimuksen vastauksista, mikä vaikuttaa siihen, että tuloksia ei pystytä yleistämään koko Suomen tasolla. Näistä syistä johtuen saatuja tuloksia ei ole tarkasteltu tarkemmin asuinpaikkojen mukaan, vaan tarkastelussa on keskitytty sukupuoli- ja ikäjakaumiin.

## 7.2 Instagramin käyttö

Demografisten tekijöiden jälkeen haluttiin selvittää vastaajien Instagramin käytöstä. Kysymyksillä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia, ovatko he tehneet ostopäätöstä Instagramissa näkemänsä mainoksen perusteella ja jos ovat, mitä he ovat ostaneet.



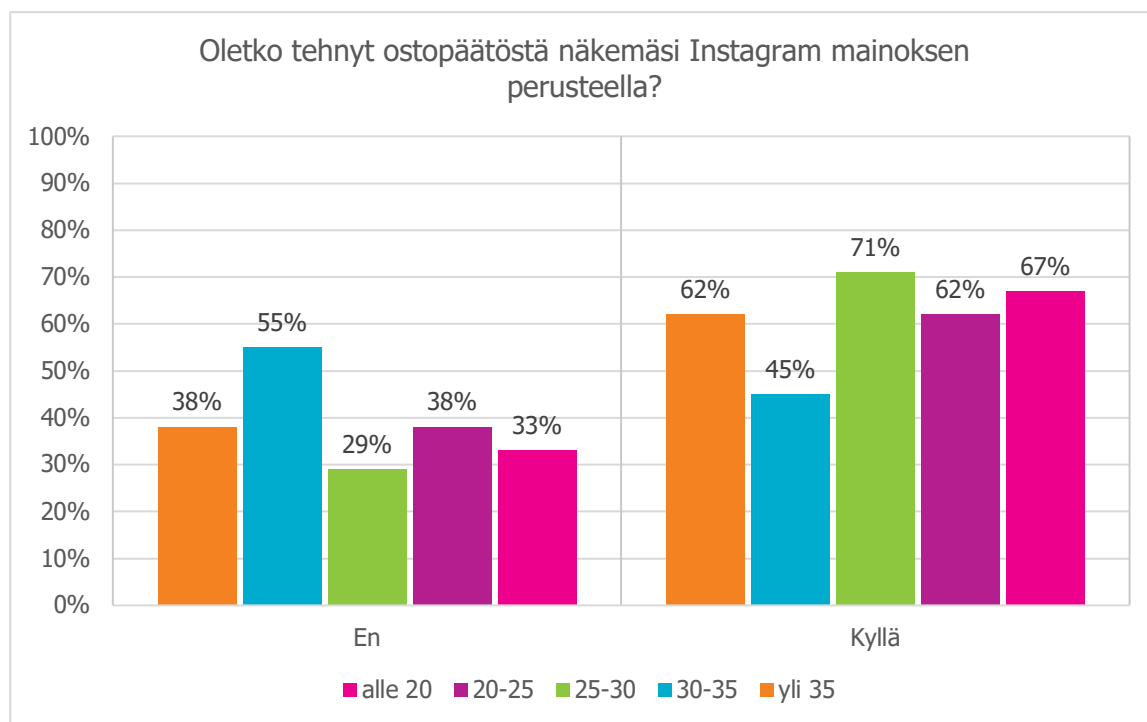
KUVA 13. Vastaajien Instagramin käyttöaktiivisuus (n=142)

Ensimmäisessä Instagramin käyttöön liittyvässä kysymyksessä kysyttiin Instagramin käyttöaktiivisuutta (kuva 13). Mikäli kysymykseen vastasi "En ollenkaan", kysely päättyi. Kyselyn päättäminen tässä vaiheessa oli perusteltua, sillä tutkimuksessa haluttiin tietää Instagramia käyttävien henkilöiden mielipiteitä. 3% vastasi, ettei käytä Instagramia ollenkaan, joten tässä vaiheessa 4 henkilöä ei voineet jatkaa enää kyselyyn vastaamista. Sukupuolellisesti tämän vaihtoehdon valinta jakautui ta-

saisesti, eli 2 naista ja 2 miestä vastasi, ettei käytä Instagramia ollenkaan. Statista Research Departmentin (2021b) mukaan Suomalaisista 36% ei käytä Instagramia ollenkaan, mikä on isoin prosentuaalinen luku kyseisessä tilastossa. Henkilöitä, jotka eivät käytä ollenkaan Instagramia, oli hyvä saada tutkimukseen, jolloin vastauksista voi huomata konkreettisesti, että kaikki eivät käytä Instagramia ollenkaan. Todennäköisesti yleinen oletus on nykypäivänä, että lähes jokainen on Instagramin käyttäjä.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista (n=105) käyttää Instagramia päivittäin. Kaikki alle 20-vuotiaat vastasivat käyttävänsä Instagramia päivittäin. Sukupuolen perusteella päivittäin Instagramia käyttää 77% naisista ja 6% miehistä.

X<sup>2</sup>-testin perusteella ei voida kuitenkaan todeta, että iällä olisi vaikutusta Instagramin käyttöaktiivisuuteen (p=0.107). Tutkimuksen perusteella sukupuolella voidaan sanoa olevan melkein merkitsevä merkitys Instagramin käyttöaktiivisuuteen (p=0.042). Dean (2021) on artikkelissaan todennut, että sitoutuneisuus ja Instagramin päivittäiseen käyttöön on vaikuttanut Instagramin uudet ominaisuudet (kuten tarinat sekä yksityisviestit). Deanin (2021) artikkelissa esitetyt grafiikat Instagramin käyttöaktiivisuudesta maailman väestön tasolla tukevat hyvin kyselyssä saatuja tuloksia.



KUVA 14. Oletko tehnyt ostopäätöstä näkemäsi Instagram mainoksen perusteella? (n=138)

Toisessa Instagramiin liittyvässä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on tehnyt ostopäätöksen Instagramin mainoksen perusteella. 62% vastanneista oli tehnyt ostopäätöksen Instagram-mainoksen perusteella (kuva 14). Kyselyyn vastanneista naisista 72,4% ja 30,3% vastanneista miehistä on ostanut jotakin Instagram-mainoksen perusteella.

Tarkasteltaessa kuvaa 14 huomataan, että yli puolet 30–35-vuotiaista ei ole ostanut mitään nähtyään Instagramissa mainoksen. Toisaalta on hyvä myös huomioida, että vastaajista 18% kuului tähän ikäryhmään, joten tämä voi selittää pientä osuutta niissä, jotka ovat tehneet ostoksen. Otanta on kuitenkin pieni koko Suomen väestötasolla, joten kovinkaan tarkkaa päätelmää iän vaikutuksesta ei voida tehdä.

Iän perusteella tarkasteltuna selviää, ettei iällä suoranaisesti ole vaikutusta siihen, tekeekö henkilö ostopäätöksen Instagramin mainoksen perusteella vai ei ( $p=0.460$ ). Sukupuolella on tutkimuksen perusteella erittäin merkitsevä vaikutus siihen, tekeekö henkilö ostopäätöksen Instagramin mainonnan perusteella ( $p=0.000$ ).

Jos kysymykseen viisi ("Oletko tehnyt ostopäätöstä näkemäsi Instagram mainoksen perusteella?") vastasi "En", hyppäsi lomake kysymyksen "Mitä olet ostanut Instagram-mainoksen perusteella" yli. Mikäli kysymykseen vastasi kyllä, tutkimuslomake jatkoi kysymystä sillä, mitä vastaaja on ostanut tällä perusteella (Taulukko 2). Kysymyksessä pystyi valitsemaan monta eri vaihtoehtoa sekä valitsemaan "Jotain muuta" ja kirjoittamaan oman vaihtoehdon.

TAULUKKO 2. Instagram mainoksen perusteella ostetut tuotteet tuotekategorioittain (n=138)

Tuotekategoria	alle 20-vuotiaat	20-25-vuotiaat	25-30-vuotiaat	30-35-vuotiaat	yli 35-vuotiaat
Vaatteet	50 %	83,3 %	82,4 %	60 %	52,3 %
Kengät	50 %	27,8 %	35,3 %	20 %	18,2 %
Elektroniikka	0 %	16,7 %	17,6 %	20 %	13,6 %
Kodin sisustus	0 %	38,9 %	35,3 %	20 %	31,8 %
Kosmetiikka (kuten meikit, ihonhoitotms)	50 %	55,6 %	58,8 %	40 %	29,5 %
Hyvinvointituotteita (kuten lisäravinteet, urheiluvälineet)	0 %	38,9 %	41,2 %	40 %	13,6 %
Lelut ym. Lastentuotteet	0 %	0 %	5,9 %	20 %	4,5 %
Retkeilytuotteet	0 %	5,6 %	5,9 %	0 %	9,1 %
Toimistotarvikkeet	0 %	5,6 %	0 %	0 %	9,1 %
Jotain muuta, mitä:	0 %	0 %	5,9 %	20 %	25 %

Kaikista vastaajista yhteensä 65% vastasi ostaneensa vaatteita Instagram-mainoksen perusteella. Taulukon 2 mukaan suurin osa ikäluokasta 20–25-vuotiaat (83,3%) sekä ikäluokasta 25–30-vuotiaat (82,4%) vastasivat ostaneensa vaatteita (Taulukko 2). Lisäksi 42% kaikista vastaajista sanoi ostaneensa kosmetiikkatuotteita. Vaihtoehdon "Jotain muuta, mitä" valitsi 15% vastaajista. Vastaukset, jotka saatiin vaihtoehdon "Jotain muuta, mitä" perusteella:

*Elintarvikkeita*

*ruokaa*

*Online-kurssi*  
*reppu/laukku, verkkovalmennuksia*  
*koruja*  
*Ohjelmisto*  
*Lemmikkitarvikkeita*  
*Palveluita*  
*Korvatulpat*  
*Elämyksen(Illallinen, teatteri, matka)*  
*Joululahjoja*  
*majoitus, lomalla*  
*Häämeikki ja -kampa*

Suurin osa vapaasti kirjoitettavista vaihtoehtoista oli erilaisia palveluita ja palvelukokonaisuuksia.

”Jotain muuta, mitä” vaihtoehdon oli valinnut 17% naisista, mutta on hyvä huomioida, että suurin osa vastaajistakin oli naisia. Sukupuolen perusteella isoin ero löytyi elektroniikasta, sillä 40% miehistä ja 12% naisista oli valinnut vastausvaihtoehdon elektroniikka. Kosmetiikassa löytyi myös iso sukupuolellinen ero, sillä 47% naisista oli valinnut tämän vaihtoehdon, mutta miehiltä vastausvaihtoehto ei kerännyt yhtäkään vastausta. Kodin sisustuksen oli valinnut 37% naisista ja 0% miehistä.

### 7.3 Instagramin visuaalisuus

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien asenteita koskien yritysten Instagramin visuaalisuutta. Näihin kysymyksiin käytettiin Likertin asteikkoa. Kysymysten vastausten asteikko (0–5 arvoilla) oli annettu niin, että vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa ”ei yhtään tärkeä” ja 5 tarkoittaa ”erittäin tärkeää”.

TAULUKKO 3. Yrityksen Instagramin visuaalisen ilmeen tärkeys (n=138)

Asteikko	0	1	2	3	4	5
alle 20	0 %	0 %	0 %	0 %	66,7%	33,3%
20-25	0 %	0 %	0 %	20,7%	34,5%	44,8%
25-30	0 %	0 %	8,3%	20,9%	33,3%	37,5%
30-35	0 %	9,1%	9,1%	36,3%	36,4%	9,1%
yli 35	4,2%	5,6%	7 %	26,8%	32,4%	24 %

Ensimmäinen visuaalisuutta koskeva kysymys oli, kuinka tärkeänä vastaaja kokee visuaalisen ilmeen. Vastausten keskiarvo oli 3,7 ja mediaani 4. Taulukko 3 osoittaa, että suurimman prosenttimäärän (34,1%) keräsi vastausvaihtoehto 4. Toiseksi eniten prosentuaalisesti vastauksia sai vaihtoehto 5 (39,7% vastauksista) ja kolmanneksi eniten vastausvaihtoehto 3 (24,6% vastauksista). Naisten antama keskiarvo oli 3,8 ja miesten 3,7, joten sukupuolellinen ero jää olemattomaksi. Suurin osa vastaajista siis koki yrityksen Instagramin visuaalisen ilmeen edes jokseenkin merkittäväksi, mutta keskiarvon perusteella se ei kuitenkaan ole tärkein asia yritysten Instagramissa.

Iän perusteella alle 20-vuotiaat antoivat keskiarvoksi korkeimman tuloksen (4,3) ja 20–25-vuotiaat antoivat toiseksi korkeimman tuloksen (keskiarvo 4,2). Näissä ikäryhmissä ero on pieni. 25–30-vuotiaat antoivat keskiarvoksi 4, 30–35-vuotiaat 3,3 ja yli 35-vuotiaat 3,5. Iän perusteella siis 20–30-vuotiaat kokivat Instagramin visuaalisuuden tärkeämmäksi, kuin yli 30-vuotiaat.

TAULUKKO 4. Yrityksen visuaalisesti ammattimaisen kuvan vaikutus siihen, kuinka luotettavana vastaaja pitää yritystä (n=138)

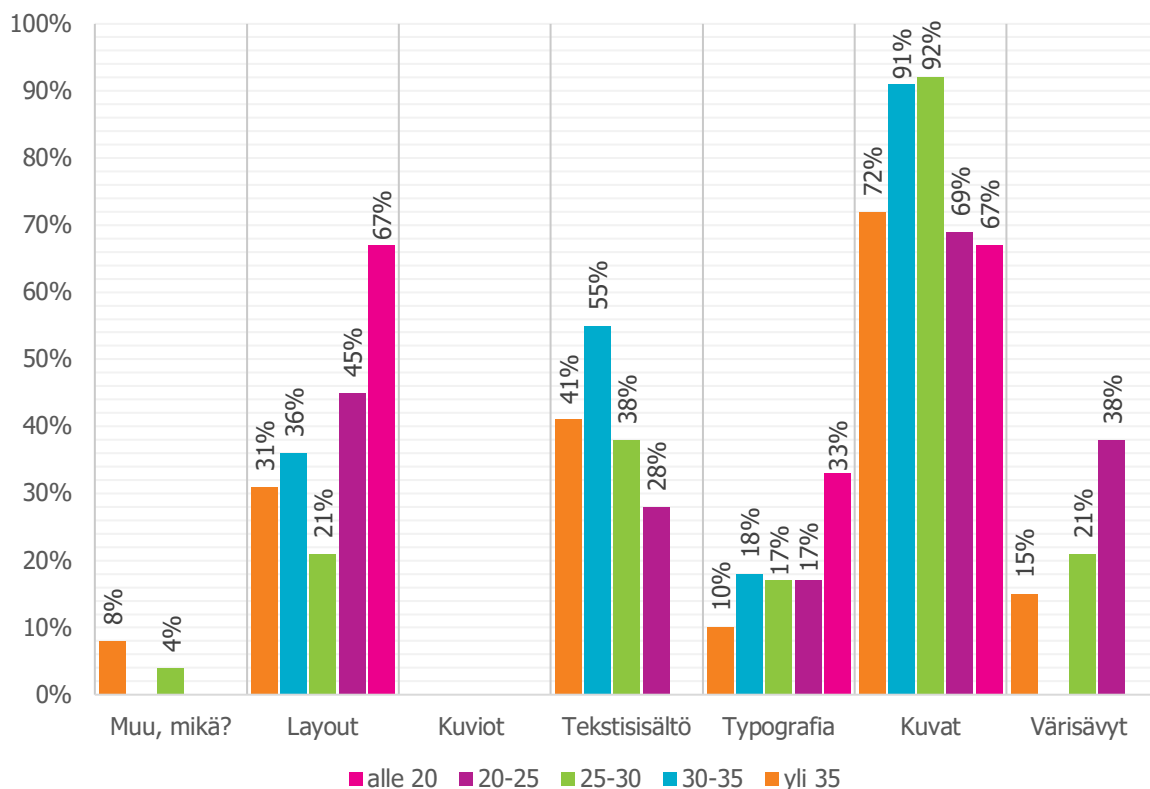
Asteikko	0	1	2	3	4	5
alle 20	0 %	0 %	0 %	0 %	66,7%	33,3%
20-25	0 %	0 %	0 %	3,5%	44,8%	51,7%
25-30	0 %	0 %	0 %	8,3%	41,7%	50 %
30-35	0 %	0 %	27,2%	18,2%	27,3%	27,3%
yli 35	1,4%	4,2%	0 %	18,3%	36,6%	39,5%

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka paljon yrityksen visuaalisesti ammattimainen kuva vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana vastaaja pitää yritystä. Niin kuin taulukko 4 osoittaa, 42,8% vastasi, että ”erittäin tärkeä”. Vastausten keskiarvo oli hieman suurempi, kuin edellisessä kysymyksessä eli 4,2. Sukupuolen perusteella laskettujen keskiarvojen (naiset 4,2 ja miehet 4) eroa ei tässäkään ole. Vastausten mediaani oli tässä sama, kuin edellisessä kysymyksessä, eli 4. Tämän perusteella voidaan päätellä, että visuaalinen ilme on tärkeä osa myös yrityksen ammattimaista kuvaa ja vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana asiakas pitää yritystä.

Iän perusteella alle 20-vuotiaat antoivat keskiarvoksi 4,3, 20–25-vuotiaat 4,5, 25–30-vuotiaat 4,4, 30–35-vuotiaat 3,5 ja yli 35-vuotiaat 4. Keskiarvon perusteella siis vain 30–35-vuotiaat arvioivat tuloksen alle 4. Iällisesti eroa ei kuitenkaan ole merkittävästi keskiarvon perusteella.

Näiden kahden kysymyksen mediaanit olivat samat, eli voidaan todeta, että visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen Instagramia ja se lisää yrityksen luotettavuutta. Naiset ja miehet kokivat yrityksen visuaalisen ilmeen yhtä tärkeiksi sekä sen, kuinka paljon visuaalinen ilme vaikuttaa yrityksen luotettavuusmielikuvaan.

Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota yrityksen visuaalisessa ilmeessä, kun tarkastelet yrityksen Instagram profiilia tai näet yrityksen kuva mainoksen Instagramin etusivulla?



KUVA 15. Asiat, jotka kiinnittävät vastaajien huomion yritysten Instagramin profiilin visuaalisessa ilmeessä tai Instagram-mainoksessa (n=138)

Kolmas visuaalisuuteen liittyvä kysymys selvitti tarkemmin, mihin vastaajat kiinnittävät ensimmäisenä huomiota, kun he tarkastelevat yrityksen Instagram-profiilia tai näkevät Instagram-mainoksen. Kysymykseen pystyi valitsemaan maksimissaan kaksi vastausta. Kuva 16 osoittaa, että selkeästi eniten (76%, n=105) vastaajista sanoi kiinnittävänsä huomion kuviin. Toiseksi eniten vastauksia (38%, n=52) sai kuvan yhteyteen kirjoitettu teksti, eli tekstisisältö. Lisäksi vastaus vaihtoehtoon "Muu, mikä?" vastasi 7 vastaajista seuraavasti:

*Viestin helppo sisäistettävyys*

*Näiden kaikkien kokonaisuus*

*Kokonaisselkeys*

*Äänenlaatu jos on videoita, suurimmalla osalla huono äänenlaatu.*

*Kuvien laatu, onko käsitelty vai suoraan kamerasta, onko horisontti suorassa jne.*

*yrityksen tiedot - onko oikea yritys vai huijausprofiili*

*Vaikuttaako kuva fotoshopatulta*

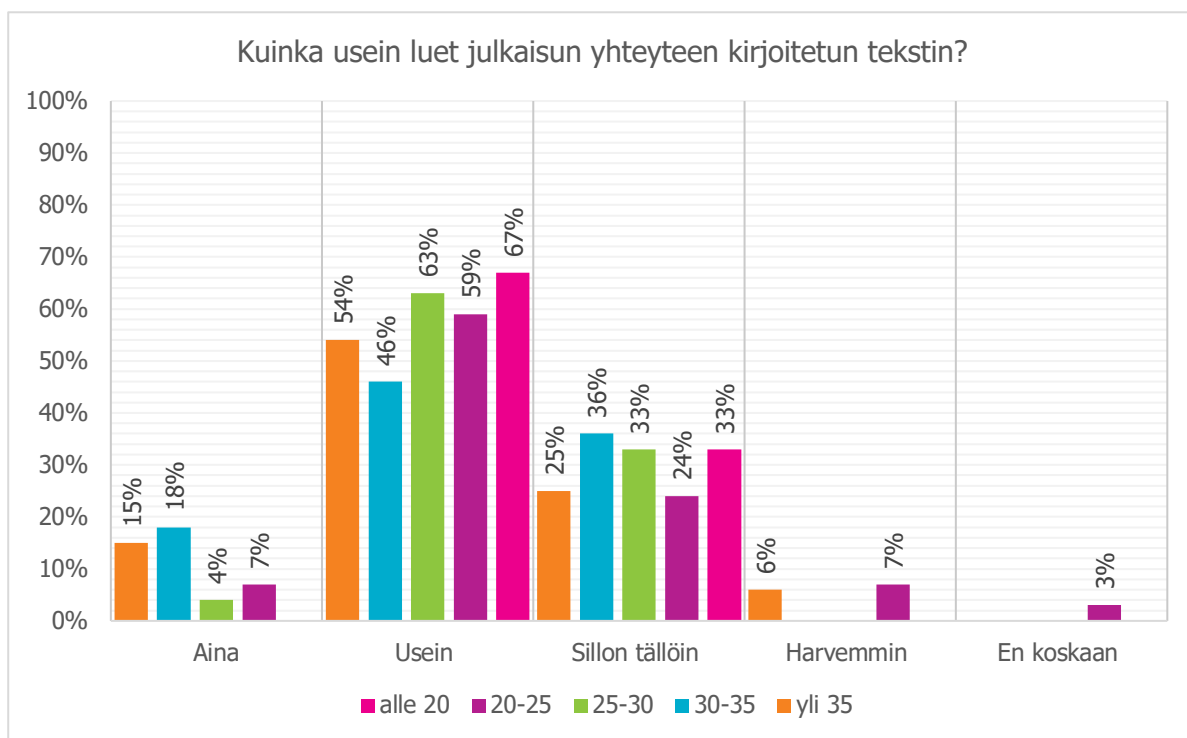
Näistä suurin osa liittyi myös kuviin tai tekstiin. Lisäksi esiin nousi videoiden äänisisältö sekä kokonaisuus yleisesti.

Iso prosenttimäärä kuvat-vaihtoehdossa tukee myös teoriaani kappaleessa 3.4. Kuvien tarkoitus on saada kiinnitettyä asiakkaan huomio kuvapalvelussa, joka Instagramkin lähtökohtaisesti on. Yritysten onkin siis tärkeää panostaa kuvien laatuun ja houkuttelevuuteen, sillä sen avulla saadaan hyvin asiakkaan huomio, mutta niiden avulla pystytään myös ohjaamaan asiakas sitoutumaan yritykseen. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että visuaalisessa ilmeessä tärkeää on laatu ja selkeys.

Myös Pohjola (2019) on nostanut visuaalisen selkeyden esille kirjassaan. Hänen mukaansa, jotta pystytään luomaan visuaalinen muistijälki asiakkaalle, on tärkeää keskittyä vahvaan ja selkeään kokonaisuvaan. Niin kuin tutkimuksessakin tuli esille, laadulla ja selkeydellä pystytään vahvasti vaikuttamaan siihen, kuinka luotettavan ja ammattimaisen kuvan yritys antaa sekä niiden avulla helpottamaan asiakkaan sitoutumista yrityksen julkaisuihin. "Muu, mikä" vastausvaihtoehdossa esille tulleiden asioiden valossa vastaajat ovat valveutuneita mahdollisiin huijausprofiileihin sekä epäaitoon sisältöön. Kuvilla ja muulla laadukkaalla sisällöllä pystytään estämään yrityksen profiilin sekoittuminen huijausprofiiliksi.

38% vastaajista sanoi kiinnittävänsä ensimmäisenä huomiota tekstisisältöön. Tekstisisällöllä tarkoitettiin tässä julkaisun yhteyteen kirjoitettua tekstiä, joka oli tutkimuksessa avattu suluissa. Tämä tukee seuraavassa kysymyksessä esiin tulleita vastauksia.

Sukupuolieroja oli eniten värisävyissä ja kuvissa, sillä 25% vastanneista naisista ja vain 3% vastanneista miehistä valitsi vastausvaihtoehdoksi värisävyt. Kuvat vaihtoehdon valitsi 5% naisista ja 79% miehistä. Muissa vastausvaihtoehdoissa sukupuolelliset erot jäävät pieniksi.



KUVA 16. Julkaisuun yhteyteen kirjoitetun tekstin lukeminen (n=138)

Tutkimuksen viimeinen kysymys liittyi julkaisun yhteyteen kirjoitettuun tekstiin. Hieman yli puolet vastaajista (56%) vastasi lukevansa tekstin usein, toiseksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto "silloin tällöin". Näissä kahdessa vastausvaihtoehdossa eri ikäiset vastasivat aika tasaisesti. Vastausvaihtoehto "aina" loi sukupuolten välille isoimman eron, sillä 13% vastanneista naisista ja vain 6% vastanneista miehistä lukivat julkaisun yhteydessä olevan tekstin aina. Muutoin sukupuolen perusteella vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti vaihtoehdoissa "usein" ja "silloin tällöin". 3% vastanneista miehistä vastasi "en koskaan", mutta yksikään nainen ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Harvemmin julkaisun yhteyteen tekstin lukee 4% naisista ja 6% miehistä.

Peilaten kysymyksessä yhdeksän saatuihin vastauksiin sekä tutkimuksen teoriaosuuteen, julkaisun yhteydessä olevan tekstin tulisi olla ammattimainen, selkeä sekä relevantti. Teksti vaikuttaa mielikuvan yrityksestä, mutta sillä on mahdollista vaikuttaa myös esimerkiksi asenteisiin ja mielipiteisiin. Tekstisisältö tulisi valita kohderyhmä mielessä pitäen, mutta kuitenkin muistaa, että tekstin tulee olla helppo sisäistää, etenkin kun kyseessä on kuvapalvelu.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kahden viikon mittainen tutkimus yrityksen Instagramin visuaalisen ilmeen vaikutuksesta keräsi 142 vastausta, joka tippui tutkimuksen alussa 138 Instagramia käyttävään vastaajaan. Tutkimus haluttiin kohdentaa tarkasti alle 35-vuotiaille, mutta myös yli 35-vuotiaat pystyivät myös osallistumaan. Heidän osuutensa oli lopulta 50 % eli puolet vastaajista. Tämä voi johtua siitä, että he ovat tällä kertaa olleet innokkaampia vastaamaan tai sosiaalisessa mediassa jaettu julkaisu on tavoittanut heidät paremmin.

Tutkimuksessa keskityttiin maksetun mainonnan sisältöön, joten niin kutsutut orgaaniset julkaisut, eli julkaisut, jota julkaistaan syötteessä ilman mainostarkoitusta, jäivät puuttumaan tutkimuksesta. Niillä voi vaikuttaa todennäköisesti mainontaa tehokkaamminkin asiakkaiden mielikuviin, joten jatkossa tutkimus orgaanisista julkaisuista olisi yrityksille hyödyllinen.

Tavoitteena oli saada tasaisesti sekä mies- että naispuolisia vastaajia ympäri Suomen, mutta suurin osa vastaajista oli naisia sekä suurin osa vastaajista asui Pohjois-Savossa. Pohjois-Savon huomattava enemmistö voi johtua siitä, että tutkijan kontaktit koulutuksen kautta ovat vahvasti tällä hetkellä Pohjois-Savon alueella. Lähes kaikki vastaajat käyttävät Instagramia päivittäin tai useammin kuin kerran viikossa, joten vastauksia on saatu aktiivisilta Instagramin käyttäjiltä. Sukupuoli näyttää tutkimuksen perusteella vaikuttavan melkein merkitsevästi siihen, kuinka aktiivisesti Instagramia käytetään. On mahdollista, että aktiiviset Instagramin käyttäjät ovat tarkkaavaisempia esimerkiksi siinä, millaista sisältöä he Instagramissa näkevät. Olisikin mielenkiintoista selvittää vielä erikseen ei-aktiivisten (esimerkiksi henkilöiden, jotka käyttävät Instagramia alle kerran kuukaudessa) kokemuksia Instagramin visuaalisuudesta ja Instagramin maksetusta mainonnasta.

Otannassa oli myös 4 henkilöä, jotka eivät käyttäneet Instagramia. Tämä muistuttaa hyvin siitä, että markkinoinnissa tulee tarkastella sitä, käyttäväkö kohderyhmä Instagramia ja kuinka usein, ennen kuin Instagramiin lähdetään tekemään markkinointia. Vaikka suurin osa suomalaisista käyttää sovellusta, voitaisiin jatkossa tutkia, löytyykö esimerkiksi yhtenäistä linjaa sille, millaiset ihmiset eivät käytä Instagramia ollenkaan. Tämä lisäisi yritysten tietoisuutta mahdollisten kohderyhmien ostokäyttäytymisestä sekä siitä, onko Instagram markkinoinnille olemassa jotain vaihtoehtoja tapaa markkinoida. Lisäksi tulisi selvittää, jos ei käytä Instagramia ollenkaan, käyttävätkö nämä henkilöt muita sosiaalisen median alustoja sekä mahdolliset käytössä olevat kanavat ja niiden käyttöaktiivisuus.

Jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin paremmin yleistää, tarvittaisiin isompi määrä vastaajia tasaisesti eri puolilta Suomea sekä eri ikäisiä ja eri sukupuolta olevia. Tutkimuksessa ei tarkasteltu saatuja tuloksia asuinpaikan perusteella, koska suurin osa vastaajista vastasi asuvansa Pohjois-Savossa. Asuinpaikan mukaan tehty tarkastelu olisi johtanut epärelevantteihin päätelmiin. Tutkimuksessa kuitenkin saatiin hyvin kattavat vastaukset kaikilta vastaajilta ja tutkimuksen avulla saatiin suuntaa antavia vastauksia. Yritykset pystyvät tarkastelemaan tuloksia ja analysoimaan tulosten avulla omaa Instagram-profilia, joten uskon, että tutkimuksen tavoite olla hyödyksi yritykselle, täyttyi.

Tutkimuksen perusteella sukupuoli näyttäisi merkitsevästi vaikuttavan siihen, tehdäänkö Instagram mainonnan perusteella ostopäätös. Vastaajista suurin osa on ostanut näkemänsä Instagram-mainoksen perusteella vaatteita. Tuotekategorioittain tarkasteltuna suurin ero syntyi elektroniikassa, jota suurin osa miehistä on ostanut Instagram-mainonnan perusteella. Lisäksi kosmetiikka ja kodin sisustus keräsi enemmistönä naisten vastaukset. Lisäksi naiset ovat ostaneet erilaisia palveluita, kuten kampauksia ja elämyksiä, mainonnan perusteella. Tulosten tulkinnassa tulee kuitenkin huomioida, että naisia oli reilusti enemmän vastaajissa kuin miehiä.

Visuaalinen ilme luo Instagramissa tärkeän kilpailutekijän markkinoilla. Sen avulla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, millaisena asiakas kokee yrityksen ja erityisesti lisäämään asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Visuaalisella ilmeellä vaikutetaan asiakkaan mielikuviin ja pystytään vahvistamaan brändin ammattimaisuutta. Visuaalinen ilme saa myös yrityksen erottumaan sosiaalisen median julkaisuista, etenkin Instagramin kaltaisella alustalla, joka perustuu täysin visuaalisuudelle.

Vastausten perusteella tärkein visuaalinen elementti on kuva. Kuvien tulee olla laadukkaita, jotta asiakkaalle luodaan kuva ammattimaisesta ja luotettavasta yrityksestä. Lisäksi kokonaisilmeen tulee olla selkeä ja helposti sisäistettävä. Yhä nopeammin muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa viestin tärkein asia tulee saada nopeasti selville, sillä muuten asiakas voi kadottaa mielenkiintonsa.

Tutkimuksessa tuli esille myös videosisältö vastausvaihtoehdoissa, joihin vastaajat pystyivät itse kirjoittamaan vastausvaihtoehdon. Sosiaalisen median alustat ovat enenevässä määrin menossa kohti lyhyitä videosisältöjä eikä tässä tutkimuksessa otettu video- ja äänisisältöjä huomioon. Videoiden suosion kasvaessa videoiden vaikuttavuuden tutkiminen olisi mielenkiintoinen lisä tälle tutkimukselle.

Tutkimustulosten valossa erilaisilla kuvioilla ei ole merkitystä, kiinnittääkö asiakas huomiota julkaisuun Instagramissa. Tätä olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia tarkemmin, koska uskon, että ihmisen silmä havaitsee erilaisia kuvioita, mutta on mahdollista, että emme kiinnitä niihin huomiota. Teoriaosan kappaleessa 3.2 käytiin läpi sitä, kuinka kirjainten pyöreys vaikuttaa pehmeämmältä (kuten kirjaimet O ja C) ja kulmikkaat kirjaimet (kuten K ja V) taas antavat terävämmän vaikutelman. Sama voisi päteä kuvioihin. Kuvioita löytyy myös valokuvista, mutta usein ne ovat meille tiedostamattomia. Näemme auringon pyöreänä ja talon neliskulmaisena. Emme kuitenkaan suoraan ajattele, että ”suorakulmainen talo”. Asiaa tarkemmin tutkimalla voisi löytyä mielenkiintoisia havaintoja ihmisen silmän liikkeistä ja siitä, minkälaiseen kuvioon katse kiinnittyy ensimmäisenä.

Kysymyksessä ”Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota yrityksen visuaalisessa ilmeessä, kun tarkastelet yrityksen Instagram profiilia tai näet yrityksen kuva mainoksen Instagramin etusivulla?” vastaajilla oli mahdollisuus vastata myös vapaasti kirjoittamalla. Esiin nousi kokonaisuuskeyden merkitys sekä se, että profiili tai sivusto ei vaikuta huijaukselta. Sosiaalisen median käyttäjät ovat varmasti yhä enenevässä määrin tietoisia myös sen haittapuolista ja riskeistä. Iltapäivälehdissä leviää usein tietoa, kuinka sosiaalisessa mediassa kalastellaan käyttäjien pankkikorttitietoja tai muita henkilökohtaisia tietoja. Internetissä ajoittain tapahtuvan häirinnän kohteiksi joutuneiden määrä ikäluokissa 16–24-vuotiaat sekä 35–44-vuotiaat on ollut tasaisesti kasvussa vuosina 2017–2020 (Pönkä 2021).

Julkaisun yhteydessä olevan tekstin merkitystä voisi tutkia vielä tarkemmin, sillä tässä siihen ei paneuduttu. Vastaajista hieman yli puolet vastasi lukevansa tekstin usein. Kiinnostavaa olisi, riippuuko

tekstin lukeminen paikasta, jossa henkilö sen näkee sekä kuinka hyvin hän sisäistää ja muistaa tekstin. Sosiaalinen media on sisällön tuotoltaan nopeatempoinen ja tietoa tulee jatkuvasti lisää, joten asiakas ei välttämättä ehdi sisäistää tekstiä kovin nopeasti, jos sen lukee esimerkiksi ympäristössä, jossa on paljon erilaisia ärsyksiä (kuten ostoskeskus). Myös tekstin pituus ja sisältö saattaa vaikuttaa siihen, kuinka tärkeänä asiakas tekstin kokee ja kuinka hyvin hän muistaa sen seuraavana päivänä.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuskysymykset pyrittiin asettelemaan niin, ettei niitä voi tulkita väärin. Demografiset tekijät ovat tutkimuksen luotettavin osa, tosin vain sillä olettamuksella, että vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin rehellisesti. Sosiaalisessa mediassa levitetty linkki on voinut tavoittaa henkilöitä, joiden tavoitteena ei ole ollut vastata tutkimukseen totuudenmukaisesti. Uskon kuitenkin, että demografisten tekijöiden kysymyksistä saadut vastaukset ovat luotettavia.

Instagramin käyttöaktiivisuus voi vaihdella vastaajilla ajankohdasta riippuen. Vaikka suurin osa vastaajista on vastannut käyttävänsä sovellusta päivittäin, ei tämä tarkoita, ettei vastaajilla silloin tällöin voisi olla päiviä, jolloin he eivät käytä Instagramia. Absoluuttista vastausta ei näin ollen tästä kysymyksestä ole saatu, mutta kysymyksen vastausvaihtoehdot on kuitenkin aseteltu niin, että vastaajat pystyvät vastaamaan siihen mahdollisimman totuudenmukaisesti ja tarkasti. Olettamuksena on, että vastaajat ovat valinneet vaihtoehdon, joka kuvaa heidän tämänhetkistä käyttöaktiivisuuttansa parhaiten.

Seuraava kysymys koski sitä, ovatko vastaajat tehneet ostopäätöstä Instagram mainoksen perusteella ja jos ovat, niin mitä. Ostopäätökseen on saatu tarkat vastaukset vastausvaihtoehdoilla ”kyllä” ja ”en”. Toisaalta he, jotka ovat vastanneet, että eivät ole tehneet ostopäätöstä Instagram mainoksen perusteella, ovat voineet harkita jotakin tuotetta sen perusteella. He ovat myös voineet olla yhteydessä yritykseen mainoksen perusteella. Kysymys on myös voinut jättää tulkinnan varaa siinä, lasketaanko ostopäätökseksi vain, jos on päätynyt verkkokauppaan mainoksen linkistä vai lasketaanko myös, jos on nähnyt mainoksen Instagramissa ja sen perusteella ostanut tuotteen esimerkiksi kivijalkamyymälästä.

Tuotteet, joita vastaajat ovat ostaneet, pyrittiin lajittelemaan tuotekategorian mukaan niin, että kategoriat ovat mahdollisimman tarkat ja kattavat. Vaatteiksi on voitu laskea myös esimerkiksi kengät, mutta joku on myös voinut ajatella, että kengät eivät kuulu tähän kategoriaan. Kategoriat ovat hyvin yleispäteviä, mutta vastausvaihtoehtoa ”Jotain muuta, mitä” on hyödynnetty tässä, mikäli vastaaja on kokenut, ettei hänen ostamansa tuote sovi näihin kategorioihin. Kategorioissa oli keskitytty vahvasti fyysisiin tuotteisiin, joten vastaajat täydensivätkin kategorioita hyvin palvelutuotteilla.

Likertin asteikolliset kysymykset antavat myös suuntaa antavia vastauksia, sillä lomakkeessa oli annettu vain numerollisten ääripäiden tarkoitukset. Näin ollen nollan ja viiden välille jäävien numeroiden sanalliset tarkoitukset jäivät vastaajan harkinnan varaan. Tutkimuksessa olisi voitu saada näin ollen yhtenäisemmät vastaukset, jos väliin jäävät arvot olisi myös avattu sanallisesti.

Kysymyksessä ”Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota yrityksen visuaalisessa ilmeessä, kun tarkastelet yrityksen Instagram profiilia tai näet yrityksen kuva mainoksen Instagramin etusivulla?” kysymykseen vastaaminen on ollut täysin vastaajan muistin varassa, joten on mahdollista, että vastaajat eivät ole aiemmin edes kiinnittäneet huomiota asioihin, jotka saavat heidät tarkastelemaan yritystä ja sen Instagramia tarkemmin. Usein myös Instagramissa mainos saattaa niin sanotusti hukkua massan joukkoon, eli aina ei välttämättä edes tiedosta katsovansa mainosta. Lisäksi tulkinnan varaiseksi jää, onko kaupalliseksi yhteistöiksi merkityt julkaisut laskettu mainoksiksi vai ei.

Julkaisun yhteyteen kirjoitettu teksti ei ollut pääasiallisena osana tätä tutkimusta, mutta sen lukemiseus haluttiin kysyä, koska se on tärkeä osa Instagramin julkaisua. Vastausvaihtoehdot pyrittiin luomaan niin, että vastaajat pystyvät vastaamaan tämänhetkisen oletuksen mukaisesti. Useuden määrittely on ollut vastaajan muistin varassa eikä tämä kysymysmuotoilu tarjoa absoluuttisesti oikeaa vastausta, koska on todennäköistä, että tekstin luku-useus on riippuvainen monista eri tekijöistä.

### 8.1.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä, eli sitä, kuinka tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti käytetyt mittarit mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon a). Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella pääosin alle 35-vuotiaiden Instagramin visuaalisen ilmeen vaikutusta heidän ostopäätökseensä, mutta tutkimus keräsi enemmistönä yli 35-vuotiaiden vastauksia. Tämä vaikuttaa validiteettiin, sillä otanta ei ole täysin onnistunut, vaikka vastauksia saatiin kattavasti myös alle 35-vuotiailta.

Validiteettiin vaikuttaa myös se, kuinka yleispäteviä kysymysten muotoilu on ollut. Vaikka kysymykset on pyritty luomaan niin, että ne eivät aiheuta tulkintavirheitä, on ”Instagram mainos” voitu tulkita monella eri tavalla. Tähän olisi voitu vielä tarkentaa, että mainoksella tarkoitetaan maksettua mainosta sekä onko kyseessä tarinoissa vai syötöissä näkyvä mainos. Jälkimmäisellä ei toisaalta ole juurikaan merkittävyyttä, sillä visuaalinen ilme on tärkeä molemmissa. On myös mahdollista, että eri ikäiset ovat kokeneet ”Instagram mainoksen” tarkoittavan hieman eri asioita, joten tämä on voinut vaikuttaa validiteettiin jonkin verran.

Visuaalista ilmettä koskeviin kysymyksiin on pyritty tarkentamaan sulkuviivoilla se, mitä visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan tutkimuksessa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vastaajat ovat kaikki vastanneet samalla käsityksellä visuaalisesta ilmeestä, joten tämäkin on voinut vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin.

Reliabiliteettia kuvaa sanat ”luotettavuus”, ”käyttövarmuus” sekä ”toimintavarmuus”. Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetilla tarkoitetaan johdonmukaisuutta, eli mittari mittaa aina samaa asiaa. Mikäli mittari on täysin reliabeli, siihen ei pystytä vaikuttamaan satunnaisvirheillä eikä olosuhteilla. (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon, b.)

Tutkimuksen reliabiliteettiin on voinut vaikuttaa se, missä vastaajat ovat vastanneet tutkimukseen. On mahdollista, että kotona täytettynä vastauslomakkeeseen on pystynyt keskittymään enemmän ja

kysymyksiä on voitu analysoida enemmän, kuin esimerkiksi työpaikalla tai julkisessa liikenteessä täytetty lomake. Näin ollen ihmiset voivat vastata täysin eri tavalla riippuen siitä, missä he vastaavat.

Erilaisia vastausvirheitä on voitu saada tutkimukseen mukaan sillä, että vastaajat ovat epähuomiossaan valinneet vastauksen, joka ei olekaan oikea vastaus. Tutkimuslomakkeessa on voinut mennä taaksepäin ja muuttaa vastausta, mutta on mahdollista, että vastaaja ei ole huomannut vastausvirhettä ja näin ollen tulosten raportoinnissa ja sitä kautta tulkinnassa, on voinut tulla virheitä.

## 8.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyyden tarkastelu lähtee jo tutkimuksen aiheesta. Tutkimuksen tulee antaa jotakin hyötyä ja tutkijan tulee miettiä, kuka tutkimuksesta hyötyy. Ennen tutkimuksen aloittamista on pohdittava tutkimuksen eettisyyttä myös pidemmälle, sillä tutkimus tulisi toteuttaa alusta loppuun eettisin periaattein. (Leinonen 2018.) Tutkimusaihe valikoitui tutkijan mielenkiinnon mukaan, mutta sen oli tarkoitus myös antaa hyötyä yrityksille, jotka käyttävät Instagramia osana markkinointiaan.

Tutkittavat ovat vastanneet tutkimuskyselyyn vapaaehtoisesti ja anonymisti. Heille on ilmoitettu anonymiteetista tutkimuslomakkeen alussa. Tietoja on käsitelty luottamuksellisesti eivätkä vastaukset ole olleet yhdistettävissä yksittäiseen henkilöön. Tutkimuksen tarkoitus on myös kerrottu sekä sosiaalisen median julkaisuissa että kyselylomakkeen alussa. Tutkimuslomakkeen alussa sekä lopussa on ilmoitettu tutkijan sähköposti, johon on voinut ottaa yhteyttä, jos haluaa lisätietoja tutkimuksesta. Lisäksi sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet suoran yhteyden tutkijaan, mikäli haluaa keskustella tutkimuksesta lisää. Tutkija on koko tutkimusprosessin ajan ollut tavoitettavissa sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostitse.

Teoria-osuus on kirjoitettu lähteiden perusteella ja lähteet on merkitty raportin lopussa olevaan lähdeluetteloon. Lähteet löytyvät myös itse tekstistä, jotta yksittäisten tekstiosuuksien lähteiden tunnistaminen on mahdollista. Lähteet on merkattu Savonia ammattikorkeakoulun raportointiohjeiden mukaisesti. Tutkimusprosessi on kuvattu raportissa mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tulosten raportointi ja analysointi on pyritty vahvasti pohjaamaan teoriaosuuteen ja teoriaosuudessa esitettyihin taustatietoihin, jotka on kerätty erilaisista tietokirjallisuuksista sekä internet-lähteistä.

## LÄHTEET

- Arcari, Maxime 2018. Picture marketing: creating value through photography. Utopix blogi. Julkaistu 19.5.2020. <https://www.utopix.com/en/blog/2020/05/19/picture-marketing-value-photography/> Viitattu 28.6.2021
- Asikainen, Minna 2019. Instagram: mitä eroa on feed- ja stories-mainonnalla? Kuuluu blogi. Julkaistu 22.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-feed-ja-stories-mainonta/> Viitattu 18.6.2021
- Babler Oy. Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen on kaikkien etu. Verkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.babler.fi/vaikuttajamarkkinointi/nain-merkitset-kaupalliset-yhteistyot/> Viitattu 13.7.2021
- Barker, Jessica 2020. Visual branding: The essential guide to building your visual brand. Brafton blogi. Julkaistu 12.11.2020. <https://www.brafton.com/blog/graphics/visual-branding/> Viitattu 9.7.2021
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. Edita Publishing Oy. Verkkokirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0> Viitattu 2.7.2021
- Bellaaj, Moez 2021. Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. Emerald Publishing Limited. Artikkel. Julkaistu 17.7.2021. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1746-8809> Viitattu 11.9.2021
- Bojkov, Nikola 2020. Everything You Need to Know About Instagram Highlights. Embed Social blogi. Julkaistu 22.9.2020 <https://embedsocial.com/blog/instagram-highlights/#why> Viitattu 18.6.2021
- Brown, Steve 2018. What is the Impact of Visual Content marketing? Rocketium Academy. Verkojulkaisu. Julkaistu 19.6.2018. <https://rocketium.com/academy/impact-visual-content-marketing/> Viitattu 23.6.2021
- Chaffey, Dave 2019. Digital marketing. 7. painos. Pearson Education. VLeBook verkkokirja. <https://www.vlebooks-com.ezproxy.savonia.fi/Vleweb/Product/Index/1224753?page=0> Viitattu 2.7.2021
- Chen, Jenn 2018. Facebook advertising cost: Everything you need to optimize your ROI. Verkojulkaisu. Julkaistu 6.9.2018. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-advertising-cost/> Viitattu 22.6.2021
- Chernev, Bobby 2021. 33+ Incredible Instagram Stories Statistics You need to Know in 2021. Techjury blogi. Päivitetty 29.3.2021. <https://techjury.net/blog/instagram-stories-statistics/#gref> Viitattu 18.6.2021
- Cloudflare, Inc. 2021. What is a bot? | Bot definition. Verkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/> Viitattu 12.11.2021
- Copadis, Amy. PowerReviews 2021. 7 Benefits of Instagram Brands Likely Don't know. PowerReviews blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.powerreviews.com/blog/benefits-of-instagram/> Viitattu 27.8.2021
- Corrigan, Stephanie. Why is layout important in graphic design? Flux-Academy 2021 – blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.flux-academy.com/blog/why-is-layout-important-in-graphic-design> Viitattu 28.6.2021

Cronin, Nicola 2021. A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2021. Hoppe HQ Ltd blogi. Julkaistu 26.5.2021. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing/> Viitattu 22.6.2021

Dahlin, Kristen 2021. The Only Instagram Image Size Guide You Need in 2021. Social Media Marketing Tips and News blogi. Julkaistu 15.1.2021. <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-image-size-guide-2020> Viitattu 18.10.2021

Danao, Monique 2018. The Ultimate Guide to Instagram Grid Layouts. Business 2 Community artikkeli. Julkaistu 15.3.2018 <https://www.business2community.com/instagram/ultimate-guide-instagram-grid-layouts-02031483> Viitattu 18.10.2021

Dean, Brian 2021. Instagram Demographic Statistics: How many people use Instagram in 2021? Backlinko artikkeli. Julkaistu 10.9.2021. <https://backlinko.com/instagram-users#number-of-active-daily-users> Viitattu 12.10.2021

Deiss, Ryan & Henneberry, Russ 2017. Digital marketing for dummies. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.

Digirole Oy. Alustatalous. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.alustatalous.fi/alustatalous.html> Viitattu 13.11.2021

Digitaalinen Markkinointi 2020. Digitaalisen Markkinoinnin Sanastoa. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/> Viitattu 22.6.2021

Eeva. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttaja yhteistyöhön. Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> Viitattu 22.6.2021

Elliot, Jessica 2020. How to Make Your Own Instagram Color Palette. Social Media Marketing Tips and News blogi. Julkaistu 6.3.2020. <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-color-palette> Viitattu 18.10.2021

Enberg, Jasmine 2020. Global Instagram Users 2020. eMarketer blogi. Julkaistu 8.12.2020. <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020> Viitattu 16.6.2021

Facebook 2021a. Facebook For Business ohje- ja tukikeskus yrityksille. Verkkojulkaisu. <https://www.facebook.com/business/help/1603906456518352?id=1997185213680277> Viitattu 22.6.2021

Facebook 2021b. Facebook for business. Facebookin mainosopas: Kuvat. Verkkojulkaisu. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed> Viitattu 22.6.2021

Facebook 2021c. Facebook for Business. Kuvamainokset. Verkkojulkaisu. [https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format?ref=ads_guide) Viitattu 22.6.2021

Facebook 2021d. Facebook for business. Facebookin mainosopas: Videot. Verkkojulkaisu. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video> Viitattu 22.6.2021.

Fitzpatrick, Luke 2019. How to Use Storytelling to Connect with Your Audience on Instagram. Social Media Today verkkojulkaisu. Julkaistu 19.6.2019. <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-use-storytelling-to-connect-with-your-audience-on-instagram/556989/> Viitattu 16.9.2021

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Gartenberg, Chaim 2019. What is Facebook? Just ask Mark Zuckerberg. Vox Media blogi. Julkaistu 8.3.2019. <https://www.theverge.com/2019/3/8/18255269/facebook-mark-zuckerberg-definition-social-media-network-sharing-privacy> Viitattu 12.7.2021

Gotter, Ana 2020. The Ideal Instagram Profile Picture Size & Best Practices. Snappa blogi. Julkaistu 11.8.2020. <https://blog.snappa.com/instagram-profile-picture-size/> Viitattu 22.10.2021

Haaparanta, Anni 2020. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Viesti Ry verkkojulkaisu. <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/> Viitattu 17.6.2021

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Edita Publishing Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Verkkokirja. Ellibs e-kirjat. <https://savonia.finna.fi/Record/savonia.991851446406248> Viitattu 8.9.2021

Hokkanen, Anna-Maria 2020. Oddy Digital Oy. Instagram-mainonta, Miksi Instagram-mainontaa kannattaa tehdä. Oddy Digital blogi. Julkaistu 7.4.2020. <https://oddydigital.fi/blogi/miksi-tehda-instagram-mainontaa/> Viitattu 27.8.2021

Holma, Piia 2018. 8 Vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsinki blogi. Julkaistu 9.2.2018. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen> Viitattu 13.11.2021

Hsiao, Jason 2019. Cheat Sheet: Instagram Feed vs. Instagram Stories. Animoto blogi. Julkaistu 7.5.2019. <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories> Viitattu 18.6.2021

HubSpot Academy. Content Marketing Workbook. A Beginner's Guide to Applying Content Marketing on your business. 3. painos. PDF. Julkaisuaika tuntematon.

Hughes, Tim & Reynolds, Matt 2016. Social Selling Techniques to Influence BUYERS and CHANGE-MAKERS. the United States: Kogan Page Limited.

Huttunen, Martti 2016. Värit pintaa syvemältä. Verkkokirja. Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522866028> Viitattu 23.6.2021

iEduNote 2021. Consumer Decision Process (Buyer Decision Process). Verkkojulkaisu. <https://www.iedunote.com/buyer-decision-process> Viitattu 9.7.2021.

Industry Dive 2021. How Brands Are Using Instagram Reels: Your Essential Guide to Success. Social Media Today blogi. Julkaistu 22.3.2021. <https://www.socialmediatoday.com/spons/how-brands-are-using-instagram-reels-your-essential-guide-to-success/596873/> Viitattu 21.6.2021

Iqbal, Mansoor 2021. Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps blogi. Julkaistu 24.5.2021. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> Viitattu 16.6.2021

Instagram, Inc. 2021a. Instagram For Businessin aloittaminen. Verkkojulkaisu. [https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel) Viitattu 11.9.2021.

Instagram, Inc. 2021b. Instagram-syötteen toimintaperiaate. Instagramin Ohje- ja tukikeskus. Verkkojulkaisu. <https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433> Viitattu 18.6.2021

Instagram, Inc. 2020c. Introducing Instagram Reels. Instagram blogi. Julkaistu 5.8.2020. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> Viitattu 21.6.2021

Instagram, Inc. 2021d. Instagramin yritystyökalut. Instagramin Ohje- ja tukikeskus. Verkkojulkaisu. <https://help.instagram.com/307876842935851> Viitattu 17.7.2021

- Jaakko. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti> Viitattu 13.11.2021
- juneaye, Pixabay julkaisuaika 2.5.2021. Valokuva. <https://pixabay.com/photos/instagram-instagram-grid-6258693/> Viitattu 18.6.2021
- Kalevi Sorsa-säätiö. Maija Mattila: Alustatalous – mitä se on ja miksi siitä puhutaan juuri nyt? Kalevi Sorsa-säätiö blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://sorsafoundation.fi/maija-mattila-alustatalous-mita-se-on-ja-miksi-siita-puhutaan-juuri-nyt/> Viitattu 13.11.2021
- Kananen, Jorma 2018. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Katherinev123 2012. Image is Everything: Why People Are Hooked on Image-Based Social Media. Trend Reports blogi. Julkaistu 13.8.2012. <https://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media> Viitattu 28.6.2021
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. KauppakamariTieto. 1.painos. Helsingin seudun kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla) Viitattu 2.8.2021
- Kotler, Philip T. 2020. Principles of Marketing, Global Edition. 18. painos. Pearson Education. VLe-Book verkkokirja. <https://www.vlebooks-com.ezproxy.savonia.fi/Vleweb/Product/Index/1845731?page=0> Viitattu 2.7.2021
- Kupiainen, Terri. Liikemerkki ja liikemerkin analysointi. Harjoitustyö. Helsingin yliopisto. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.mv.helsinki.fi/home/aberg/kupiainen2.htm> Viitattu 22.10.2021
- Leinonen, Rita 2018. Tutkimuksen eettisyys. Spoken. Verkkoartikkeli. Julkaistu 9.20.2018. <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/> Viitattu 5.10.2021
- Leonard, Neil 2020. Web and Digital for Graphic Designers. Bloomsbury Publishing USA.
- Levanier, Johnny 2020. Visual Identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. 99designs blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> 14.10.2021
- Littlefield, Liza 2020. First Impressions: The Impact of Visuals on Your Brand. Business 2 Community artikkeli. Julkaistu 26.2.2020. <https://www.business2community.com/branding/first-impressions-the-impact-of-visuals-on-your-brand-02287227> Viitattu 9.7.2021
- Marion 2019. The Difference Between Logo Design and Branding. Verkkojulkaisu. The Branding Journal. Julkaistu 23.5.2019. <https://www.thebrandingjournal.com/2019/05/difference-logo-design-branding/> Viitattu 22.10.2021
- MDG Advertising 2018. It's All About the Images [Infographic]. MDG Advertising blogi. Julkaistu 1.8.2018. Päivitetty 2018. <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/> Viitattu 28.6.2021
- Meltwater 2020. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Meltwater blogi. Julkaistu 19.11.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin> Viitattu 13.7.2021
- Merisalo, Sonja & Silmälä 2015. Metropolia ammattikorkeakoulu. Yritykset sosiaalisessa mediassa. PDF-tiedosto. [https://www.metropolia.fi/sites/default/files/publication/2019-11/2014\\_merisalo\\_silmala\\_yritykset\\_sosiaalisessa\\_mediassa\\_MIKRO.pdf](https://www.metropolia.fi/sites/default/files/publication/2019-11/2014_merisalo_silmala_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_MIKRO.pdf) Viitattu 16.06.2021

- Mohsin, Maryam 2021. 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 [Infographic]. Oberlo blogi. Julkaistu 16.2.2021. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> Viitattu 16.6.2021
- Morton, J.L. 1995-2021. Basic color theory. Color matters. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory> Viitattu 23.6.2021
- Newberry, Christina. Social Media Customer Service: Tips and Tools to Do it Right. Hootsuite blogi. Julkaistu 4.2.2021. <https://blog.hootsuite.com/social-media-customer-service/> Viitattu 18.9.2021
- Nyman, Peter 2021. Viesti, vaikuta, vakuuta. Helsingin seudun kauppakamari.
- Parviainen, Anna-Kaisa 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Mainostoimisto Luma Oy blogi. Julkaistu 21.12.2018. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/> Viitattu 18.6.2021
- Patel, Neil 2021. How Much Do Instagram Ads Cost in 2021. Neil Patel Digital, LLC blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://neilpatel.com/blog/instagram-ads-prices/> Viitattu 22.6.2021
- Patel, Neil. The Marketer's Guide to Instagram Stories: Building Your Brand and Growing Sales. Neil Patel Digital, LLC blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://neilpatel.com/blog/marketers-guide-to-instagram-stories/> Viitattu 14.9.2021
- Ping Helsinki 2020. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika 13.4.2020. <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/> Viitattu 22.6.2021
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Verkkokirja. Alma Talent. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/DAEBHXDTEB#piste:tTv> Viitattu 15.10.2021
- Posti Group Oyj 2020. Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60% ostaa verkosta kuukausittain – kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Verkkojulkaisu. Julkaistu 9.10.2020. <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020> Viitattu 7.7.2021
- Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. 2.painos. Lönnberg Digital Oy.
- Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Innowise. PDF-julkaisu. Julkaistu 13.4.2021. <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf> Viitattu 5.10.2021
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari.
- Ruola, Eka 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. 1. painos. Alma Talent. Verkkokirja. <https://www.elibrary.com/book/9789521442513> Viitattu 11.9.2021
- Salminen, Pasi 2020. Jakso 44: Pasi Salminen: Brändin rakentaminen valokuvien avulla. Markkinointiradio podcast. MarkkinointiKollektiivi. Julkaistu joulukuu 2021. <https://open.spotify.com/episode/4fYFDRjOjt87uI6ZwzDimk?si=CItJgcRcSDqQiHC8QAXxmg> Viitattu 18.10.2021
- Schad, Kaleb. A 13 Step Brand Development Process to Grow Customers, Loyalty and Value. Imaginasium blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.imaginasium.com/blog/brand-development-strategy> Viitattu 9.7.2021.
- Seppälä, Piritta 2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viestintä-Piritta Oy blogi. Julkaistu 20.10.2020. <https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 17.6.2020
- SMPerth 2020. Facts & Figures // Facebook Statistics for 2021. Verkkojulkaisu. Julkaistu 3.11.2020. <https://www.smpert.com/resources/facebook/facebook-statistics/> Viitattu 12.7.2021

solenfeyissa, Pixabay päivitetty 22.12.2020. Valokuva. <https://pixabay.com/photos/mobile-phone-screen-instagram-app-5700048/> Viitattu 18.6.2021

Solve 2020. The Importance of Images in Marketing – Why a Picture is Worth 1000 Words. Solve 2021 blogi. Julkaistu 3.6.2020. <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/> Viitattu 28.6.2021

Statista Research Department. LinkedIn: distribution of global audiences 2021, by age group. Verkojulkaisu. Julkaistu 7.9.2021. <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/> Viitattu 19.9.2021

Statista Research Department. Share of Instagram users in Finland 2021, by usage frequency. Verkojulkaisu. Julkaistu 15.7.2021. <https://www.statista.com/statistics/560859/share-of-instagram-users-in-finland-by-usage-frequency/> Viitattu 12.10.2021

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020c. Liitetaulukko 12. Internetin käyttö eri laitteilla 2020, %-osuus väestöstä. Julkaistu 10.11.2020. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_012_fi.html) Viitattu 14.6.2021

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020d. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Julkaistu 10.11.2020. Helsinki: Tilastokeskus [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html) Viitattu 16.6.2021

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020b Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2020, %-osuus väestöstä. Julkaistu 10.11.2020. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_024\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html) Viitattu 14.6.2021

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014a. Liitetaulukko 23. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä (Korjattu 25.11.2014). Julkaistu 6.11.2014. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_023\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_023_fi.html) Viitattu 14.6.2021

Tailor Brands 2020. Using Your Logo on Social Media: What You Need to Know. Tailor Brands blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.tailorbrands.com/blog/using-logo-on-social-media> Viitattu 22.10.2021

Tomi a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys> Viitattu 14.10.2021

Tomi b. Suomen Digimarkkinointi Oy. Millainen on luotettava brändi ja kuinka sellainen rakennetaan? Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-on-luotettava-brandi> Viitattu 19.7.2021

Tietoarkisto a. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> Viitattu 21.9.2021

Tietoarkisto b. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Verkoartikkeli. Tampereen yliopisto. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/> Viitattu 30.10.2021

Tietoarkisto c. Ristiintaulukointi. Verkoartikkeli. Tampereen yliopisto. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/> Viitattu 4.10.2021

TripAdvisor LLC 2017. About Tripadvisor. Verkojulkaisu. <https://tripadvisor.mediaroom.com/ie-about-us> Viitattu 16.6.2021

TripAdvisor LLC 2020. Sponsored Placements. Verkkójulkaisu. <https://www.tripadvisor.com/business/sponsored-placements> Viitattu 13.11.2021

Valtari, Minna 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM Someco blogi. Julkaistu 16.11.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/> Viitattu 17.6.2021

Vento, Taija 2021. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Vipu blogi. Julkaistu 31.5.2021. <https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot> Viitattu 22.6.2021

Vierula, Markku 2021. Löydä kilpailuetusi. Verkkokirja. Helsingin seudun kauppakamari. 1.painos. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)\)yd\(\(e4\)\)\(\(20\)\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6))yd((e4))((20))kilpailuetusi) Viitattu 15.10.2021


Warren, Jillian 2021. Instagram Introduces Insights for Reels and Live. Later blogi. Julkaistu 24.5.2021. <https://later.com/blog/instagram-reels-insights/> Viitattu 21.6.2021

Whitney, Margot 2021. The Complete Guide to Advertising on Instagram. The Wordstream blog. Julkaistu 17.2.2021. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising> Viitattu 21.6.2021

Yrjölä, Alvar 2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2021 – Miten hyödyntää influencersia? Myyntikuutio blogi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-2021/> Viitattu 22.6.2021

## LIITE 1: TUTKIMUSKYSELY

**SAVONIA****Instagramin visuaalisen ilmeen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen**

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tervetuloa vastaamaan tutkimuskyselyyn, joka liittyy opinnäytetyöhöni. Tutkimus käsitellään anonyymisti eikä vastauksia voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Mikäli kyselylomakkeessa on ongelmia tai sinulla herää muuta kysyttävää, voit olla suoraan yhteydessä opinnäytetyön tekijään; emmi.hanninen@edu.savonia.fi

**Ikä \***

- Alle 20
- 20-25
- 25-30
- yli 35
- 30-35

**Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

**Asuinpaikka \***

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo

- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

**Kuinka usein käytät Instagramia? \***

- En ollenkaan
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran viikossa
- Päivittäin

**Oletko tehnyt ostopäätöstä näkemäsi Instagram mainoksen perusteella? \***

- Kyllä
- En

**Mitä olet ostanut näkemäsi Instagram mainoksen perusteella? Voit valita useita vaihtoehtoja.**



**Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota yrityksen visuaalisessa ilmeessä, kun tarkastelet yrityksen Instagram profiilia tai näet yrityksen kuva mainoksen Instagramin etusivulla? Valitse max. 2 \***

- Värisävyt
- Kuvat (valaistus, kuvien relevanttius ym.)
- Typografia (fontit, korostukset, fonttien värit)
- Tekstisisältö (kuvan yhteyteen kirjoitettu teksti)
- Kuviot
- Layout (esimerkiksi miten kuvat on aseteltu toisiinsa nähden tai miten yksi kuva on sommiteltu)
- Muu, mikä?

**Kuinka usein luet Instagram kuvan yhteyteen kirjoitetun tekstin?**

- En koskaan
- Harvemmin
- Sillon tällöin
- Usein
- Aina