

Suvi Järvelä ja Tiia Keskimaa

Antellin brändimielikuvan kehittäminen Instagramissa

Katri Antell Oy

Antellin brändimielikuvan kehittäminen Instagramissa

Katri Antell Oy

Suvi Järvelä ja Tiia Keskimaa
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijät: Suvi Järvelä ja Tiia Keskimaa

Opinnäytetyön nimi: Antellin brändimielikuvan kehittäminen Instagramissa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 58 + 3

Työn toimeksiantajana toimii Katri Antell Oy. Aiheen päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa meidän mielenkiinnon kohteitamme hyväksikäyttäen. Toimeksiantaja halusi kehittää heidän Instagram-markkinointiaan ja selvittää, millainen heidän brändimielikuvansa on kuluttajien keskuudessa. Yhdistimme nämä aiheet ja Instagram nousi pääotsikoksi. Teimme opinnäytetyöhömmme kyselytutkimuksen siitä, millaisena kuluttajat näkevät Antellin brändin tällä hetkellä.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Antellille ohjeita, kuinka he voivat kehittää brändimielikuvansa Instagramin avulla. Ohjeistuksessa on myös ohjeita yleiseen Instagram-markkinoinnin parantamiseen. Taustatietona ohjeistusta varten teimme tutkimuksen, jossa selvitettiin, millainen mielikuva kuluttajilla on Antellista Oulun seudulla. Tutkimus toteutettiin paperisena kyselytutkimuksena kahdessa Antellin kahvilassa ja vastauksia saimme 76. Taustatietona käytimme myös toimeksiantajan haastattelua ja benchmarkingia.

Tietoperustana etsimme perustietoa brändistä, brändin luomisesta ja kehittämisestä. Sen lisäksi haimme tietoa Instagramista sekä markkinoinnista ja brändäyksestä Instagramista.

Tutkimuksessa päätulokseksi nousi se, että Antellin entinen leipomotoiminta on edelleen kuluttajien mielessä ja määrittelee brändiä. Kuluttajat mieltävät Antellin brändin myös laadukkaaksi ja oululaiseksi. Brändiä määrittelee kuluttajien keskuudessa pitkä historia ja perinteet. Tutkimuksesta saimme selville, että Antellin Instagram-tiliä seurataan vähän kuluttajien keskuudessa. Saimme kuitenkin myös kuluttajilta ehdotuksia siitä, millaista sisältöä Antellin Instagramissa haluttaisiin nähdä.

Ohjeistuksessa annamme ohjeita Instagram-markkinointiin, joita olemme käsitelleet Antellin näkökulmasta. Sen tavoitteena on antaa Antellille konkreettisia ohjeita, kuinka he voivat markkinoida Instagramissa. Instagram-markkinoinnin tulee kuitenkin olla osa markkinointi- ja brändistrategiaa ja toimeksiantajan tulee tietää, miksi he haluavat markkinoida itseään Instagramissa.

Opinnäytetyömme on hyödynnettävissä tulevaisuudessa Antellin Instagram-markkinointia kehittäessä. Työmme sisältää paljon erilaista tietoa Instagramista, brändäyksestä ja siitä, kuinka Instagramissa tulisi markkinoida. Tutkimuksemme tulokset näyttävät millaisena kuluttajat näkevät Antellin tällä hetkellä ja sen pohjalta Antell voi kehittää brändiään haluamaansa suuntaan.

Asiasanat: brändimielikuva, brändäys, Instagram, sosiaalinen media, Antell

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Authors: Suvi Järvelä ja Tiia Keskimaa

Title of thesis: Developing Antell's brand image in Instagram

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 58+3

The work is commissioned by Katri Antell Oy. We decided on the topic together with the client using our interests. The client wanted to develop their Instagram marketing and find out what their brand image is among the consumers. We combined these topics and Instagram became the headline. We conducted a survey of our thesis on how consumers see Antell's brand at the moment.

The aim of the thesis is to give Antell instructions on how they can develop brand image with Instagram. It also provides instructions for improving overall Instagram marketing. As background information for guidance, we conducted a study to find out what kind of image consumers have about Antelli in the Oulu region. The survey was carried out as a paper survey in two Antell cafes and we received 76 responses. As background information we also used the client's interview and benchmarking.

As a knowledge base we are looking for basic information about the brand, brand creation and development. In addition, we sought information about Instagram and marketing and branding from Instagram.

The main result of the study was that Antelli's former bakery business is still in the minds of consumers and defines the brand. Consumers also perceive the Antell brand as a high quality and oulu. The brand is characterized by a long history and tradition among consumers. In the research, we found out that Antell's Instagram account is being tracked by a small number of consumers. However, we also make suggestions from consumers about what kind of content to see on Antell's Instagram.

In the guidance, we provide instructions for Instagram marketing that we have addressed from Antell's point of view. Its goal is to give Antell concrete instructions on how to market on Instagram. However, Instagram marketing should be a part of marketing strategy and branding strategy and the client should know why they want to market themselves on Instagram.

Our thesis will be utilized in the future when developing Antell's Instagram marketing. Our work contains a lot of different information about Instagram, branding and how to market in Instagram. The results of our research seem to be how consumers see Antell at the moment, and on that basis, Antell can develop its brand in the direction it wants.

Keywords: brand, brand image, branding, Instagram, social media, Antell

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | BRÄNDI | 8 |
| 2.1 | Brändin määritelmä | 8 |
| 2.2 | Brändin luominen | 10 |
| 2.3 | Brändin kehittäminen | 12 |
| 3 | INSTAGRAM-MARKKINOINTI | 15 |
| 3.1 | Tietoa Instagramista | 15 |
| 3.2 | Markkinointi Instagramissa | 16 |
| 3.3 | Brändäys Instagramissa | 20 |
| 4 | ANTELLIN BRÄNDIMIELIKUVAN TUTKIMINEN | 23 |
| 4.1 | Toimeksiantajan haastattelu | 23 |
| 4.2 | Kyselytutkimus | 25 |
| 4.2.1 | Tutkimussuunnitelma | 25 |
| 4.2.2 | Tutkimuksen analysointi | 28 |
| 4.3 | Tulokset | 29 |
| 5 | ANTELLIN BRÄNDIMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN INSTAGRAMIN AVULLA | 32 |
| 5.1 | Antellin Instagram-tilin lähtötilanne | 32 |
| 5.2 | Benchmarking | 33 |
| 5.3 | Ohjeistus | 40 |
| 6 | POHDINTA | 48 |
| | LÄHTEET | 50 |
| | LIITTEET | 58 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe on Antellin brändimielikuvan kehittäminen Instagramin avulla. Saimme idean opinnäytetyöhön yhteisestä työharjoittelupaikastamme ja mielenkiinnostamme markkinointiin sekä Instagramiin sovelluksena. Ehdotimme ideaa toimeksiantajallemme, ja saimme sille hyvän vastaanoton. Sekä meidän että toimeksiantajamme mielestä opinnäytetyön aihe on hyödyllinen toimeksiantajalle juuri tällä hetkellä. Opinnäytetyöprosessin alussa Antell oli juuri lopettanut leipomotoimintansa, mikä vaikuttaa Antellin brändiin ja kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössämme toimii Katri Antell Oy. Katri Antell Oy on perustettu vuonna 1880 Oulussa ja on valtakunnallisesti tunnettu kahvila- ja henkilöstöravintola-alan yritys. Syksyyn 2018 asti leipomotoiminta oli olennainen osa Antellia, mutta pitkän harkinnan jälkeen kyseinen toiminta jouduttiin lopettamaan. Tällä hetkellä Antellin omistaa Lanton perhe, ja yritystä johtavat sisarukset Tomi ja Annukka Lantto. Tomi on konsernin toimitusjohtaja ja Annukka varatoimitusjohtaja. (Antell 2018, viitattu 02.12.2018.)

Internetistä löytyy paljon oppaita siitä, miten Instagramissa tulisi toimia ja millä tavoilla sitä kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Mielestämme juuri tietyille yritykselle suunnattu opas on hyödyllisempi kuin yleisesti kaikille tarkoitettut ohjeet, koska yritykselle suunnatussa oppaassa voidaan keskittyä vain tietyn yrityksen Instagram-tiliin. Tämän opinnäytetyön avulla perehdymme Antellin tarpeisiin Instagramin suhteen ja keskitymme luomaan personoituja ohjeita juuri heille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja itse Instagram muuttuvat jatkuvasti, minkä takia täytyy olla ajan tasalla Instagramin ja sosiaalisen median markkinointityökalujen kehityksen kanssa. Se, mikä toimi vuosi sitten todella hyvin, ei välttämättä toimi enää tänä päivänä.

Opinnäytetyömme tavoitteena on antaa toimeksiantajallemme ohjeita siitä, mitä heidän kannattaisi tehdä Instagram-tilinsä eteen ja miten he voivat tuoda brändiään enemmän esille Instagramin kautta. Ohjeidemme avulla toimeksiantajamme voi parantaa Instagram-tilinsä näkyvyyttä ja sitouttaa siihen enemmän käyttäjiä saaden näin ollen enemmän tykkäyksiä ja seuraajia. Kerromme, mitä tulisi tehdä toisin ja mihin asioihin kannattaisi kiinnittää huomiota, jotta edellä mainitut asiat toteutuisivat mahdollisimman hyvin.

Teemme opinnäytetyössämme tutkimuksen siitä, millainen Antellin brändimielikuva on tällä hetkellä kuluttajien näkökulmasta. Tutkimus antaa meille hyödyllistä tietoa siitä, millaisena kuluttajat näkevät Antellin brändin tällä hetkellä ja kuinka paljon se eroaa siitä, millaisena Antell haluaa kuluttajien heidät näkevän. Tutkimuksessa kartoitetaan myös sitä, millaista sisältöä tutkimukseen vastanneet kuluttajat haluaisivat nähdä Antellin Instagram-tilillä. Opinnäytetyömme sisältää myös benchmarkkausta eli vertailuanalyysia, jonka avulla vertailemme Antellin Instagram-tiliä muiden samankaltaisten yritysten Instagram-tiliä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan käsitteitä Instagram, brändi, brändäys sekä markkinointi Instagramissa. Perehdymme Instagramin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja siihen, miten niistä saa mahdollisimman paljon irti. Opinnäytetyön arviointiosuudessa selvitämme, onko tekemämme ohjeistus toimeksiantajan toimeksiannon mukainen. Arvioimme myös omaa toimintaamme, projektin edistymistä ja miten siitä suoriudumme.

2 BRÄNDI

Brändille löytyy niin monta määritelmää kuin on määrittelijääkin. Käsitteenä brändi on hyvin laaja. (Meriläinen 2018, viitattu 4.1.2019.) Keskitymme opinnäytetyössämme toimeksiantajan brändin kehittämiseen Instagramin avulla. Tässä luvussa perehdymme brändin määritelmää, kuinka brändi luodaan ja kuinka sitä kehitetään.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on nimi, symboli, merkki, termi, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida tuote tai palvelu, sekä erottaa ne kilpailijoista. Markkinoijan näkökulmasta brändi voi olla eräänlainen lupaus asiakkaalle, kun taas asiakkaalle se on assosiaatioita ja odotuksia heidän miellissään. Yksinkertaistettuna brändi on muistijälki asiakkaan korvien välissä. (Meriläinen 2018, viitattu 4.1.2019.)

Brändi on olennainen kilpailukeino yrityksille kaikilla toimialoilla. Se on kuluttajan käsitys arvosta, jonka yritys hänelle luo. (Uusitalo 2014, 15.) Brändi on nimi, joka on kiinnittynyt kuluttajan mielessä tiettyyn tuotekategoriaan. Esimerkiksi ketsupista puhuttaessa kuluttajat ovat linkittäneet mieleensä tiettyjä brändejä, kuten Heinz tai Felix. Kolajuomista puhuttaessa kuluttajat miettivät yleensä ensimmäisenä Coca-Colaa. (Maandag & Puolakka 2014, 10-13.)

Brändin tehtävä liiketoiminnassa on asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen tai palvelun kilpailuetuun, asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoiden joukosta, riskin poistaminen ja ostokynnyksen madaltaminen, yrityksen hinnoittelun kasvattaminen, myynnin kustannusten alentaminen, muutosjohtamisen työkalu sekä yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen. (Uusitalo 2014, 39.)

Kuluttajan käsitys hänelle luodusta arvosta muodostuu kolmen osatekijän summana. Ensimmäinen osatekijä on konkreettinen arvon tuottaminen, joka on perustana vahvalle brändille. Muita osatekijöitä ovat arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Arvon kommunikoimisella kiinnitetään kuluttajien huomio. Arvon kotiuttamisella tarkoitetaan ansainta- ja hinnoittelumallia, joka optimoi brändillä saatavan ansainnan suhteessa siihen, millainen hinta on kuluttajien mielestä hyväksyttävä verrattuna heidän kokemuksiinsa. (Uusitalo 2014, 16.) Kuluttajat haluavat brändeiltä niiden

arvomaailman mukaisia tekoja ja ovat todella valveutuneita vaatiessaan läpinäkyvyyttä esimerkiksi puhtaiden raaka-aineiden käytön tai eettisten tuotantotapojen suhteen. Esimerkiksi Oatly ei ole vain kauramaito, vaan yritys, joka koettaa parantaa maailmaa kauragospelilla. Toms puolestaan lahjoittaa jokaisesta myydystä kenkäparista parin apua tarvitseville. Tämä kenkäfirma onkin nykyään malliesimerkki liiketaloudellisesti menestyvästä yrityksestä, joka toimii myös eettisesti. Tomsin brändi pohjautuu nimenomaan tekoihin, ei tarinoihin. (Häyrinen 2018, viitattu 21.1.2019.)

Yksi keskeinen käsite opinnäytetyössämme on brändimielikuva. Brändimielikuva on kuluttajien kollektiivinen kokemus brändistä. Se on niiden tuntemusten yhdistelmä, joita brändin ajattelemisen aiheuttaa. Se on yrityksen kaiken tekemisen summa, joka muodostuu tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, laatuvaikutelmasta, mainonnan ja viestinnän sanomasta, hinnoittelusta ja asiakaspalvelukokemuksesta. Mielikuvaa brändistä ovat luomassa ja muokkaamassa kaikki yrityksen sisäiset ja ulkoiset toimijat. Kuluttajan brändimielikuvalla yrityksestä ostopäätöstä tehdessä on todella tärkeä merkitys. (Midagon 2011, viitattu 11.12.2018.)

Brändimielikuvan kehittämisestä voidaan ottaa esimerkiksi Fazerin sirkkaleipä. Fazer on muuttamassa moderniksi ja innovatiiviseksi elintarvikeyritykseksi ja yritys haluaa tuoda tätä brändimielikuvaa myös asiakkaille. Sirkkaleivän lanseeraus olikin tuotekampanja, jonka yhtenä tavoitteena oli parantaa Fazerin brändimielikuvaa. Kampanja sai 13,7 miljardia mediakontaktia. (Mertano 2019, viitattu 21.1.2019.)

Antellin brändin nykytilanne on se, että heidän tavoitteenaan on määrittellä Antellin brändipersona. Vaikka Antell on aina ollut muutakin kuin leipomoalan yritys, tulee leipomotoiminnan lopettaminen vaikuttamaan yrityksen brändiin ja brändin persoona sekä tavoiteprofiili tulevat muuttumaan lähitulevaisuudessa. Tällä hetkellä Antellin brändipersonan määrittäminen on vielä kesken, mutta sitä kehitetään koko ajan. Brändin muuttumiseen on vaikuttanut eniten se, että ajan kuluessa brändinkin pitää pysyä mukana ja kehittyä jatkuvasti. (Kähkönen, haastattelu 12.10.2018.)

Yrityksen pitkä historia tulee edelleen olemaan olennaisessa osassa Antellin brändiä ja brändin kehitystä, mutta siitä pyritään tekemään vähemmän määrittävä tekijä tulevaisuutta ajatellen. Historiaa ja Antellin juuria ei tulla unohtamaan, mutta ne eivät tule enää olemaan pääosassa brändin kehityksen kannalta katsottuna. Historiasta tullaan siis pitämään edelleen kiinni, mutta nykyisyyttä ei katsota menneisyyden kautta. (Kähkönen, haastattelu 12.10.2018.)

Antellin brändin virkistäminen on kesken ja suuntaa haetaan vielä. Brändi ei tule koskaan olemaan valmis, vaan se kehittyy koko ajan. Tällä hetkellä Antellilla on tehty paljon uudistuksia ravintoloiden ja kahviloiden markkinointi-ilmeeseen ja siellä muutos näkyy jo konkreettisesti. Uudistukset kuvaavat brändiä tällä hetkellä enemmän kuin vanha ilme kuvasi. (Kähkönen, haastattelu 12.10.2018.)

2.2 Brändin luominen

Brändin luomisen eli niin sanotun brändäämisen uskotaan alkaneen niinkin aikaisin kuin 1800-luvulla. Jo tuolloin tuotteisiin yritettiin liittää tiettyjä mielikuvia ja imagoa. Brändääminen ei välttämättä ollut silloin niin johdonmukaista kuin nykyisin, mutta sen tavoitteet olivat silti samat. Sana brändääminen johtaa juurensa sanasta "brand", joka tarkoittaa polttomerkintää. Tämä viittaa siihen, että brändäämistä on esiintynyt niin pitkään kuin massatuotantoakin, eli teollistumisen alkua ajoista lähtien. Suomessa brändin merkitys alkoi yleistyä 1980-luvulla, kun tuotevalikoimat laajentuivat. (Republica 2019, viitattu 7.1.2019.)

Brändin luomisen ensisijainen tavoite on lisätä myyntiä. Brändi itse rakentuu tehokkaammin sitä kautta, että ihmiset oikeasti kokevat miltä tuote tai palvelu tuntuu, eikä heille vaan kerrota miltä sen pitäisi tuntua. Kuluttajien kokemusten täytyy kuitenkin olla samassa linjassa yrityksen haluaman brändimielikuvan kanssa. (Halsas, viitattu 9.1.2019.)

Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Hakala & Malmelin 2007, 18). Kaikki edellä mainitut osa-alueet täytyy siis ottaa huomioon rakennettaessa toimivaa kokonaisuutta, jolla on arvoa kuluttajien silmissä. Brändin rooli asiakaskokemuksessa on tärkeä ja niiden välillä on selkeä suhde. Yrityksen suunnitellessa, millaisen asiakaskokemuksen se haluaa antaa, sen tulisi ensin muistuttaa itseään omasta visiostaan, mutta myös brändistään. (Korkiakoski 2014, viitattu 21.1.2019.)

Brändin rakentamisessa kaikkein oleellisinta on se, että se jää ihmisten mieleen. Jos kuluttajat eivät osaa ajatella jotain asiaa merkittävänä, he eivät pidä sitä tärkeänä ja näin ollen brändimielikuvaa ei synny. Brändiä rakentaessa täytyy pyrkiä pysymään kohderyhmän näkökentässä ja keskittyä kohderyhmälle oikeanlaisen sisällön tuottamiseen. Yritys ei voi olla ihmisten mielessä liian usein, mutta siellä voi olla liian usein väärällä viestillä. Kaikista oleellisinta brändin rakentamisessa onkin

luoda kuluttajien mieleen yhteys yrityksen ja jonkin positiivisen tuntemuksen välillä. Tällaisen mielleyhtymän luominen vie paljon resursseja ja vaatii, että yritys onnistuu herättämään tietyn tunnereaktion kerta toisensa jälkeen. (Suomen Digimarkkinointi 2019a, viitattu 9.1.2019.)

Viestintäosaaminen on tulevaisuuden yritysten menestystekijä. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että viestintä ymmärretään sen laajassa merkityksessä. (Hakala & Malmelin 2007, 34.) Hyvä sisältö ja oikeanlainen viestintä ovat tärkeitä yritysten sisäisiä voimavaroja. Tämä kuitenkin vaatii sitä, että koko yritys seisoo brändin takana ja yrityksen tarina tunnetaan. Brändin luomisessa on tärkeää, että oikeaa viestiä lähtee jakamaan ja aktivoimaan myös sisältöpäin. Liian usein törmätään siihen, että tiimit, henkilökunta tai johtokaan ei ole yhtä mieltä yrityksen viestinnästä, tarinasta tai brändistä. (Kubo 2016, viitattu 21.1.2019.)

Brändi on yritysten toiminnan taustalla oleva visio, tulevaisuuden toimintaa ohjaava kompassi. Brändi integroi yrityksen osia ja brändi on myös se tekijä, joka yhdistää yritystä kuluttajiin ja muihin sidosryhmiin. (Hakala & Malmelin 2007, 39.) Tärkein työkalu brändien suunnitteluun on brändistrategia, joka määrittää brändin tärkeimmät ulottuvuudet. Se vastaa olennaisiin kysymyksiin, joita ovat muun muassa mikä on brändin tavoite eli visio, miksi brändi on olemassa eli missio, mikä on brändin kohderyhmä eli kenelle se on tehty, mikä on brändin rooli kuluttajan elämässä ja millaista arvo maailmaa se edustaa. (Häyrinen 2018, viitattu 21.1.2019.)

Nykypäivän digitaalisessa maailmassa brändin luominen ei enää välttämättä vaadi vuosien ponnisteluja, kunhan taustalla on huolellisesti suunniteltu brändistrategia. Esimerkiksi sosiaalisen median ansiosta ainutlaatuiset tarinat leviävät nyt kuluttajalta toiselle nopeammin kuin koskaan. Brändistrategia tiivistää sen, miten yritys erottautuu kilpailijoistaan ja kuinka se haluaa näyttäytyä asiakkailleen. Selkeä brändistrategia toimii hyvänä ohjenuorana kaikelle tekemiselle, esimerkiksi yrityksen sisäisiin toimintamalleihin ja markkinointitoimenpiteisiin. Lopputuloksena onnistuneelle brändistrategialle on vahva brändi. (Genero 2019, viitattu 21.1.2019.)

Brändi ei ole vain markkinointipäällikön asia, vaan brändijohtaminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaedellytyksiin (Hakala & Malmelin 2007, 39). Brändijohtaminen alkaa strategiatasolla ja varmistaa, että yrityksen kontaktit viestivät hallittua ja yhtenäistä mielikuvaa yrityksen jokaiselle sidosryhmälle. Laaja-alaisuus auttaa kaatamaan brändikehityksen henkisiä ja sisäisiä raja-aitoja. (Koi-vuniemi 2019, viitattu 21.1.2019.)

Brändäämiseen liittyy vahvasti termi markkinointiviestintä. Sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä pääkilpailukeinoista yritysmaailmassa. Markkinointiviestintä kohdistuu yrityksen sidosryhmiin ja sen tavoitteena on saada aikaan kysyntää suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnässä esiintyy erilaisia muotoja, esimerkiksi mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on osa brändin luomista ja myös myöhemmin osa brändin kehittämistä eteenpäin. (Republica 2019, viitattu 7.1.2019.)

Brändiä luodessa voidaan miettiä, kuinka usein kuluttajat suosittelevat tuotetta tai palvelua ystävälleen. Jos suositteluja on paljon, on se merkki siitä, että brändistä pidetään. Suosittelujen puute puolestaan kielii siitä, että kannattaa miettiä jonkinlaisia muutoksia tuotteeseen tai palveluun. Brändiä rakentaessa kannattaa muistaa, että tyytyväisten kuluttajien arviot tuotteesta tai palvelusta omaavat paljon suuremman painoarvon kuin yrityksen oma viesti – kuluttajat luottavat toisten kuluttajien arvioihin enemmän. (Suomen Digimarkkinointi 2019a, viitattu 9.1.2019.)

Brändin luominen on vaativaa ja pitkäjänteistä strategiatyöskentelyä. Palkintoa ei tule heti, mutta hyötyjä voi saada nopeastikin. Onnistunut brändi tulee olla kohdistettu oikein. Sen tulee puhua kieltä, joka vetoaa juuri halutun ihmisryhmän tunteisiin ja ajatuksiin. Arvomaailman tulee näyttäytyä houkuttelevana ja brändin tulee erottua viestinnällään muista. (Luukkanen 2018, viitattu 4.2.2019.)

Yksi esimerkki suomalaisesta brändistä, jota on tituleerattu myös Suomen arvostetuimmaksi brändiksi, on Fazerin Sininen. Toimitusjohtaja Rolf Ladaun mukaan Fazerin brändi on rakennettu rakastamalla ja se näkyy esimerkiksi siten, että Fazer on ollut mukana kannattamassa tasa-arvoista avioliittolakia. Brändien tulee olla aitoja silläkin riskillä, että kaikki eivät ole samaa mieltä. Kuluttajat tekevät päätöksiä kuitenkin usein heidän arvopohjaansa perustuen. Fazerin Sinisen brändäystekniikka on ollut toimiva, sillä se on ollut Markkinointi & Mainonta-lehden ja Taloustutkimus Oy:n tekemän Brändien arvostus -tutkimuksen kestomenestyjä, ollen esimerkiksi syyskuussa 2016 jälleen ykkönen. (Niipola 2017, viitattu 7.1.2019.)

2.3 Brändin kehittäminen

Itä-Suomen yliopistossa tehty väitöstutkimus tukee sitä näkemystä, että pk-yritysten menestys on yhä enenevässä määrin riippuvainen brändin suunnitelmallisesta kehittämisestä. Brändikeskeistä

johtamista tulisi tarkastella myös suhteessa muihin strategisiin vaihtoehtoihin, kuten markkinaorientaatioon. (Simola 2015, viitattu 7.1.2019.) Yksi suurimpia haasteita on saada brändin positio määriteltäväksi niin, että se kestää aikaa. Sen tulisi olla relevantti kohderyhmille vuosien tai vuosikymmenien ajan, sekä erottua kilpailijoista. Brändin tulisi olla innoituksen lähde sekä omalle väelle että kumppaneille. Aina tämä ei kuitenkaan onnistu heti, joten brändiä pitää koettaa kehittää haluaansa suuntaan. (Pohjola 2016, viitattu 7.1.2019.)

Brändin tulisi systemaattisesti pyrkiä mahdollisimman voimakkaan positiivisen tunteen synnyttämiseen. On hyvä, jos brändistä tykätään, mutta pidemmän päälle sellaiset brändit menestyvät, joihin suhtaudutaan intohimoisesti. Käytännön tavoitteena pitäisi aina olla rakkaussuhde kuluttajan ja brändin välillä. (Ahonen & Luoto 2015, 51.) Brändin kehittäminen ja luominen on siis koko ajan jatkuva prosessi, eikä brändi ole koskaan valmis (Kähkönen, haastattelu 12.10.2018).

Brändin kehittäminen lähtee yleensä liikkeelle päivitetystä brändistrategista ja muuttuneesta kilpailutilanteesta. Se ei välttämättä tarkoita pelkästään logon muutosta. Brändin kehittämiseen liittyy erilaisia vaiheita. Ensimmäinen niistä on sisäinen mahdollistaminen, eli johdon tulee olla 100% sitoutunut, antaa täysi tuki muutoksille ja johdon tulee johtaa muutosta. Seuraavaksi luodaan uusi brändistrategia. Brändin kehittäminen ja sen kasvattaminen ei ole pelkästään markkinointitiimin asia. Kaikkien yrityksen sisällä työskentelevien henkilöiden tulisi tietää tavoitteet ja brändin ydin, sekä ymmärtää oma osansa strategian toteuttamisessa. Sisäinen viestintä ja strategian jalkautus tulisikin ottaa vakavasti. (Murtomäki 2018, viitattu 21.1.2019.)

Tarvittaessa voidaan uudistaa brändin visuaalista ilmettä. Visuaaliseen ilmeeseen liittyvät visuaaliset elementit, kuten esimerkiksi värimaailma, logo, fontit ja kuvamaailma. (Murtomäki 2018, viitattu 21.1.2019.) Antellin brändin kehittämisessä tämä osio on tullut jo esille, sillä ravintoloiden ja kahviloiden visuaaliseen ilmeeseen on tehty paljon muutoksia värimaailman ja fonttien suhteen (Kähkönen, haastattelu 12.10.2018).

Brändiä kehittäessä yhtenä asiana kannattaa ottaa huomioon, mitkä brändin tavoitemielikuvan arvoista ovat edelleen ajankohtaisia ja tuottavatko ne vielä positiivisia mielleyhtymiä. Aina syy ei ole brändissä vaan siinä, miten sitä toteutetaan. Joskus brändin viestin tehostamiseen ja brändin kehittämiseen riittää, että brändin esille tuomiseen keskitytään aiempaa enemmän ja paremmin. Brändi, joka ei pysty tai halua kehittyä ja uudistua, voi menettää asemansa markkinoilla ja voi kadota kokonaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 443–444.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden syventää kuluttajaymmärrystä, tunnistaa kohderyhmien tarpeita ja motiiveja ja nähdä perinteisiä demografisia luokitteluja pidemmälle. Markkinoijan on kuitenkin hyvä tiedostaa, että sosiaalisessa mediassa myös kuluttajat rakentavat omaa brändiään entistä tiedostavammin. Fiksu markkinointi edellyttää tiedon oivaltavaa ja kriittistä hyödyntämistä. (Ahonen & Luoto 2015, 37.) Sosiaalinen media onkin kustannustehokas ja helppo tapa kehittää yrityksen brändiä. Tehokkaasta brändin kehittämisestä sosiaalisessa mediassa löytyy esimerkkejä. Kahvilaketju Starbucksin läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa rakentuu vahvasti mielikuvien ja elämyksien luomiseen. Yritys julkaisee jatkuvasti asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä kuten kuvia, tarjouksia ja uutisia. Tämän johdosta Starbucks-fanit kommentoivat ja jakavat sisältöä oman lähipiirinsä kanssa. (Stahlstedt 2012, viitattu 21.2.2019.)

Onnistunut sosiaalisen median strategia edellyttää tavoitteiden asettamista, mittareiden laatimista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Menestyksenkäs some-tekeminen ei ole irrallinen palikka, vaan osa yrityksen kulttuuria ja muuta liiketoimintaa. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat jakaa tarinaansa uusilla tavoilla ja muokata mielikuvaa itsestään niin yrityksenä kuin työnantajana. Läsnäolo mahdollistaa nopean viestinnän. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Brändin kehittämisessä yksi tärkeä askel on uudistetun brändin lanseeraus. Se tulee suunnitella etukäteen ja aloittaa räväkästi, jotta uudistus huomataan. Viestintä tulee toteuttaa selkeästi ja ymmärrettävästi. Lanseerauksen jälkeen ei tule missään nimessä pysähtyä, vaan lunastaa brändin lupaus jokaisessa kohtaamisessa ja vahvistaa haluamaasi mielikuvaa. Yrityksen tulisi tarkastella säännöllisesti, tukevatko kaikki yrityksen tekemät toimenpiteet brändin kehittymistä ja myyntiä. (Murtomäki 2018, viitattu 21.1.2019.)

Yksi esimerkki tietoisesta brändin kehittämisestä on Nelonen Mediaan kuuluva Nelonen-kanava. 2018 syksyllä tapahtunut brändiuudistus on kokonaisvaltainen ja se pohjautuu Nelonen Median strategiaan ja tavoitteeseen olla Suomen suurin viihdetalo. Yhtenä perusteluna brändin kehittämiseksi Nelosen markkinointijohtaja Heini Häyrinen kertoo olevan se, että ulkoasun ja strategian tulee olla ajassa kiinni. Edellisestä brändiuudistuksesta oli uutta lanseeratessa kulunut viisi vuotta. Brändin kehittämiseen on kuulunut esimerkiksi sloganin eli iskulauseen vaihto ja uuden graafisen ilmeen suunnittelu. (Perttula 2018, viitattu 21.1.2019.)

3 INSTAGRAM-MARKKINOINTI

Opinnäytetyössämme keskitymme kaikista sosiaalisen median kanavista Instagramiin. Instagram on tällä hetkellä yksi käytetyimmistä sosiaalisista medioista Suomessa ja sen käyttö on kasvanut koko ajan tasaisesti (Pönkä 2017, viitattu 15.10.2018). Monelle brändille Instagram on tehokkaampi markkinointikanava kuin Facebook. Se on tarjonnut yrityksille ainutlaatuista lisäarvoa ja sitoutuneisuutta. Instagram-käyttäjät sitoutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja jopa 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. (Muurinen 2014, viitattu 22.1.2019.)

3.1 Tietoa Instagramista

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, jota käyttää yli 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Sovellus on ollut etenkin nuorten suosiossa, mutta vanhempi käyttäjäkunta seuraa perässä ja nykyään Instagramin kautta tavoittaa myös vanhempia käyttäjiä. (Suomen Digimarkkinointi 2018a, viitattu 2.10.2018.) Suomessa Instagramia käytti vuonna 2017 noin miljoona käyttäjää ja luku on ollut nousussa jo pitemmän aikaa (Reinikainen 2017, viitattu 15.10.2018). On tutkittu, että 55% Instagramin käyttäjistä on 18-29 vuotiaita (Duggan 2015, viitattu 3.12.2018).

Instagram on kasvattanut suosiotaan markkinoinnin välineenä vuosien aikana. Tällä hetkellä Instagramissa on yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ympäri maailman ja jopa 60% ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin kautta. (Instagram 2018, viitattu 6.10.2018.) Nykyään yhä useampi yritys lähtee luomaan visuaalista brändikuvaa Instagramissa. Instagramista on tullut niin tehokas markkinoinnin työväline, että yhä useampi brändi hoitaa kaiken markkinointinsa sisältömarkkinoinnin muodossa Instagramissa. (Holmberg 2016, viitattu 30.1.2019.)

Instagramiin julkaistut kuvat näkyvät käyttäjille syötteessä. Instagramin syöte on paikka, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä ja olla yhteydessä heille tärkeisiin ihmisiin ja asioihin. Kun käyttäjä avaa Instagramin tai päivittää syöteen, syöteen yläosassa näytetään kuvia ja videoita, joiden Instagram uskoo kiinnostavan kyseistä käyttäjää eniten. (Instagram 2018, viitattu 2.11.2018.) Mikäli Instagramissa haluaa menestyä, tulee kiinnittää huomiota kuvien laatuun. Nykyään pelkkä nopea kuvan ottaminen ei riitä, vaan kuvaa olisi hyvä parannella kuvankäsittelyohjelmalla ennen Instagramiin lisäämistä. (Kuvaja 2019, viitattu 30.1.2019.)

Instagramiin vuonna 2016 tullut Stories-toiminto on ollut yritysten suosiossa. Toiminnon tullessa käyttöön yrityksillä oli jo valmiiksi seuraajakuntaa Instagramissa, mikä puolestaan teki Instagramista esimerkiksi Snapchatia luontevamman vaihtoehdon. (Reinikainen 2017, viitattu 15.10.2018.) Instagram Stories on 24 tunnin ajan julki oleva tarina, johon kerätään kuvia ja videoita. Omaan Instagram Storiesiin voi tägätä ihmisiä ja jakaa muiden käyttäjien julkaisemia Instagram tarinoita. (Ylitalo 2016, viitattu 11.12.2018.)

Instagramissa on mahdollisuus vaihtaa tili yritysprofiiliksi. Tämä mahdollistaa paljon erilaisia ominaisuuksia, joita voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Yritysprofiili eroaa tavallisesta profiilista esimerkiksi siten, että yritysprofiilissa on Ota yhteyttä -painike, yrityksen sijaintitiedot voi laittaa kartalle ja seuraajatiedoista on mahdollista saada analyysi. Yritysprofiilin eri ominaisuudet auttavat myynnissä, uusasiakashankinnassa ja markkinoinnissa. (Muurinen 2019a, viitattu 30.1.2019.)

3.2 Markkinointi Instagramissa

Marraskuusta 2013 lähtien yrityksillä ja brändeillä on ollut mahdollisuus käyttää maksullista mainontaa markkinoinnin muotona Instagramissa (Suomen Digimarkkinointi 2018b, viitattu 2.11.2018). Instagramissa on myös muita keinoja markkinoida ja yksi suosittu tapa markkinoida tuotetta tai palvelua Instagramissa ovat hashtagit. Instagramissa käytetään myös nykyään suosittua vaikuttajamarkkinointia. (Passiivista tuloa 2019, viitattu 4.1.2019.) Muita keinoja markkinoida Instagramissa ovat esimerkiksi seuraajien tekemän sisällön jakaminen sekä Instagram Stories, joka tuli Instagramiin vuonna 2016 (Kuvaja 2019, viitattu 4.1.2019). Yksi avain näkyvyyteen Instagramissa ovat korkealaatuiset ja erottuvat kuvat (Suomen Digimarkkinointi 2018b, viitattu 2.11.2018).

Käytettäessä maksullista mainontaa Instagramissa tulisi kuitenkin muistaa, että parhaiten menestyvät sellaiset mainokset, jotka eivät näytä mainoksilta. Mainoksen tulisi olla kuva, joka sulautuu potentiaalisen asiakkaan kuvavirtaan, koska se nähdään houkuttelevampana kuin normaali mainos Instagramissa. Kuvan tulisi kuitenkin olla visuaalinen ja jollain tapaa erottuva, inspiroiva ja huomiota herättävä. (Pessala 2016, viitattu 23.11.2018.)

Mainostajien tulisi todella tutustua Instagramin keräämän datan kohdennusmahdollisuuksiin, koska oikein kohdennettu mainonta koetaan positiivisesti. Hyvin ja tarkasti kohdennettu ja inspiroiva sisältö voi levittää positiivista mielikuvaa brändistä tehokkaasti. Instagramissa mainostaminen voi

olla siis tehokasta ja sitä kannattaa kokeilla, mutta huolella suunnitellun visuaalisen ilmeen ja lopuun asti mietittyjen kohderyhmien kautta. (Pessala 2016, viitattu 23.11.2018.)

Instagram on siirtänyt mainontansa API-datarajapinnalle, mikä tarkoittaa sitä, että markkinoijat voivat ostaa Instagram-mainontaa ja suunnitella sitä aiempaa automaattisemmalla tavalla. Tähän Instagram hyödyntää Facebookin mainontatyökaluja ja dataa. Esimerkiksi Facebookin keräämän valtavien käyttäjätietomäärän avulla Instagramin on mahdollista tarjota tarkoin kohdennettua mainontaa. (Argilander 2017, viitattu 2.12.2018.)

Instagram-mainokset tehdään Facebookin mainosalustalla. Yrityksen luodessa mainosta, yritys voi valita kokonais- tai päiväbudjetin. Lopullinen Instagram-mainoksen hinta muodostuu työhön käytetystä rahasta ja mainosbudjetista. Laadukkaalla kuvalla ja sopivalla kohdennuksella voi kuitenkin tavoittaa suuren joukon ihmisiä ja saada heistä hyvän osuuden siirtymään yrityksen verkkosivuille. Sosiaalinen media ei olekaan enää paikka, jossa pärjää vain ilmaiseksi. (Suomen Digimarkkinointi 2019, viitattu 22.1.2019.)

Hashtagit eli #-merkillä merkityt aihesanat ovat Instagramissa kuvien yhteyteen lisättäviä aihetunneita. Hashtagien kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. (Muurinen 2019b, viitattu 22.1.2019.) Hashtagien käyttö markkinoinnissa ei ole maailmalla uusi asia ja esimerkiksi Pepsin, Niken ja Ben&Jerrysin kaltaiset kuluttajabrändit hyödyntävät niitä markkinoinnissaan paljon. Hashtagit voivatkin hyödyttää mitä tahansa yritystä, jos niitä käyttää oikein. (Vapamedia 2019, viitattu 22.1.2019.)

Aluksi yrityksen tulee tutkia hashtageja. Millaisilla hashtageilla yrityksen tuotteiden tai palveluiden ympärillä keskustellaan valmiiksi. Olemassa olevaan keskusteluun osallistuminen on yksinkertaisempaa kuin oman ilmiön tai keskustelun luominen. Yrityksen tulee määritellä tavoitteet ja valita oikea hashtag juuri heille. Yleisön tulee ymmärtää hashtag helposti. Jos hashtag ei kerro suoraan yrityksen brändistä, tulee sen olla ainakin helposti linkitettävissä siihen. Esimerkiksi älypuhelinyritys Jollan #IAmTheOtherHalf liittyi suoraan Jollan mainoskampanjaan. (Vapamedia 2019, viitattu 22.1.2019.)

Hashtagit tulisi ottaa mukaan tapahtumiin. Yrityksellä on tapahtuma, johon on saatu innostavia puhujia ja hyvää ohjelmaa. Lähes kaikilla vieraililla tulee olemaan älypuhelimet, joten yrityksen tulisi

hankkia suuri medianäyttö ja osallistuttaa yleisö mukaan keskusteluun tapahtuman omalla hashtagilla. Hashtagit voi ottaa käyttöön myös muihin markkinoinnin kanaviin kuin Instagramiin, kuten lehtimainokseen, TV-mainokseen tai yrityksen omille verkkosivuille. (Vapamedia 2019, viitattu 22.1.2019.)

Yksi tehokkaista markkinointitavoista Instagramissa on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä. Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta ja avulla kerrotaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita. (PING Helsinki 2018, viitattu 2.12.2018.) Yhteistyöt brändien ja vaikuttajien välillä ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosien aikana. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 84% markkinoijista aikoi toteuttaa tulevan 12 kuukauden aikana vähintään yhden vaikuttajamarkkinointikampanjan. (Hardy 2016, viitattu 2.12.2018.)

Perinteiset julkisuuden henkilöt ovat jäämässä sosiaalisen median vaikuttajien varjoon kaupallisissa yhteistyöissä. Vaikuttajayhteistyöt ovat aiempaa pidempiä ja moni brändi haluaakin keskittää esimerkiksi tubettaja-yhteistyönsä pitkiin yhteistyöihin yhden tai muutaman vaikuttajan kanssa. Vuosisopimus sitouttaa sekä brändiä, että vaikuttajaa. Trendinä vaikuttajamarkkinointiin on tullut myös se, että se voi ulottua myös sosiaalisen median ulkopuolelle. (Kukkonen 2018, viitattu 22.1.2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu erityisesti alle 30-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Dagmarin sisältöjohtajan Ilari Viippolan mukaan vaikuttajamarkkinointia ei pidä ajatella yhtenä ostettavana medianäytönä, vaan sisältömarkkinoinnin kumppanuutena sellaisen vaikuttajan kanssa, joka sopii yrityksen arvoihin. Vaikuttajamarkkinointia tehdessä ei tule katsoa vain pelkkiä vaikuttajan seuraajamääriä. Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää myös b-to-b-puolella. (Ylä-Anttila 2018, viitattu 22.1.2019.)

Yksi syy tehottomaan Instagram-markkinointiin voi olla se, ettei muiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä oteta kaikkea irti. Seuraajien tuottama sisältö on yksi arvokkaimmista sisällöistä Instagramissa. Yrityksen tulisi siis rohkaista käyttäjiä julkaisemaan kuvia yrityksen tuotteiden kanssa ja varmistaa, että kuvilla on mahdollisuus tulla julkaistuksi yrityksen omalla Instagram-tilillä. Seuraajien luoma sisältö on tärkeää uusien asiakkaiden saamiseksi ja myös seuraajat hyötyvät siitä, että yritys jakaa heidän kuviaan. Yksi syy siihen, miksi seuraajat ”tägäävät” eli merkitsevät brändejä

kuviinsa on mahdollisuus saada oma kuvansa repostatuksi, eli uudelleen jaetuksi brändin omalla Instagram-tilillä. (Hämäläinen 2016, viitattu 22.1.2019.)

Esimerkkinä brändistä, joka jakaa todella paljon seuraajiansa tekemää sisältöä, voidaan pitää kellobrändiä Daniel Wellington. Daniel Wellington on lanseerannut aihetunnisteen #DWPicoftheDay, jonka kautta käyttäjät jakavat kuviaan uudelleenjaettavaksi. Joissakin tapauksissa pääsystä suosikkibrändin Instagram-feediin jopa kilpaillaan. Suomalaisista brändeistä matkailulehti Mondo on onnistunut aktivoimaan seuraajiaan #mondolöytö-hashtagilla. (Pikkuaho 2016, viitattu 22.1.2019.)

Yritysten käyttäessä seuraajien tekemää sisältöä, tulee kuitenkin noudattaa muutamia käytäntöjä. Ensimmäiseksi tulee aina kysyä lupa kuvan julkaisemiseen kuvan ottajalta. Vaikka yrityksen Instagram-profiilista tulee ilmi, että julkaisemalla kuvan tietyllä hashtagilla, voidaan kuva julkaista uudelleen yrityksen Instagram-tilillä, on silti asiallista pyytää lupa vielä henkilökohtaisesti. Tämän voi tehdä esimerkiksi kommentoimalla kuvaa. Toiseksi yrityksen tulee ilmaista selkeästi jo mielellään ensimmäisessä lauseessa, kenen ottama kuva on kyseessä. Yritys voi myös käyttää sovellusta repostien tekoon, etenkin jos yritys repostaa kuvia harvoin tai ei käytä tiettyä hashtagia, jolla on pyytänyt julkaisemaan kuvia. (Pikkuaho 2016, viitattu 22.1.2019.)

Instagram Storiesissa yritys voi jakaa sisältöä seuraajille tai tehdä mainoksia, joita voi kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Mainokset Instagram Storiesissa näkyvät kohdeyleisölle heidän seuraamiensa tilien välillä, eli käytännössä he eivät voi ohittaa mainoksia. He voivat kuitenkin napauttaa tarinan yli sen alkaessa, joten mainoksen on oltava heti alusta alkaen kiinnostava, jotta se katsotaan kokonaan. (Ylilehto 2018, viitattu 28.1.2019.)

Instagram Stories -mainokset tehdään Facebookin mainostyökalulla ja tämä on mahdollista yrityksen Instagram-tilin ollessa linkitettyä sen Facebook-tiliin. Instagram Stories -mainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuus, kattavuus ja sovellusasennukset. Mainoksessa Story koostuu 15 sekunnin pätkästä ja mainoksessa on tärkeää visuaalisuus – kuten kaikissa Instagram-julkaisuissa. Mainoksiin tulee oletuksena Lue lisää-nappi, johon yritys voi linkittää url-osoitteen, joka ohjaa ulkopuoliseen palveluun, esimerkiksi kotisivuille. Mainoksen voi ajastaa näkymään useamman päivän. (Ylilehto 2018, viitattu 28.1.2019.)

Livestriimaus on kasvanut suosituksi videoiden jakotavaksi sosiaalisessa mediassa. Live-videoiden kuvaaminen on osa videoiden vallankumousta ja Instagramkin on tuonut markkinoille oman live-

ominaisuutensa. (Auvinen 2018, viitattu 28.1.2019.) Striimauksessa yhdistyvät visuaaliset tehokeinot ja suora vuorovaikutus. Yksi konkreettinen kannustin livestriimauksen hyödyntämiseen markkinoinnissa on sen valmis yleisö. Siinä houkuttelee interaktiivisuus sekä välitön vuorovaikutusyhteys. Tämä yhteys katsojan ja toteuttajan välillä kasvattaa parhaimmillaan kuluttajien sitoutumista brändiin ja saa heidät potentiaalisesti jatkamaan brändin luomaa vuorovaikutussuhdetta muiden kuluttajien kesken. (Matinlauri 2018, viitattu 28.1.2019.)

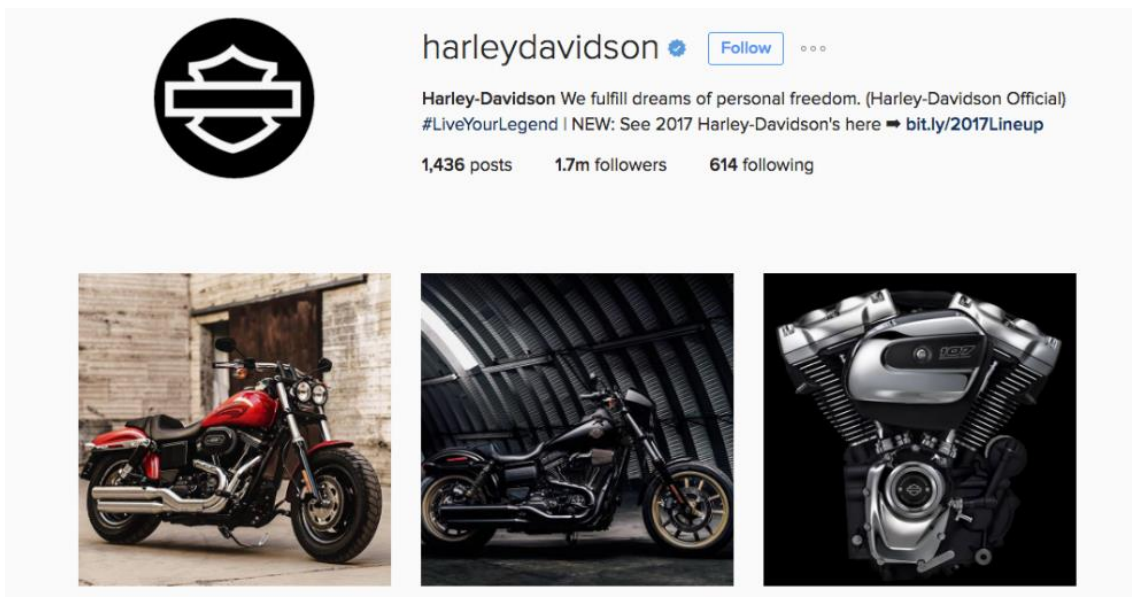
Hyvässä striimauksessa katsoja pääsee osallistumaan. Kuluttajan osallistaminen voi olla esimerkiksi kysymyksiin vastaamista. Se voi olla myös tavallista keskustelua, jolla yrityksen tavoitteita pyritään avaamaan ja näin vahvistamaan haluttua brändimielikuvaa. Striimauksen avulla voidaan myös luoda kasvot koko brändille. Livelähetykset paljastavat inhimillisyyden ja arvaamattomuuden vuoksi brändistä enemmän kuin editoidut videot. Epätäydellisyyden on koettu lisäävän samaistumista. Tutkimusten mukaan kuluttajat sitoutuvat livelähetykseen jopa kolme kertaa enemmän kuin mainosvideoihin. Striimausta ei kuitenkaan kannata tehdä vain helppouden ja trendikkyuden vuoksi. Sen taustalle tarvitaan markkinoinnin tavoitteita tukeva strategia. Parhaimmillaan suoratoisto voi tarjota kuluttajille lisäarvoa ja vahvistaa brändiä julkisuuden, vaikuttavuuden ja sitoutuneisuuden alueilla. (Matinlauri 2018, viitattu 28.1.2019.)

3.3 Brändäys Instagramissa

Liian usein on nähtävissä, että yritykset tekevät Instagramista "hautausmaan". Kuvia on noin 15, seuraajia 150, eikä postauksia ole tehty muutamaankuukauteen. Instagramin integrointi markkinointiin ja liiketoimintastrategiaan on tärkeää, jos yritys haluaa kasvattaa näkyvyyttään. Brändäys Instagramissa ei kuitenkaan ole helppo tehtävä. (York 2016, viitattu 2.1.2019.)

Kehittäessään brändiään ja käyttäjätiliään Instagramissa yrityksen tulisi keskittyä saamaan aitoja seuraajia robottien sijaan. Yrityksen tulee keskittyä siihen, että se tavoittaa Instagramin kautta ne käyttäjät, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Brändin tulisi keskittyä myös siihen, millaista sisältöä kuluttajat haluavat nähdä heidän Instagram-syötteessään. Nopein ja helpoin tapa selvittää, mitä seuraajat pitävät, on yksinkertaisesti kysyä heiltä. Jos ei haluta kysyä suoraan mistä kuluttajat pitävät, voidaan seurata erilaisten julkaisujen kannattavuutta hyödyntäen erilaisia sosiaalisen median analysointityökaluja, kuten esimerkiksi Instagramin omaa. Tämän lisäksi kauniit kuvat ja brändin oma tyyli päivittää Instagramia ovat tärkeitä. Instagramin syötteen

tulisi sopia brändiin, kuten esimerkiksi Harley-Davidsonin Instagram syötteestä voi huomata. (York 2016, viitattu 2.1.2019.)



Kuva 1. Harley-Davidsonin Instagram-tili. (Harley-Davidsonin Instagram, 2019.)

Yksi keino saada näkyvyyttä brändille Instagramissa on hashtagit. Merkitsemällä omat julkaisut osuvilla aihetunnisteilla, tekee palveluksen muille kanavan käyttäjille. (Valtari 2017, viitattu 2.1.2019.) Hashtagit tekevät brändistä etsittävän ja niiden avulla voi kasvattaa näkyvyyttään. Instagramissa aihetunnisteet saavat ihmiset puhumaan yrityksen brändistä samalla kun yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan. 70% suosituimmista hashtagista Instagramissa ovat brändäytyjä. Useimmat brändit käyttävät noin kahta aihetunnistetta per postaus ja ne voivat olla niinkin yksinkertaisia, kuin pelkkä brändin nimi. Esimerkiksi amerikkalainen burgerketju Shake Shack käyttää #shakeshack monissa postauksissaan Instagramissa. (York 2016, viitattu 2.1.2019.)

Käyttäjien tuottama sisältö Instagramissa on iso bisnes brändeille. Tutkimuksen mukaan 84% Y-sukupolvesta ovat jollain tavalla saaneet vaikutteita muiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä tehdessään ostopäätöstä. Y-sukupolven kuuluvat vuoden 1978 jälkeen syntyneet (Talouselämä 2015, viitattu 2.1.2019). Vain 35% sosiaalisen median käyttäjistä luottavat brändeihin, minkä takia käyttäjien tuottaman sisällön avulla brändi voi kasvattaa luottamusta kuluttajiin ja rakentaa samalla brändiään Instagramissa. Käyttäjien tuottama sisältö Instagramissa voi koostua esimerkiksi julkisuuden henkilön tekemästä sisällöstä, sosiaalisen median vaikuttajien arvostelemista tuotteista tai palveluista, tai normaalien Instagram-käyttäjien tuottamasta sisällöstä liittyen brändiin tai palveluun. (York 2016, viitattu 2.1.2019.)

Kun rakentaa brändiä Instagramissa, yksi tapa siihen voi olla brändipersonan luominen. Brändipersonan luominen Instagramin kautta voi tapahtua esimerkiksi niin, että yritykselle annetaan Instagramin kautta luonne. Tuotteella tai palvelulla voi olla luonne, minkä se välittää kuluttajille. Brändipersonan luomisesta voidaan käyttää esimerkkinä McDonaldsin Instagramia, jossa ei esitellä pelkästään yrityksen tuotteita, vaan myös kuluttajia, jotka käyttävät brändin tuotteita. Kun kanavalla on tietty luonne, siihen on helpompi samaistua, eikä se tunnu pelkältä markkinointikoneiston osalta. (Suomen Digimarkkinointi 2018c, viitattu 12.11.2018.)

Brändien tulisi luoda elämyksiä Instagramin kautta eikä vain mainostaa kuluttajille. Brändielämykset eivät ole uusi asia markkinoinnissa, vaan on jo pitkään tiedetty, että kuluttajat eivät osta tuotetta ainoastaan siksi, että se tyydyttäisi funktionaalisia tarpeitamme. Brändielämykset erottavat brändit toisistaan ja vetoavat sekä funktionaalsiin että hedonistisiin tarpeisiimme. Brändielämykset voivat olla aisteihin ja tunteisiin vetoavia, sekä ne voivat vaikuttaa käyttäytymiseemme ja saada meidät ajattelemaan. Brändielämykset heräävät kuluttajissa heti, kun kuluttaja on yhteydessä brändiin, Instagram-kuvasta ostotilanteeseen. Elämykset ovat lyhyitä ja välittömiä, eivätkä ne ole ainoita brändin imagoon vaikuttavia asioita. (Lundell 2017, viitattu 4.2.2019.)

4 ANTELLIN BRÄNDIMIELIKUVAN TUTKIMINEN

Toimeksiantajan brändin nykytilannetta lähdimme tutkimaan ensin toimeksiantajan haastattelun avulla, jonka pohjalta pystyimme muodostamaan mielikuvan siitä, millaisena Antell haluaa kuluttajien näkevän brändinsä. Saimme hyödyllistä tietoa siitä, kuinka paljon aikaa yritys käyttää Instagramin päivittämiseen tällä hetkellä ja millä tavoin Instagram-tilin sisältöön panostetaan.

Tässä luvussa on kyselytutkimus, jonka avulla selvitimme, millaisena kuluttajat näkevät Antellin brändin tällä hetkellä. Näin saimme tietää, eroaako kuluttajien näkemys siitä, millaisena Antell haluaa kuluttajien heidät näkevän.

4.1 Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelimme opinnäytetyötämme varten toimeksiantajan markkinointi- ja viestintäjohtajaa Mari Kähköstä ja silloista Online and Dialogue Developeria Heidi Tiaista. Haastattelun avulla tiedämme enemmän siitä, mihin suuntaan Antell haluaa brändiään rakentaa ja täten voimme antaa parempia ohjeita ohjeistuksessa opinnäytetyön lopussa. Haastattelussa keskittimme kysymyksemme toimeksiantajan nykyiseen brändiin ja siihen, kuinka leipomotoiminnan lopettaminen on vaikuttanut siihen. Halusimme myös tietää Instagram markkinoinnin nykytilanteesta.

Ensimmäisessä kysymyksessämme halusimme tietää, mikä on brändin nykytilanne ja kuinka leipomotoiminnan lopetus on vaikuttanut siihen. Kähkösen mukaan heillä on tarkoituksena määritellä Antellin brändipersoona uudelleen. Hänen mukaansa persoona ja brändin tavoiteprofiili tulevat muuttumaan jollain tavalla, mutta leipomotoiminnan lopettaminen ei kuitenkaan ole vaikuttanut Antellin brändiin liian radikaalisti – onhan Antell paljon muutakin kuin vain leipomo. Brändipersoonan määrittäminen on vielä kesken, mutta sitä määritellään ja kehitetään koko ajan. Brändin muuttumiseen on vaikuttanut eniten se, että aika menee eteenpäin ja brändinkin pitää pysyä mukana ajassa ja kehittyä jatkuvasti.

Yrityksen pitkä historia on olennaisessa osassa Antellin brändiä ja sen kehitystä, mutta siitä pyritään tekemään vähemmän määrittelevä tekijä tulevaisuutta ajatellen - historiaa ja Antellin juuria ei siis tulla unohtamaan, mutta ne eivät ole enää pääosassa brändin kehityksen kannalta katsottuna.

Kähkösen mukaan historiasta pidetään edelleen kiinni, mutta nykyisyyttä ei katsota menneisyyden kautta.

Toimeksiantajan mukaan brändin virkistäminen on kesken ja suuntaa haetaan vielä. Brändi ei tule olemaan koskaan valmis, vaan se kehittyy koko ajan. Tällä hetkellä Antellilla on tehty paljon uudistuksia ravintoloiden ja kahviloiden markkinointi-ilmeeseen, ja siellä muutos on jo konkreettisesti näkyvillä. Uudistukset kuvaavat brändiä tällä hetkellä enemmän kuin vanha ilme kuvasi.

Haastattelun aikana halusimme tietää myös sen, eroaako kuluttajille ja yrityksille näytetty Antell toisistaan. Tähän saimme hieman erilaisia näkökulmia molemmilta haastateltavilta. Tiainen oli sitä mieltä, että ne eivät eroa toisistaan, vaan samoilla linjoilla on menty aina. Kuluttajille ja yrityksille on luotu samat viestit niin kahvila- kuin ravintolamaailmassakin. Visuaalinen ilme on ollut aina molemmille sama. Kähkönen taas puolestaan näki joitakin eroja. Hänen mukaansa esimerkiksi B2B-markkinoinnissa käytetään asiallisempaa tyyliä ja tapaa, kun taas kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa käytetään enemmän leikkisyyttä. Tähänkin on kuitenkin tulossa muutosta ja ajan saatossa B2B-markkinointikin saa muuttua hieman leikkisämmäksi.

Tiaisen mukaan leipomotoiminnan markkinointi on kuitenkin aina ollut hieman kevyempää kuin henkilöstöravintoloiden. Ravintolapalvelujen kuluttajille tehty viestintä on ollut hieman erilaista, koska henkilöstöravintoloissa markkinoidaan ihmisten työroolille. Markkinointi siellä on ollut asiapi-toisempaa ja kampanjat on pidetty aika lailla samana aina, esimerkkinä lte tehty- kampanja.

Instagramia toimeksiantaja ei enää tällä hetkellä juurikaan päivitä itse, vaan sen päivittäminen on siirtynyt ulkoiselle toimijalle. Tiaisen mukaan markkinointitiimi itse käyttää Instagramiin korkeintaan 30 minuuttia viikossa. Instagramille on kuukausisuunnitelma, jonka mukaan edetään. Uuden yhteistyökumppanin ottaminen ei ole vaikuttanut Instagramin seuraaja- ja tykkääjämääriin, vaan ne ovat pysyneet samana. Uusi kumppani päivittää Instagramia tiistaisin ja torstaisin. Voisi siis sanoa, että Instagram-tilin kehittäminen on edistynyt. Toimeksiantaja haluaa julkaista jatkossakin helposti lähestyttäviä ja aitoja kuvia sekä valokuvaajan ottamia enemmän viimeistelyjä kuvia.

Instagramin статистиikkaa hyödynnetään jonkun verran viikoittaisessa raportoinnissa, mutta ei sen kummemmin. Tiainen kertoo seurailevansa Antellin Instagram-tilin статистиikkaa silloin tällöin mielenkiinnosta muun muassa sijainteja kohtaan.

Ennen kumppanin hankintaa Antellilla ei ollut ihan niin yksityiskohtaista suunnitelmaa, vaan enemmänkin hahmotelma siitä, milloin julkaistaan mitäkin. Tiaisen mukaan Instagramin päivittäminen oli ”kotikutoista”, ja kuvia ei oltu viilattu viimeisen päälle täydellisiksi. Oli ihan hyväksyttävää julkaista vähän huonompilaatuisiakin kuvia, koska ne tekivät Antellin Instagram-tilistä helpommin lähestyttävän. Nykyään kuvat ovat alkaneet mennä vähän ”kliinisempään” suuntaan, ne ovat selvästi selkeämpiä ja käsitellympiä. Antellin markkinointitiimin mielestä kuvat, joita ei ole käsitelty niin paljoa ja jotka tulevat suoraan tekijöiden sydämistä sekä arkisista asioista, saavat edelleen eniten tykkäyksiä.

Tiaisen mukaan Antellilla ei ole erityistä linjausta siitä, millaisia kuvia Instagramiin julkaistaan. Hän mainitsi muun muassa Fazerin ja Vaasan, joiden Instagram-tilit ovat todella ammattimaisen näköisiä ja pohti, että kyseisillä firmoilla on varmaan joku, joka vastaa ainoastaan sosiaalisesta mediasta. Molempien haastateltujen naisten mielestä ammattilaisen kuvaamien kuvien sekä tavallisempien kuvien sekoittaminen Instagram-tilillä on heille sopivampi tapa päivittää Instagramia ja tehdä Instagram markkinointia.

4.2 Kyselytutkimus

Teimme opinnäytetyötämme varten tutkimuksen, jossa tutkimme Antellin brändimielikuvaa kuluttajan näkökulmasta ja sitä, miten kuluttajat käyttäytyvät Instagramissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat näkevät Antellin brändin ja kuinka houkuttelevana he sitä pitävät ravintola- ja kahvilamaailmassa. Tutkimuksessa kartoitimme myös sitä, seuraavatko kuluttajat Antellia Instagramissa ja pitävätkö he sisällöstä, mitä siellä näkevät. Tutkimuksen avulla saimme taustatietoa opinnäytetyötämme varten.

4.2.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen tavoitteet ja tausta

Tutkimuksen tavoite on saada taustatietoa opinnäytetyöllemme siitä, millainen mielikuva kuluttajilla on Antellista ja kuinka he käyttäytyvät Instagramissa. Tavoitteemme on kehittää Antellin Instagram-markkinointia, joten asiakkaiden mielipide aiheesta on hyödyllinen. Tutkimuksen avulla saamme tietää, millaisena kuluttajat näkevät Antellin brändin tällä hetkellä ja voimme vertailla kuluttajien

mielikuvaa Antellin omaan visioon heidän brändipersonastaan. Tutkimuksen avulla saamme myös viitteitä siitä, millaista sisältöä Antellin seuraajat haluaisivat nähdä Instagramissa ja pitävätkö he sisältöä tällä hetkellä kiinnostavana.

Antellille ei ole tehty samankaltaista aikaisempaa tutkimusta, joten tieto tulee olemaan uutta. Syy tutkimukselle on se, että Antell on uudistanut brändipersonaansa muun muassa leipomotoiminnan lopettamisen jälkeen ja onkin tärkeää tietää, onko brändiviesti tavoittanut kuluttajat. Instagram puolestaan on räjähdysmäisesti kasvava sosiaalisen median kanava ja sen myötä Instagram-markkinoinnista on tullut tärkeämpi osa yritysten markkinointia (Suomen Digimarkkinointi 2019b, viitattu 16.1.2019).

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Keskeisiä termejä tutkimuksessamme ovat brändimielikuva, Instagram ja Instagram-markkinointi.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänämme käytämme kyselytutkimusta, jossa on hyödynnetty sekä tilastollisia että avoimia kysymyksiä. Selvitämme tutkimuksessa tilastollisesti muun muassa kuluttajien iän, sukupuolen ja elämäntilanteen sekä tutkimme myös, kuinka moni vastaajista seuraa Antellin tilejä Instagramissa. Avoimet kysymykset sen sijaan liittyvät kuluttajien mielikuvaan Antellista ja siihen, kuinka he Instagramia käyttävät.

Tutkimus toteutetaan paperiversiona kahdessa Antellin kahvilassa Oulussa. Päädyimme tähän ratkaisuun siksi, koska haluamme selvittää Antellin brändimielikuvaa Oulun seudulla - kyselyn jakaminen paikallisesti oli siis selkeä päätös. Toinen syy aluerajaukselle oli se, että Antell on oululainen yritys, ja Antellin brändimielikuva on erilainen Oulun alueella kuin muualla Suomessa sen paikallisuuden ja pitkän historian takia. Halusimme keskittyä oululaisten mielipiteisiin, koska muun muassa leipomotoiminnan lopettaminen vaikuttaa Oulun seudulla Antellin brändiin eniten. Tutkimuksen avulla voimme kartoittaa muun muassa kuinka paljon Antell yhdistetään edelleen leipomotoimintaan.

Tavoitteenamme on saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta saamme kyselylle mahdollisimman laajan vastausjoukon. Vastausten saaminen voi kuitenkin olla haastavaa rajallisten jake-lukanavien takia. Aineistoa ei kuitenkaan toivota olevan liikaa, koska otamme huomioon myös omat taitomme, resurssit ja ajan, eikä aineiston hankintaan saisi mennä kohtuuttoman paljon aikaa ja energiaa. Aineiston purkaminen on myös aikaa vievää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 17.1.2019.)

Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan 15 euron arvoinen lahjakortti Antellin kahviloihin. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska se todennäköisesti motivoi ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

Aikataulu

Tavoitteena on toteuttaa kysely tammikuun 2019 aikana. Kyselylomakkeen tekemiseen olemme varanneet suhteellisen paljon aikaa, koska emme ole tehneet tällaista tutkimusta ennen, joten kysymysten miettiminen ja oikeiden sanamuotojen hakeminen vie aikaa. Kysymysten keksimisen ja muotoilun aloitamme jo joulukuussa, jotta saamme hiottua lomakkeen myös toimeksiantajaa miellyttävään muotoon.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja aineiston keruu tapahtuu tammi-helmikuun vaihteessa. Tavoitteenamme on pitää kyselyä kahviloissa esillä noin viikon ajan. Jos saamme tarpeeksi vastauksia viikossa, voimme kerätä kyselyn pois ja alkaa analysoida sitä. Jos aineistoa ei tule tarvittavaa määrää viikon aikana, pidennämme vastausaikaa ja koetamme houkuttaa vastaajia jollain muullakin keinolla, kuin lahjakortin arvonnalla.

Aineiston analysointi tapahtuu aineiston keräämisen jälkeen. Tähän tulee menemään aikaa aineiston koosta riippuen eniten koko tutkimuksen aikana. Aineiston analysoinnin aikataulua on hankala arvioida, mutta aineiston tulisi olla analysoituna helmikuun loppuun mennessä.

| Kuukausi | Tehtävä |
|-----------------------------------|--|
| Joulukuun loppu ja tammikuun alku | Kyselylomakkeen laatiminen niin, että saamme kysymysten avulla hyödyllistä tietoa. Kyselylomakkeen tulee olla myös toimeksiantajalla hyväksytty. |
| Tammi-helmikuu | Aineiston kerääminen. Aineistoa kerätään ainakin viikko Antellin kahviloissa, mutta vastausmäärästä riippuen voimme lisätä vastausaikaa. |
| Helmikuu | Aineisto analysoidaan. |

Arvio tutkimustulosten hyödyntämismahdollisuuksista

Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään ensisijaisesti opinnäytetyössämme. Tulevaisuudessa toimeksiantajamme voi myös hyödyntää tutkimustuloksia brändipersonan esille tuomisen suhteen. Tutkimuksen avulla toimeksiantajamme tulee tietämään, mitkä ovat vallitsevia käsityksiä Antellin brändiin liittyen. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa myös tietoa siitä, millaista sisältöä kuluttajat haluaisivat nähdä heidän Instagramissaan ja miten tätä tietoa tulisi käyttää Instagram-markkinointia suunniteltaessa.

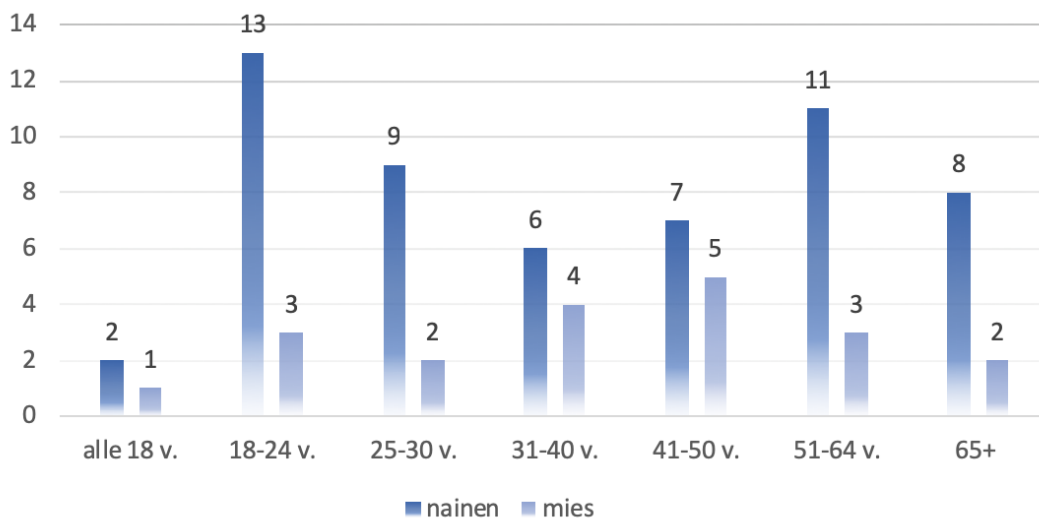
4.2.2 Tutkimuksen analysointi

Kysyimme, mitä kuluttajille tulee mieleen sanasta Antell ja minkä alan yritys se on, onko heidän kokemuksensa Antellista positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Kysyimme myös, seuraavatko he Antellin virallista Instagram-tiliä tai jotain Antellin kahvila- tai ravintolakohtaista tiliä. Tavoitteena oli myös selvittää, pitävätkö kyselyyn vastanneet henkilöt Antellin Instagram-tilin sisältöä kiinnostavana ja millaista sisältöä kyselyyn vastanneet haluaisivat tilillä nähdä.

Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, ja siihen sai vastata jokainen halukas edellä mainituissa kahviloissa vierailut henkilö. Vastaajia tutkimuksessa on 76 henkilöä. Tavoitteenamme oli saada 100 vastausta, mutta olemme erittäin tyytyväisiä tähän määrään. Kaikki määrätyn ajanjakson aikana vastanneet pääsivät mukaan kyselyn analysoitaviin tuloksiin, ja heidän kesken arvottiin 15 euron kahvilalahjakortti.

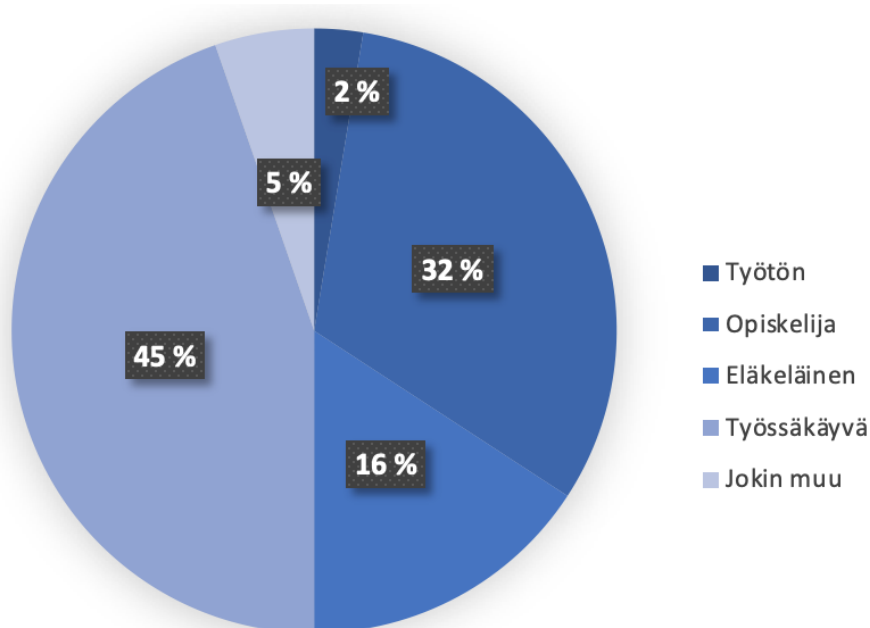
4.3 Tulokset

Tutkimuksen populaatio koostui ihmisistä, jotka vierailevat Antellin kahviloissa. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma oli laaja, nuorimmat olivat alle 18 ja vanhimmat yli 65-vuotiaita. Tutkimustulokset on kerätty Antellin Cafe Pihassa sekä Kalevankulmassa paperisia kyselylomakkeita apuna käyttäen. Tutkimus toteutettiin aikavälillä 22.01. - 08.02.2019. Vastaajien keski-ikä oli 18-24 vuotta.



Kuva 2. Jakauma iän ja sukupuolen mukaan.

Tutkimukseen osallistuneista reilu kaksi kolmasosaa (73,7%) oli naisia ja vajaa yksi kolmasosa (26,3%) miehiä. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 7,9% seurasi Instagramissa tiliä @Antell-suomi, ja 5,3% seurasi jotain kahvilan tiliä. Vain 2,6% kyselyyn vastanneista seurasi sekä Antellin virallista Instagram-tiliä, että Cafe Pihan omaa Instagram-tiliä. 90,8% vastaajista kertoi kokemuksensa Antellista olevan positiivinen ja 9,2% kertoi kokemuksensa olevan neutraali. Yhtään negatiivista vastausta emme saaneet. Vastaajista 2,6% oli työttömiä, 31,6% opiskelijoita, 15,8% eläkeläisiä, 44,7% työssäkäyviä ja 5,3% jotain muuta.



Kuva 3. Jakauma elämäntilanteen mukaan.

Yli 55% vastaajista mielsi Antellin leipomo- ja kahvila-alan yritykseksi. Vastausten joukosta löytyi myös cateringia, ravintolaa, henkilöstöruokalaa sekä konditoriaa. Monet kyselyyn vastanneet olivat pahoillaan leipomotoiminnan lopettamisesta. Sanasta ”Antell” tuli mieleen leipomo, kahvila, omenahyve, laatu, herkullisuus, pitkät perinteet ja historia, maukkaus sekä oululaisuus.

Kysyimme, minkälaista sisältöä kyselyyn vastanneet toivoivat näkevänsä Antellin Instagram-tilillä. Tähän kysymykseen vastasi 23 henkilöä eli 30,3% kyselyyn vastanneista. Useampi vastaajista kertoi haluavansa nähdä tietoa tuotteista ja tarjouksista sekä ohjeita muun muassa siitä, miten tehdä hyviä makukahveja kotona. Suurin osa halusi nähdä kuvia tarjolla olevista tuotteista sekä normaalista arjesta kahviloissa ja Antellilla yleensä. Kyselyyn vastanneet halusivat nähdä Antellin Instagram-tilillä myös kuvia kahviloista ja ihmisistä brändin takana sekä tuote-esittelyjä ja uutuuksia. Tarjoukset, aikataulut ja lounaslistat olivat myös toivottuja. Muutamissa vastauksissa kävi, että vastaajat toivoivat Antellin tekävän yhteistyötä erilaisten vaikuttajien kanssa. Yksi nimeltä mainituista oli Kasper Strömman (@kasperstromman).

Tulosten perusteella voimme todeta, että Antell yhdistetään edelleen vahvasti leipomotoimintaan. Tämä oli odotettavissa, sillä leipomolla on ollut pitkä historia Oulussa, eikä sen lopettamisesta ollut kyselyä toteuttaessa kulunut vielä kovin kauaa. Tutkimuksen perusteella huomasimme myös, että Oulun seudulla Antell yhdistetään kahviloihin ravintoloita enemmän. Tähän tulokseen voi vaikuttaa se, että kysely toteutettiin Antellin kahviloissa.

Vastaajista vain pieni osa seurasi Antellia Instagramissa. Tähän tulisi kiinnittää huomiota ja pyrkiä tuomaan tiliä paremmin ihmisten tietoisuuteen. Antellin tulisi miettiä, miksi he haluavat markkinoida brändiään Instagramissa. Instagram on toimiva markkinoinnin väline ja sen avulla voidaan kehittää brändimielikuvaa haluttuun suuntaan, mutta sen tulisi olla yksi markkinointistrategian osa. Instagram-markkinoinnista ei ole suurta hyötyä, jos sitä tehdään vain sen takia, että se on trendikästä.

Tutkimuksesta saimme vastauksia siihen, millaista sisältöä kuluttajat haluaisivat nähdä Antellin Instagram-tilillä. Nämä tiedot kannattaa hyödyntää Instagram-markkinoinnissa, koska yleensä kuluttajat seuraavat sellaista sisältöä, mitä haluavat nähdä. Erityisen suosittuja ehdotuksia olivat kuvat kahviloista ja henkilöistä brändin takana, sekä lounaslistat ja aikataulut. Nämä sopisivat hyvin myös Antellin toimipistekohtaisten Instagram-tilien päivittämiseen.

5 ANTELLIN BRÄNDIMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN INSTAGRAMIN AVULLA

Tässä luvussa annamme toimeksiantajalle ohjeita siihen, kuinka he voivat kehittää brändimielikuvaansa Instagramin avulla. Aluksi paneudutaan Antellin Instagram-markkinoinnin lähtötilanteeseen heiltä saadun haastattelun ja meidän tekemiemme huomioiden avulla.

Kappaleessa käydään läpi myös hieman benchmarkkausta eli vertailuanalyysia erilaisten Instagram-tilien välillä. Valikoimme vertailuanalyysiimme tilejä, joiden toimiala on sama tai samankaltainen kuin toimeksiantajan. Viimeisessä kappaleessa on ohjeistus, joka annetaan toimeksiantajalle brändimielikuvan kehittämistä varten.

5.1 Antellin Instagram-tilin lähtötilanne

Toimeksiantajan Instagramin päivittäminen oli muuttanut muotoaan opinnäytetyömme alkuvaiheessa. Aiemmin toimeksiantaja oli päivittänyt Instagramia itse, eikä julkaisutahti ollut säännöllinen. Haastattellessamme Antellin markkinointitiimiläisiä saimme tietää, että yritys on siirtänyt Instagraminsa päivittämisen ja suunnittelun ulkoiselle toimijalle juuri ennen opinnäytetyöprosessin alkamista. Tämä näkyy selkeästi tyylin muutoksena Antellin Instagram-tilin syötteessä.

Antellin Instagramia päivitetään kahdesti viikossa. Ensisijaisesti julkaisupäivät ovat tiistai ja torstai. Kaksi julkaisua viikossa on hyvä, koska se tekee Instagramin päivittämisestä säännöllisempää. Seuraajia tilillä oli marraskuussa 2018 393 ja kuvasta tykätään keksimäärin 10-20 kertaa. Nämä luvut ovat pieniä yritystilille, eikä näkyvyys Instagramissa ole kovin suurta tällä hetkellä. Selkeästi eniten tykkäyksiä Antellin Instagram-tilillä saavat julkaisut, joissa näkyy henkilöitä brändin takana. Tämä onkin erinomainen tapa tuoda omaa brändiä esille (Lähdevuori 2014, viitattu 12.11.2018). Kuluttajat samaistuvat helpommin aitoihin ihmisiin ja kuviin yrityksen arjesta, kuin tarkkaan mietittyyn, pelkistettyyn ja mainoksilla täytettyyn Instagram-syötteeseen.

Joulukuussa 2018 seuraajamäärä oli noussut hieman marraskuuhun verrattuna ja seuraajia tilillä oli 410. Helmikuussa 2019 seuraajia oli 436. Seuraajamäärä on kasvussa, mutta kasvu ei ole tarpeeksi aktiivista. Oikeanlaisten seuraajien tavoittamiseen tulisi panostaa enemmän, koska seuraaja- ja tykkäysmäärillä on väliä Instagramissa.

Antellin Instagramia analysoidessamme huomasimme, että julkaisutahti ei suunnitelmasta huolimatta ole täysin säännöllinen – muutamia kuvia on julkaistu samana päivänä kolmekin kappaletta. Kuvia ei kannata julkaista useampaa saman päivän aikana, jos tavoitteena on julkaista jotakin kaksi kertaa viikossa. Jos kuvia julkaistaan kaksi viikossa ja jonakin viikkona niitä onkin julkaistavaksi enemmän, olisi hyvä odottaa seuraavaa päivää ja julkaista kuva vasta sitten.

Antellin Instagram-tilillä kuvien muokkaustyyli vaihtelee. Valokuvaajan ottamat kuvat ovat kirkkaita ja valoisia, kun taas osa yrityksen henkilökunnan ottamista kuvista ovat tummia ja niiden päälle on laitettu paljon niin sanottuja filttareita. Yrityksen kuvissa on hyvin hashtageja. Kuvatestit ovat informatiivisia ja sopivan mittaisia.

Tililtä löytyy muun muassa kansallinen kalakeittopäivästä informoiva kuva vierekkäin täysin identtisenä. Samanlaisten kuvien julkaisemista peräkkäin tulisi välttää. Toiseen kalakeittokuvaan olisi voinut muokata hieman erilaisen kuvan kalakeitosta, ja julkaisujen välissä olisi voinut julkaista jotain muuta, etteivät samat kuvat näy Antellin Instagram syötteessä vierekkäin.

Yrityksen brändimielikuva Instagramissa on tällä hetkellä mielestämme asiallinen. Myös kaikki yrityksen nimissä julkaistut kuvat vaikuttavat kuluttajien brändimielikuvaan Antellista, joten jos kahvilat ja ravintolat julkaisevat täysin päätillistä poikkeavia kuvia, voi koko yrityksen brändi vaikuttaa sekavalta. Yrityksen tilillä ei vaikuta olevan selkeää visiota siitä, mikä on Instagram-markkinoinnin tavoite ja millaiseen mielikuvaan sillä pyritään.

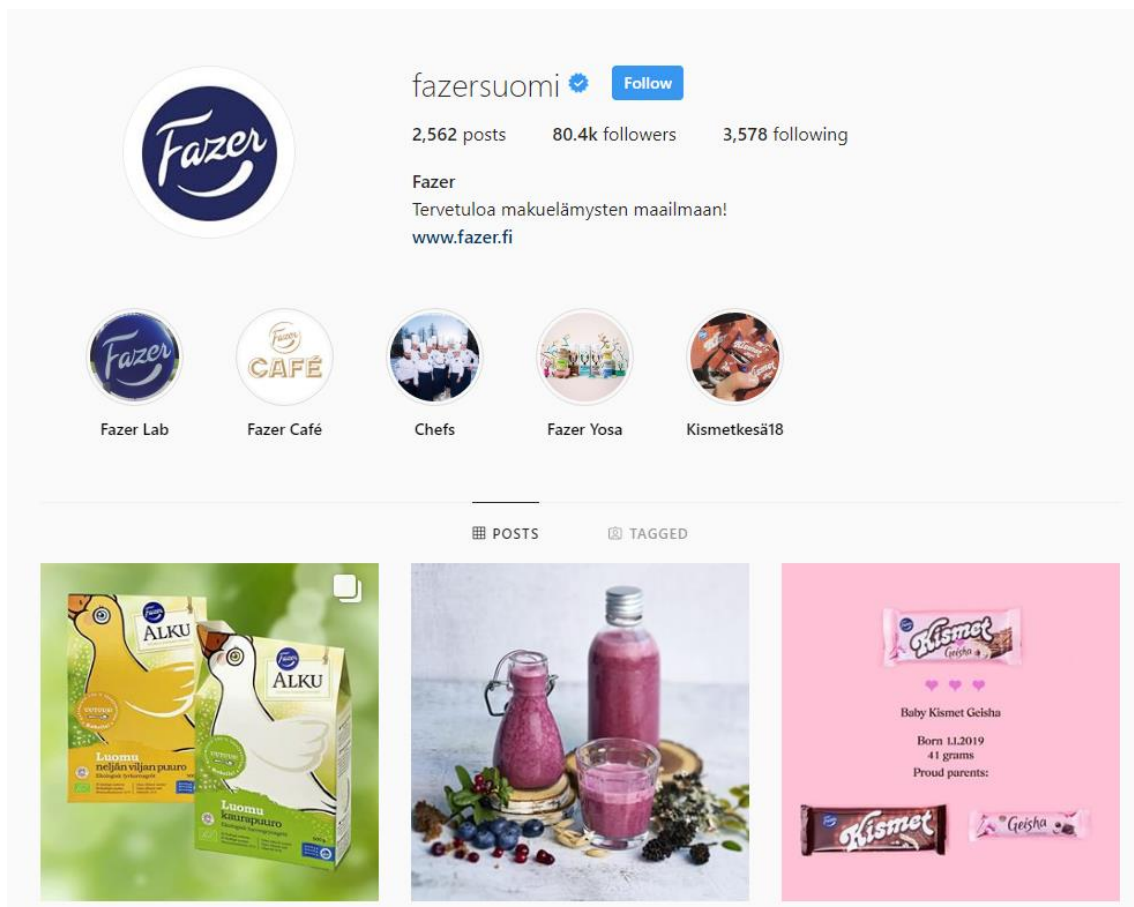
5.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on arviointia, jossa organisaatio tai sen osat vertaavat prosessejaan ja toimintaansa toisen organisaation kanssa. Vertailukohde etsitään yleensä itseä jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Kohteet voivat olla joko saman alan yrityksiä tai miltä tahansa toimialalta. Tässä menetelmässä opitaan hyviltä esikuvilta heidän parhaista käytännöistään ja tavoitellaan parannuksia omassa toiminnassa. (University of Eastern Finland 2018, viitattu 13.12.2018.)

Benchmarkingin avulla voimme oppia toisilta yrityksiltä, kuinka Instagramissa kannattaa tuoda esille yrityksen brändiä. Valitsimme vertailuanalyysiimme Antellin kanssa samalla tai samankaltaisella toimialalla toimivia yrityksiä. Pyrimme ottamaan vertailuun kaiken kokoisia Instagram-tilejä, emmekä pelkästään suuria tai pienempiä.

Fazer

Ensimmäisenä tilinä tutustuimme Fazerin Instagramiin. Fazer on kansainvälinen perheyritys, joka tarjoaa leipomo-, sekä kahvila- ja ravintolapalveluita (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, viitattu 13.12.2019). Fazerin Instagram-tilillä on noin 80 000 seuraajaa. Antell ei kilpaile Fazerin kanssa samassa kokoluokassa, mutta toimialat ovat niin samanlaiset, että päätimme ottaa Fazerin osaksi vertailuanalysiamme. Fazer tuli ilmi toimeksiantajan haastattelussa, joten tämäkin vaikutti siihen, miksi päädyimme Fazeriin.



Kuva 4. Fazerin Instagram-tili. (Fazerin Instagram, 2019.)

Ensimmäisenä huomion kiinnitti se, että Fazer on kiinnittänyt tekemiään Instagram-tarinoita profiiliinsa. Tarinoita voi kiinnittää tiliin, jolloin ne näkyvät niin kauan, kun ne ovat kiinnitettynä. Ilman kiinnitystä tarinat poistuvat tilistä 24 tunnin jälkeen. Fazer on kiinnittänyt tarinat eri nimillä. Instagra-

min mukaan tarinat sitouttavat käyttäjiä paremmin kuin normaalit päivitykset. Yritysten on mahdollista nykyään lisätä mainoksia myös Instagram Storiesiin, tuoden monipuolisen valikoiman kohdentamis- ja tavoittamismahdollisuuksia. (Väisänen 2019, viitattu 17.1.2019.)

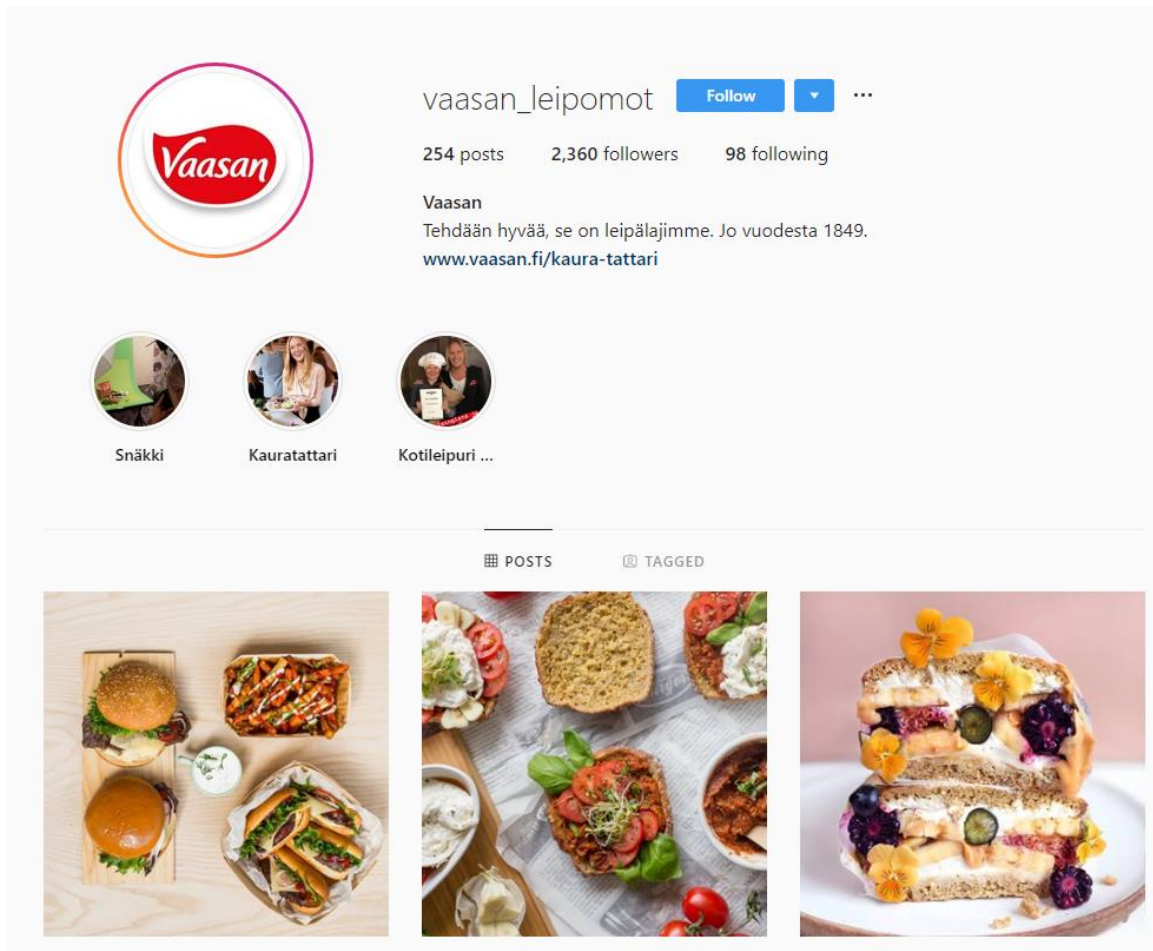
Instagramissa viihtyvät visuaaliset ihmiset, jotka pitävät esteettisesti kauniista kuvista. Instagramissa menestymisen yksi avain onkin kiinnittää huomiota kuvien laatuun. (Kuvaja 2017, viitattu 17.1.2019.) Tässä Fazer on onnistunut, sillä kuvat Instagramissa ovat laadukkaita ja kauniita. Kuvista huomaa, että ne on järjestelmäkameralla otettuja ja huoliteltuja kuvanmuokkauksella. Kuvat eivät kuitenkaan ole pelkästään mainoskuvia, vaan esimerkiksi Naisten päivänä on julkaistu hauska kuva, johon liittyy Geisha-suklaa.

Fazer on hyödyntänyt Instagramissaan myös vaikuttajamarkkinointia jakaessaan kuvan jalkapalloilija Tuija Hyyrysestä kuvan, kun hän käyttää Fazerin tuotteita. Fazerin Instagramissa on käytetty hyödyksi videoita. Videoiden vaikutus verkkosivuliikenteeseen, sosiaalisen median postausten leviämiseen ja tuotemyyntiin jatkaa kasvamistaan (Muurinen 2016, viitattu 17.1.2019). Kuvissa käytetään hashtageja, jotka lisäävät postausten näkyvyyttä. Hashtageilla Instagramin käyttäjä voi etsiä tiettyjä häntä kiinnostavia kuvia. Fazer on myös aktiivistanut seuraajiaan kysymällä kysymyksiä kuvissaan.

Fazerin Instagramissa on sekoitus leipomoa, makeisia ja ruokia. Fazer jakaa paljon erilaisia reseptejä Instagramissaan. Fazerilla vaikuttaisi olevan suunnitelma sen suhteen, mitä markkinoidaan Instagramissa eniten ja mikä jätetään vähemmälle huomiolle. Kuitenkin kaikkiin Fazerin palveluihin on keskitytty heidän Instagramissaan. Antellkin voisi suunnitella, haluavatko he markkinoida Instagramissaan enemmän kahvila- vai ravintolatoimintaa. Molempien tulisi kuitenkin tulla esille Antellin Instagramissa.

Vaasan leipomot

Seuraava vertailukohteemme on Vaasan leipomot. Vaasan Oy on suomalainen leipomoalan yritys, jolla on toimintaa Suomen lisäksi myös Baltian maissa. Vaasan juuret ulottuvat Antellin tavoin 1800-luvulle. (Vaasan, viitattu 27.2.2019.) Vaasan Instagram-tilillä on 2300 seuraajaa. Päätimme ottaa Vaasan leipomot mukaan vertailuanalyysiimme, koska yritysten Instagram-tilien sisältö on pitkälti samanlaista huolimatta siitä, ettei Antellilla ole enää leipomotoimintaa.



Kuva 5. Vaasan Instagram-tili. (Vaasan Instagram, 2019.)

Vaasan Instagram-tilin yleisilme on esteettinen ja se koostuu hyvälaatuisista, värikkäistä ja toisiinsa sopivista kuvista. Kuvia julkaistaan useammin kuin Antellin tilillä. Vaasan Instagramissa on runsaasti yhteneväisyyksiä Antellin Instagramin kanssa. Instagram-tilillä seuraajia on reilusti enemmän, mutta tykkäyksiä kuvissa on aika lailla saman verran kuin Antellilla. Vaasalla on oma hashtagsinsa Instagramissa ja postaustyyli on erittäin samanlainen Antellin kanssa. Vuorovaikutusta seuraajien kanssa vähän.

Näkyvyyttä tilille on saanut muun muassa Kotileipuri 2018-kilpailu, jonka on juontanut Sami Kuro-
nen. Vaasan on tehnyt yhteistyötä vaikuttajien kanssa haastamalla heidät kertomaan heidän suo-
sikkileipänsä ja jakamaan kuvan siitä omalla Instagram tilillään. Vaasan on myös jakanut vaikutta-
jien kuvia omalla Instagram-tilillään.

Fazerin tapaan Vaasan on käyttänyt hyödykseen Instagram Stories toimintoa ja niiden kiinnittä-
mistä. Mielestämme Antellinkin tulisi hyödyntää enemmän Instagramin Storiesia, koska sen avulla
kuluttaja voi päästä lähemmäs brändiä. Sellaiset tarinat, jotka Antell haluaa säilyttää tilillään, kan-
nattaa ehdottomasti kiinnittää tilin yläriville.

Oululainen

Kolmas vertailuun valitsemamme yritys on Oululainen. Oululainen on nimestään huolimatta perus-
tettu Lahdessa reilu 100 vuotta sitten. Oululaisen tarina on melko samanlainen kuin Antellin, koska
sekin on lähtöisin yhden naisen intohimosta leivontaa kohtaan. (Oululainen 2019, viitattu
27.2.2019.)



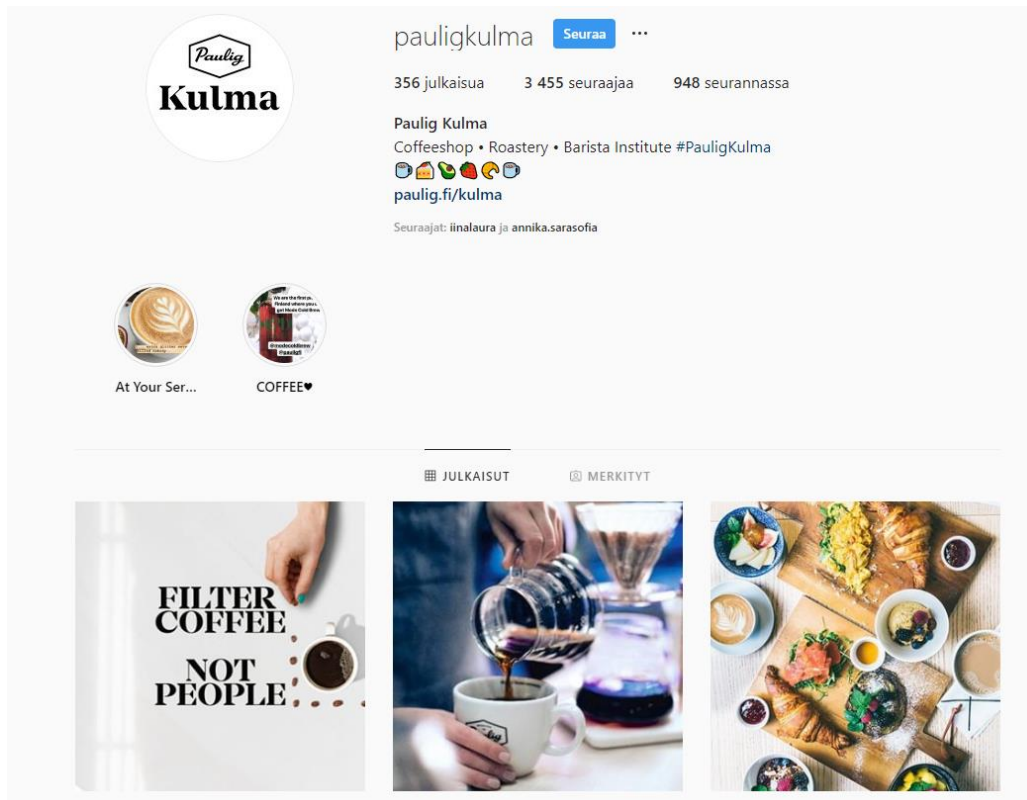
Kuva 6. Oululainen Instagram-tili. (Oululainen Instagram, 2019.)

Oululaisen Instagram-tili on lähimpänä Antellin Instagramia. Seuraajia tilillä on reilu 250 ja se sisältää saman tyyliä kuvia kuin Antellin Instagram. Kuvien tykkäysmäärät ovat samaa luokkaa ja julkaisutahti hieman Antellin julkaisutahtia epämääräisempi. Instagram-tilin sisältö on monipuolista ja koostuu sekä ammattilaisten että ei-ammattilaisten ottamista kuvista. Kaikki kuvat on editoitu samaan tyyliin, olivatpa ne sitten ammattilaisen tai harrastelijan ottamia, joten kyseisen yrityksen Instagram-tili on esteettinen ja kaikki kuvat sopivat toisiinsa.

Oululainen kommunikoi seuraajiensa kanssa samalla tyyliä kuin Antell, ja molemmat yrityksen kyselevät seuraajiltaan kysymyksiä kuvateksteissä. Antellin tapaan myöskään Oululainen ei ole järjestänyt kilpailuja Instagramissa, eikä käytä Instagram Storiesia kovinkaan aktiivisesti.

Paulig Kulma

Paulig Kulman taustalla toimiva Paulig on Antellin tapaan suomalainen perheyritys, jonka juuret johtavat aina 1800-luvulle asti. Paulig on tunnettu korkealaatuisista tuotteistaan ja palveluistaan. (Paulig, viitattu 27.02.2019). Paulig eroaa edellä mainituista siten, että kyseessä ei ole leipomoalan yritys. Valitsimme Paulig Kulman vertailuanalyysiimme sen takia, että myös Antellilla on kahviloita ja näin ollen Paulig Kulma voi toimia inspiraation lähteenä esimerkiksi Antellin Cafe Pihalle.



Kuva 7. Paulig Kulman Instagram-tili. (Paulig Kulma Instagram, 2019.)

Vertailuhetkellä Paulig Kulman Instagram-tilillä on reilu 3500 seuraajaa. Tilin sisältö koostuu monipuolisista kuvista, joukosta löytyy sekä ammattilaisten kuin harrastelijoidenkin ottamia kuvia. Tästä huolimatta kaikki kuvat sopivat toisiinsa. Paulig Kulman tiliä merkitään myös ahkerasti kuluttajien ottamiin kuviin, ja tilillä jaetaan myös paljon seuraajien ottamia kuvia. Näillä toimilla saadaan sekä Paulig Kulmalle, Pauligin kuviin merkitsemille tileille sekä kahvilasta kuvia jakaville kuluttajille lisää näkyvyyttä.

Paulig Kulman Instagram tili eroaa Antellista esimerkiksi siten, että tilillä on kiinnitettyjä tarinoita ja kuvatekstit julkaistaan englanniksi. Paulig Kulma merkitsee kuviinsa muita tilejä, minkä avulla se saa enemmän näkyvyyttä omalle tililleen. Parhaimmillaan tägääminen toimii hyvänä keskustelun avauksena ja sillä voidaan herättää toisten käyttäjien huomio.

Lopputuloksia benchmarkingista

Kolme neljästä vertailemastamme Instagram-tilistä oli hyödyntänyt Instagram Storiesin parhaiden palojen kiinnittämistä omaan profiliinsa. Instagramin mukaan tarinat sitouttavat käyttäjiä huomattavasti paremmin kuin normaalit päivitykset ja keskimäärin jopa joka viides tarinan nähnyt käyttäjä vastaa siihen suoralla viestillä (Väisänen 2019, viitattu 3.2.2019).

Jokaisella yrityksellä oli oma hashtaginsa ja jokainen käytti hashtagia maltillisesti. Jokaisen tilin visuaalinen ilme oli tarkkaan mietitty ja kuvat editoitu samalla tyyllillä. Kun Instagram-tilille on luotu omanlainen ilmeensä, joka erottaa yrityksen tilin kilpailijoista ja seuraajat saavat käsityksen minkälaista sisältöä siellä tullaan julkaisemaan, on kuluttajien helpompi sitoutua kyseiseen Instagram-profiiliin (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 27.2.2019).

Vertailukohteilta löytyi myös muutamia videoita Instagram-tileiltään, mikä tuo mukavaa vaihtelua kuvien joukkoon. Julkaistavan videon ei tarvitse olla pitkä, mutta se voi pitää sisällään paljon enemmän informaatiota ja tietoa kuin tavallinen kuva. Instagramissa videot toimivat erinomaisena huomion kiinnittäjänä, ja usein ne saavat paljon enemmän näyttökertoja kuin normaalit kuvat tykkäyksiä.

Isoimpia tilejä yhdisti myös se, että he julkaisivat kuvia säännöllisesti ja jakoivat käyttäjien julkaisemia kuvia omalla tilillään. Tämä on erittäin tärkeää, koska säännöllisyys ja vuorovaikutus seuraajien kanssa ovat Instagramissa erittäin tärkeitä osa-alueita.

5.3 Ohjeistus

Instagramin perusidea on kuvien julkaiseminen maailman nähtäväksi. Laadukkaat ja mielenkiintoiset kuvat keräävät julkaisijalleen seuraajia ja tätä kautta näkyvyyttä. Instagram tarjoaa yritykselle alustan, jonka avulla se saa tuotteensa ja palvelunsa näkyviin jopa miljoonien silmäparien eteen. Halutuin tavoite onkin saada Instagramissa omalle tililleen mahdollisimman paljon seuraajia. Mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän näkyvyyttä. (Kataja 2016, viitattu 20.2.2019.)

Yhtenäisyys

Ensimmäinen askel kohti vetovoimaisempaa Instagram-syötettä on yhtenäinen teema. Jos tili on sekava, eivät seuraajat tiedä millaisia julkaisuja odottaa ja näin ollen uusien seuraajien saaminen voi olla hankalaa. Teemaltaan yhtenäisen syötteen perusteella seuraajien on helpompi hahmottaa, millaista sisältöä he voivat tulevaisuudessa kyseiseltä tililtä nähdä. (Adtraction 2017, viitattu 20.02.2019.) Onkin siis todella tärkeää, että kaikki tilillä julkaistavat kuvat ovat saman muotoisia ja samalla filterillä käsiteltyjä. Tämä luo yhteneväisyyttä yrityksen Instagram-tiliin ja näin ollen kaikki kuvat muodostavat harmonisen ja miellyttävän kokonaisuuden.

Antellilla on yksi virallinen yritystili, jonka lisäksi osalla kahviloista ja henkilöstöravintoloista on oma toimipistekohtainen Instagram-tilinsä. Tilin ovat erilaisia ja niillä on erilainen tavoite markkinoinnin kannalta, mutta tilien tulisi silti olla yhteneväisiä. Olisi hyvä, jos Instagram-markkinointiin annettaisiin sellaisia ohjeita, jotka pitävät tilin yhtenäisinä, mutta jotka ovat kaikille toimipaikoille mahdollisia toteuttaa. Yhtenäisyyttä voi tuoda esimerkiksi teemaviikot. Kaikkien tilien julkaisujen ollessa suunniteltuja ja yhtenäisiä, on Antellin brändimielikuvakin selkeämmin esillä Instagramissa. Erilaiset tilin voivat tuoda täysin erilaista kuvaa Antellista, joka voi sekoittaa kuluttajan ajatuksia brändistä.

Instagram-tilin olisi hyvä koostua niin ammattilaisten ottamista kuin työntekijöidenkin ottamista kuvista. Tässä on kuitenkin tärkeää muistaa se, että kuvien laadun täytyy pysyä samana. Tilillä ei voi julkaista tärähtänyttä ja pimeää kuvaa, jos yleinen ohjeistus on, että kuvat ovat tarkkoja ja editoituja.

Kuvien laadun lisäksi niiden sisältöön tulee panostaa. Ei riitä, että julkaistaan toistuvasti kauniita kuvia upeista leivoksista, vaan Instagram-tilillä täytyy olla jotain muutakin sisältöä.

Jokaiseen Antellin alaisuudessa julkaistuihin kuviin voisi määrittää joitakin sääntöjä, kuten tietyn Instagram-filtterin eli suodattimen, jota käytetään 10-50% vahvuudella jokaiseen julkaistavaan kuvaan. On myös erittäin tärkeää, että vaikka yritys haluaakin julkaista myös aitoja kuvia, olisi silti jokainen yrityksen nimissä julkaistu kuva tarkka, hyvälaatuinen ja valoisa. Kuvan tarkkuus, hyvä laatu ja valoisuus ovat valokuvauksen peruspilareita, ja niihin tulisi aina pyrkiä saadakseen kuvista edustavia ja hyvälaatuisia.

Kuvia julkaistessa tulisi miettiä myös ajankohtaa. Paras ajankohta julkaista vaihtelee muutamalla tunnilla päivittäin, mutta kun julkaisee kuvan kello 11 aikoihin tai vähän jälkeen, ei voi mennä pahasti metsään. (Chi 2019, viitattu 21.2.2019.) Myös tavoitteellisuus on tärkeää, kun halutaan kasvattaa Instagram tiliä. Tilin kasvuille kannattaa asettaa realistisia tavoitteita, kuten esimerkiksi Antellin tapauksessa se, että kesäkuun ensimmäiseen päivään mennessä tilillä on 1000 seuraajaa.

Seuraajien sitouttaminen ja sijaintitiedot

Toinen erittäin tärkeä asia Instagram-markkinoinnissa on yleisön sitouttaminen. Rohkaise seuraajiasi jakamaan myös omia kuviaan tuotteestasi tai palvelustasi. Jos kuluttajat jakavat kuvia tuotteistasi käytössä, jaa niitä myös itse omalla tililläsi, mutta muista lähdetiedot. Tämä ei pelkästään vain korosta tuotteitasi, mutta myös houkuttelee yleisöäsi profiiliisi ja syventää suhdettasi heihin. (Muurinen 2019c, viitattu 21.2.2019.)

Mielestämme yksi Antellin vahvuuksista on ihmisläheisyys. Olisikin siis hyvä, että he toisivat esiin tarinoita niistä henkilöistä, jotka ovat Antellin brändin takana ja kommunikoisivat enemmän kuluttajien kanssa. Tällä hetkellä Antellin Instagram-tilillä on hyvin vähän kommunikointia kuluttajien kanssa, eikä kahviloissa kannusteta jakamaan kuvia tuotteista Instagramiin. Tilillä ei ole myöskään kovin paljoa kuvia henkilöistä brändin takana, joten siihen olisi hyvä panostaa. Ihmisiä voi kiinnostaa, kuka tekee burgerit Cafe Pihassa tai mistä tarjottavat tuotteet tänä päivänä tulevat kahviloihin.

Instagram-näkyvyyden kannalta olisi siis erittäin tärkeää kannustaa Antellin toimipaikoissa käyviä kuluttajia ottamaan kuvia, julkaisemaan niitä Instagramissa ja tägäämään kuviin @Antellisuomi. Tällä tavalla tilille saataisiin lisää sisältöä, eikä yrityksen tarvitse ottaa itse kaikkia kuvia ja tuottaa

sisältöä päivittäin. Sekä Antell että yrityksen toimipaikoissa kuvia ottavat asiakkaat pääsevät hyötymään toisistaan ja molemmat saavat lisää näkyvyyttä. Käyttäjien tekemän sisällön jakaminen lisää myös brändin läpinäkyvyyttä kuluttajien silmissä.

Muurinen ohjeistaa kyselemään, informoimaan, keskustelemaan ja herättämään keskustelua sekä jakamaan jotain eksklusiivista, mitä ei löydy vielä yrityksen muista kanavista. Hänen mukaansa kannattaa myös esitellä erikoistarjouksia ja kampanjoita ja niiden taustalla tapahtuvia asioita. (Muurinen 2019d, viitattu 24.2.2019.) Keskustelun herättäminen ja kuluttajien kanssa kommunikointi on aina hyvä asia, ja mitä enemmän sitä harrastetaan, sitä läheisemmäksi kuluttajien ja yrityksen välit tulevat. Kampanjoiden taustalla tapahtuvia asioita esitellessä on hyvä hyödyntää Instagramin karuselliominaisuutta, jonka ansiosta yhteen julkaisuun voi laittaa useamman kuvan – näin voidaan julkaista monta kuvaa kerralla ilman, että kuvia julkaistaan viisi putkeen ja sen jälkeen tulee useamman päivän tauko.

Muurinen kehottaa myös esittelemään tyytyväisen asiakkaan ja julkaisemaan materiaalia tapahtumista ennen niitä, niiden aikana ja niiden jälkeen. (Muurinen 2019d, viitattu 24.2.2019). Tyytyväisen asiakkaan esittely tuo yritystä askeleen lähemmäs kuluttajia. Antellin Instagram-tilillä voisi esitellä joukkoa, joka on tullut viettämään syntymäpäiviä Antellin toimipisteeseen, tai arvonnän voittajia. Kuvan yhteyteen voi kirjoittaa kuka voitti, mitä hän voitti, mistä voitti ja miksi. Asiakasta esitellessä pitää toki muistaa kysyä lupa kuvauskohteelta. Tapahtumaa järjestettäessä voidaan ottaa behind the scenes-materiaalia joko yrityksen Instagram-syötteeseen tai Instagram Storiesiin. Behind the scenes-materiaali on erilaista ja ihmisiä kiinnostaa nähdä, mitä taustalla tapahtuu.

Instagram-näkyvyyttä voi myös tehostaa merkitsemällä sijainnin kuvaan. Sijaintina ”Oulu” on oikein hyvä, koska monet käyttävät sitä ja sen avulla pääsee näkyviin laajemmin kuin esimerkiksi Cafe Pihan sijainnilla. Sijainnilla voidaan vahvistaa brändin oululaisuutta tai tuoda brändiä paremmin muiden kaupunkien tietoisuuteen.

Instagram Stories

Instagram-tilille saadaan lisää näkyvyyttä myös panostamalla Instagram Stories-toimintoon. Tarinotoimintoa tulisi suunnitella niin kuin muutakin Instagram-markkinointia. Stories on erittäin hyvä väylä saada pala yrityksen arjesta seuraajien tietoisuuteen ja julkaisut voivat olla rennompia kuin suoraan syötteeseen lisätyt julkaisut. Olisi hyvä, että Stories-toimintoa hyödynnettäisiin nykyistä

enemmän ja pyrittäisiin siihen, että sinne julkaistaisiin vähintään kerran päivässä jotakin. Mielenkiintoiset ja brändimielikuvaa vahvistavat Instagram Storiesit kannattaa kiinnittää yrityksen profiliin. Kiinnityksiä kannattaa kuitenkin miettiä, eikä kiinnittä josta tehtyä tarinaa profiliin.

Instagram Storiesissa on hyvä mahdollisuus päästää seuraajat mukaan esimerkiksi toimiston arkeen. Storiessa voi esitellä erilaisia työntekijöitä Antellilla. Instagram Storiesissa on myös mahdollista käyttää maksettua mainontaa, jolloin mainos tulee käyttäjän katsomien tarinoiden väliin. Tämä on hyvä tapa tuoda näkyvyyttä esimerkiksi kahvilalle tai ravintolalle. Instagram Storiesin kautta Antell voi näyttää rennompaa puolta heidän brändistään. Sisällön tulisi olla aitoa, jolloin kuluttajat pääsevät helposti lähelle brändiä.

Jonna Muurinen listaa hyviä sisältöideoita Kuulun blogissa. Hän kehottaa muun muassa esittelemään yrityksen työntekijöitä hassuttelemassa tai pitämässä hauskaa tauolla. (Muurinen 2019d, viitattu 24.2.2019.) Esittelemällä yrityksen työntekijöitä yritys näyttää seuraajilleen, että heidän brändinsä takaa löytyy ihan tavallisia ja samaistuttavia ihmisiä. Tällainen sisältö on seuraajien mieleen. Tutkimuksessamme kävi ilmi, että esimerkiksi juuri tämän tyylistä sisältöä seuraajat halusivat Antellin Instagramissa nähdä. Esimerkiksi tällaista sisältöä voi tehdä Instagram Storiesiin, jos ei halua sisällyttää sitä virallisen tilin syötteeseen.

Kuvatekstit

Kuvateksteissä olisi hyvä olla jokin kysymys tai haaste, jotta saataisiin aikaiseksi kommunikaatiota yrityksen ja kuluttajien välille. Kysymys voi olla mikä tahansa, kuten miten kuluttajat viettävät laskiaista, mikä on heidän suosikkiherkkunsa Antellin kahvilassa, mikä on paras tapa nauttia kahvia tai jotain muuta saman tyylistä. Erilaisten arvontojen järjestäminen on yksi tapa kasvattaa näkyvyyttä. Ihmiset tykkäävät kuvasta ja tægäävät siihen kaverin tai parhaassa tapauksessa kavereita, saa yritys enemmän näkyvyyttä ja pystyy tavoittamaan myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät välttämättä aiemmin ole törmänneet yrityksen Instagram-tiliin.

Kuvatekstien avulla voidaan määrittää sitä, millaisen kuvan seuraajat saavat Antellin brändistä. Liian monet arvonnat ja kilpailut voivat ärsyttää seuraajia, jonka seurauksena brändimielikuva kääntyy negatiiviseen suuntaan. Tämän takia arvontoja ei tulisi olla liikaa. Brändi ei halua tulla tunnetuksi sen takia, että se yrittää arvonnoilla ostaa lisää kävijöitä itselleen.

Kuvatekstit voivat olla rentoja tai asiallisia, riippuen millaista kuvaa Antell haluaa seuraajilleen välittää. Brändimielikuvaa kehittäessä tulisi miettiä esimerkiksi emoji- ja emojien käyttö, halutaanko niitä käyttää Antellin viestinnässä vai ei. Myös se, mihin aiheisiin Instagramissa otetaan kantaa, muuttavat brändimielikuvaa. Instagramissa voidaan kuvatekstin avulla näyttää esimerkiksi se, millaisia arvoja Antell tukee. Brändeistä Fazer on esimerkiksi avoimesti tukenut tasa-arvoista avioliittolakia. Jos jokin brändi päätyy ottamaan johonkin aiheeseen kantaa, tulee sen olla strategisesti tarkkaan mietittyä.

Vaikuttajayhteistyöt

Yhteistyö vaikuttajien kanssa on myös asia, johon kannattaa panostaa. Vaikuttajamarkkinointi on nykyään suuressa osassa yritysten markkinointitaktiikkaa, ja olemme vahvasti sitä mieltä, että Antellinkin kannattaisi tulla mukaan näille markkinoille. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla Antell saisi näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, koska suurilla vaikuttajilla on iso vaikutus seuraajiinsa. Monet suurten vaikuttajien seuraajat haluavat käydä kahvilla ja syömässä samoissa paikoissa kuin seuraamansa vaikuttajat, joten vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä voitaisiin saada nostettua seuraajamääriä Instagramissa ja kävijämääriä Antellin kahviloissa.

Vaikuttaja-yhteistyön säännöt voi määrittää ihan sellaisiksi kuin haluaa ja mikä sopii sekä vaikuttajalle että yritykselle. Valittu vaikuttaja voisi ottaa Antellin tilin haltuun vuorokaudeksi ja kertoa omasta päivästänsä, johon sisältyisi käynti Antellin kahvilassa. Vaikuttaja saisi siitä korvauksen ja Antell näkyvyyttä. Vaikuttajat tulisi valita huolella ja valittujen vaikuttajien tulisi sopia Antellin arvoihin ja yrityksen brändimielikuvaan. Ei siis voida valita vaan jotain Instagramissa kuuluisaksi tullutta oululaista, jos hän ei ikinä käy kahviloissa eivätkä hänen arvonsa täsmää millään tavalla Antellin arvoihin. Vaikuttajayhteistyö voi olla kallista, mutta sen mukana tulee paljon potentiaalisia asiakkaita vaikuttajan seuraajista.

Tutkimuksen ja benchmarkingin johtopäätöksiä

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös Antellin Instagramin sisällön suunnittelemisessa. Kyselyyn vastanneille henkilöille tuli mieleen sanasta "Antell" muun muassa leipomo, kahvila, omenahyve, laatu, herkullisuus, pitkät perinteet ja historia, maukkaus sekä oululaisuus. Antellin Instagram-tilistä vastaavien henkilöiden tulisi poimia tästä listasta ne, mitä brändimielikuvassa halu-

taan vahvistaa ja mitä puolestaan vähentää. Laatu, kahvila, maukkaus sekä oululaisuus ovat varmaankin edelleen niitä asioita, joita halutaan painottaa ja joiden halutaan tulevan kuluttajien mieleen Antellin logon nähdessään. Leipomo ja omenahyve ovat puolestaan sellaisia asioita, joita Antellin brändimielikuvaa mietittäessä ei välttämättä enää haluta korostaa.

Tutkimuksessamme kävi ilmi, että kovinkaan moni vastaajista ei seurannut Antellin Instagram-tiliä. Tähän tulisi kiinnittää huomiota ja kannustaa kuluttajia seuraamaan Antellia Instagramissa. Seuraamaan voidaan kehottaa esimerkiksi erilaisten mainosten avulla. Sokos Pukumiehellä oli kesällä kampanja, jossa seuraamalla Sokos Pukumiestä Instagramissa asiakas sai 20% alennusta ostoksestaan. Tämän kaltaista kampanjaa voi harkita, sillä se tuo huomattavasti lisää seuraajia. Seuraajien avulla Antellin Instagram-tilille saadaan näkyvyyttä ja näin myös brändimielikuvaan on helpompi vaikuttaa sieltä käsin, kun julkaisut tavoittavat enemmän ihmisiä.

Koska kuluttajilla tuli Antellista edelleen erittäin vahvasti mieleen leipomo, tulisi Antellin koettaa markkinoida kahviloitaan ja ravintoloitaan aiempaa enemmän. Leipomo ei tule unohtumaan kuluttajilta ja se on upea osa Antellin historiaa, mutta Antellin tulisi pyrkiä eroon siitä, että se tulee kuluttajilla ensimmäisenä mieleen yrityksestä puhuttaessa. Antellin Instagramissa markkinoidaan tällä hetkellä todella vahvasti ravintoloita. Mielestämme kahviloita voisi tuoda enemmän esille muutenkin kuin kahviloiden omia kuvia jakamalla.

Benchmarkingin perusteella voimme todeta, että monet samalla toimialalla toimivat yritykset käyttävät hyödyksi videoita Instagramissaan. Videot ovat nykyään jopa tehokkaampia kuin kuvat ja niiden käyttö nousee markkinoinnissa koko ajan. Siksi tulisikin harkita videoiden lisäämistä Instagramiin. Asiakkaat halusivat tutkimuksemme mukaan nähdä enemmän henkilöitä brändin takaa, joten videoiden suunnittelun voisi aloittaa muun muassa tällä. Videoita lisätessä tulee kuitenkin muistaa se, että Instagramiin ei voi lisätä kovin pitkiä videoita ja se, että niidenkin tulee olla laadukkaita.

Livestriimaus ja hashtagit

Livestriimaus on nostanut suosiotaan Instagramissa ja näin ollen myös Instagramissa tapahtuvassa markkinoinnissa. Suosittelemme harkitsemaan Instagram-liven pitämistä. Liveä tulisi suunnitella, aivan kuten kaikkea muutakin markkinointia. Ensin mietitään aihe ja päivämäärä ja se, kuka liveä pitää. Instagram-liveä kannattaa markkinoida etukäteen, jotta seuraajat tietävät, että sellainen

on tulossa. Liven aihe voisi olla esimerkiksi niin sanottu ”Q&A- hetki”, jossa seuraajat voivat kysyä kysymyksiä ja liven pitäjä vastaa niihin. Livessä voidaan näyttää myös esimerkiksi kahvilan tai toimiston arkea. Liven pitäminen auttaa brändimielikuvan vahvistamisessa ja siinä, että kuluttajat näkevät brändin helposti lähestyttävänä ja läpinäkyvänä.

Hashtagit ovat erinomainen tapa tuoda Instagram-tiliä ihmisten tietoisuuteen ja samalla kehittää brändiä siellä. Antell käyttää hashtagia #antell hyvin julkaisuissaan, mutta hashtagia voi käyttää eri tavoin. Yksi tapa on kehottaa ihmisiä julkaisemaan kuvia tapahtumista jollain tietyllä hashtagilla. Esimerkiksi Cafe Pihassa järjestettävässä Pihalla-klubilla voisi olla oma hashtaginsa, jota käytettäisiin tapahtumaa markkinoidessa ja tapahtuman aikana.

Maksullinen mainonta

Instagramissa on mahdollista käyttää maksullista mainontaa. Tiedämme, että Antell on käyttänyt maksullista mainontaa ainakin Facebookissa, mutta emme ole varmoja, onko sitä käytetty Instagramissa. Maksullinen mainonta voi olla tehokasta, mutta se pitää suunnitella ja muokata halutun kohdeyleisön mukaan.

Parhaiten Instagramissa pärjäävät ne mainokset, jotka sekoittuvat käyttäjän selailemaan syötteeseen. Mainoksen tulisi olla siis sellainen, joka ei muistuta mainosta. Maksettu mainonta on mielestämme hyödyllisintä sesonkien aikaan. Maksullisen mainonnan avulla voidaan mainostaa myös esimerkiksi arvontaa tai jotain muuta kilpailua.

Maksullista mainontaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon se, kuinka paljon rahaa siihen ollaan valmiita käyttämään, kuinka suuri joukko ihmisiä halutaan tavoittaa ja onko se kaikista paras keino markkinoida juuri kyseistä kampanjaa. Maksullisen mainonnan avulla voi saada näkyvyyttä, mutta harmillisen usein käyttäjät selaavat syötettään läpi eivätkä kiinnitä mainoksiin enää huomiota. Mainoksen tulee siis olla sellainen, joka kiinnittää käyttäjän huomion.

Miksi markkinoida Instagramissa?

Kuten opinnäytetyöstämme on käynyt ilmi, Instagram on kasvava sosiaalisen median kanava, jonka avulla voi parantaa yrityksen markkinointia. Instagramin kautta tulee uusia brändejä ja henkilöbrändejä, joten sen kautta brändääminen on mahdollista. Instagramissa on paljon potentiaalisia seuraajia ja kuluttajia.

Mielestämme yksi tapa kehittää Antellin Instagram-markkinointia sekä yrityksen brändimielikuvaa on se, että mietitään miksi juuri heidän tulee markkinoida itseään Instagramissa. Instagramissa on tällä hetkellä todella paljon kilpailua, eikä siellä markkinointi ole välttämättä kannattavaa, ellei siihen panosteta ja sitä suunnitella.

Antellin Instagram-markkinointia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon brändistrategia ja pyrkiä tekemään julkaisuja sen mukaisesti. Brändimielikuvaa kehittäessä tulisi ottaa huomioon kuluttajien tämän hetkiset mielikuvat ja se, mihin suuntaan halutaan kehittyä. Instagram-markkinoinnilla on vaikutusta yrityksen kokonaiskuvaan, joten sen tulisi olla suunniteltua ja johdonmukaista.

6 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli antaa Antellille ohjeita heidän Instagram-markkinointiinsa ja siihen, kuinka he voisivat kehittää brändimielikuvaansa Instagramissa. Tavoitteena oli myös tutkia sitä, millainen Antellin brändimielikuva on tällä hetkellä kuluttajien keskuudessa. Työssä käytimme taustatietona Antellin markkinointitiimiläisten haastattelua, kuluttajakyselyä sekä benchmarking-analyysia. Koulussa opitut asiat markkinoinnista olivat hyödyksi opinnäytetyön tekoprosessin aikana.

Opinnäytetyön alkuperäinen idea oli luoda toimeksiantajallemme ohjeistus siitä, miten he saavat parannettua Instagram-markkinointiaan ja millä tavoilla he saavat enemmän näkyvyyttä Instagram-tililleen. Aluksi tavoitteemme oli keskittyä koko Antellin brändiin niin Oulun alueella kuin pääkaupunkiseudullakin. Keskusteltuamme aiheesta keskenämme tulimme siihen tulokseen, että tällä tavalla toteutettuna opinnäytetyö olisi liian laaja. Opinnäytetyö olisi tuolloin ollut erilainen, eikä siinä oltaisi käsitelty Instagramia, vaan se olisi ollut valtakunnallinen brändimielikuvatutkimus. Opinnäytetyön tarkoituksiksi tuli lopulta kartoittaa Oulun seudulla asuvien mielikuvaa Antellista ja luoda Instagram-ohjeistus, jonka avulla yritys saisi enemmän näkyvyyttä ja seuraajia Instagram-tililleen.

Itse opinnäytetyön tekeminen onnistui sujuvasti. Aihe oli meille molemmille mielenkiintoinen, joten motivaatio kirjoittaa työtä oli korkealla suurimman osan ajasta. Emme pysyneet alkuperäisessä aikataulussamme, muun muassa kyselyn jakokanavan löytäminen viivästytti opinnäytetyötämme. Alussa meillä oli ajatuksena jakaa kyselyä eräässä suuressa paikallisessa Facebook-ryhmässä, mutta emme saaneet sieltä lupaa. Näin ollen päädyimme jakamaan kyselyä paperisena Antellin Cafe Pihassa sekä Kalevankulmassa.

Teoriaosuuden kirjoittamiseen kului aikaa, mutta sen tekeminen oli mielenkiintoista. Pääsimme syventymään teoriaan ja löysimme paljon hyviä lähteitä käytettäväksi. Opimme opinnäytetyöprosessimme aikana paljon brändistä, brändäyksestä ja Instagram-markkinoinnista. Olisimme voineet oppia enemmän tämän kaiken yhdistämisestä käytännössä. Tietomme aiheesta teoriassa on kuitenkin nyt kattava, joten uskomme oppivamme lisää käytännön asioista myöhemmin työelämässä.

Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen keskityimme tutkimaan Antellin tämän hetkistä Instagram-markkinointia ja sitä, millainen kuluttajien mielikuva Antellin brändistä on. Tutustuimme Antellin Instagram-markkinointiin pääsääntöisesti seuraamalla minkälaisia julkaisuja tilille tehdään. Kuluttajien mielikuvaa Antellin brändistä selvitimme tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tekemiseen ja analysoimiseen kului aikaa, joka olikin yksi syy opinnäytetyömme aikataulun viivästymiseen. Teimme opinnäytetyöhömmä tässä vaiheessa myös benchmarkingia, jossa vertailimme eri yritysten Instagram-tilejä Antellin tiliin.

Viimeisenä kirjoitimme ohjeistuksen. Ohjeistuksen kirjoittamiseen ei kulunut niin paljoa aikaa, kuin kaikkeen muuhun, koska meillä oli selkeä käsitys siitä jo opinnäytetyöprosessin alussa. Se oli mieleenkiintoisimpia vaiheita opinnäytetyössämme ja olemme iloisia siitä, että saimme siirrettyä teoretietoamme käytäntöön. Mielestämme ohjeistus onnistui hyvin ja siellä on ohjeita, joita toivomme Antellin hyödyntävän Instagram-markkinoinnissaan tulevaisuudessa.

Jotta ohjeemme toimivat käytännössä, tulee Antellin miettiä miksi he haluavat markkinoida itseään juuri Instagramissa. Instagramin tulee olla osa sosiaalisen median strategiaa. Emme tiedä, millainen strategia heillä on tällä hetkellä ja kuinka suuressa osassa Instagramia pidetään siinä. Olemme sitä mieltä, että Instagram on hyvä markkinoinnin kanava, jos siihen on luotu selkeät tavoitteet ja strategiat.

LÄHTEET

Adtraction. 2017. Viitattu 20.02.2019, <http://blogi.adtraction.fi/vinkkeja-hyvan-instagram-feedin-suunnitteluun/>.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Antell. 2018. Antell. Viitattu 02.12.2018, <https://www.antell.fi/>.

Argilander, V. 2017. Instagram-mainonta tulee – tästä on kyse. Viitattu 2.12.2018, <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/instagram-mainonta-tulee-tasta-on-kyse/>.

Auvinen, S. 2018. Livestriimaus osana markkinointia – kumpi on parempi, Facebook vai Instagram? Viitattu 28.1.2019, <https://www.kupli.fi/livestriimaus-osana-markkinointia/>.

Chi, C. 2019. When Is the Best Time to Post on Instagram in 2019? Viitattu 21.02.2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-time-post>.

Duggan, M. 2015. The Demographics of Social Media Users. Viitattu 3.12.2018, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>.

Fazer. 2017. Fazer konsernin vuosikatsaus. Viitattu 13.12.2018, https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/fg_fazer_annual_review_2017_fi.pdf.

Fazerin Instagram-tili. 2019. Fazerin Instagram-tili. Viitattu 9.1.2019, <https://www.instagram.com/fazersuomi>.

Genero. 2019. Brändistrategia. Viitattu 21.1.2019, <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/brandistrategia/>.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

- Hardy, J. 2016. 10 Influencer Marketing Statistics That All Marketers Should Know. Viitattu 2.12.2018, <https://acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/>.
- Harley Davidsonin Instagram-tili. 2019. Harley Davidson. Viitattu 27.2.2019, <https://www.instagram.com/harleydavidson/>.
- Holmberg, T. 2016. Brändi-imago rakentuu Instagramissa. Viitattu 30.1.2019, <https://eventolehti.fi/artikkelit/brandi-imago-rakentuu-instagramissa/>.
- Hämäläinen, S. 2016. Miten markkinoida Instagramissa? Viitattu 22.1.2019, <https://www.hehku-marketing.com/inbound-markkinointi/miten-markkinoida-instagramissa/>.
- Häyrinen, H. 2018. Miten brändi luodaan? Viitattu 21.1.2019, <https://sanoma.fi/tiedote/miten-brandi-luodaan/>.
- Instagram. 2018. Miksi Instagram on hyvä valinta? Viitattu 6.10.2018, <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>.
- Instagram. 2018. Ohje ja tukikeskus. Syöte. Viitattu 2.11.2018, <https://www.facebook.com/help/instagram/1400877086604710>.
- Instagram. 2019. Fazerin Instagram-tili. Viitattu 9.1.2019, <https://www.instagram.com/fazersuomi/>.
- Kataja, J. 2016. 5 Kohtaa Instagramin menestykselliseen käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. Viitattu 20.2.2019, <https://www.zoner.fi/5-kohtaa-instagramin-menestykselliseen-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>.
- Korkiakoski, K. 2014. Brändin ja asiakaskokemuksen suhde. Viitattu 21.1.2019, <https://www.futur-relab.fi/brandin-ja-asiakaskokemuksen-suhde/>.
- Kotler P., Keller K., Brady M., Goodman M. & Hansen T. 2009. Marketing Management. New York: Prentice Hall Financial Times.

Kubo Oy. 2016. Viestintä on yrityksen sisäinen voimavara, joka innostaa työntekijöitä ja kasvattaa johdon itsevarmuutta. Viitattu 21.1.2019, <https://www.kubo.fi/viestinta-yrityksen-sisainen-voimavara-joka-innostaa-tyontekijoita-ja-kasvattaa-johdon-itsevarmuutta/>.

Kukkonen, L. 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi: Some-vaikuttajat ovat uusia julkkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Viitattu 22.1.2019, <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyi-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat-6736638>.

Kustannusosakeyhtiö Koivuniemi. 2019. Integroitu brändinkehitys ja profiloituminen. Viitattu 21.1.2019, <https://www.koivuniemi.com/brandinkehitys-ja-profiloituminen>.

Kuvaja, H. 2019. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: Perustoiminnot. Viitattu 17.1.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>.

Kähkönen, M. & Tiainen, H. 2018. Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Online and Development Manager. Antell. Haastattelu 12.10.2018. Tekijän hallussa.

Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Viitattu 4.2.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>.

Lundell, E. 2017. Miten brändi voi luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? Viitattu 4.2.2019, <https://someco.fi/blogi/miten-brandi-voi-luoda-tunteisiin-vetoavaa-sisaltoa-sosiaalisessa-mediassa>.

Lähdevuori, J. 2014. 10 tapaa mestaroida Instagram-markkinoinnissa. Viitattu 12.11.2018, <https://digitalist.global/talks/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Suomen liikekirjat.

Meriläinen, I. 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Viitattu 4.1.2019, <https://www.amattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>.

Matinlauri, I. 2018. Live-striimaus – Suora vuorovaikutus suunnitellusti. Viitattu 28.1.2019, <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/live-striimaus-suora-vuorovaikutussuhde-suunnitellusti/>.

Mertano, L. 2019. Projekti: Sirkkaleipä, Asiakas: Fazer. Viitattu 21.1.2019, <https://sek.fi/tyot/case-1/>.

MidaGon. 2011. Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! Viitattu 11.12.2018, <https://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>.

Muurinen, J. 2014. Instagram-markkinointi yritykselle, osa 1. Viitattu 22.1.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>.

Muurinen, J. 2016. Vaikuttavaa videomarkkinointia. Viitattu 17.1.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia/>.

Muurinen, J. 2019a. Instagram-yritystilin perustaminen. Viitattu 30.1.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-perustaminen/>.

Muurinen, J. 2019b. Instagramin perusteet. Viitattu 22.1.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>.

Muurinen, J. 2019c. Instagram-markkinointi yritykselle, osa2. Viitattu 21.2.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-2/>.

Muurinen, J. 2019d. Vinkit yrityksen Instagramiin. Viitattu 24.2.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-yrityksen-instagramiin/>.

Murtomäki, M. 2018. Brändin kehittämisen muistilista. Viitattu 21.1.2019, <https://mbe.fi/blogi/brandin-kehittamisen-muistilista/>.

Niipola, J. 2017. Fazerin brändi on rakennettu rakastamalla – ”Kylmillä argumenteilla jää koukkuun”. Viitattu 7.1.2019, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazerin-brandi-on-rakennettu-rakastamalla-kylmillä-argumenteilla-jaa-loukkuun/2f25d6d3-b9da-33cd-a692-cf7e3039ea8c>.

Oululainen. 2019. Viitattu 27.2.2019, <https://www.oululainen.fi/tarinoita/suomalaiseen-makuun-joyli-100-vuotta/>.

Passiivista tuloa. 2019. Instagram markkinointi. Viitattu 4.1.2019, <https://passiivistatuloa.com/instagram-markkinointi>.

Paulig. 2019. Viitattu 27.2.2019, <https://www.pauligroup.com/fi>.

Paulig Kulman Instagram-tili. 2019. Viitattu 9.1.2019, <https://www.instagram.com/pauligkulma/>.

Perttula, V. 2018. Brändinsä uudistanut Nelonen lisäsi ilmeeseensä viihdepölyä ja otti käyttöön vanhan sloganinsa: ”Se on paras kiteytys arvoistamme”. Viitattu 21.1.2019, <https://www.marmai.fi/uutiset/brandinsa-uudistanut-nelonen-lisasi-ilmeeseensa-viihdepolya-ja-otti-kayttoon-vanhan-sloganinsa-se-on-paras-kiteytys-arvoistamme-6743400>.

Pessala, I. 2016. Instagram-mainonnan käyttäjäkokemukset ja tehokkuus, osa 2. Viitattu 23.11.2018, <http://www.flowhouse.fi/instagram-mainonnan-kayttajakokemukset-tehokkuus-osa-2/>.

Pikkuaho, E. 2016. Hallitsetko Instagramin repostaus-etiketin? Viitattu 22.1.2019, <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/hallitsetko-instagramin-repostaus-etiketin/>.

Ping Helsinki. 2018. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 2.12.2018, <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Pohjola, J. 2016. Miksi brändin rakentaminen on välillä niin vaikeaa? Viitattu 7.1.2019, <https://www.valve.fi/miksi-brandin-rakentaminen-on-valilla-niin-vaikeaa>.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 15.10.2018, <https://www.mikrobotti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>.

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Viitattu 15.10.2018, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>.

Republica.fi. 2019. Brändin luominen. Viitattu 7.1.2019, <http://republica.fi/brandin-luominen/>.

Republica.fi. 2019. Markkinointiviestintä. Viitattu 7.1.2019, <http://republica.fi/markkinointiviestinta/>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 17.1.2019, https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvalii/L6_2.html.

Simola, K. 2015. Väitös: Brändääminen parantaa pk-yrityksen menestystä – Katso viisi esimerkkiä. Viitattu 7.1.2019, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/497140-vaitos-brandaaminen-parantaa-pk-yrityksen-menestysta-.katso-viisi-esimerkkia>.

Suomen Digimarkkinointi. 2018a. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 2.10.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Suomen Digimarkkinointi. 2018b. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Viitattu 2.11.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>.

Suomen Digimarkkinointi. 2018c. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 12.11.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Suomen Digimarkkinointi. 2019a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 9.1.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>.

Suomen Digimarkkinointi. 2019b. Instagram-mainonnan hinta. Viitattu 22.1.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>.

Stahlstedt, S. 2012. 5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Viitattu 21.1.2019, <https://www.vipunet.com/blog/5-tapaa-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>.

Talouselämä. 2015. X- ja Y-sukupuolvi törmäävät työpaikoilla – näin siitä selvittää. Viitattu 2.1.2019, <https://www.talouselama.fi/uutiset/x-ja-y-sukupuolvi-tormaavat-tyopaikoilla-nain-siita-selvi-taan/b60a9e26-4afc-3a99-bc86-1e0e71126898>.

University of Eastern Finland. 2018. Benchmarking. Viitattu 13.12.2018, <http://www.uef.fi/benchmarking>.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto.

Vaasan. 2019. Viitattu 27.2.2019, <https://www.vaasan.fi/tietoa/>.

Vaasan Instagram-tili. 2019. Viitattu 9.1.2019, https://www.instagram.com/vaasan_leipomot/.

Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Viitattu 2.1.2019, <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>.

Vapamedia. 2019. Hashtagin anatomia. Viitattu 22.1.2019, <https://www.vapamedia.fi/artikkelit/hashtagin-anatomia/>.

Väisänen, O. 2019. Herätä tarinat eloon uusilla Instagram Stories -mainoksilla. Viitattu 17.1.2019, <https://www.harvamarketing.fi/blog/herata-tarinat-eloon-uusilla-instagram-stories-mainoksilla>.

Ylilehto, R. 2018. Instagram Stories -mainonta. Viitattu 28.1.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mainonta/>.

Ylitalo, L. 2016. Instagram Stories – mistä on kyse? Viitattu 11.12.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse/>.

Ylä-Anttila, A. 2018. Dagmarin Ilari Viippola vastaa: Miten brändi valitsee oikean vaikuttajan? Viitattu 22.1.2019, <https://www.marmai.fi/uutiset/dagmarin-ilari-viippola-vastaa-miten-brandi-valitsee-oikean-vaikuttajan-6725072>.

York, A. 2016. 11 Ways to Jumpstart Your Instagram Branding. Viitattu 2.1.2019, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-branding/>.

LIITTEET

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Kysymyksiä Antellin brändimielikuvasta ja sen kehittämisestä yleisesti:

Miten leipomotoiminnan lopettaminen on vaikuttanut Antellin brändiin?

Millaisena markkinointitiimiläiset itse näkevät Antellin brändin nykytilanteen?

Millaisen arvon yritys haluaa tuoda asiakkailleensa?

Kuinka kuluttajille näytetty brändi eroaa muille yrityksille näytetystä brändistä, jos eroaa?

Mihin suuntaan brändiä halutaan kehittää?

Kysymyksiä Antellin viralliseen Instagram-tiliin liittyen:

Kuinka paljon aikaa Instagram-markkinointiin käytetään tällä hetkellä?

Kuinka suunnitelmallista Instagram-markkinointi on?

Miten markkinointia suunnitellaan (postausaika, sisältö tms)?

Onko näkyvyys Instagramissa kasvavaa?

Millä tavoin toimeksiantaja haluaisi kehittää markkinointia Instagramissa?

Kuinka monta kertaa viikossa julkaistaan kuva?

Mikä on tavoite/rajoitteet esim. kuvien laadun suhteen?

Analysoidaanko Instagram-tilin kävijätietoja, ja miten niitä hyödynnetään markkinoinnissa?

Millaisia hashtageja käytetään?



Kuluttajien mielikuva Antellista - vastaa ja voita lahjakortti!

Arvoisa vastaaja,

Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa, millainen mielikuva kuluttajilla on Antellista ja miten he käyttäytyvät Instagramissa. Vastaamalla voit osallistua myös 15 euron arvoisen lahjakortin arvontaan!

Vastaaminen kestää vain hetken ja kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset paljastetaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisten vastaajien tiedot ja vastaukset eivät tule ilmi tuloksista. Henkilötietoja ei tarvitse antaa, ellei halua osallistua arvontaan.

Kyselyn toteuttaa kaksi liiketalouden opiskelijaa Oulun ammattikorkeakoulusta, ja kysely tulee osaksi opinnäytetyötä.

Kiitos!

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä

- alle 18 v 18-24
 25-30 31-40
 41-50 51-64
 65+

Olen tällä hetkellä...

- Opiskelija Työssäkäyvä Työtön
 Eläkeläinen Jokin muu

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta "Antell"?

Minkä alan yritys Antell on?

Onko kokemuksesi Antellista positiivinen vai negatiivinen?

Positiivinen Negatiivinen Neutraali

Kerro omin sanoin, miksi?

Seuraatko Instagram-tiliä @AntellSuomi?

Kyllä Ei

Seuraatko Antellin kahviloiden ja ravintoloiden omia toimipistekohtaisia Instagram-tiliä?

Kyllä, seuraan seuraavia tilejä: _____
 Ei

Jos seuraat Antellia Instagramissa, pidätkö sisältöä kiinnostavana?

Millaista sisältöä haluaisit nähdä Antellin Instagram-tilillä?

Jätä alle yhteystietosi, jos haluat osallistua Antellin 15€ kahvilalahjakortin arvontaan!

Otamme voittajaan yhteyttä helmikuun 15. päivään mennessä!

Nimesi _____

Sähköpostiosoite / Puhelinnumero _____

Kiitos ajastasi!