



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Meri Tuomela ja Saara Tuomela

BRÄNDITUTKIMUS WAW WELLNESS

PLANET -kuntosalille

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|--|
| Tekijä | Meri Tuomela ja Saara Tuomela |
| Opinnäytetyön nimi | Bränditutkimus WAW Wellness Planet -kuntosalille |
| Vuosi | 2022 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 47 + 2 liitettä |
| Ohjaaja | Heidi Skjäl |

Tämä bränditutkimus toteutettiin WAW Wellness Planetille. WAW Wellness Planet on vaasalainen kuntosali, joka on suunnattu naisille. Yritys tarjoaa hyvinvointi- ja liikuntapalveluita asiakkailleen. Tässä tutkimuksessa otetaan selvää, miten kulluttajien näkemys WAW Wellness Planetin brändistä vastaa yritykselle suunniteltua brändiä. Brändiä tutkitaan WAW Wellness Planetin Instagram-tilin perusteella.

Tutkimuksen teorialuvuissa käsitellään brändiä, brändikokemusta ja imagoa sekä Instagramia markkinoinnin välineenä. Tämä bränditutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksessa on haastateltu WAW Wellness Planetin omistajia ja tutkimukseen valittua kohderyhmää, joten haastattelurunko on kaksi erilaista. Kohderyhmän mielikuvia WAW Wellness Planetin brändistä on vertailtu omistajien näkemyksiin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, ettei valitun kohderyhmän käsitys yrityksen brändistä Instagram-tilin perusteella vastaa täysin yritykselle suunniteltua tai toivottua brändiä, vaan brändi välittyy vain osittain kohderyhmälle. Johtopäätöksenä voidaan todeta, ettei brändiä ole tuotu tarpeeksi esille, sillä kohderyhmän vastauksissa on paljon hajontaa. Lisäksi voidaan todeta, ettei yrityksen Instagram-tilin sisältö tue brändiä.

ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Author | Meri Tuomela ja Saara Tuomela |
| Title | Brand research for WAW Wellness Planet |
| Year | 2022 |
| Language | Finnish |
| Pages | 47 + 2 Appendices |
| Name of Supervisor | Heidi Skjäl |

This brand research has been executed for WAW Wellness Planet. WAW Wellness Planet is a gym in Vaasa aimed at women. The company offers wellness and exercise services to its customers. This study examines how consumers' perceptions of the WAW Wellness Planet brand match the brand designed for the company. The brand is being researched based on the Instagram account of WAW Wellness Planet.

The theoretical chapters of the study deal with the brand, the brand experience and image as well as Instagram as a marketing tool. This brand study has been carried out as a qualitative study. A semi-structured interview has been used as the data collection method. The owners of WAW Wellness Planet and the target group selected for the study have been interviewed in the study, so there are two different types of interview frameworks. The target group's perceptions of the WAW Wellness Planet brand have been compared to the owners' views.

Based on the results of the study, it can be concluded that the selected target group's perception of the company's brand based on their Instagram account does not fully correspond to the company's intended or desired brand. The brand is only partially expressed to the target group. In conclusion, the brand is not clearly presented enough, as there is a wide variation in the responses of the target group. Furthermore, it can be concluded that the content of the company's Instagram account does not support the brand.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 8 |
| 1.1 | Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset..... | 8 |
| 1.2 | Teoreettinen viitekehys ja aiheen rajaus..... | 9 |
| 1.3 | WAW Wellness Planet | 10 |
| 2 | BRÄNDI | 11 |
| 2.1 | Brändin historia..... | 11 |
| 2.2 | Brändin perusta | 11 |
| 2.2.1 | Visio ja missio | 12 |
| 2.2.2 | Strategia ja kilpailuetu | 12 |
| 2.2.3 | Arvot..... | 13 |
| 2.3 | Brändin visuaalinen ilme..... | 13 |
| 2.3.1 | Logo | 14 |
| 2.3.2 | Brändivärit..... | 15 |
| 2.3.3 | Typografia | 15 |
| 2.3.4 | Kuvamaailma ja grafiikka | 16 |
| 2.4 | Asiakasarvo ja arvolupaus..... | 16 |
| 3 | BRÄNDIKOKEMUS JA IMAGO..... | 18 |
| 3.1 | Brändikokemus | 18 |
| 3.2 | Imago | 19 |
| 3.2.1 | Imagon merkitys..... | 19 |
| 3.2.2 | Imagon kehittäminen | 21 |
| 3.2.3 | Brändi-imago..... | 21 |
| 4 | INSTAGRAM MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ | 23 |
| 4.1 | Mikä on Instagram? | 23 |
| 4.2 | Instagramin käyttäminen liiketoiminnassa..... | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.1 | Mainonta Instagramissa..... | 25 |
| 4.2.2 | Tunnettuuden lisääminen Instagramin avulla | 26 |
| 5 | TUTKIMUS..... | 27 |
| 5.1 | Laadullinen ja määrällinen tutkimus..... | 27 |
| 5.2 | Tiedonkeruumenetelmä | 29 |
| 5.3 | Haastattelurungot..... | 29 |
| 5.3.1 | Haastattelurunko WAW Wellness Planetin omistajille..... | 30 |
| 5.3.2 | Haastattelurunko kohderyhmälle | 32 |
| 6 | TULOKSET JA ANALYSOINTI | 35 |
| 6.1 | Omistajille suunnatut kysymykset | 35 |
| 6.2 | Kohderyhmälle suunnatut kysymykset..... | 36 |
| 6.3 | Omistajien ja kohderyhmän vastausten vertailu ja analysointi..... | 38 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 40 |
| 7.1 | Kehitysehdotukset | 41 |
| 7.2 | Tutkimuksen luotettavuus | 44 |
| 7.3 | Loppupohdinta..... | 45 |
| | LÄHTEET | 46 |
| | LIITTEET | 48 |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys | 9 |
| Kuvio 2. WAW Wellness Planetin logo | 14 |
| Kuvio 3. WAW Wellness Planetin Instagramin biografia..... | 37 |
| Kuvio 4. WAW Wellness Planetin Instagram-syöte | 42 |
| Kuvio 5. Kehitysehdotus Instagram-syötteen sisällöstä | 43 |

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko WAW Wellness Planetin omistajille

LIITE 2. Haastattelurunko kohderyhmälle

1 JOHDANTO

Brändin avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan. Nykypäivänä on tärkeää olla tietoinen yrityksen brändistä ja siitä, millaisena se välittyy kuluttajille. Käsitteenä brändi on hyvin laaja ja siihen sisältyy niin brändivärit kuin strategiakin. Jokainen brändiin vaikuttava tekijä on yhtä tärkeä osa brändiä.

Suurin osa kuluttajista käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yrityksen brändi välittyy vahvasti kuluttajille sosiaalisen median kanavien kautta. Instagramissa suurin osa sisällöstä koostuu kuvista ja videoista, joten on erityisen tärkeää tuoda esiin brändin visuaalista ilmettä. Brändin visuaalisuutta ilmentävät esimerkiksi yrityksen logo ja brändivärit.

Tässä tutkimuksessa otetaan selvää, miten kuluttajien näkemys WAW Wellness Planetin brändistä vastaa yritykselle suunniteltua brändiä. Brändiä tutkitaan WAW Wellness Planetin Instagram-tilin perusteella. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 20–30-vuotiaat vaasalaiset naiset, jotka eivät ole WAW Wellness Planetin asiakkaita. Tavoitteena tutkimuksessa on saada ei-asiakkaiden näkemys WAW Wellness Planetin brändistä.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia WAW Wellness Planetin brändin ilmenemistä yrityksen Instagram-tilin perusteella. Tutkimuksessa tutkitaan myös sitä, miten kohderyhmän käsitys yrityksen brändistä vastaa yritykselle suunniteltua brändiä.

Tutkimuksen tutkimuskysymys on:

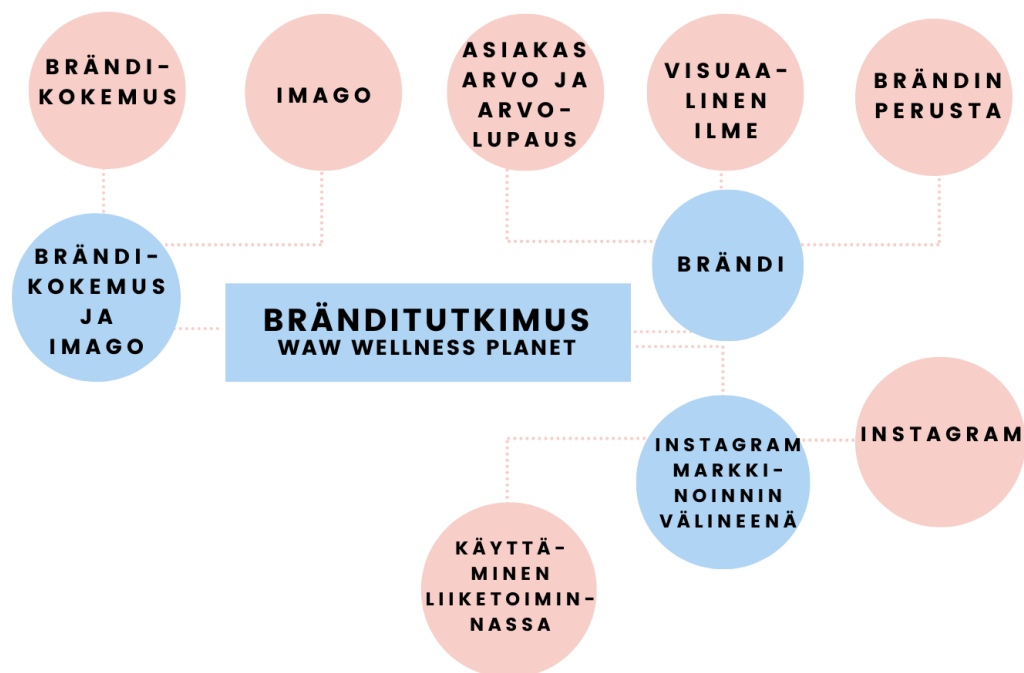
- Kuinka hyvin WAW Wellness Planetin brändi välittyy yrityksen Instagram-tilin perusteella 20–30-vuotiaille naisille, ja miten se vastaa yritykselle suunniteltua brändiä?

Tutkimusta tukevat seuraavat kysymykset:

- Miten Instagram-tililtä kuluttajille välittyvät asiat tukevat yritykselle suunniteltua brändiä?
- Mitkä asiat tukevat yrityksen brändiä sen Instagram-tilillä?

1.2 Teorettinen viitekehys ja aiheen rajaus

Teorettinen viitekehys rajaa tutkimuksen aiheen ja esittelee tarkasteltavat näkökulmat. Kuviossa 1. esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys. Tutkimuksen teorialuvuissa käsitellään brändiä, brändikokemusta ja imagoa sekä Instagramia markkinoinnin välineenä. Lisäksi nämä aihealueet on rajattu yhä tarkemmin.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys

Brändiä tarkastellaan brändin alkuperän, perustan, visuaalisen ilmeen sekä asiakasarvon ja arvolutauksen näkökulmista. Brändin perustaa käsitellään vision ja mission, strategian ja kilpailuedun sekä arvojen näkökulmista. Brändin visuaaliseen ilmeeseen on liitetty logo, brändivärit, typografia sekä kuvamaailma ja grafiikka. Asiakasarvo on jaettu neljään eri pääteemaan: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen sekä symboliseen arvoon.

Brändikokemuksen teoriaa käsitellään sisäisen ja ulkoisen brändikokemuksen näkökulmista. Teoriaa imagosta tarkastellaan sen merkityksen, kehittämisen ja brändi-imagon näkökulmista.

Instagramia tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta. Aihetta tarkastellaan Instagramin toimintojen ja tarinoiden näkökulmista. Toisena pääaiheena on Instagramin käyttäminen liiketoiminnassa. Aiheeseen perehdytään Instagramin mainonnan sekä tunnettuuden lisäämisen näkökulmista.

1.3 WAW Wellness Planet

WAW Wellness Planet on naisille suunnattu kuntosali Vaasan Kivihaassa. Yritys tarjoaa ryhmäliikuntapalveluja sekä kuntosalitilat. WAWin ryhmäliikunta on hyvin monipuolinen ja soveltuu niin aloittelevalle kuin kokeneellekin liikkujalle. Ryhmäliikuntatunnit koostuvat esimerkiksi lihaskuntotreenistä, aerobisesta liikunnasta sekä kehonhuollosta.

WAW tarjoaa liikuntapalvelujen lisäksi SLIMYONIK-lymfaterapiaa, INBODY-kehonkoostumusmittauksia, henkilökohtaisesti räätälöityjä kuntosaliohjelmia, solariumin sekä sauna- ja peseytymistilat. Koronapandemian aikana WAW Wellness Planet on kehittänyt jumppien striimauspalvelun, joka mahdollistaa ryhmäliikuntatunneille osallistumisen etänä. Palvelu on tarkoitettu WAWin jäsenille.

WAW Wellness Planetilla on käytössään mobiilisovellus, jonka kautta jäsenten on mahdollista ilmoittautua ryhmäliikuntatunneille. Aukioloaikojen ulkopuolella asiakkaat pääsevät kuntosalille sovelluksen älykkään avaimen avulla. Sovelluksessa on nähtävissä ryhmäliikuntatuntien osallistujamäärät. Ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset löytyvät myös sovelluksesta.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa käsitellään brändiä. Aihetta tarkastellaan brändin perustan ja visuaalisuuden näkökulmista. Brändiin liitetään lisäksi asiakkaat, asiakaslähtöinen toiminta, arvolutaus sekä lisäarvon tuottaminen. Brändi koostuu kaikista kokemuksista ja asioista, jotka yrityksestä koetaan. (Ruokolainen 2020, 16.)

2.1 Brändin historia

Brändi on vakiintunut käsite markkinoinnissa. Ensimmäiset nykymarkkinointia mukailevat brändit on kehitetty jo yli sata vuotta sitten. Brändit ja niiden kehittäminen nousivat markkinoinnin keskiöön 1900-luvun loppupuoliskolla. The American Marketing Association (AMA) määrittä brändin vuonna 1960. Yhdistyksen mukaan brändi tarkoitti nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, muotoilua tai näiden yhdistelmää. Niiden tarkoituksena oli tehdä tuotteista tai palveluista tunnistettavia ja erottaa ne kilpailijoistaan. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 9.)

Useimmiten brändi liitetään konkreettisiin tuotteisiin. Vasta viimeisen kahden vuosikymmenen aikana on tunnistettu palvelubrändien tärkeys. Nykypäivänä brändin kehittämistä palveluorganisaatioille pidetään myös tärkeänä. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Perinteinen näkemys brändistä.)

2.2 Brändin perusta

Ensisijaisesti brändin tehtävänä on asiakasarvon tuottaminen asiakkaille. Brändi ei ole pelkästään visuaalinen ilme tai iskulause. Yrityksen identiteetin luo brändi ja sen tulisi olla tärkeä arvontuottaja, jonka eteen yrityksen henkilöstö työskentelee päivittäin. Brändi luodaan yhteistyössä yrityksen ja asiakkaan toimesta. (Vierula 2021, 178.)

Brändin rakentaminen kannattaa aloittaa määrittelemällä, mitä yrityksen asiakkaat todella arvostavat, ja mitä he haluavat palvelulta tai tuotteelta. Yrityksen tulee lisäksi selvittää, mitkä asiat voivat olla esteinä asiakkaiden ostopäätöksille. Asiakkaiden tarpeille tai haluille ei koskaan tulisi asettaa olettamuksia.

Brändin perustan luomiseksi on tärkeää tunnistaa omat kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Kilpailijoiden toiminnasta tulisi selvittää heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, jotta voidaan luoda omalle yritykselle kilpailuetua. Omien kilpailijoiden vahvuuksia on mahdollista hyödyntää omassa toiminnassa. (Digimarkkinointi, Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?)

2.2.1 Visio ja missio

Visio on tavoiteltu päämäärä, jota kohti yritys pyrkii toiminnassaan. Yrityksen visio määrittää ihanteellisen markkina-aseman. On tärkeää, että visio välittyy innostavasti myös työntekijöille. Jotta onnistutaan rakentamaan innostava visio, tarvitaan konkretiaa ja tarinankerrontaa. Kuvat ja tarinat auttavat tekemään visiosta ymmärrettävän ja tavoitettavan. (Ruokolainen 2020, 74.)

Missio määrittelee, miksi yritys on olemassa. Se kertoo päämäärän, joka organisaation toiminnalla pyritään saavuttamaan. Mission avulla voidaan tuoda ilmi, mitä hyötyä yrityksen palveluista tai tuotteista on asiakkaille. Yrityksen rooli yhteiskunnassa ja omassa toimintaympäristössään välittyy missiosta. Erona vision ja mission välillä on se, että visio viittaa tulevaisuuteen, ja missio taas keskittyy nykyhetken olemassaoloon. (Ruokolainen 2020, 78–80.)

2.2.2 Strategia ja kilpailuetu

Yrityksen strategia on suunnitelma, joka kertoo, miten yritys pääsee tavoitteeseensa. Se luodaan yrityksen arvojen pohjalta. Strategiasta selviää yrityksen toiminnan keskeiset periaatteet ja päätökset, jotka ovat tärkeitä menestyksen kannalta. Strategia kertoo, miten yritys voi saavuttaa sille asetetun vision. Yrityksen

jokaisen työntekijän tulisi voida toteuttaa yrityksen strategiaa arjen työtehtävissään. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 56.)

Strategiassa tulee olla mukana liiketoimintamalli, bisneskonsepti, menestyksen perusta sekä valinnat, joilla saavutetaan tavoiteltu tila. Liiketoimintamalli kertoo, mitä tuotetaan, kenelle ja miten. Menestyksen perusta määrittelee kilpailuedun ja ydinosaamiseen. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 57.)

Valinnat, jotka tuottavat kilpailuetua, ovat strategian ydin. Kilpailuedun tavoittamiseksi täytyy tehdä valintoja, mitä sen edistämiseksi tehdään tai miten. Täytyy valita, mikä on ratkaistava asiakastarve, mitkä ovat markkinat, ydinkohderyhmä ja mikä on yrityksen liiketoimintamalli. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 58.)

2.2.3 Arvot

Yrityksen arvojen tulisi johtaa ja ohjata yrityksen ja sen työntekijöiden jokapäiväistä toimintaa. Arvoikseen yritys voi nimetä esimerkiksi luotettavuuden, rehellisyyden tai vastuullisuuden. Yrityksen arvot ohjaavat yrityksen toimintatapoja esimerkiksi asiakkaiden kohtaamisessa tai tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä.

Arvot voivat olla yhdistävä tekijä yrityksen työntekijöiden välillä. Ihannetapauksessa yrityksen arvot inspiroivat sen työntekijöitä ja luovat pohjan heidän työskentelylleen. Yrityksen arvojen tulisi välittyä strategiasta. (Ruokolainen 2020, 84.)

2.3 Brändin visuaalinen ilme

Visuaalisella identiteetillä eli visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen näkyvää osaa. Brändin visuaalinen ilme koostuu visuaalisista keinoista, joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Visuaalisin keinoin luodaan tavoitteiden mukaista mielikuvaa yrityksestä. Visuaalinen ilme voi rakentua sekä samanlaisena toistuvista elementeistä että määrityksistä, jotka ohjaavat visuaalista ilmettä. Esi-

merkkejä samanlaisina toistuvista elementeistä ovat tunnus, väri tai muoto. Visuaalisuutta ohjaavat määritykset voivat olla esimerkiksi valokuvien kuvaustavan tai kuvitusten luonteen ja tyylin määrittely. (Pohjola 2019, 15–16.)

Yrityksen viestinnän suunnittelussa yhdistetään halutunlaista mielikuvaa luovat visuaaliset elementit ja vaihtuvat viestintätilanteet sekä operatiivinen viestinnän suunnittelu. Näiden eri kohtaamisten luomien mielikuvien tulee tukea toisiaan ja halutun mielikuvan rakentumista. (Pohjola 2019, 16–17.)

2.3.1 Logo

Logo tarkoittaa symbolia eli graafista merkkiä, jota käytetään tunnettuuden luomiseksi. Arkikielessä logosta puhutaan yrityksen tunnuksena. Virallisesti yrityksen tunnus koostuu liikemerkistä ja logosta. Logo voi koostua sekä logotyypistä että liikemerkistä. Joissain tapauksissa logossa voi esiintyä vain toinen näistä. Logotyyppi on vakiintunut kirjoitustyyli, johon on käytetty joko valmista tai itse tehtyä fonttia. Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Kuvioista 2. näkyy, että WAW Wellness Planetin logo muodostuu sekä logotyypistä että liikemerkistä. (Valokki Design, Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo?)



Kuvio 2. WAW Wellness Planetin logo

Logon tarkoituksena on luoda yritykselle brändiä ja imagoa ja sen tulisi olla yrityksen kasvot. Sen tulisi herättää kuluttajissa toivottuja mielikuvia yrityksestä. Logon tulisi voida heijastaa kuluttajille yrityksen identiteettiä. Logo on yksi keinoista, joilla voidaan rakentaa yritykselle uskottavaa brändiä. (Valokki Design, Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo?)

Logo on toimiva, kun se on tunnistettavissa, jää kuluttajan mieleen sekä herättää kiinnostusta ja luottamusta. Yrityksen logo luo kuluttajalle ensivaikutelman yrityksestä. Yrityksen toimiala sekä identiteetti ovat usein tunnistettavissa logosta. Huono logo ei palvele yritystä eikä sen viestintää. (Valokki Design, Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo?)

Onnistunut logo välittää kuluttajalle yrityksen mission eli syyn sen olemassaololle. Logon idea voi olla yksinkertainen mutta toimiva, ja se kertoo yrityksestä jotain olennaista. Useissa tapauksissa logo sisältää jonkin yllättävän visuaalisen elementin, joka kiinnittää kuluttajan huomion ja avaa uuden näkökulman. (Valokki Design, Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo?)

2.3.2 Brändivärit

Brändin värit ovat tärkeä ja näkyvä visuaalinen elementti yrityksen viestinnässä. Eri värit luovat erilaisia mielikuvia ja tunnetiloja. Värien avulla voidaan luoda visuaalista yhteneväisyyttä, mikä luo ammattimaisen kuvan yrityksestä. (Pohjola 2019, 190.)

Se, miten värejä käytetään eri alustoilla, ratkaisee, muodostuuko väristä mielleyhtymä yritykseen. Värien avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Usein tietyn toimialan yritykset käyttävät samaa väriä, jolloin väri ei ole personoiva tekijä. Tällaisessa tapauksessa jollain toisella yrityksellä on hyvä sauma valita väri, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Pohjola 2019, 190–191.)

2.3.3 Typografia

Typografiaan kuuluvat erilaiset tekstityypit sekä niiden käyttötavat. Ulkoasun välittämä mielikuva riippuu tekstissä käytetystä tekstityypistä ja sen rakenteesta. Tekstin sommittelutapa luo lukijalle ensivaikutelman tekstistä. (Valokki Design, Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus.)

Graafiseen ohjeistukseen sisältyvät typografiamäärittelyt, joiden osa-alueisiin kuuluvat esimerkiksi tekstin suhde julkaisun formaattiin ja kirjaimen suhde riviväliin. Hahmopsykologian tutkimusten mukaan ihminen kiinnittää huomionsa ensin kokonaisuuteen ja vasta sen jälkeen sen osiin. Näin ollen typografiassa on olennaista myös sommittelu kirjainkuvan lisäksi. (Valokki Design, Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus.)

Typografian valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen käyttämät sovellukset. Mikäli tekstiosuus on pitkä, valitaan usein helposti luettava tekstityyppi. Typografian säännökset vaihtelevat yrityskohtaisesti. Säännökset voivat liittyä esimerkiksi tekstikokoon, riviväliin sekä pinnanjakoon. (Valokki Design, Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus.)

2.3.4 Kuvamaailma ja grafiikka

Kuvan visuaaliseen muotoon vaikuttavat esimerkiksi kuvakulma, värimaailma, kuvan perspektiivivaikutelma, terävyys ja valotus. Haluttua vaikutelmaa voidaan luoda kuvan jälkikäsitteilyllä, kuten muokkaamalla kuvan värejä, sävyalaa, kontrastia tai terävyyttä. (Pohjola 2019, 195.)

Persoonallisuutta on mahdollista lisätä kuvituksen, grafiikoiden ja valokuvien erilaisilla yhdistelmillä. Kuvien yhteneväisyyttä voidaan luoda kuvia pelkistämällä. Kuvien pelkistämistä voidaan toteuttaa esimerkiksi kuvia rajaamalla tai keskittämällä kuvalinja yksityiskohtiin. Kuvien näkökulmien tulee aina tukea brändin argumentteja, jotta voidaan vahvistaa brändiä ja sen rakentumista. (Pohjola 2019, 196.)

2.4 Asiakasarvo ja arvolupaus

Asiakasarvo on keskeinen käsite liiketoiminnan kannalta. Se vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin, kuten asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja asiakkaiden sitoutuvuuteen. Asiakasarvon avulla voidaan ymmärtää, mitä hyötyjä asiakas ostoltaan hakee. Lisäksi se kertoo, mikä saa asiakkaan ostamaan uudelleen ja sitoutumaan brändiin. (Keronen 2020, 34.)

Asiakasarvo voidaan jakaa neljään eri pääteemaan: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Taloudellinen arvo kertoo asiakkaan saamasta rahallisesta hyödystä, kuten säästöstä tai uusista rahavirroista. Toiminnallinen arvo kuvaa asiakkaalle konkreettisesti syntyvää arvoa, kuten ajan ja vaivan säästämistä. Emotionaalinen arvo kertoo asiakkaan saamasta mielihyvystä esimerkiksi kiinnostavien sisältöjen kautta. Symbolinen arvo pitää sisällään asiakkaalle merkitykselliset asiat, kuten eettisyys tai ympäristöystävällisyys. (Keronen 2020, 35.)

Arvolupaus tarkoittaa hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita yritys lupaa asiakkaalleen tuotteesta tai palvelusta. Jotta arvolupaus voidaan muodostaa, täytyy ymmärtää sen merkitys asiakkaan kannalta. Organisaation oma osaaminen määrittää arvolupauksen. (Keronen 2020, 36.)

3 BRÄNDIKOKEMUS JA IMAGO

Tässä luvussa käsitellään teoriaa brändikokemuksesta ja imagosta. Brändikokemuksesta tarkastellaan brändikokemuksen muodostumisen, sisäisen ja ulkoisen brändikokemuksen sekä brändin kokemukserrosten näkökulmista. Imagoa käsitellään sen käsitteen, tehtävien, merkityksen sekä kehittämisen näkökulmista. Luvun lopussa käsitellään brändi-imagoa.

3.1 Brändikokemus

Brändikokemus muodostuu monien tekijöiden summasta. Kaikki yritykseen liittyvä viestintä, konkreettiset kokemukset ja uskomukset luovat brändikokemuksen. Joitakin brändikokemukseen liittyviä tekijöitä ja tunteita voidaan hallita, mutta osa miellelyhtymistä tulevat hallitsemattomasti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44.) On tärkeää tunnistaa brändikokemukseen vaikuttavat tekijät, jotta brändiä voidaan hallita ja kehittää (Ahvenainen ym. 2017, 44–45.)

Brändikokemus voidaan luokitella kahteen eri osa-alueeseen: sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Asiakkaille sisäinen brändikokemus välittyy muun muassa yrityksen arvojen, konkreettisten tekojen, johtajuuden ja viestinnän kautta. Ulkoinen brändikokemus taas pohjautuu enemmän asiakkaan omiin kokemuksiin ja kohtaamistilanteisiin, kuten asiakaspalveluun. Esimerkkejä asiakkaan omista kokemuksista ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttökokemukset sekä kommunikointi eri kanavissa. (Ahvenainen ym. 2017, 46.)

Kokonaiskokemukseen liittyvät eri sidosryhmät. Ne voivat olla joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia referenssiryhmiä. Ulkoiset referenssiryhmät koostuvat asiakkaista, potentiaalisista asiakkaista, partnereista, mediasta, potentiaalisista työntekijöistä ja rahoittajatahoista. Sisäiset referenssiryhmät puolestaan koostuvat johdosta, hallinnosta, työntekijöistä sekä myynnistä. (Ahvenainen ym. 2017, 47.)

Kansainvälisesti tunnettu Sasserath Munzinger Plus -brändikokemustoimisto on kehittänyt brändikokemusalustan, joka kuvaa brändin kokonaiskokemusta. Mallin

mukaan brändin kokonaiskokemus koostuu neljästä eri kokemuserroksesta: brändin ideasta, sisällöistä, signaaleista sekä kanavista. Brändin kokonaiskokemus muodostuu näistä eri kokemuserroksista. Kokonaiskokemukseen vaikuttavat lisäksi myös eri sidosryhmät. (Ahvenainen ym. 2017, 48.)

Brändin idean kokemuserros kertoo syyn yrityksen olemassaoloon ja on brändin ydinajatus. Sisältöjen kokemuserros kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista sekä tavoista, joilla yrityksen asiakkaat onnistuvat ratkaisemaan haasteitaan tai saavat lisäarvoa. Signaalien kokemuserros viestii yrityksen brändin arvoista ja erottumiskeinoista. Kohtaamiskanava kokemuserroksena kertoo, millaisessa ympäristössä brändi viestii ja yritys kohtaa asiakkaansa. (Ahvenainen ym. 2017, 48.)

3.2 Imago

Organisaation imagolla tarkoitetaan asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, menetettyjen asiakkaiden ja muiden ihmisryhmien organisaatioon liittämiä arvoja. Imago riippuu ihmisryhmästä ja yksilöistä ja se voi vaihdella. Organisaatiosta on kuitenkin tietty yleinen käsitys, joka voidaan mieltää joko selkeänä ja tunnettuna tai epäselvänä ja tuntemattomana. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Yrityksen imagon hallinta.)

Imago ilmenee monella eri tasolla. Esimerkiksi suurten organisaatioiden imago näkyy jokaisella tasolla erikseen, vaikka tietynlainen imago kattaa koko organisaation. Eri tasojen imagot ovat kytkeytyneet toisiinsa. Koko organisaation imagolla on vaikutus paikalliseen imagoon, kun taas paikallinen imago vaikuttaa yhden toimipisteen imagoon. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Yrityksen imagon hallinta.)

3.2.1 Imagon merkitys

On tärkeää, että yrityksellä on suotuisa imago, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen asiakkaiden käsityksiin yrityksestä. Imagolla on monta eri tehtävää. Tehtäviä ovat esimerkiksi odotusten viestiminen sekä havaintojen suodattaminen. Lisäksi imago

on riippuvainen odotuksista ja kokemuksista. Se myös vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon merkitys.)

Imagon viestiminen odotuksista tapahtuu yhteistyössä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, myyntityön sekä suusanallisen viestinnän kanssa. Tämän lisäksi imagon tehtävänä on auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, kuten markkinointiviestintää ja suusanallista viestintää. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi tuottaa tehokasta viestintää, jolloin myös asiakkailla on vastaanottavaisempi asenne. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon merkitys.)

Imagon tehtävänä on myös suodattaa yrityksen operaatioihin liitettyjä käsityksiä, jotka vaikuttavat yleisiin käsityksiin yrityksestä. Imagon suodattimen tehtävä on myös suodattaa niin tekninen kuin toiminnallinenkin laatu. Hyvästä imagosta tulee suoja yritykselle, jolloin tietyt toiminnalliset virheet voidaan asiakkaiden toimesta antaa helposti anteeksi. Suoja ei kuitenkaan ole luodinkestävä, sillä se toimii myös käänteisesti. Neutraalilla tai tuntemattomalla imagolla ei ole negatiivista vaikutusta, mutta se ei myöskään anna suojaa. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon merkitys.)

Imago muodostuu asiakkaiden kokemusten ja odotusten pohjalta. Asiakkaiden kokemus palvelun laatu vaikuttaa imagoon ja muuttaa sitä, sillä he kokevat saamansa palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa. Imago vahvistuu, mikäli koetun palvelun laatu ylittää imagon mukaiseksi tai ylittää sen. Mikäli taas laatu alittaa odotukset, on vaikutus päinvastainen. Tilanteessa, jossa imago ei ole selkeä, muoutuu se asiakkaan kokemusten mukaan. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon merkitys.)

Imagolla on myös tärkeä tehtävä johdon tasolla, sillä se vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. Epäselvällä imagolla on suurempi vaikutus työn-

tekijöiden asenteisiin organisaatiosta työllistäjänä. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työpanokseen ja näin ollen myös yrityksen asiakassuhteisiin sekä laatuun. Vahva imago on vahvistava tekijä yrityksen sisäisissä arvoissa ja asenteissa. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon merkitys.)

3.2.2 Imagon kehittäminen

Imagon kehittämisen ja parantamisen tulisi aina pohjautua todelliseen tilanteeseen. Mikäli yrityksellä on tuntematon imago, mutta se menestyy, tulisi tällöin panostaa suunniteltuun markkinointiviestintään. Tapauksessa, jossa yrityksen imago on huono ja suoriutumisenkin huonoa, on perusongelma toinen. Yrityksen ongelma on tällöin vakavampi kuin pelkkä ongelma viestinnässä. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon kehittäminen.)

Imagon kielteisyys kertoo asiakkaiden todennäköisesti huonoista kokemuksista. Tällaisessa tapauksessa ongelmat kytkeytyvät joko tekniseen tai toiminnalliseen laatuun tai molempiin näistä. Mikäli tehdään mainoskampanja, joka vääristää yrityksen toimintaa ja lupaa liikoja, voivat seuraukset olla katastrofaaliset. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon kehittäminen.)

Mikäli markkinointiviestintä ei ole yhtenevää ja todellisuutta vastaavaa, tulee todellisuus joka tapauksessa ilmi. Imago on siis yhtä kuin todellisuus. Todellisuuteen perustumaton mainonta luo pelkästään odotuksia. Mikäli luodut odotukset lupavat todellisuutta enemmän, heikentää se koetun palvelun laatua ja johtaa imagon kärsimiseen. Imagon tuntemattomuus johtuu viestintäongelmasta. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Imagon kehittäminen.)

3.2.3 Brändi-imago

Brändi-imago tarkoittaa asiakkaan mielessä muodostuvaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Brändiä ja brändi-imagoa ei tulisi erottaa toisistaan, sillä asiakkaat

muodostavat mielessään brändi-imagon luodun brändin pohjalta. Mielikuviin vaikuttavat asiakkaiden havainnot luodusta brändistä, joita he vertailevat brändiviesteihin. Reagoimalla niihin asiakkaat muodostavat brändi-imagon. Brändi-imago ei siis muodostu suoraan valmiiksi luodusta brändistä vaan sen prosessin eri vaiheista. Sekä yrityksen tarjoamille palveluille että konkreettisille tuotteille brändi-imago muodostuu samalla tavalla. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Brändi-imago ja -identiteetti.)

Asiakas on aina tärkeässä roolissa brändin kehittämisessä, sillä lopulta asiakas päättää, toteutuuko tavoiteltu brändi vai ei. Brändin muodostumiselle tulisi luoda sopiva fyysinen tuote sekä toimiva palveluprosessi. Markkinointiviestinnän tulisi tukea tuotteiden ja palveluiden roolia brändin muodostumisessa. (Grönroos & Tillman 2020, 12. Brändisuhteiden ja imagon hallinta, Brändi-imago ja -identiteetti.)

4 INSTAGRAM MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa käsitellään Instagramia markkinoinnin näkökulmasta. Aihetta tarkastellaan Instagramin toimintojen sekä liiketoiminnan näkökulmista. Instagramin toiminnoista käsitellään tarinajulkaisuja tarkemmin. Liiketoiminnan näkökulmassa keskitytään Instagramin mainontaan ja tunnettuuden saavuttamiseen.

4.1 Mikä on Instagram?

Instagram on paras sovellus kuvien jakamiseen ja se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden editoida kuvia ja videoita erilaisin tehostein. Live-videot ja story-postaukset kuuluvat myös Instagramin tarjoamiin toimintoihin, minkä vuoksi sovelluksesta on tullut Snapchat-sovelluksen kilpailija. Instagramissa voi luoda vuorovaikutusta tykkäämällä muiden julkaisuista ja kommentoimalla niitä. (Coles 2018, 121–122.)

Instagramissa kuvat ja lyhyet videot ovat pääroolissa. Visuaalisen sisällön lisäksi postauksiin voidaan lisätä kuvateksti ja hashtagia eli avainsanoja. Hashtagien avulla on mahdollista tunnistaa samankaltaiset kuvat ja videot, joissa on käytetty samaa avainsanaa. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramin postauksiin ei ole mahdollista liittää linkkejä, jotka vievät tietylle sivulle. Postauksissa voi tällöin ilmoittaa linkin löytyvän tilin biosta eli biographysta, joka tarkoittaa yrityksen profiilisivun tieto-osiota. Mikäli yrityksellä on useampia sivustoja, joihin halutaan kävijöitä, kannattaa yrityksen ottaa käyttöön jokin linkkipalvelu, kuten Linktr.ee tai Linkin.bio. (Virtanen 2020, 23–24.)

Instagramissa ei ole mahdollista jakaa uudelleen muiden käyttäjien postauksia, mutta tähän on olemassa monta eri sovellusta, joiden avulla se on mahdollista. Sovellukseen yhdistetään oma Instagram-tili, jolloin uudelleenjakaminen onnistuu sovelluksen avulla. Yksi eniten käytetyistä ja parhaista uudelleenjakamisen mahdollistavista sovelluksista on Repost for Instagram. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 155.)

Instagramissa voi normaaleiden postausten lisäksi tehdä myös story-postauksia eli tarinoita, jotka näkyvät katsojille 24 tuntia. Seurattavien tilien julkaistut tarinat näkyvät etusivulla palloina yläpalkissa. Palloa klikkaamalla pääsee katsomaan tarinan. (Virtanen 2020, 27–28.)

Tarinapostaus voi koostua kuvasta tai korkeintaan 15 sekuntia kestävästä videosta. Tarinan kuvaan tai videoon on mahdollista lisätä tekstiä eri fonteilla. Tarinaa voi ehostaa lisäämällä erilaisia tehosteita kuvaan tai videoon Instagramista löytyvillä lisätehosteilla. Tarinaan on mahdollista merkitä toinen käyttäjätili käyttämällä @-merkkiä. Merkitty käyttäjätili voi jakaa tarinan uudelleen oman tilinsä tarinaosioon. Oman sijainnin voi myös lisätä tarinaan, jotta esimerkiksi asiakkaat voivat löytää yrityksen toimipisteen. Näiden lisäksi tarinaa voi personoida musiikin ja gifien eli animoitujen kuvien avulla. (Virtanen 2020, 27–28.)

Yrityksille tarinat ovat oiva mahdollisuus luoda vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Tarinoihin voi lisätä toiminnallisen elementin, kuten kyselyn tai visan. Tarinan katsojat voivat vastata tarinan kyselyyn painamalla haluttua vaihtoehtoa. Kyselyt ja visat ovat myös hyvä mahdollisuus saada tietoa esimerkiksi asiakkaiden mieltymyksistä ja toiveista. Kyselyiden vastauksia voi jakaa omalle seuraajakunnalle yrityksen omassa tarinassa. (Virtanen 2020, 27–28.)

Instagramissa on mahdollista tallentaa tarinoita kohokohtiin, joissa ne näkyvät 24 tunnin kuluttuakin. Kohokohdat näkyvät profiilin biografian alapuolella palloina, joihin voi valita mieleisen kuvan. Julkaistut tarinat tallentuvat tilin arkistoon. Arkistosta tarinoita on mahdollista lisätä profiilin kohokohtiin, joissa ne ovat katseltavissa jatkuvasti. Kohokohtia voi luoda eri teemoittain esimerkiksi tietyn ajanjakson perusteella tai palvelu/tuoteprofiileittain. Yksi hyvä esimerkki kohokohtien sisällöstä on usein kysytyt kysymykset. Näin kuluttaja saa heti vastaukset häntä askarruttaviin kysymyksiin yrityksen Instagram-profiilin kautta. (Miles 2019, 12; Virtanen 2020, 29.)

4.2 Instagramin käyttäminen liiketoiminnassa

Instagramissa on mahdollista muuttaa tili yritystiliksi, joka mahdollistaa esimerkiksi analytiikan seuraamisen sekä maksullisen markkinoinnin. Tämä onnistuu helposti muuttamalla tilin asetuksia. Instagram antaa tuotteiden ja palveluiden esittelemisen lisäksi mahdollisuuden tutustuttaa kuluttajat yrityksen ihmisiin ja kulttuuriin. Riippuen liiketoiminnan muodosta, yrityksellä voi olla monia Instagramin strategian tavoitteita. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen, asiakassitoutuvuuden lisääminen, tuotteiden tai palveluiden esittely tai vahva yhteisön rakentaminen. (Martin 2015, 84–85; Virtanen 2020, 23–24.)

Nykyaikana yritykset rohkaisevat asiakkaitaan julkaisemaan kuvia omien tuotemerkkiensä omaavien tuotteiden kanssa kilpailuedun takaamiseksi. Julkaisuissa, joissa on esillä yrityksen tuotemerkki, voidaan käyttää yritykselle suunnattua hashtagia, josta yritykseen liittyvät julkaisut tunnistetaan. Joistakin hashtagista voi tulla viraaleja eli laajalti tunnettuja. (Coles 2018, 123; Virtanen 2020, 23–24.)

4.2.1 Mainonta Instagramissa

Instagramissa ei ole omaa toimintoa mainoskampanjoiden luomiselle. Mainoskampanjoita on kuitenkin mahdollista luoda Facebookin kautta. Mainokset luodaan ja asetetaan Facebookissa, jonka kautta ne näkyvät Instagramissa. Facebookin mainostyökalua käyttäessä tulee muistaa valita Instagram mainoskampanjan alustaksi. Mainoksia luodessa on tärkeää muistaa myös se, ettei Instagramiin voi ladata yli 60 sekunnin pituisia videoita. Mainoksissa on tunniste ”sponsoroitu”, joka erottaa ne muista julkaisuista. (Coles 2018, 122.)

Facebook Ads Manager on Facebookin tarjoama työkalu mainoskampanjoiden luomiseen. Työkalun avulla on mahdollista asettaa mainoskampanjalle budjetti ja aikataulu. Jotta mainonta Instagramissa onnistuu, täytyy ottaa huomioon seuraavat asiat. Ensinnäkin Instagramin mainostamisen aloittamiseksi täytyy olla jokin tunnettu brändi tai tuote. Selkeä visuaalinen brändi kiinnittää käyttäjän

huomion. Laadukkaasti tuotettu visuaalinen ilme mainoksessa on yksi onnistuneen mainoskampanjan edellytyksistä. Lisäksi yrityksellä tulisi olla laskeutumisivu, jolle liikenne ohjataan mainoskampanjassa luodun mainoksen toimintakehotteiden kautta. (How to advertise on Instagram in 2022.)

Facebook Ads Managerin avulla mainoskampanjaa luodessa tulee valita kampanjan tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi saavutettavuus, liikenne, brändin tunnettuus tai sitoutuminen. Mainoskampanjaa on erittäin tärkeää määritellä oikea kohderyhmä. Se tulisi rajata mahdollisimman hyvin. Facebook Ads Manager mahdollistaa mainoskampanjan budjetoinnin. Kampanjalle on mahdollista valita joko päivittäinen budjetti tai koko kampanjan kattava budjetti. (How to advertise on Instagram in 2022.)

4.2.2 Tunnettuuden lisääminen Instagramin avulla

Instagram on hyvä keino saada näkyvyyttä ja lisätä yrityksen tunnettuutta. Seuraajiin tulisi kehittää vankka vuorovaikutussuhde, mikä lisää sitoutuvuutta. Jotta uudet käyttäjät jäävät yrityksen Instagram-sivulle, täytyy biografian eli profiilin esitelyosion olla selkeä ja kiinnittää käyttäjän huomion. Biografiasta tulisi käydä ilmi yrityksen liiketoiminnan tarkoitus. Yrityksen tulisi vakuuttaa Instagramin käyttäjät siitä, että yritys on asiantuntija omalla alallaan. (Lancaster & Schenck 2014, 162.)

Voidakseen saavuttaa laajan seuraajakunnan Instagramissa, täytyy yrityksen tilillä olla suunniteltu teema ja sisältöstrategia. Sisällön tulisi olla visuaalisesti houkuttelevaa ja yhtenevää, jotta julkaisut huomataan ja niihin reagoidaan. Hashtagit auttavat julkaisuja nousemaan käyttäjien Etsi-sivulle, jonka kautta yritys voi tulla löydettyksi sekä saada uusia seuraajia. Seuraajien saamiseksi on tärkeää julkaista sisältöjä säännöllisesti. Uusien seuraajien lisäksi on muistettava myös oma jo saavutettu seuraajakunta, joka tulisi pitää tyytyväisenä säännöllisellä julkaisurytmillä. Jotta julkaisurytmi säilyy, tulisi yrityksellä olla aikataulu ja suunnitelma, joita noudatetaan. (Coles 2018, 126.)

5 TUTKIMUS

Tässä tutkimusluvussa käsitellään kahta eri tutkimusmenetelmää, jotka ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus. Luvussa on esitelty tutkimus- sekä tiedonkeruumenetelmä, joiden avulla tutkimus toteutetaan. Lisäksi luvussa esitellään WAW Wellness Planetille tehtävän bränditutkimuksen kyselylomake ja perustellaan valittuja kysymyksiä.

5.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

WAW Wellness Planetin bränditutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että tutkimus pohjautuu subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tutkimiseen. Tämä onkin yksi laadullisen tutkimuksen haasteista, sillä se herättää keskustelua tutkimuksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Laadulliseen tutkimukseen tulee liittää teorian, empirian ja käytännön näkökulmat. Teoria kattaa yleiset lainalaisuudet, mutta käytännössä voi olla vaihtelua eri kontekstien välillä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää tyyppittelyjä eli esimerkinomaisia tietoja teorian sijaan. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, 2. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.)

Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää tarkastella prosesseja, jotka liittyvät tulkintaan ja ymmärtämiseen. Tällaisissa tapauksissa on pohdittava tutkijan omien näkemysten vaikutusta havaintoihin sekä tutkijan esiymmärryksen roolia tutkimuksessa. Laadullista tutkimusta tehdessä tulee ottaa huomioon, että ihmisten ymmärrys sekä käsitys asioista syntyy yksityiskohtien ja kokonaisuuksien välisinä relaatioina. Jotta tutkimus vastaa kriittisen tiedeyhteisön tieteellisen tutkimuksen vaatimuksia, täytyy tutkimuksen perusteisiin ja ominaispiirteisiin perehtyä tarkasti. On tärkeää erottaa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen prosessit toisistaan. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, 2. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista ovat kuvailevat tavoitteet. Yksittäisten tapauksen tarkastelu on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä. Tutkittavien kokemukset ovat keskeinen asia laadullista tutkimusta tehdessä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ottamaan selvää sisäisistä ajatuksista ja ideoista, jotka puheesta välittyy. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu ilmiöihin, jotka perustuvat tajuntaan ja ihmisten vuorovaikutukseen. Tutkimusta tulkittaessa on keskeistä pystyä ylittämään välitön havaintotaso ja päästä johtopäätöksissä pinnanalaiseihin rakenteisiin, jotka ovat usein subjektiivisia. (Puusa ym. 2020, 2. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet, Laadullisen tutkimuksen olemus.)

Määrälliselle eli kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on tiedon muuttaminen numeeriseen muotoon. Määrällisen tutkimuksen tavoitteet ovat ilmaistu testattavien hypoteesien muodossa. Tutkimuksen aineisto voidaan kerätä kyselylomakkeen, haastattelun tai havainnoinnin avulla. Kaikkien näiden menetelmien kautta on mahdollista muuntaa tieto numeeriseksi. (Valli & Aaltola 2018, 2. Näkökulmia aineiston analysointiin, Numerot ja niiden tulkinta määrällisessä tutkimuksessa.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä haastateltavien vastaukset pyritään kirjoittamaan aluksi sanallisesti haastateltavan sanoin. Vastauksia verrataan keskenään, ja niistä pyritään löytämään yhtäläisyyksiä. Tämän jälkeen ne koodataan numeromuotoon. (Valli & Aaltola 2018, 2. Näkökulmia aineiston analysointiin, Numerot ja niiden tulkinta määrällisessä tutkimuksessa.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset voidaan esittää kolmella eri tavalla: käyttämällä joko taulukkoa, kuviointia tai tunnuslukuja. Nämä kolme tapaa soveltuvat eri tarkoituksiin. Taulukkoon on mahdollista saada enemmän tietoa ja yksityiskohdita. Graafinen kuvio antaa tutkimuksesta visuaalisen kokonaiskuvan. Tunnusluvut mahdollistavat tutkimuksen nopean tarkastelun. (Valli & Aaltola 2018, 2. Näkökulmia aineiston analysointiin, Numerot ja niiden tulkinta määrällisessä tutkimuksessa.)

5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus saada suoria vastauksia, vaan käydä vuorovaikutusta haastateltavien kanssa sekä selvittää heidän syvemmillä olevat asenteensa. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä on toiminta päämäärähakuista. Tutkimuksen päämäärät vaikuttavat siihen, millaisia aineistoja kerätään, miten niitä tulkitaan ja ymmärretään. Laadullisen tutkimuksen haastatteluja tehdessä tulisi pysyä avoimena ja nöyränä keskustelun ajan, sillä tutkija ei välttämättä tunne haastateltavien todellisuutta tai sitä, miten he asiat kokevat. (Puusa ym. 2020, 3. Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelutyytit. Lisäksi aineistoa voidaan kerätä havainnointia avuksi käyttäen. Erilaisia haastattelutyyppijä ovat strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu, teema-haastattelu, avoin haastattelu, syvähaastattelu, refleksiivinen haastattelu sekä ryhmähaastattelu. (Puusa ym. 2020, 3. Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä, Haastattelutyytit ja niiden metodiset ominaisuudet.)

WAW Wellnes Planetin bränditutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Tiedonkeruumenetelmä valikoitui sen vapaan, mutta suuntaa antavan luonteen perusteella. Puolistrukturoitu haastattelu antaa menetelmänä mahdollisuuden saada selville myös sellaista tietoa, jota ei välttämättä olla osattu ottaa huomioon haastattelukysymyksiä laatiessa. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saadaan haastateltavien näkemykset heidän itsensä sanoittamina. (Puusa ym. 2020, 3. Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä, Haastattelutyytit ja niiden metodiset ominaisuudet.)

5.3 Haastattelurungot

WAW Wellness Planetin bränditutkimukseen on valittu puolistrukturoitu haastattelu, joten haastatteluita ohjaavat haastattelurungot. Kysymykset ovat suuntaa antavia ja ohjaavat keskustelua sekä haastattelun tavoitteita. Haastateltavien

omille ajatuksille ja näkemyksille on annettu tilaa, jolloin laadullisen tutkimuksen luonne syvempien asenteiden selvittämisestä toteutuu.

Haastattelurunkoja on kaksi, joista toinen on suunnattu WAW Wellness Planetin omistajille ja toinen tutkimuksen kohderyhmälle. Kohderyhmänä tutkimuksessa ovat 20–30-vuotiaat naiset, jotka eivät ole WAW Wellness Planetin asiakkaita. Kohderyhmä perustaa vastauksensa WAW Wellness Planetin Instagram-tiliin. Omistajilta ja kohderyhmältä saatuja tuloksia verrataan toisiinsa, jolloin voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisena WAW Wellness Planetin brändi välittyy 20–30-vuotiaille naisille yrityksen Instagram-tilin perusteella, ja miten se vastaa yritykselle suunniteltua brändiä.

5.3.1 Haastattelurunko WAW Wellness Planetin omistajille

WAW Wellness Planetin omistajia haastatteleamalla pyritään selvittämään, millainen yritykselle suunniteltu brändi on, ja millaisena sen toivotaan välittyvän kuluttajille. Omistajien näkemystä WAW Wellness Planetin brändistä verrataan kohderyhmältä kerättyihin vastauksiin. Näin saadaan selville suunnitellun brändin toteutuksen onnistuminen.

Haastattelurungon kysymykset ovat suuntaa antavia, ja niihin pyritään saamaan vastauksia keskustelun edetessä. Alla on listattuna WAW Wellness Planetin omistajille suunnatun haastattelurungon kysymykset.

1. Mikä on WAW Wellness Planetin brändin alkuperäinen tarkoitus/ajatus?
2. Mikä on WAW Wellness Planetin arvolupaus kuluttajille?
3. Mitkä ovat WAW Wellness Planetin visio ja missio? Miten ne näkyvät brändissä?
4. Millaisena toivotte WAW Wellness Planetin brändin välittyvän niille, jotka eivät ole asiakkaitanne?
5. Millaiset arvot WAW Wellness Planetilla on?

6. Millainen äänensävy ja tyyli WAW Wellness Planetin viestinnässä on? Millä tavalla se tukee brändiä?
7. Missä asioissa WAW Wellness Planet on parempi kuin kilpailijansa? Mikä on yrityksen kilpailuetu? Millä tavoin se näkyy kuluttajille?
8. Miten WAW Wellness Planetin visuaalinen ilme vastaa brändin tarkoitusta/ajatusta?

Ensimmäisen kysymyksen avulla halutaan selvittää brändin alkuperäinen tarkoitus ja ajatus. Omistajat voivat kertoa omin sanoin brändin luomisesta ja suunnittelusta. Tämän kysymyksen avulla selvitetään brändin syvin ajatus ja sen perusta.

Toinen kysymys käsittelee WAW Wellness Planetin kuluttajille antamaa arvolupaa. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, mitä lisäarvoa asiakkaat saavat yrityksen palveluja käyttämällä. Arvolupaa tullaan vertaamaan siihen, miten se välittyy yrityksen Instagram-tililtä kohderyhmälle.

Kolmannen kysymyksen avulla pyritään selvittämään WAW Wellness Planetin visio ja missio. Lisäksi omistajilta kysytään, miten ne välittyvät brändistä. Vision ja mission avulla saadaan selville yrityksen tavoitteita ja päämääriä.

Neljäs kysymys käsittelee sitä, millaisena WAW Wellness Planetin omistajat toivovat brändin välittyvän niille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Kysymyksen avulla haetaan vastauksia, joita voidaan verrata kohderyhmälle välittyvään ensivaikutelmaan yrityksen Instagram-tilistä.

Viidennen kysymyksen avulla selvitetään WAW Wellness Planetin arvoja. WAW Wellness Planetin omistajilta selvitetään yritykselle asetetut arvot. Omistajien näkemyksiä yrityksen arvoista verrataan kohderyhmälle välittyviin mielikuviin.

Kuudes kysymys käsittelee WAW Wellness Planetin äänensävyä ja viestinnän tyyliä. Halutaan selvittää, millaisella äänensävyllä kuluttajille viestitään. Lisäksi omistajilta kysytään, miten äänensävy ja viestinnän tyyli tukevat brändiä.

Seitsemäs kysymys käsittelee WAW Wellness Planetin kilpailuetua. Omistajilta halutaan selvittää heidän näkemyksensä siitä, missä asioissa WAW Wellness Planetin mielestään on parempi kuin yrityksen kilpailijat. Lisäksi WAW Wellness Planetin omistajilta tiedustellaan, millä keinoin he tuovat esille yrityksen kilpailuetua.

Viimeisenä kysymyksenä WAW Wellness Planetin omistajilta kysytään, miten yrityksen visuaalinen ilme, kuten logo ja brändivärit, vastaa brändin tarkoitusta ja ajatusta. Instagramissa sisältö on suurimmaksi osaksi visuaalista, ja tutkimuksen kohderyhmä muodostaa ensimmäiset mielikuvansa visuaalisen sisällön perusteella. Tämän vuoksi visuaalinen ilme otetaan myös omistajille suunnatussa haastattelussa esille.

5.3.2 Haastattelurunko kohderyhmälle

Kohderyhmää eli 20–30-vuotiaita naisia, jotka eivät ole WAW Wellness Planetin asiakkaita, haastatteleamalla pyritään selvittämään, millaisena WAW Wellness Planetin brändi välittyy yrityksen Instagram-tilin perusteella. Kohderyhmälle välittyviä mielikuvia ja ajatuksia WAW Wellness Planetin brändistä tullaan vertailemaan omistajilta kerättyihin vastauksiin. Näin saadaan selville, miten onnistuneesti brändi välittyy WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä. Haastatteluun valitut henkilöt tekevät johtopäätöksensä WAW Wellness Planetin Instagram-tilistä välittyvän ensivaikutelman perusteella.

Haastattelurungon kysymykset ovat suuntaa antavia, ja niihin pyritään saamaan vastauksia keskustelun edetessä. Alla on listattuna tutkimuksen kohderyhmälle suunnatun haastattelurungon kysymykset.

1. Millainen ensivaikutelma WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä välittyy?
2. Mikä on WAW Wellness Planetin liiketoiminnan tarkoitus heidän Instagram-tilinsä perusteella? Mistä päättelet näin?

3. Millaiset arvot WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä välittyvät? Missä ja miten ne näkyvät?
4. Mitä hyötyä uskot WAW Wellness Planetin tuottavan asiakkailleen? Millä tavoin tämä tulee ilmi heidän Instagram-tililtään?
5. Millaiseksi kuvailisit WAW Wellness Planetia yrityksenä?
6. Mitkä asiat saisivat sinut harkitsemaan WAW Wellness Planetin asiakkuutta heidän kilpailijoidensa sijasta yrityksen Instagram-tilin perusteella?
7. Mitä ajatuksia WAW Wellness Planetin syöte (feed) herättää?
8. Millaisia ajatuksia WAW Wellness Planetin kuvat herättävät?

Ensimmäisen kysymyksen avulla selvitetään tutkimuksen kohderyhmälle muodostuvaa ensivaikutelmaa, joka välittyy WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä. Näin halutaan selvittää, välittyykö yritykselle suunniteltu brändi kuluttajille ensivaikutelman perusteella. Tämä selvitetään vertaamalla kohderyhmän vastauksia yrityksen omistajien vastauksiin.

Haastattelurungon toinen kysymys selvittää, tuleeko WAW Wellness Planetin liiketoiminnan tarkoitus ilmi heidän Instagram-tililtään. Kohderyhmältä kysytään, mihin he perustavat vastauksensa, jotta saadaan selville, miten se näkyy yrityksen Instagram-tilillä. Tämän kysymyksen avulla saadaan selville yrityksen viestinnän selkeys ja toimivuus.

Kolmas kysymys käsittelee WAW Wellness Planetista kohderyhmälle välittyviä arvoja Instagram-tilin perusteella. Kysymyksen avulla selviää, mistä kuluttajat tekevät johtopäätöksensä yrityksen arvoista. Vertaamalla kohderyhmältä saatuja vastauksia yrityksen omistajien näkemyksiin, voidaan selvittää, näkyvätkö yrityksen arvot heidän Instagram-tilillään. Näin halutaan selvittää, mitkä asiat yrityksen Instagram-tilillä johtavat kohderyhmän päätelmiin.

Neljännessä kysymyksessä käsitellään WAW Wellness Planetin asiakkailleen antama arvolupausta. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, välittyykö arvolupaus yrityksen Instagram-tililtä. Kohderyhmältä kysytään, mitä hyötyä he uskovat WAW

Wellness Planetin palveluiden tuottavan asiakkailleen, ja mistä he niin päättelevät. Vastauksia vertaillaan yrityksen omistajien antamiin vastauksiin.

Viidentenä kysymyksenä kohderyhmältä kysytään, millaiseksi he kuvailisivat WAW Wellness Planetia yrityksenä sen Instagram-tilin perusteella. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, millaisena WAW Wellness Planetin brändi välittyy niille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Kohderyhmän näkemyksiä vertaillaan yrityksen omistajien toivomuksiin siitä, miten WAW Wellness Planetin brändi välittyy niille kuluttajille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita.

Kuudes kysymys käsittelee WAW Wellness Planetin kilpailuetua. Kohderyhmältä kysytään, mikä saisi heidät valitsemaan WAW Wellness Planetin yrityksen kilpailijoiden sijasta. Kysymyksen avulla voidaan selvittää, mitä kuluttajat arvostavat WAW Wellness Planetin palveluissa. Lisäksi pyritään saamaan selville, miten WAW Wellness Planetin kilpailuetu kuluttajille välittyy. Yrityksen omistajille suunnatussa haastattelussa selvitettyä kilpailuetua verrataan tutkimuksen kohderyhmän näkemyksiin.

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys käsittelee WAW Wellness Planetin Instagram-tilin visuaalista ilmettä. Tutkimuksen kohderyhmältä kysytään, mitä ajatuksia yrityksen Instagram-tilin syöte herättää. Lisäksi paneudutaan yrityksen Instagram-tilillä oleviin kuviin. Kohderyhmältä selvitetään heidän mielikuviaan, joita kuvat herättävät. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, miten yrityksen Instagram-tilin visuaalinen ilme tukee yritykselle suunniteltua brändiä.

6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimukseen haastateltiin WAW Wellness Planetin omistajia. Lisäksi tutkimusta varten haastateltiin kymmentä vaasalaista naista, jotka olivat iältään 20–30-vuotiaita. Haastateltavilla ei ollut aikaisempaa tietoa tutkimuksen kohteesta WAW Wellness Planetista. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin yrityksen Instagram-tilin sisällön perusteella.

6.1 Omistajille suunnatut kysymykset

Ensimmäinen kysymys käsitteli yrityksen brändin alkuperäistä tarkoitusta. Omistajien mukaan WAW Wellness Planetin brändin on ollut tarkoitus olla hyvinvoinnin keidas ja planeetta, mihin myös nimi viittaa. Alun perin brändin tarkoituksena on ollut tarjota liikuntamahdollisuus kaiken kokoisille ja kuntoisille naisille. Ajatuksena on ollut, että naiset saavat olla rauhassa omia itsejään.

Toisena kysymyksenä omistajilta kysyttiin yrityksen arvolupauksesta kuluttajille. Omistajat nimesivät arvolupaukseksi halun parantaa naisten kokonaisvaltaista hyvinvointia. WAW Wellness Planetin toivotaan olevan hyvinvoinnin kehto, joka tarjoaa monipuolisesti hyvinvointipalveluja saman katon alla.

Kolmannessa kysymyksessä käsiteltiin yrityksen visiota ja missiota, ja miten ne näkyvät brändissä. Yrityksen visiona ja missiona on omistajien mukaan tarjota alueen parasta palvelua naisille. Liikuntakokemuksesta halutaan luoda ainutlaatuinen ja jatkuva. Yrityksen tavoitteena on saada ihmiset voimaan mahdollisimman hyvin.

Neljäntenä kysymyksenä oli, millaisena omistajat toivovat yrityksen brändin välittyvän niille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Omistajat toivovat yrityksen vaaleanpunaisen brändivärin kertovan naisille suunnatusta kuntosalista. Yritys haluaa olla tunnettu myös hyvinvoinnin edistäjänä, ei pelkästään tarjoamistaan liikuntapalveluista. Omistajien toiveena on välittyä kuluttajille modernimpana ja nuorille suunnattuna kuntosalina.

Viides kysymys käsitteli yrityksen arvoja. Yrityksen arvoina omistajat mainitsivat muun muassa ihmisläheisyyden ja inhimillisyyden. Lisäksi he mainitsivat arvoiksi armollisuuden, positiivisuuden, hyvinvoinnin sekä uteliaisuuden.

Kuudentena kysymyksenä omistajilta kysyttiin yrityksen viestinnän äänensävyä ja tyylistä, ja miten se vastaa brändiä. Omistajien mukaan yrityksen viestinnässä pyritään nuorekkaaseen ja moderniin tyyliin, esimerkiksi emoji- ja mobiilisovelluksen avulla. Yrityksen logosta on pyritty tekemään modernimpi pinkkiä väriä korostaen.

Seitsemäs kysymys käsitteli yrityksen kilpailuetua ja sitä, miten se näkyy kuluttajille. Omistajien mukaan yrityksen paras kilpailuetu on vain naisille suunnatut hyvinvointipalvelut. Lisäksi omistajat luettelivat kilpailueduksi muun muassa sijainnin, asiakkaalle räätälöidyt palvelut, kurssitoiminnan, kotoisuuden sekä ryhmäliikuntatunnit.

Kahdeksas kysymys oli, miten yrityksen visuaalinen ilme vastaa brändin tarkoitusta. Omistajien mukaan brändin visuaalista ilmettä on pyritty ehostamaan fonttien, värien ja logon muutoksella. Lisäksi asiakastiloja on muutettu modernimpaan suuntaan. Emojit ja englannin kielen käyttäminen viestinnässä luovat nuorekkaampaa mielikuvaa yrityksestä.

6.2 Kohderyhmälle suunnatut kysymykset

Ensimmäisenä kohderyhmältä kysyttiin WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä välittyvästä ensivaikutelmasta. Neljä kymmenestä vastaajasta koki, että yrityksen Instagram-tilistä välittyi sekava ensivaikutelma. Vastaajat perustelivat sekavaa ilmettä toistuvilla kuvilla sekä runsaalla tekstin käytöllä kuvissa. Lisäksi kolme kymmenestä vastaajasta mainitsi mainonnan runsauden. Yksi heistä yhdisti sanat "sale" ja "ale" mainontaan. Yksi mainitsi myös kuvissa näkyvät hinnat, jotka hän tulkitsi mainonnaksi. Yksi vastaajista mainitsi nuorekkaan ilmeen, mikä hänelle välittyi kuvissa olevista nuorista henkilöistä.

Toisena kysymyksenä selvitettiin, tuleeko yrityksen liiketoiminnan tarkoitus esille sen Instagram-tililtä. Neljä vastaajista mainitsi Instagram-tililtä välittyvän sen, että yrityksen palvelut ovat suunnattu vain naisille. He perustelivat sitä muun muassa värimaailmalla eli vaaleanpunaisen eri sävyillä ja sanan ”nainen” esiintymisellä. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta tunnisti yrityksen tarjoavan hyvinvointi- ja liikuntapalveluita. Vastauksista tuli esille, että biografiasta tulee parhaiten esille yrityksen liiketoiminnan tarkoitus. Pelkästään kuvia katsomalla se ei välttämättä välity. Kuviossa 3. on WAW Wellness Planetin Instagramin biografia.



Kuvio 3. WAW Wellness Planetin Instagramin biografia

Kolmas kysymys käsitteli yrityksen arvoja. Neljä kymmenestä vastaajasta nosti esille yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen, joita perusteltiin esimerkiksi yhteiskuvilla. Muita tämän kysymyksen yhteydessä esiin tulleita asioita olivat hyvinvointi, terveelliset elämäntavat ja asiakaslähtöisyys. Yksi vastaajista mainitsi myös naiseuden arvoksi.

Neljäntenä kysyttiin, mitä hyötyä vastaajat kokevat yrityksen tuottavan asiakkailleen. Vastauksissa nousi esille terveelliset elämäntavat, kuten liikunta ja ruokavaliot. Kaksi vastaajista mainitsi kurssitarjonnan asiakashyödyksi. Yksi vastaajista mainitsi myös hyvän hinta-laatusuhteen tarjouksien perusteella.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin, millaiseksi vastaajat kuvailisivat yritystä. Kaksi kymmenestä vastaajasta mainitsi, että yrityksen Instagram-tililtä välittyy nuorekkuus ja nuorille suunnattu palvelu. Tätä he perustelivat värimaailmalla ja kuvissa

esiintyvillä nuorilla henkilöillä. Positiivisuus nousi esille monista vastauksista. Yksi vastaajista ajatteli yrityksen haluavan rahaa ja paljon asiakkaita. Yksi vastaajista kertoi omistajien sitoutumisen välittyvän Instagram-tililtä.

Kuudes kysymys selvitti, mitkä asiat nousivat esille yrityksen kilpailueduksi. Kaksi kymmenestä vastaajasta mainitsi kilpailueduksi vain naisille suunnatun palvelun. Kolme vastaajaa valitsisi yrityksen kilpailijoiden sijaan ryhmäliikuntatuntien vuoksi. Yksi vastaajista mainitsi kilpailueduksi yrityksen tarjoamat kurssit. Yksi vastaajista mainitsi myös yhteisöllisyyden kilpailuetuna. Kaksi vastaajaa ei löytänyt syitä yrityksen asiakkuuden harkitsemiseksi.

Seitsemäs kysymys käsitteli Instagram-syötteen eli feedin herättämiä ajatuksia. Suurin osa vastaajista sanoi feedin olevan sekava. Useat mainitsivat toistuvista kuvista ja värien sekalaisuudesta. Vastauksista nousi esille myös se, että ihmisistä voisi olla enemmän kuvia, mikä loisi kiinnostavamman feedin. Yksi vastaajista mainitsi, että feed kaipaisi suunnitelmallisuutta sekä yhteneväisyyttä. Yksi vastaajista sanoi aikataulukuvien olevan tylsiä.

Viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin yksittäisiä kuvia. Useampi vastaaja haluaisi nähdä enemmän kuvia kuntosalista ja sen laitteista, jotta saisivat tietoa itse paikasta. Monet kaipaisivat myös aitoja kuvia esimerkiksi ryhmäliikuntatunneilta, joista välittyy kannustava, energinen ja yhteisöllinen tunnelma. Yksi vastaajista mainitsi, että kuvat tuovat halun liikkua. Yksi vastaajista sanoi, että mainoskuvat kaipaavat päivitystä. Kaksi vastaajista koki, ettei kuviin ole panostettu. Tämän kysymyksen kohdalla nousi myös esiin kuvien toistuvuus, josta ei pidetty.

6.3 Omistajien ja kohderyhmän vastausten vertailu ja analysointi

Yrityksen omistajat kertoivat, että brändin alkuperäisenä tarkoituksena on ollut tarjota liikunta- ja hyvinvointipalveluita kaiken kokoisille ja kuntoisille naisille. Suurin osa haastateltavista tunnisti yrityksen liikunta- ja hyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi. Vain alle puolelle vastaajista välittyi pelkästään naisille suunnatut

palvelut. Tutkimuksen perusteella omistajien tavoite välittyä naistensalina värien perusteella ei siis täysin toteudu Instagram-tilillä. Yrityksen liiketoiminnan pohjimmainen tarkoitus eli liikunta- ja hyvinvointipalvelut kuitenkin välittyvät hyvin.

Omistajat toivovat yrityksen välittyvän modernina ja myös nuorille naisille suunnattuna hyvinvointikeskuksena. Tarkoituksena on painottaa kokonaisvaltaista hyvinvointia eikä pelkästään liikuntaa. Useampi haastateltavista mainitsi kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin välittyvän Instagram-tililtä yrityksen tarjoamien räätälöityjen ravintosuunnitelmien ja liikuntapalveluiden yhdistelmästä. Yrityksen tavoitteena on viestinnällään tukea nuorekasta ja modernia tyyliä. Harva mainitsi nuorekkuuden haastattelun aikana, joten viestintä Instagramissa ei täysin vastaa tavoiteltua tyyliä.

Yrityksen omistajat mainitsivat yrityksen arvoiksi positiivisuuden sekä hyvinvoinnin, ja nämä tulivat molemmat esiin haastateltavien vastauksissa. Omistajien mainitsemat inhimillisyys, ihmisläheisyys tai armollisuus eivät tulleet esille haastatteluiden aikana. Useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että mainos- ja tarjouskuvia oli liikaa Instagram-tilillä, mikä tuo asiakkaalle etäisen kuvan yrityksestä ja sen arjesta. Haastateltavat toivoivat lisää kuvia ihmisistä ja aidoista tilanteista. Tällaiset kuvat tukisivat omistajien mainitsemia arvoja.

Omistajat nimesivät yrityksen parhaaksi kilpailueduksi vain naisille suunnatut palvelut, jota monet varmasti arvostavat. Harva kuitenkin mainitsi kilpailuetuja luetellessaan vain naisille suunnatut palvelut, mikä kertoo siitä, ettei tätä välttämättä korosteta tarpeeksi Instagram-tilillä. Yksikään haastateltava ei maininnut sijaintia kilpailuetuna, mikä kyseenalaistaa sen, onko sijainti kilpailuetu nuorille asiakkaille. Ryhmäliikuntatunnit sekä kurssitoiminta mainittiin haastatteluissa satunnaisesti, mikä kertoo niiden olevan kiinnostavia palveluita. Asiakkaalle räätälöityjä palveluita eikä kotoisuutta mainittu kertaakaan, mikä mahdollisesti johtuu siitä, ettei niitä ole tuotu esille Instagram-tilillä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset Instagram-tilin sisältöön. Lisäksi lopussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään tutkimukselle jatkotutkimusehdotus. Luvussa on mukana kehitysehdotuksia yrityksen Instagram-tilin sisältöön sekä yleistä pohdintaa tutkimukseen liittyen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia WAW Wellness Planetin brändin ilmenemistä yrityksen Instagram-tilin perusteella. Tutkimuksessa tutkittiin sitä, miten kohderyhmän käsitys yrityksen brändistä vastaa yritykselle suunniteltua brändiä. Tutkimuksessa oli tarkoituksena verrata yrityksen omistajien ja valitun kohderyhmän haastatteluvastauksia toisiinsa. Omistajilta selvitettiin brändin alkuperäinen tarkoitus, arvolutaus kuluttajille, yrityksen visio ja missio, yrityksen edustamat arvot, kilpailuedut sekä se, miten visuaalinen ilme vastaa brändin tarkoitusta. Omistajien vastauksia verrattiin kohderyhmän havaintoihin, joita he tekivät yrityksen Instagram-tililtä. Vertailussa pyrittiin selvittämään, esiintyvätkö omistajien mainitsemat brändiin liittyvät asiat kohderyhmän vastauksissa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, ettei valitun kohderyhmän käsitys yrityksen brändistä Instagram-tilin perusteella vastaa täysin yritykselle suunniteltua tai toivottua brändiä.

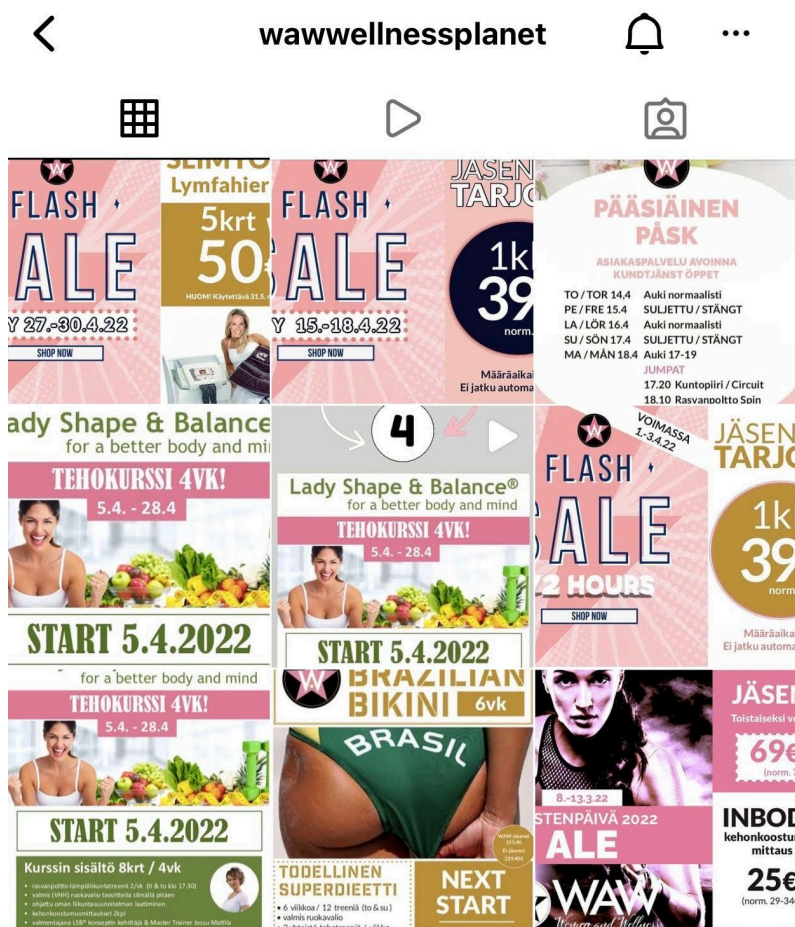
Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että WAW Wellness Planetin brändi välittyy vain osittain kohderyhmälle. Osa kohderyhmästä mainitsi vastauksissaan hyvinvoinnin, terveelliset elämäntavat, yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen. Ainut asia, joka tuli esille lähes jokaisen vastauksissa, oli yrityksen tunnistaminen hyvinvointi- ja liikuntapalveluita tarjoavaksi yritykseksi. Vain alle puolet tunnisti yrityksen vain naisille suunnatuksi, mikä kertoo siitä, ettei paras kilpailuetu välity Instagram-tililtä. Omistajien mainitsemat inhimillisyyden ja ihmisläheisyyden eivät tulleet esille kohderyhmän vastauksissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, ettei brändiä

ole tuotu tarpeeksi esille, sillä kohderyhmän vastauksissa on paljon hajontaa. Lisäksi voidaan todeta, ettei yrityksen Instagram-tilin sisältö täysin tue brändiä.

7.1 Kehitysehdotukset

Omistajat kertoivat yrityksen suurimman kilpailuedun olevan vain naisille suunnatut hyvinvointipalvelut, jotka ovat lisäksi brändin perusta ja sen alkuperäinen tarkoitus. Kuitenkin vain alle puolet tunnistivat palvelun olevan suunnattu pelkästään naisille, joten viestinnässä tulisi korostaa tätä enemmän. Olisi hyvin tärkeää, että yrityksen Instagram-tilillä näkyisi ensi silmäyksellä naiseus ja vain naisille suunnatut palvelut. Naisellisuutta ja naiseutta voisi korostaa kuvilla, joissa esiintyy kaiken kokoisia ja ikäisiä naisia. Ryhmäkuvat korostaisivat yhteisöllisyyttä ja yhteisön moninaisuutta, mikä saattaisi madaltaa kynnystä hankkia jäsenyys. Naiseutta voisi lisäksi tuoda yhä enemmän esille esimerkiksi kirjoittamalla kuviin sanoja ja lauseita, jotka puhuttelevat suoraan naisia. Näistä esimerkkejä voivat olla ”Hei nainen!”, ”hehkuva, vahva, hyvinvoiva nainen” ja ”girl power”. Viimeinen esimerkki-ilmaus tukisi myös omistajien toivetta välittyä nuorekkaana yrityksenä. Lisäksi se lisäisi yhteisöllisyyden tunnetta ja herättäisi mielenkiinnon liittyä ”naisten yhteisöön”.

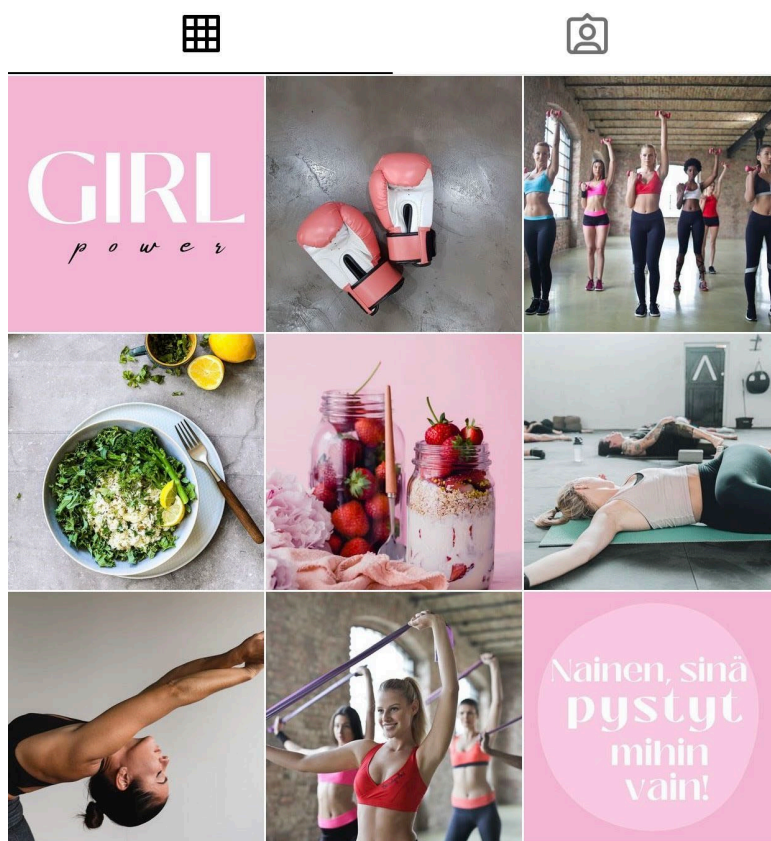
Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että mainos- ja tarjouskuvia oli Instagram-tilillä liikaa suhteessa muihin kuviin. Helposti liiallinen mainostaminen voi edustaa päinvastaisia arvoja kuin yritys toivoisi. Mainostaminen ja tarjousten esittäminen kuuluvat tietenkin liiketoimintaan, mutta ne voidaan tehdä asiakaslähtöisesti, jolloin asiakas hyötyy mainoksen sisällöstä jollain muullakin tavalla. Mainoksen ei tarvitse välttämättä heti näyttää mainokselta, vaan sen haluttu viesti voidaan esittää kuvan tai videon kuvatekstissä. WAW Wellness Planetin Instagram-tilillä esiintyy usein jäsenyystarjouksia, kuten tarjous yhden kuukauden jäsenyydestä. Tällaisissa tarjouksissa itse tarjous on jo kuvassa, jolloin se näkyy Instagram-syötteessä. Kuviossa 4. on havainnollistettu, miltä WAW Wellness Planetin Instagram-syöte näyttää, kun mainostekstit ovat kirjoitettuina kuviin.



Kuvio 4. WAW Wellness Planetin Instagram-syöte

Parempi keino tämän tyyppisen tarjouksen mainostamiseen on käyttää esimerkiksi brändikuvia tai -videoita, joista välittyvät yrityksen arvot sekä kilpailuedut. Tällä tavoin syöte ei täyty pelkistä mainosmaisista kuvista, vaan tilin syötteessä näkyy vahvasti yrityksen brändi. Kuvien ja videoiden tulee herättää kiinnostus ja kertoa, miksi kyseiseen tarjoukseen kannattaa tarttua. Kuviossa 5. on esitelty kehitysehdotus WAW Wellness Planetin Instagram-syötteen sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Pohjola (2019, 15) toteaa, että brändin visuaalinen ilme voi rakentua sekä samanlaisena toistuvista elementeistä että määrityksistä, jotka ohjaavat visuaalista ilmettä. WAW Wellness Planetin Instagram-tilillä samanlaisina toistuvat elementit ovat esimerkiksi brändivärit sekä toistuvat sisältötyypit. Kuviossa 5. on havainnollistettu brändivärien käyttöä sekä erilaisia sisältötyyppejä, joita ovat

muun muassa ruoka- ja ravintovinkit, yhteiskuvat ja naisille suunnatut mietelauseet. Colesin (2018, 126) mukaan yrityksen Instagram-sisällön tulisi olla visuaalisesti houkuttelevaa ja yhtenevää, jotta julkaisut huomataan, ja niihin reagoidaan. Brändivärien ja suunnitellun sisällön avulla syöte on yhtenevämpi, minkä Kuvio 5. havainnollistaa. Jäsenyyttä mainostaessa sisältönä voi olla esimerkiksi yrityksen jäsenen tarina asiakaskokemuksesta, joka voi olla videon tai kuvan ja tekstin muodossa. Jäsen voisi kertoa, mitä hyötyä hän on kokenut, ja miksi hän on juuri WAW Wellness Planetin asiakas. Tämä tapa mainostaa tukee yrityksen arvoja ja samalla ehkäisee negatiivisia asenteita mainostamista kohtaan.



Kuvio 5. Kehitysehdotus Instagram-syötteen sisällöstä

Tutkimuksen mukaan omistajien mainitsemat arvot inhimillisyys, ihmisläheisyys ja armollisuus eivät välittyneet haastateltaville. Kaikesta yrityksen tuottamasta sisällöstä tulisi nämä arvot välittyä, niin myös Instagram-tilillä. Haastateltavat mainitsivat, että inhimillisyyttä voisi lisätä esimerkiksi kuvat, joissa näkyy aitoja tilanteita

ja aitoja ihmisiä. Yrityksen Instagram-tilin yksi sisältötyypeistä voisi olla asiakastarinat, jotka kertovat eri elämäntilanteissa olevista kuntosalin jäsenistä ja heidän hyvinvointimatkoistaan. Tarinat toisivat esille inhimillisyyttä ja niihin olisi helppo samaistua.

WAW Wellness Planetin arvolupaus on tarjota naisille kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tätä arvolupausa tukisi esimerkiksi postaussarja, jossa esiteltäisiin ruoka- ja ravintovinkkejä. Sarjan voisi toteuttaa esimerkiksi Reels-videoilla. Ruoka- ja ravintovinkit -postaussarjassa voisi olla esimerkiksi tietyn ruokavalion mukaisia reseptejä ja vinkkejä säännöllisen ruokarytmin ylläpitämiseksi. Ajatusta kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista voisi tukea myös henkisen hyvinvoinnin huomioonottaminen. Tätä voisi toteuttaa Instagram-tilillä esimerkiksi mietelausein, joista välittyisi kannustava ja armollinen sanoma. Esimerkki mietelauseesta voisi olla ”Nainen, sinä pystyt mihin vain!”. Mietelauseita voisi jakaa teemoihin, joista yksi voisi olla armollisuus, joka kuuluu yrityksen arvoihin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetin kautta tarkastellaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Mikäli sama tutkimus toistetaan, saadaan sama tulos. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6. Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa, 6.2 Laadullisen tutkimuksen suhde luotettavuuskysymyksiin.)

Tämä tutkimus on validi, sillä sen tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset vastaavat tutkimuksen tarkoitusta ja sitä, mitä on luvattu tutkia. Tutkimus vastaa sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on lisäksi reliaabeli, sillä haastatetuista saataisiin todennäköisesti samat tulokset, mikäli yrityksen Instagram-tilin sisältö säilyisi samanlaisena. Tutkimustulokset olisivat mahdollisesti erilaiset, mikäli sisältöön tehtäisiin huomattavia muutoksia.

7.3 Loppupohdinta

Tässä tutkimuksessa saatiin hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa kuluttajien suhtautumisesta WAW Wellness Planetin Instagram-tilin sisältöön sekä siitä, millaisena he näkevät yrityksen brändin. Tutkimustulosten avulla saatiin selville, ettei yrityksen Instagram-sisältö täysin tue yritykselle suunniteltua brändiä. Näin ollen oli mahdollista esittää yritykselle hyödyllisiä kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla Instagram-sisältö mukailisi paremmin brändiä.

Taloudellisten haasteiden seurauksena WAW Wellness Planet joutui lopettamaan toimintansa vuoden 2022 toukokuun loppuun mennessä. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia ei valitettavasti päästä hyödyntämään yrityksen toiminnassa. Jatkotutkimuksena olisi voitu toteuttaa sama tutkimus esimerkiksi vuoden kuluttua sen jälkeen, kun kehitysehdotukset olisivat toteutettu yrityksen Instagram-tilin sisällössä, mikäli yritys olisi pystynyt jatkamaan toimintaansa. Jatkotutkimuksen avulla olisi voitu selvittää, olisivatko kehitysehdotukset vaikuttaneet kohderyhmän havaintoihin ja tulkintoihin yrityksen brändistä.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 25.02.2022.

<https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017>

Coles, L. 2018. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton Qld. John Wiley and Sons Australia Ltd.

Digimarkkinointi. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 23.02.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum. E-kirja. Viitattu 23.02.2022. <https://tritonias.finna.fi/Record/tria.379784>

Heding, T. Knudtzen, C. Bjerre, M. 2009. Brand management: research, theory and practice. New York. Routledge.

Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. 2014. The Art of Social Media: power tips for power users. New York. Penguin Group.

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 01.03.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB>

Lancaster, P., Findlay Schenck, B. 2014. Small Business Marketing for Dummies. West Sussex. John Wiley & Sons, Ltd.

Martin, J. 2015. Social media: marketing strategies for Twitter, Facebook, Snapchat, LinkedIn and Instagram. Seattle. CreateSpace Independent Publishing.

Miles, J., Instagram Power: build your brand and reach more customers with visual influence. New York. McGraw-Hill Education.

Mitronen, L., Raikaslehto T. 2019. Voittajan strategia: lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 19.02.2022.

<https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/HAJBFXDTEB>

Oberlo. How to advertise on Instagram in 2022: a complete guide. Viitattu 16.03.2022. <https://www.oberlo.com/blog/how-to-advertise-on-instagram>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 27.02.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBHXDTEB>

Puusa, A., Juuti, P. Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 17.03.2022. <https://tritonია.finna.fi/Record/tria.364775>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 22.02.2022. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>

Tuomi, J., Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Viitattu 02.08.2022. <https://tritonია.finna.fi/vamk/Record/tria.364775>

Valli, R., Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä. PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 17.03.2022. <https://tritonია.finna.fi/Record/tria.378028>

Valokki Design. Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo? Viitattu 27.02.2022. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>

Valokki Design. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Viitattu 27.02.2022. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 14.03.2022. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 20.03.2022. <https://tritonია.finna.fi/Record/tria.378907>

Yrityksen-perustaminen.net. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 22.02.2022. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelurunko WAW Wellness Planetin omistajille

Tämä haastattelurunko on tarkoitettu WAW Wellness Planetin omistajille. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna. Seuraavat kysymykset antavat suuntaa keskustelulle ja ohjaavat haastattelun tavoitteita.

1. Mikä on WAW Wellness Planetin brändin alkuperäinen tarkoitus/ajatus?
2. Mikä on WAW Wellness Planetin arvolupaus kuluttajille?
3. Mitkä ovat WAW Wellness Planetin visio ja missio? Miten ne näkyvät brändissä?
4. Millaisena toivotte WAW Wellness Planetin brändin välittyvän niille, jotka eivät ole asiakkaitanne?
5. Millaiset arvot WAW Wellness Planetilla on?
6. Millainen äänensävy ja tyyli WAW Wellness Planetin viestinnässä on? Millä tavalla se vastaa brändiä?
7. Missä asioissa WAW Wellness Planet on parempi kuin kilpailijansa? Mikä on yrityksen kilpailuetu? Millä tavoin se näkyy kuluttajille?
8. Miten WAW Wellness Planetin visuaalinen ilme vastaa brändin tarkoitusta/ajatusta?

LIITE 2

Haastattelurunko kohderyhmälle

Tämä haastattelurunko on tarkoitettu 20–30-vuotiaille naisille, jotka eivät ole WAW Wellness Planetin asiakkaita. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna. Seuraavat kysymykset antavat suuntaa keskustelulle ja ohjaavat haastattelun tavoitteita.

Haastatteluun valitut henkilöt tekevät johtopäätöksensä WAW Wellnes Planetin Instagram-tilistä välittyvän ensivaikutelman perusteella.

1. Millainen ensivaikutelma WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä välittyy?
2. Mikä on WAW Wellness Planetin liiketoiminnan tarkoitus heidän Instagram-tilinsä perusteella? Minkä perusteella?
3. Millaiset arvot WAW Wellness Planetin Instagram-tililtä välittyvät?
4. Mitä hyötyä uskot WAW Wellness Planetin tuottavan asiakkailleen? Millä tavoin tämä tulee ilmi heidän Instagram-tililtään?
5. Millaiseksi kuvailisit WAW Wellness Planetia yrityksenä?
6. Mitkä asiat saisivat sinut harkitsemaan WAW Wellness Planetin asiakkuutta heidän kilpailijoidensa sijasta yrityksen Instagram-tilin perusteella?
7. Mitä ajatuksia WAW Wellness Planetin syöte (feed) herättää?
8. Millaisia ajatuksia WAW Wellness Planetin kuvat herättävät?