

Cocktail catering -palveluiden visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa

Maija Nirkkonen
Jenny Härkönen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021
Matkailu- ja ravitsemusala
Restonomi (AMK) Palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Nirkkonen, Maija Härkönen, Jenny	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Cocktail catering -palveluiden visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Cocktailgate Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä kuluttajat toivovat cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen visuaaliselta ilmeeltä ja sisällöltä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Cocktailgate Oy, joka on jyväskylälainen ravintola-alan yritys. Tavoitteena oli tutkia, millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat sosiaalisessa mediassa. Samaan aikaan tutkittiin myös sisällön aiheita ja trendejä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin kvalitatiivista, eli laadullista aineistoa kuvakollaasien avulla. Toisessa vaiheessa tehtiin Webropolin avulla sähköinen kyselytutkimus ensimmäisen vaiheen kuvakollaasien pohjalta. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2021 ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn saatiin 81 vastausta. Tutkimustulokset analysoitiin ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokertoimen avulla. Näillä menetelmillä etsittiin tuloksista tilastollisia riippuvuuksia.</p> <p>Tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja ehdotelma visuaalisesta ilmeestä ja sisällöstä toimeksiantajalle. Koska kyseessä oli eri ikäisille kuluttajille suunnattu kysely, tuloksista saatiin arvokasta dataa, jonka avulla yrityksen sosiaalisen median visuaalinen ilme voidaan luoda yhtenäiseksi ja sisällön aiheet ovat sellaisia, jotka kiinnostavat kuluttajaa. Tuloksien perusteella lopullisista suunnitelmista voidaan jättää pois sellaisia ominaisuuksia tai sisällön aiheita, joiden tutkimuksen alussa koettiin olevan tärkeitä, mutta jotka osoittautuivat kuluttajien näkemyksen mukaan merkityksettömiksi. Tuloksien perusteella kuluttajat arvostavat eniten mm. laadukkaita kuvia, cocktaileja sekä paikallisuutta. Luonnollinen väri- maailma ja ammattitaitoinen henkilökunta olivat myös vastaajien mielestä tärkeitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) cocktail, catering, trendit, sosiaalinen media, visuaalisuus, Instagram		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Nirkkonen, Maija Härkönen, Jenny	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication The visual look of cocktail catering services on social media		
Degree programme Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by Cocktailgate Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out what consumers want from the visual look and content of a company offering cocktail catering services on social media. The thesis was commissioned by Cocktailgate Oy, which is a restaurant company based in Jyväskylä. The aim was to study what qualities consumers value on social media. At the same time, content topics and trends were also explored.</p> <p>The research of the thesis was carried out as a quantitative study. The research material was collected in two different ways. In the first phase, qualitative material was collected using image collages. In the second phase, an electronic survey was conducted using Webropol on the basis of the first phase image collages. The survey was conducted in March 2021 and was distributed on social media. 81 responses were received. The study results were analyzed using cross-tabulation and correlation coefficient. These methods looked for statistical dependencies on the results.</p> <p>Based on the results, conclusions were drawn and a proposal for a visual look and content for the client was made. Because it was a survey of consumers of different ages, the results provided valuable data that allows the visual look of a company's social media to be cohesive and the content topics to be of interest to the consumer. Based on the results, features or content issues that were considered important at the beginning of the study but proved to be irrelevant to consumers can be excluded from the final plans. Based on the results, consumers value the most e.g. quality pictures, cocktails and locality. The natural color scheme and professional staff were also considered important by the respondents.</p>		
Keywords/tags (subjects) cocktail, catering, trends, social media, visuals, Instagram		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Aineistonkeruumenetelmät	8
2.4	Analyysimenetelmät	11
2.5	Luotettavuus	12
3	Cocktail catering.....	13
4	Markkinointi	16
4.1	Mielikuva- ja imagomarkkinointi.....	16
4.2	Sosiaalinen media	19
4.3	Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa	20
4.4	Visuaalisuus.....	21
4.5	Alkoholijuomien mainonta ja markkinointi.....	22
5	Tulokset	24
6	Johtopäätökset.....	46
7	Pohdinta	51
	Lähteet	54
	Liitteet	57
	Liite 1. Kuvakollaasit osa 1.....	57
	Liite 2. Kuvakollaasit osa 2.....	57
	Liite 3. Kuvakollaasit osa 3.....	58
	Liite 4. Kuvakollaasit osa 4.....	58
	Liite 5. Kyselytutkimus.....	58

Kuvat

Kuva 1 Ensimmäinen ehdotus cocktail catering -palveluiden visuaalisesta ilmeestä (Kuvat Pixabay, hakusana: cocktail bar).....	49
Kuva 2 Toinen ehdotus cocktail catering -palveluiden visuaalisesta ilmeestä (Kuvat Pixabay, hakusana: cocktail bar)	50

Kuviot

Kuvio 1 Kyselyn vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 2 Kuinka moni kyselyn vastaajista käyttää Instagramia?	28
Kuvio 3 Minkälaisia trendejä ja teemoja pidät tärkeänä?	32
Kuvio 4 Kun puhutaan yrityksen arvoista, minkälainen tiedon määrä on sopiva?	34
Kuvio 5 Minkälaiset työvälineet miellyttävät silmää?	36
Kuvio 6 Minkälainen värimaailma miellyttää silmää?	38
Kuvio 7 Minkälaiset tekstityylit miellyttävät silmää?	40
Kuvio 8 Minkälainen henkilökunnan työasu miellyttää silmää?.....	43

Taulukot

Taulukko 1 Kuvakollaasien tulokset.....	25
Taulukko 2 Millaisia sisällön aiheita pidät tärkeänä?	29
Taulukko 3 Minkälaisia sisällön ominaisuuksia pidät tärkeänä?	30
Taulukko 4 Korrelaatio sisällön aiheesta ja sisällön ominaisuuksista	30
Taulukko 5 Minkälaisia trendejä ja teemoja pidät tärkeänä	33
Taulukko 6 Kun puhutaan yrityksen arvoista, minkälainen tiedon määrä on sopiva?.....	35
Taulukko 7 Minkälaiset työvälineet miellyttävät silmää?.....	37

Taulukko 8 Minkäläinen värimaailma miellyttää silmää?.....	39
Taulukko 9 Minkäläiset tekstityylit miellyttävät silmää?.....	42
Taulukko 10 Minkäläinen henkilökunnan työasu miellyttää silmää?	44

1 Johdanto

Sosiaalinen media, jolla tarkoitetaan henkilöiden välistä vuorovaikutusta tietoverkossa (Kananen 2013, 13), on nykypäivänä tärkeä viestintä- ja markkinointikeino yrityksille. Moni kuluttaja etsii sosiaalisen median kanavista yrityksen tilin tarkasteltavaksi, ennen kuin edes vierailevat yrityksen verkkosivuilla. Tästä syystä onkin tärkeää pitää yllä yrityksen näköistä ja laadukasta sisältöä tuottavaa sosiaalisen median yritystiliä. Onnistunut yritystili voi viestiä kuluttajalle luottamusta, ammattitaitoa ja yrityksen arvoja. (Parikka 2021, 120.) Markkinointi, jossa hyödynnetään sosiaalisen median tilejä, vaatii yritykseltä aktiivista ja suunnitelmallista toimintaa. (Lehikoinen n.d.)

Samaan aikaan, kun ruokacatering on ollut jo pitkään tapahtumien keskiössä ja lähes jokaiseen tapahtumaan hankitaan ruokapalveluita cateringyritysten kautta, on cocktail catering -palveluiden hyödyntäminen vielä harvinaisempaa. Ruokacateringpalveluita tarjoavien yritysten määrää on vaikea määrittellä, sillä moni cateringpalveluita tarjoava yritys omistaa myös kivijalkaravintolan, jonka sivutoimisena palveluna tarjotaan cateringia. Cocktail catering -toiminnan ollessa Suomessa vielä vähäistä, tuli ajankohtaiseksi ottaa toimeksiantajan, eli paikallisen Cocktailgate Oy:n kanssa aihe tutkittavaksi ja ottaa siihen sosiaalisessa mediassa markkinoimisen näkökulma. (Hiltunen 2021.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme sisältää sekä sisällön ominaisuuksia, että sisällön aiheita ja ravintola-alaan liittyviä trendejä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia niitä osa-alueita, joista yrityksen visuaalinen ilme koostuu ja millainen ehdotelma niiden pohjalta valmistellaan toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä avataan cocktail cateringia käsitteenä, jonka jälkeen lähestytään markkinoinnin kannalta oleellisia asioita, jotka liittyvät visuaaliseen ilmeeseen. Mielikuva- ja imagomarkkinointi täydentävät sosiaalisen median käsitteistöä ja mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskyläläinen Cocktailgate Oy, joka on tunnettu Jyväskylässä sijaitsevasta DeLorean –cocktailbaaristaan, Cocktail Box –konseptista sekä erilaisista hävikin vähentämiseen suuntaavista tuotteistaan. (Kirjavainen 2020). Cocktailgate Oy:n yrittäjät Tomi Hiltunen ja Sampsa Tukia ovat myös harjoittaneet cocktail cateringia ennen oman yrityksensä perustamista. “Innostuimme ideasta jo työskennellessämme jyväskyläläisessä cocktailbaari Shakerissa ja se oli luonnollinen jatkumo myös oman yrityksen palveluvalikoimaan” Hiltunen (2021) kertoo.

Tutkimuksen tekijöillä on yhteensä yli kahdenkymmenen vuoden kokemus ravintola-alalta useista eri työympäristöistä ja se on tuonut heille laajan näkemyksen ravintola-alan monimuotoisuudesta ja erilaisista kehitysmahdollisuuksista. Molemmat tutkimuksen tekijät ovat myös olleet osana cocktail catering –toimintaa ja haluavat hyödyntää tutkimuksen sosiaalisen median visuaalisuuteen liittyviä tuloksia mahdollisesti oman tulevaisuuden ja työllistymisen tueksi.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Toimeksiantajan alustavassa haastattelussa tiedusteltiin lähtökohtia ja tarvetta kehitykselle. Tällöin esille nousivat haasteet ja toiveet kuten näkyvyys, jonka kautta palvelulle saadaan isompi käyttöaste ja pienempi kynnys tehdä palvelulle ostopäätös. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä internetsivujen päivittäminen ja parantaminen olivat tärkeitä. Toimeksiantaja kuvaili tavoiteltavaa palvelukokonaisuutta “kevyeksi versioksi ohjelmatoimistosta”, sillä palvelu ei tarjoa samaa, mitä maan suurimmat ohjelmatoimistot tarjoavat, mutta cocktail catering –palveluita voidaan kehittää ja laajentaa huomattavasti alkuperäisestä. Näistä syistä toimeksiantajan kanssa päädyttiin rajaamaan opinnäytetyön aihe koskemaan cocktail catering -palveluita tarjoa-

van yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen, sillä se koetaan usein ensikosketuksena palveluun ja sosiaalisen median visuaalisen ilmeen perusteella tehdään usein päätöksiä palvelun ostamisesta tai ostamatta jättämisestä.

Kun tutkimusmenetelmää kuvaillaan interventiotutkimukseksi, pyritään aina ratkaisemaan käytännön ongelma (Kananen 2017, 10). Opinnäytetyössä käytettäviä ongelmanratkaisumenetelmiä lähdettiin miettimään tutkimusongelman määrittelyn kautta. Kanasen (2017) mukaan intervention toteuttaminen ilman ongelman syiden tiedostamista on hyödytöntä. Tutkittava aihe voi olla hyvinkin selkeä, mutta syyt ongelman takana ovat todellinen peruste, jonka vuoksi koko tutkimus toteutetaan. (Kananen 2017, 24.)

Näiden tietojen pohjalta tutkimusongelmaksi asetettiin:

- Millainen visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa tukee cocktail catering -yrityksen toimintaa?

Tutkimusongelman pohjalta muodostuivat tutkimuskysymykset, joihin vastaamalla ratkaistaan tutkimusongelma:

- Millaiset sisällön ominaisuudet ovat kuluttajien mielestä tärkeitä?
- Millaisia sisällön aiheita cocktail catering -yrityksen kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan?
- Millaiset ravintola-alan trendit kiinnostavat kuluttajia?

Opinnäytetyössä tehty tutkimus on määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen aineistonkeruuta varten on käytetty laadullista, eli kvalitatiivista eläytymismenetelmää, jonka pohjalta on rakennettu kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää cocktail catering -palveluita tarjoavalle yritykselle sosiaalisen median markkinoinnissa käytettävän sisällön visuaalinen ilme ja tuottaa ideoita sisällön aiheisiin. Tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantajayritykselle voidaan jatkossa luoda kuluttajanäkemyksen mukainen sosiaalisen median suunnitelma.

Opinnäytetyössä tutkittavaksi markkinointikanavaksi on valittu Instagram. Se on Facebookin omistama sosiaalisen median alusta, jolla on yli miljardi aktiivista käyttäjätiliä. (Business Instagram n.d.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan laadulliseen ja määrälliseen menetelmään. Laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä ja siinä tutkijan rooli on usein ulkopuolinen ja osallistuva. Tutkittavasta ilmiöstä saadaan tulkinnallista ja subjektiivista, eli ihmisten omakohtaisesta tulkinnasta lähtevää tietoa. Laadullisen tutkimuksen tulokset esitetään tekstin muodossa ja tutkimus vastaa kysymyksiin kuten ”miksi?” ja ”miten?”. (Kananen 2011, 15.)

Määrällinen, eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on yleistää ja ennustaa. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä etsitään riippuvuuksia ja syy-seuraus-suhteita ja tehdään niiden avulla johtopäätöksiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija on ulkopuolinen tarkkailija, joka hankkii menetelmällään teknistä ja objektiivista, eli henkilökohtaisesta näkemyksestä riippumatonta ja yleistettävissä olevaa tietoa. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään erilaisin luvuin. (Kananen 2011, 15-16.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää sitä, että tutkijat tuntevat tutkittavan ilmiön tekijät, parametrit ja muuttujat. (Kananen 2011, 17.) Kvantitatiivinen tutkimus noudattaa selkeää linjaa ongelman määrittämisessä, kysymysten laatimisessa, tiedon hankinnassa ja tietojen analysoinnissa. Tutkimusmenetelmä on samalla myös tiukka ja tilastoihin perustuva, sillä se ei jätä mitään tutkijan oman tulkinnan varaan. (Kananen 2011, 20.)

Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä täydentävät toisiaan. Tästä syystä tutkimus voi koostua molemmista tutkimusotteista. (Kananen 2011, 15-16.) Tässä tutkimuksessa on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa on hyödynnetty laadullisia aineistoja ja analyysimenetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan

yleensä toteuttaa vasta siinä vaiheessa, kun tutkittavaksi asetettu ilmiö on täsmentynyt. Yleensä ilmiötä täsmennettäessä voidaan käyttää apuna laadullisen tutkimuksen menetelmiä. (Kananen 2011, 18.)

2.3 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksessa kerättiin aineistoa kahdessa eri osassa. Ensimmäisessä osassa, eli laadullisessa aineistonkeruumenetelmässä tuotettiin materiaalia, jonka pohjalta valmisteltiin toinen osa, eli opinnäytetyön varsinainen tutkimus. Toinen osa oli määrällinen kyselytutkimus, jonka avulla vastataan tutkimuskysymyksiin ja pyritään ratkaisemaan edellisessä kappaleessa määritetty tutkimusongelma.

Tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin osittain laadullisen tutkimuksen eläytymismenetelmää, jonka alkuperäisenä tarkoituksena on kerätä osallistujilta tarina kehyskertomuksen eli tutkijan laatiman johdatuksen mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin kuitenkin visuaalisesta näkökulmasta, eli tutkimuksen ensimmäiseen osaan osallistuvilta pyydetään tarinan sijasta kuvamateriaalia.

Tutkimukseen vastaajien oletetaan edustavan perusjoukkoa, josta syystä myös tutkimustulokset edustavat koko joukkoa, jota tutkittava ilmiö koskettaa. Kvantitatiivisen menetelmän avulla käsitellään tutkimuksen tuloksia tilastollisesta näkökulmasta, eli käytännössä voidaan tutkia esimerkiksi, kuinka monta prosenttia tutkimukseen vastaajista pitää vaikka sosiaalista mediaa tärkeänä. (Kananen 2011, 18.)

Eläytyminen

Eläytymismenetelmä antaa tutkimukseen osallistuvalla jäsenellä vapauden tuottaa omia näkemyksiään ja saada ajatuksiaan esille tutkimuskohteesta. Eläytymismenetelmällä kerätyt aineistot eivät välttämättä kuvaa todellisuutta, vaan ovat ennemminkin

tuotoksia siitä, mikä mahdollisesti voisi toteutua tai mitä eri asiat merkitsevät. Eläytymismenetelmän ajatus on se, että tutkimukseen osallistuvia pyydetään eläytymään johonkin ennalta suunniteltuun tilanteeseen ja tätä kautta kertomaan mikä tilanteessa on mahdollista (Tuorila & Koistinen, 8-9.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään eläytymismenetelmää sen vuoksi, että se sopi tutkimuksen ensimmäisen osan luonteeseen hyvin. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa kerättiin tutkimusmateriaalia eri ikäisiltä tutkimukseen osallistuvilta jäseneltä. Tutkimusmenetelmää sovellettiin siltä osin, että tekstin tuottamisen sijaan osallistujat tuottivat kuvia. Kuvamateriaalina käytettiin kuvakollaaseja, jotka tunnetaan myös nimillä moodboard, tunnelmataulu tai miellekartta. Eläytymismenetelmää varten kerättiin ryhmä osallistujia, joiden tehtävänä oli tuottaa kuvakollaasi, joka kuvastaa osallistujien omaa näkemystä ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Osallistujaryhmässä oli 11 jäsentä, joista kolme henkilöä teki kaksi kuvakollaasia. Näin ollen kuvakollaaseja vastaanotettiin yhteensä 14 kappaletta. Osallistujaryhmän jäsenet valittiin sillä perusteella, että heistä jokaisella oli kokemusta ravintola-alalta, jonka avulla he osaisivat koostaa kuvakollaasin annetuista aiheista. Lisäksi osallistujaryhmän jäsenet olivat tutkijoiden mielestä visuaalisesti lahjakkaita ja aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Kuvakollaasin aiheena oli: ”millainen visuaalinen ilme tukee cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen toimintaa ja tätä kautta millainen imago yritykselle sosiaalisessa mediassa luodaan?” Ryhmälle annettiin muuten vapaat kädet kuvakollaasin toteutukseen, mutta valmiiksi kehitetyillä avainsanoilla ohjailtiin osallistujia aiheeseen liittyen. Avainsanoja olivat cateringpalvelut, cocktailit ja trendit ravintola-alalla eli esimerkiksi hävikki ja kestävä kehitys sekä mocktailit eli alkoholittomat juomasekoitukset. Lisäksi avainsanoja olivat sosiaalinen media ja ammattitaito ravintola-alalla. Osallistujat saivat kerätä kuvakollaaseihinsa erilaisia kuvia, joilla esitellään tunnelmaa, värimaailmaa, tyyliä sekä konkreettisia asioita, kuten työvälineitä ja -vaatetusta, cocktailien ulkonäköä, raaka-aineita ja koristeita. Lisäksi sai halutessaan lisätä esimerkiksi

sisustuselementtejä. Kuvakollaasissa sai käyttää tekstiä, kuten otsikointia, alaotsikoita sekä arvoja ja avainsanoja. Tuotoksen tekemiseen annettiin aikaa kaksi viikkoa.

Kyselytutkimus

Tässä vaiheessa toteutettiin tutkimuksen toinen vaihe, eli kysely, joka luotiin laadullisen aineiston, eli kuvakollaasien pohjalta Webropol-alustalle. Webropol on verkkosivusto ja työkalu, jolla voi toteuttaa online-kyselytutkimuksia. Kyselyssä vastaajat eroteltiin ikäryhmittäin, jotta saadaan eriteltyä tulokset ja tätä kautta nähdään myös se, kuinka eri ikäiset kokevat sosiaalisessa mediassa markkinoinnin eri osa-alueet. Kyselyn kysymyksissä painotettiin yrityksen visuaalista ilmettä, ajankohtaisia ravintola-alan trendejä ja sosiaaliseen mediaan tuotettavaa sisältöä. Kyselyn kysymykset laadittiin siten, että ne ovat yhteydessä teoreettiseen viitekehykseen. Ennen julkistamista, kyselyn teknistä toimivuutta testattiin kahdella 27-29-vuotiaalla naishenkilöllä.

Kyselylomakkeessa oli alkuun kaksi kysymystä, joiden avulla määritetään vastaajien lähtökohdat. Kysely jatkui kahdeksalla kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin perustuvalla kysymyksellä, jotka liittyivät cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen sosiaaliseen mediaan tuotettavaan sisältöön. Näistä kahdeksasta kysymyksestä kaksi noudatti Likertin järjestysasteikkoa, joissa alin arvo eli 1 tarkoittaa erimielisyyttä ja ylin arvo eli 5 puolestaan kertoo vastaajan olevan täysin samaa mieltä. Väliin jäävät vaihtoehdot 2-4 antoivat vastaajalle joustavuutta. (Vilkkä 2007, 45-46; Heikkilä 2004, 53.) Kuusi jäljelle jäävää kysymystä sisälsivät kuvia, joista sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Kysymyksistä oli tehty tarkoituksella strukturoituja, eli kysymykset sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2011, 30). Kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Yksi kysymys on avoin ja siinä kysyttiin vastaajalta, että jäikö kyselyssä jotain hänen mielestään tärkeää kysymättä, jolloin vastauslaatikkoon sai kirjoittaa omin sanoin haluamansa asiat.

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen tavoiteltua vastaajamäärää lähdettiin hakemaan tutkijoiden sosiaalisessa mediassa. Kyselylle tehtiin sekä Facebookiin, että Instagramin tarinaan julkaisut, joita jaettiin ja nostettiin uudelleen esille muutaman päivän välein. Vastausaikaa kyselyyn oli 12 päivää ajalla 3.3.2021 – 14.3.2021.

2.4 Analyysimenetelmät

Tyypillisimpiä kvantitatiivisen analyysin tunnuslukuja ovat tutkimusaineiston lukumäärien lisäksi suhteellinen jakauma eli prosenttiosuudet (Vilkka 2007, 118). Aineiston analysoinnissa käytetään kuvailevia lukuja, kuten keskiarvoja. Analyysi esitellään havainnoinnin avulla ja kuvioiden ja taulukkojen muodossa sekä ristiintaulukoinnin eli muuttujien jakaantumisen ja niiden välisten riippuvuuksien tutkimisen avulla. (Vilkka 2007, 118-120.)

Ristiintaulukoiduista tuloksista on etsitty tilastollisia riippuvuuksia Khiin neliö -riippumattomuustestin avulla. Testin tarkoitus on arvioida muuttujien välisiä eroja ja sitä voidaanko saatuja tuloksia yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Kananen 2011, 80). Khiin neliö -riippumattomuus testiä käytetään silloin, kun arvo on suurempi kuin 1. Odotetuista arvoista maksimissaan 20% saa olla pienempiä kuin 5. (Heikkilä 2004, 200.) Tulokseksi saadun p-arvon tulee olla alle tai täsmälleen 0,05 (5%), jotta sitä voidaan pitää lähes merkittävänä riippuvuutena. Jos p-arvo on alle tai 0,01, voidaan tuloksia pitää merkittävinä ja p-arvon ollessa alle tai tasan 0,001, ovat tulokset erittäin merkittäviä. (Heikkilä 2014, 185.) Korrelaatioksi voidaan nimittää kahden muuttujan välillä mitattavaa riippuvuuden astetta. Korrelaation kuvaamiseen käytetään korrelaatiokerrointa, joka kuvaa riippuvuuden suuntaa, voimakkuutta ja sitä, onko olemassa yhteisvaihtelua. (Vilkka 2007, 130-131.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa korrelaation laskemiseen.

Tuotokset analysoidaan sisällönanalyysillä ja teemoittelulla, joka on hyvin lähellä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla etsitään tutkimusta varten kerätystä aineistosta, eli kuvakollaaseista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, mitä valokuvat esittävät ja

millaisia aiheita ja teemoja löydetään. Teemoittelun avulla nostetaan esille keskeisiä asiakokonaisuuksia ja esiin tulleita piirteitä, jotka esiintyvät usein. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 93.) Tutkimuksen ilmiöstä muodostetaan tulosten mukainen kuvaus. Tämän kuvauksen avulla tulokset voidaan kytkeä ilmiön laajempaan kontekstiin ja muihin tutkimustuloksiin, jotka aihetta koskevat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kuvakollaasien analysoinnin ja teemoittelun jälkeen on tuotettu kyselytutkimus, jonka analysoinnissa on käytetty eri muuttujien välisien suhteiden ristiintaulukointia. Sisällönanalyysia on jatkettu tuottamalla määrällisestä aineistosta sanallisesti kuvattuja tuloksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vastaajat ovat ryhmitelty eri ikäpolviin. Vastaukset on viety Webropol-alustalta Microsoft Excel -ohjelmaan, jonka avulla tulokset on esitelty graafisin kuvion, joka selkeyttää tutkimustulosten tarkastelua. Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla on etsitty tuloksien riippuvuuksia ristiintaulukoimalla.

2.5 Luotettavuus

Interventiotutkimuksen suunnitteluvaihe tähtää siihen, että tutkimuksen lopputulos on onnistunut. Luotettavuutta ja totuudenmukaisuutta voidaan arvioida kahden peruskäsitteen kautta. Arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä. (Kananen 2011, 118.) Luotettavuuteen liittyvät kysymykset on otettava huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jolloin voidaan varmistaa tutkimusprosessin laadukas ja luotettava tulos. Jos luotettavuuden arviointi tehdään jälkikäteen, voidaan tulla siihen tulokseen, että koko opinnäytetyön luotettavuus on heikko, ja tämä voi johtaa työn hylkäämiseen. (Kananen 2011, 119.)

Reliabiliteetti kertoo siitä, onko tutkimuksesta saadut tulokset pysyviä, eivätkä esimerkiksi sattumanvaraisia. Tämä voidaan testata yksinkertaisuudessaan sillä, että jos tutkimus toteutetaan uudelleen, on tulosten oltava samanlaisia. (Kananen 2011, 119.) Tutkimuksen toistaminen muuttumattomana ei kuitenkaan välttämättä takaa

reliabiliteettia, sillä taustalla oleva ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Myös alkuperäisessä tutkimuksessa saadut tutkimustulokset voivat vaikuttaa uusintatutkimukseen. Samaan aikaan tutkimuksen toteuttaminen edellisen tutkimuksen koeryhmällä voi aiheuttaa tulosten vääristymistä, sillä edellinen mittaus on voinut vaikuttaa koeryhmään esimerkiksi niin, että koeryhmä on alkanut näkemään ensimmäisen mittauksen ansiosta asioita eri kannalta. (Kananen 2011, 120.)

Validiteetti määrittää tutkimuksen laadun ja sen onko tutkimuksessa käsitelty oikeita asioita ja aiheita. Yksinkertaisesti on kyse siitä, että onko tutkimus pätevä. (Kananen 2017, 71; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kananen (2011) kertoo mittarin olevan validi, mikäli se mittaa sitä mitä on tarkoitettukin mitata. Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa sillä, että käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää ja sen avulla mitataan oikeita asioita. Validiteetista voidaan erottaa myös alalajeja, kuten yleistettävyyttä ja syy-seuraus-suhteita. Näitä kutsutaan myös ulkoiseksi ja sisäiseksi validiteetiksi. (Kananen 2011, 121.)

Työn teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty monipuolisesti erilaisia lähteitä ja tutkijoiden omaa jo yhteensä yli kymmeniä vuosia kartutettua työkokemusta. Lisäksi teoreettinen viitekehys on sidoksissa tuloksiin ja tutkimuksessa on käytetty eettisiä tutkimusmenetelmiä (Kuula 2011, 192). Kuvakollaasien tekijöiltä on saatu lupa julkaista heidän tuotoksensa. Kyselytutkimuksen vastauksiin ei ole pystytty vaikuttamaan millään tavalla. Kyselytutkimus perustuu mielipiteisiin.

3 Cocktail catering

Kun on kyseessä tilauksesta ruoka- tai juomapalveluita tarjoava liikeyritys, voidaan käyttää yleisesti nimitystä pitopalvelu (Kielitoimistosanakirja 2021). Sanalle löytyy useampi synonyymi, esimerkiksi juhlapalvelu, catering ja ateriapalvelu (Suomisanakirja 2020). Cocktaililla taas tarkoitetaan alkoholia sisältävää juomasekoitusta (Kielitoimistosanakirja 2021).

toimistosanakirja 2021). Tästä voimme todeta, että Cocktail catering tarkoittaa juomasekoitusten valmistamista asiakkaan järjestämissä tapahtumissa. Palvelun tarjoaja räätälöi asiakkaan toiveiden mukaisen palvelukokonaisuuden tapauskohtaisesti. Cocktail cateringilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden mukaan tuotettua palvelua, joka tuodaan asiakkaan luokse niin valmiina, kuin asiakas sen haluaa. Ideana on luoda asiakkaan kanssa yhteistyössä kokonaisuus, joka sopii määriteltyyn tapahtumaan tai juhlaan. (Hujanen, 2020.)

Cocktail cateringin kysyntä on kasvanut viime vuosina huomattavasti (Chapman 2017). Sekä yritykset, että yksityiset tapahtumanjärjestäjät ovat havainneet, että juomien suunnittelu ja anniskelu vaatii nykyään enemmän ajatusta ja työtä. Cocktail catering –ala on edelleen pienimuotoista, mutta se on luotu ottamaan huomioon tapahtumanjärjestäjien toiveet ja yksityiskohdat ja näillä teoilla saadaan tuotettua jokaiselle järjestäjälle ainutlaatuinen ja heidän näköisensä palvelu. (Chapman 2017.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen yritys nimeltä Cocktailgate Oy. Cocktailgate Oy:n omistaa kaksi keskisuomalaista nuorta yrittäjää nimeltään Tomi Hiltunen ja Sampsa Tukia. Yrittäjäkaksikosta Tomi Hiltusta on haastateltu opinnäytetyötä varten. Cocktailgate Oy työllistää kolme työntekijää ja yrityksen liikevaihto oli 224 000 euroa vuonna 2020 (Asiakastieto 2021).

Cocktailbaari DeLorean

Cocktailgate Oy:n tunnetuin yksikkö on cocktailbaari DeLorean, joka on perustettu vuonna 2017 ja se on, yrityksen omien sanojen mukaan, aika mahtava cocktailbaari (engl. a pretty awesome cocktail bar). Jyvaskylän ydinkeskustassa Kauppakadulla sijaitseva laadukas cocktailbaari on yrittäjien mukaan ”pastellinsävyinen rakkauskirje 80-luvulle”, mikä näkyy esimerkiksi baarin sisustuksessa ja markkinointimateriaalissa. Baarin tarjoamat tuotteet ja erinomaiseksi kuvailtu asiakaspalvelu ovat kuitenkin modernia ja ”tätä päivää”. (DeLorean 2021.)

Asiakkaita houkuttelevat erityisesti erinomaiset ja kilpailuita voittaneet cocktailit, erilaiset lauta- ja konsolipelit sekä rento olohuonemainen ympäristö, jossa soi sopivalla volyyymilla 80-luvun teemaan sopiva taustamusiikki. Viikonloppuisin talossa on myös DJ, jonka tahdissa voi halutessaan vaikka tanssahdella.

Cocktailgate Oy mainostaa cocktail catering -palveluitaan DeLoreanin kautta. Cocktail catering -palvelut ovat tällä hetkellä räätälöitävissä asiakkaiden toiveiden mukaan. Hiltunen (2021) kertoo, että yritys on käynyt tekemässä cocktail catering -toimeksiantojaan jopa keskellä metsää. Yleensä Cocktailgate Oy:n cocktail catering -palvelut tilataan joko yrityksiin tai yksityishenkilön toimesta esimerkiksi virkistyspäiville tai illanistujaisiin.

Kehitysyksiköt Liquid Kitchen ja The Trashmen

Kehitysyksikkö The Trashmen sai alkunsa vuonna 2018 pian DeLorean cocktailbaarin perustamisen jälkeen. The Trashmenin tarkoituksena on kehittää uusia tapoja hyödyntää ravintoloissa syntyvää hävikkiä. Yrittäjät olivat jo alusta alkaen erittäin kiinnostuneita erilaisista ideoista tuotteiden uudelleenkäyttämisen ja jatkokehittämisen suhteen. (Hiltunen 2021.) The Trashmenin suurin saavutus oli päästä edustamaan kaikkia Pohjoismaita Tahona Societyn innovaatiokilpailun maailmanfinaaliin Meksikoon Guadalajaraan. Kilpailun tarkoituksena oli innovoida uusi tapa, jolla voidaan kehittää ja edistää ravintoloiden kestävä kehitystä. The Trashmen innovoi yrityksen, joka kerää hävikkiä, kuten kahvipuruja ja sitrushedelmiä ja tekee niistä liköörejä ja siirappeja. (Watson 2018.) Hiltunen (2021) kertoo, että vaikka voittoa ei tullut, kilpailua varten kehitetyt ideat ovat jääneet Cocktailgate Oy:n käyttöön. Lisäksi jyväskyläläinen yritys on aina kannattanut yhteisöllisyyttä, jonka vuoksi esimerkiksi keskustassa sijaitsevat yritykset ovat tuoneet myös omia hävikkejään Cocktailgate Oy:n jalostettavaksi.

Vuonna 2020 Cocktailgate Oy ajautui maailmanlaajuisen pandemian vuoksi kehityskannalle, jolloin syntyi ajatus kehitysyksiköstä nimeltä Liquid Kitchen. Tämän yksikön

tarkoituksena on kehittää myytäviä tuotteita ravintoloille ja päivittäistavara-kauppihin. Tällä hetkellä Hiltunen (2021) kertoo yksikön tuotteiden olevan esimerkiksi Cocktail Box sekä artesaanilimonadit, jotka kulkevat nimellä Soda-Pops. Vuonna 2021 Liquid Kitchen tulee lanseeraamaan myös low-alcohol RTD-juomia, eli ready to drink -juomia, jotka sisältävät vain 2,8 % alkoholia. Cocktailgate Oy hyödyntää kaikkia Liquid Kitchenin tuotteitaan cocktail catering -palveluissaan.

Yhteistyöprojekti Easy Company

Tarvitsetko juhliisi tai tilaisuutesi baarimestarin vastaamaan vieraiden viihtyvyydestä? Suunnittelemme ja toteutamme tilaisuutesi drinkkilistan, tuomme paikan päälle työvälaineet ja huippuosajan. Sinä voit keskittyä juhlimiseen ja ihmisten kättelyyn. (DeLorean 2021.)

Vuonna 2020 jyvaskyläläiset yrittäjät halusivat perustaa yhteistyönä tapahtumapalveluita tarjoavan projektin nimeltä Easy Company. Tässä projektissa on mukana cocktailbaari DeLorean, ravintola Hox City, ohjelmatoimisto Itäpuu sekä hääsunnittelu Blush. Projektin tarkoituksena on tuoda tapahtumapalveluita tarjoavat ammattilaiset esille yhden nimen alle ja näin ollen helpottaa potentiaalisten asiakkaiden työnsarkaa siinä suhteessa, että kaikkia palveluita ei tarvitsisi etsiä eri paikoista. (Easy Company n.d.)

4 Markkinointi

4.1 Mielikuva- ja imagomarkkinointi

Markkinointi kohdistetaan palvelutuotteesta riippuen yrityksille tai kuluttajille, eli henkilöille, jotka hankkivat palveluita ja tuotteita ensisijaisesti henkilökohtaisiin tarpeisiin (Kuluttajansuojan peruskäsitteitä n.d.). Markkinoinnin onnistumiseksi

yrittäjien tulee tietää kuluttajan tarpeet, joiden perusteella palvelua lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan. Asiakas on tunnettava täysin, jotta tuotettu palvelu kohtaa hänen tarpeensa ja halunsa. Palvelun hinta määrää sen asiakaskuntaa ja mahdollisuuksia markkinoilla. (Kananen 2013, 9.)

Outbound-markkinointia käytetään useimmiten tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonnassa. Massamarkkinoinnin keinoin toimiva outbound-markkinointi jakaa informaatiota tarjotuista palveluista, niissä markkinointikanavissa, joita toivottu asiakasryhmä käyttää. Inbound-markkinointi on paikallaan olevaa tietoa palvelusta, jonka asiakas itse tarpeen sattuessa etsii. Markkinoinnin alustoina toimivat verkkosivut, hakukoneet, blogit ja sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2013, 11.)

Kuluttajan luomaa sisältöä hyödynnetään nykymarkkinoinnissa sosiaalisen median alustoilla. Sen avulla luodaan muille asiakkaille luotettavaa kuvaa palvelun toimivuudesta ja laadusta. Kuluttajilla on mahdollisuus lisätä tuote- ja palveluarvosteluja, jotka auttavat muita kuluttajia ostopäätöksessä ja palveluntarjoajien kilpailuttamisessa. Kuluttajien vaikutusvalta palveluiden markkinoinnissa kasvaa koko ajan sosiaalisen median myötä ja vaatii näin palveluntarjoajilta reagointia kuluttajien luomaan markkinointisisältöön. (Moriuchi 2019, 1-3.)

Mielikuva ja imago, ovat termeinä toistensa synonyymejä. Imago on kuva tai käsitys, jonka ihminen luo mielessään. Mielikuva on aina henkilökohtainen, se on mielihope jostain nähdystä tai kuullusta. Tästä syystä eri ihmiset voivat olla eri mieltä samasta asiasta, jokainen kokee ja näkee asian omalla tavallaan, ja luo oman mielikuvan siitä. (Rope & Methner 2001, 13-14.)

Imagomarkkinoinnin tarkoituksena on kääntää markkinoinninperinteinen ajatusmaailma tuotteen myynnistä, tuotteen ostohalua herättävään mielikuvia aikaansaavaan markkinointiin. Imagomarkkinoinnissa pyritään tekemään tulosta enemmän katteella kuin myynneillä, keskitytään laatuun, pidemmän aikavälin markkinointiin ja

kohdennettuun yleisöön. Tuote tai palvelu tehdään sellaiseksi, jonka kuluttaja haluaa ostaa suurella rahalla ja on siihen tyytyväinen vuosia. (Rope & Methers 2001, 22-23.)

”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi” – Rope & Methers 2011, 26.

Imagomarkkinoinnissa otetaan huomioon asiakaskohderyhmien lisäksi myös yrityksen keskeiset sidosryhmät, joilla tarkoitetaan yrityksen toiminnalle välttämättömiä yhteistyökumppaneita kuten henkilöstö, media, maahantuojat, rahoittajat ym. Kun imagomarkkinoinnissa otetaan huomioon kaikki sidosryhmät, on yrityksen helpompi luoda itselleen positiivista ja luotettavaa imagoa. (Rope & Methers 2001, 26-27.)

Rope ja Methers (2001) kertovat mielikuvamarkkinoinnin perustaksi kolme eri osaa. Psykologisen perustan tarkoituksena on ymmärtää mistä ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu ja kuinka ihmisen ajatuksiin voitaisiin vaikuttaa markkinoinnissa. Ihminen luo itselleen oman totuuden näkemästään ja uskoo siihen vakaasti. Markkinoinnillisen perustan kiteyttää sana kilpailuetu. Tällä tarkoitetaan, että organisaatio tarjoaa kohdeasiakkaan arvostamaa tuotetta tai palvelua, jolla on hyvä kate ja realistiset toteutusmahdollisuudet, sekä jokin ylivoimatekijä, mitä muilla kilpailijoilla ei ole. Liiketaloudelliset perustat näkyvät, kun edellä mainitut psykologiset ja markkinoinnilliset perustat ovat siirtyneet toteutusvaiheeseen. (Rope & Methers 2001, 30-40.)

Hyvä imago auttaa liiketaloudellisesti yritystä markkinoinnissa. Positiivisen kuvan yrityksen mainonnasta saanut asiakas ostaa paljon todennäköisemmin tuotteen kuin negatiivisen kuvan mainonnasta saanut. Markkinoinnissa tulee hyödyntää emotionaalisia tekijöitä, jotta tuote erottuu muista kilpailijoista. Tunnetta kuvaavat täytesanat antavat tuotteelle enemmän voimaa ja mieleenpainuvuutta. Imagomarkkinoinnilla luodaan tuotteesta selkeä mielikuva asiakkaalle, jonka ansiosta tuotteen kate

voidaan nostaa korkeammaksi. Kun asiakas luo itselleen tietyn mielikuvan tuotteesta ja yrityksen imagosta voidaan sen avulla saada asiakas käyttämään enemmän rahaa tietyn yrityksen tuotteeseen. Oikeanlaisella markkinoinnilla erottuu muista kilpailijoista ja saa asiakkaan valitsemaan tietyn tuotteen monista vaihtoehdoista. Imago-markkinoinnissa keskitytään laatuun, katteeseen ja pitkän tähtäimen markkinointiin. (Rope & Mether 2001, 30-40.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan henkilöiden välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu tietoverkossa. Maailmaan on kehitetty useita laitteita sosiaalisen median hyödyntämiseen ja niiden mukana useita eri sosiaalisen median alustoja, joihin ihmiset voivat jakaa tuottamaansa sisältöä. Sosiaalinen media ja sen alustat muuttuvat ja uudistuvat jatkuvasti kuluttajien tarpeen ja vaatimusten kasvaessa. (Kananen 2013, 13.)

Kortesuo (2019) määrittelee sosiaalista mediaa kirjassaan Kaiken kattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kortesuso jakaa sosiaalisen median neljään osaan. Teknologia jakautuu kahdeksi osaksi, joista ensimmäisellä tarkoitetaan tietoverkossa kulkevaa sosiaalisen median sisältöä. Toisella osalla tarkoitetaan sosiaalisen median sovelluksia ja ohjelmia, jotka on annettu kaikkien tarjolle, ja jonne kuka tahansa voi jakaa omaa sisältöä, kuten esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita. Sovellukset ja verkkosivustot, jotka eivät ole avoimia kaikille, kuten sanomalehtien sivustot, eivät ole Kortesuson mukaan sosiaalista mediaa. Kolmannella ja neljännellä osalla tarkoitetaan sisältöä ja yhteisöä, sosiaalisuutta. Jakamalla sosiaalisen median kanavalle omaa sisältöä päästetään kaikki muut saman sovelluksen käyttäjät näkemään ja lukemaan sekä kommentoimaan ja tykkäämään sinne lisättyjä tuotoksia. Jos sovelluksessa tai sivustolla ei ole mahdollisuutta jakaa, kommentoida tai reagoida sinne lisättyyn kuvaan tai tekstiin, ei se silloin Kortesuson mukaan ole sosiaalista mediaa. (Kortesuso 2019, 31-32.)

4.3 Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa

Opinnäytetyön tutkimukseen on valittu tarkempaan tarkasteluun Instagram ja sen hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa. Instagramin käyttäjistä 90 prosenttia seuraa jonkin yrityksen omistamaa tiliä. Instagram tarjoaa keinon tavoittaa laajan käyttäjäverkoston sekä useita erilaisia mahdollisuuksia jakaa ja mainostaa yrityksen brändiä ja tuotteita. (Business Instagram n.d.)

Digimarkkinoinnin verkkosivuilla Lehtikainen (n.d.) kirjoittaa blogissaan Instagramin räjähdysmäisestä suosion kasvusta, mikä on johtanut sovelluksen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Jo vuonna 2018 on todettu Instagramilla olevan sosiaalisen median alustoista suurin kasvunopeus. Instagramilla on jopa yli 500 miljoonaa käyttäjää ja se on laajentanut pelkästä valokuvien jakopalvelusta videoihin, kuvasarjoihin, live-videoihin, IGTV- palveluun eli videosisältöön, josta löytyy normaalia pidempiä videoita sekä 24 tuntia näkyvissä olevaan käyttäjän omaan tarinaan. (Lehtikainen n.d.)

Jotta sosiaalisen median alustoilla markkinointi olisi tehokasta ja hyödyllistä, yritykseltä vaaditaan aktiivisuutta sosiaalisen median käyttäjätilien ylläpitämisessä. Instagram tarjoaa tähän markkinointiapua maksua vastaan. Instagramin markkinointiapu sisältää valitun julkaisun tai tarinan toistuvaa jakamista määritetyille kohdeyleisölle. Markkinointijakson keston yritys voi määrittää itse. (Lehtikainen n.d.)

Sisällöntuottaja Sara Parikka (2021) kirjoittaa sosiaalisen median tilien tärkeydestä yrityksen imagon ja markkinoinnin kannalta. Hän kirjoittaa monien kuluttajien tarkastavan yrityksen Instagram-tilin, ennen kun siirrytään kyseisen yrityksen verkkosivuille. Instagram-tili toimii siis ensikosketuksena yrityksen toimintaan. Kun sosiaalisen median tilin ylläpitämiseen, ulkonäköön ja sisältöön jaksaa panostaa, se voi viedä kuluttajalle luottamusta, ammattitaitoa ja arvoja. (Parikka 2021, 120.)

Instagramin yrityskäyttäjille kohdistetulla verkkosivuilla on kerrottu kuinka voi tulla paremmin löydettyksi miljardien tilien joukosta. Instagram suosittelee käyttämään julkaisuissa avainsanoja, jolloin julkaisu voi tulla paremmin näkyviin, kun käyttäjät tekevät hakuja kyseisellä sanalla. (Instagram Business -tiimi 2019.) Avainsanoilla tarkoitetaan tekstiä tai hymiötä kirjoitettavaksi #-merkin jälkeen (Miten käytän avainsanoja Instagramissa? 2020). Jotta löytää yritykselleen sopivat avainsanat, on ensimmäiseksi määritettävä tarkasti kohderyhmä, jota tavoitellaan. Tutustumalla määritetyn kohderyhmän henkilökohtaisiin Instagram-tileihin ja tarkasteltaessa miltä heidän profiilinsa näyttävät sekä minkälaisia käyttäjätilejä he seuraavat, on helpompi lähteä määrittämään yritykselle sopivia avainsanoja. Avainsanoja voi olla useita, kunhan niissä on johdonmukaisuutta ja idea. (Lehikoinen n.d.)

Yritykset voivat seurata profiilinsa kävijätietoja, tykkäyksien määriä ja seuraajien ikä- sekä asuinpaikkatietoja. Instagramin datasta selviää myös, milloin profiilin seuraajat ovat aktiivisimpina Instagramin puolella. Nämä tiedot voivat auttaa yritystä suunnittelemaan julkaisemiensa kuvien ja videoiden sisältöä ja ajankohtaa, jolloin ne saisivat eniten katsojia. (Kohderyhmän selvittäminen ja tulosten parantaminen Instagramissa 2021.)

4.4 Visuaalisuus

Business Instagram -sivustolla kerrotaan lukijalle ohjeita ja vinkkejä yrityksen Instagram-tilin hyödyntämisestä markkinoinnissa. Sivusto kertoo sovelluksen toiminnoista, kuinka niitä voi käyttää ja antaa esimerkkikuvia ja -videoita visuaalisesti näyttävän markkinoinnin luomiseksi. Business Instagram -sivustolla kehoitetaan keskittymään kuvien laatuun. Tähän vaikuttaa hyvä valaistus kuvaa otettaessa, sekä kameran kuvanlaatu. (Luo houkuttelevaa Instagram-sisältöä 2021.) Sivusto neuvoo hyödyntämään yrityksen logoa ja värimaailmaa yhtenäisesti julkaisujen luomisessa. Kuvissa ja videoissa sivusto suosittelee käytettäväksi kauniita esillepanoja ja huolella valmistetuja tuotteita. Kuvien ja videoiden sisällön tulisi myös kertoa tarinaa, joka tukee yrityksen tavoitteita ja toimintaa. Myös johdonmukainen julkaisujen lisääminen antaa

yrittäjien profiilille paremmin näkyvyyttä. (Luo houkuttelevaa Instagram-sisältöä 2021.)

Instagramiin voi lisätä pysyviä kuvia profiiliin yhden tai useamman kerralla. Kun lisää useampi kuva kerralla, kuvat tulevat profiiliin selattavaan muotoon. Useamman kuvan julkaisemisen avulla voidaan luoda monimuotoisempia päivityksiä ja esitellä useampaa tuotetta samaan aikaan. Lisäämällä kuvan julkaisun yhteyteen kuvatekstiin kysymyksen tai arvannon, saadaan vuorovaikutusta ja aktiivisuutta profiiliin. (Instagram stories -karuselli 2021.)

Instagram stories eli Instagramin tarinat ovat profiiliin lisättyjä videoita tai kuvia, jotka näkyvät hetkellisesti kaikille kyseistä profiilia seuraaville käyttäjille. Tarinat näkyvät profiilissa 24 tuntia niiden julkaisemisesta (Jos sinulla on Instagram, sinulla on stories 2021) ja ne näkyvät koko näytön leveydeltä pystysuunnassa (Instagram stories 2021). Mikäli tarinasta halutaan tehdä mainos, hyödynnetään tässä kohtaa Instagramin tarjoamaa markkinointiapua. Mitä enemmän yritys haluaa markkinointiin panostaa rahallisesti, sitä kauemmin tarinaa voidaan mainostaa. (Mukaan-satempaava tausta brändirakkauden rakentamista varten 2021.) Business Instagram -sivuston mukaan ihmisiä sisältävä mainosmateriaali herättää enemmän mielenkiintoa kuin pelkkä tuotteen sisältävä. Videoissa suositellaan käytettäväksi liikkuvia ja nopeita elementtejä, sekä hyödyntämään musiikkia tai selostusta taustalla. Näiden avulla katsojan mielenkiinto kasvaa ja mainos jää paremmin mieleen. Tarinoihin voi myös lisätä mielipidekyselyitä, vapaan sanan kysymyslaatikoita ja tietovisan. (Instagram stories 2021.)

4.5 Alkoholijuomien mainonta ja markkinointi

Suomen alkoholilain päätarkoituksena on ehkäistä ihmisille ja yhteiskunnalle aiheuttamia haittoja, joita alkoholijuomien nauttiminen tuottaa. Lain kautta voidaan vähentää näitä haittoja erilaisten rajoitusten avulla ja näiden rajoitusten aktiivisella valvonnalla. (Alkoholilaki 1102/2017, §1.) Alkoholilaki kattaa niin alkoholipitoisten juomien

valmistuksen ja myynnin kuin maahantuonnin ja -viennin ja kuljetuksenkin. Alkoholilakia sovelletaan myös alkoholipitoisten juomien käyttöön ja hallussapitoon sekä markkinointiin. (Alkoholilaki 1102/2017, §2.)

Alkoholilain mukaan alkoholipitoiset juomat voidaan jakaa useaan eri kategoriaan. Alkoholipitoinen aine sisältää enemmän kuin 1,2 % etyylialkoholia. Alkoholijuoma on juotavaksi tarkoitettu aine, jossa on enintään 80 % etyylialkoholia. Mieto alkoholijuoma sisältää enintään 22 % etyylialkoholia ja väkevä alkoholijuoma enemmän kuin 22 % etyylialkoholia. Väkiiviinalla tarkoitetaan liuosta, joka sisältää enemmän kuin 80 % etyylialkoholia. Vahvasti ja lievästi denaturoidut väkiiviinat ja alkoholivalmisteet eivät kelpaa nautittavaksi, mutta ne voivat olla valmistettu samalla tavalla kuin muut alkoholipitoiset juomat, kuten esimerkiksi tislaamalla. (Alkoholilaki 1102/2017, §3.)

Kun tarkastellaan Suomen alkoholilain 50:ttä pykälää eli markkinoinnin sääntelyä, huomataan, että väkevien alkoholijuomien markkinointi on kielletty. Myös mietojen alkoholijuomien markkinointi on kielletty, mikäli markkinointi kohdistetaan alaikäisiin tai siihen liittyy alkoholi ja ajoneuvolla ajaminen. Lisäksi, jos alkoholijuoman alkoholipitoisuutta tai alkoholin runsasta käyttöä korostetaan myönteisenä ominaisuutena, täten raittiuden ja kohtuukäytön ollessa kielteistä, on mietojen alkoholijuomien markkinointi kielletty. Alkoholijuomilla ei myöskään voida esittää olevan suorituskykyä, sosiaalisia tai seksuaalisia edistäviä ominaisuuksia. Mietojen alkoholijuomien markkinoinnissa on myös voimassa laki, joka kieltää markkinoinnin, mikäli se on hyvän tavan vastaista, sopimatonta tai harhaanjohtavaa esimerkiksi alkoholin käytön tai sen vaikutuksiin. (Alkoholilaki 1102/2017, §50.)

Sosiaalisen median viehättävyys ja houkutteleva ominaisuus alkoholin markkinoijien ja mainostajien kannalta on se, että eri alustoilla voidaan hyödyntää kuluttajia ja heidän omia verkostojaan. Heidän avullaan saadaan edistettyä myyntiä ja markkinoitua brändiä. Kuluttajien reagointia erilaisiin julkaisuihin voidaan lisätä tuottamalla sisältöä, joka tarjoaa materiaalia sosiaalisen identiteetin rakentamiseen ja esittäytymi-

seen. Sosiaalisessa mediassa voi huomata efektin, joka usein pehmittää rajaa yrityksen tai organisaation tuottaman mainonnan ja käyttäjien itse luoman sisällön välillä. (Katainen ym. 2018, 485.)

5 Tulokset

Tutkimustulokset analysoidaan kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa analysoidaan kvalitatiivista materiaalia, eli kuvakollaaseja. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa kerättiin tutkimusmateriaalia eri ikäisiltä tutkimukseen osallistuvilta jäseneltä. Osallistujat tuottivat kuvia.

Taulukossa 1 on avattu tutkimuksen ensimmäisen vaiheen kuvakollaasit, joita saatiin valitulta ryhmältä yhteensä 14. Kollaasien värimaailmoissa toistui maanlaiset vihreän, ruskean ja valkoisen sävyt, elegantit tummat sävyt kuten yönsininen, mahonki, kulta sekä leikkisämmät värit, kuten pinkki, vaaleansininen, kirkkaan keltainen ja neonvärit. Korosteväreinä olivat musta, kupari, valkoinen ja oranssi.

Yksityiskohdista löytyi jokaisesta kollaasista cocktail tai muu juoma. Toistuvia yksityiskohtia olivat baarin henkilökunta, baaritiski ja erilaiset juomalasit. Muita yksityiskohtien aiheita olivat tuoreet raaka-aineet, baarin sisustus, lähikuvat juomista ja elävyyttä tuovat kasvit. Kollaasien tekstityylit olivat kaunokirjoitusta, erilaisia yksinkertaisia fontteja, vintage-henkistä fonttia ja yhdistelmiä eri tekstityyleistä.

Avainsanoissa ja sloganeissa löytyi useammasta kollaasista kestävään kehitykseen viittaavia sanoja (kestävyys, kestävä kehitys, vastuullisuus, hävikki). Monessa mainittiin myös tutkimuksen teema, cocktailit ja catering (cocktail, liikuteltavuus, 'juhlat mielessä?' ja 'tuo cocktailit luoksesi'). Myös innovatiivisuus ja alan edelläkävijä erottuivat kollaaseissa (innovatiivisuus, edelläkävijä ja erottuva). Raaka-aineisiin viittavat termit nostavat paikallisuuden ja tuoreuden osaksi kokonaiskuvaa (paikallisuus,

'luonnon inspiroima', luonnollisuus, rakas, tuore ja puhdas). Avainsanat, jotka voisivat kuvaila yrityksen toimintaa ovat luotettavuus, lähestyttävyyys, laadukas, rauhallinen ja 'hyvä energia ja hyvät fiilikset'.

Taulukko 1 Kuvakollaasien tulokset

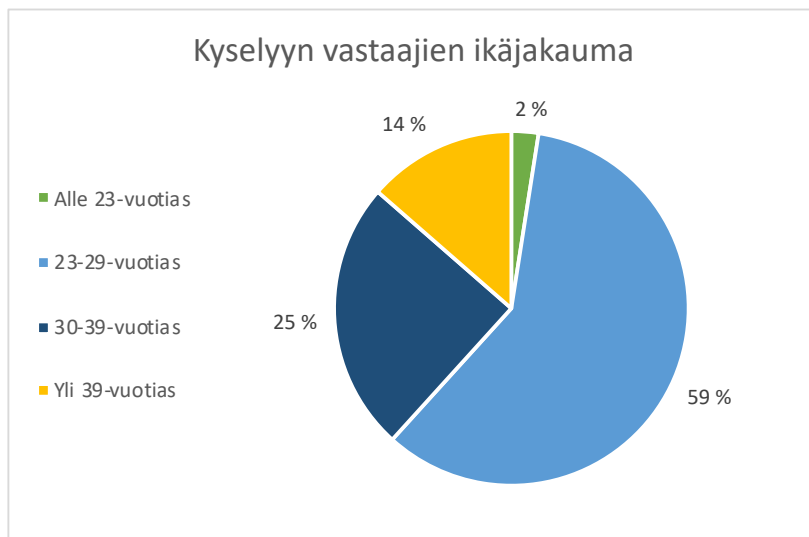
	VÄRIMAAILMA	YKSITYISKOHDAT	TEKSTITYYLIT	AVAINSANAT JA SLOGANIT
Kuvakollaasi 1	Tummansininen, tummanvihreä, tumma pinkki, kermanvalkoinen, beige	Nahkaessu, alkoholibändin figuurit, liikuteltava cocktailbaari, työvälineet, cocktailit, työasu, juomalasi mallit	Monipuolisia, näyttäviä ja hillittyjä tekstityylejä	Kestävyys, lähestyttävyyys, luotettavuus, rauhallinen, paikallinen, mocktailit, ei jätteitä
Kuvakollaasi 2	Ruskean eri sävyt, oranssinpunainen värimaailma	Koristeet, hedelmät, cocktailit. Lähikuvat, liikuteltava cocktailbaari, samppanja pyramidi	Rento, kaunokirjoitus	Avainsana: Cocktail
Kuvakollaasi 3	Ei selkeää värimaailmaa. Neonvärejä, pastellin sävyjä, keltaista, mustaa ja valkoista	Työvälineet, asiakkaiden fiilis, yhteisöllisyys, Instagram tyylinen asettelu, cocktaili, DeLorean baarin logo	Yksinkertainen tekstaustyyli	'Ota meihin yhteyttä', 'Juhlat mielessä?', esitellään yrityksen yhteydenottokanavat
Kuvakollaasi 4	Kirkkaan keltainen, valkoinen, oranssi, sininen, musta	Pullo, cocktail, ihminen, keltainen sohva ja palmuja	Yksinkertainen tekstaustaus kahdella eri tyylillä	'Väritä mielialasi' 'leikittelee värien varjoilla'
Kuvakollaasi 5	Sininen, pinkki, musta	Kuvien henki 80-lukua, disco-tyyliä, cocktaileja, hedelmiä	Pienellä kirjoitettuna paksu perus fontti	Kylmä, samettinen, maukas
Kuvakollaasi 6	Vaaleansininen, vaaleanruskea, tehosteena tummia sävyjä	Liikuteltava cocktailbaari, cocktaileja, ihmisiä, henkilökunta, työasu, roskalaatikko	Paksuilla isoilla kirjaimilla yksinkertainen tekstityyli	Vastuullisuus, innovatiivisuus, edelläkävijä, mausteet ja ystävät 'Tuomme c/mocktailit luoksesi'
Kuvakollaasi 7	Vaaleanpunainen, pinkki, vaaleansininen	Cocktail, sydämet, lähikuvia, peukkaa näyttävä käsi	Nykyaikainen kaunokirjoitus	'Cocktaili? Miksi ei' 'Tuo cocktailit luoksesi'
Kuvakollaasi 8	Vaaleanpunainen, vaaleansininen, vihreää ja punaista	Smoothiet, cocktail, tuoreita hedelmiä, abstrakti	Isoilla kirjaimilla perustyyliin	'Mitä sää tahrot rinksuus?'
Kuvakollaasi 9	Ruskean eri sävyt vaaleasta tummaan	Henkilökunta, työasu, cocktail, kuohuviini, ruoka, valo pilkkuja	Liitutaulu tyylinen teksti	
Kuvakollaasi 10	Maanläheiset vihreän ja ruskean sävyt	Kuusenkerkkä, torikoju, rento työasu essulla, cocktail, hedelmä koju	Vintage fontti ja perustyylinen isoilla kirjaimilla	'Luonnon inspiroima' 'Vintage puutarhan vihreät'
Kuvakollaasi 11	Tummanvihreä, tummansininen, tummanruskea	Koristeet, cocktaileja, rento työasu, henkilökunta, baaritiski	Isoilla kirjaimilla perustyyli	Innovatiivisuus, luonnollisuus, kestävä kehitys
Kuvakollaasi 12	Yösininen, kulta, hopea, mahonki	Baaritiski, kattokruunu, taulut näyttävillä kehyksillä, baari pöytä, poron pääkallo,	Vintage ja nykyajan rento kaunokirjoitus	Vintage, 1930-luku, trofeet, vanhat puuseinät, sifonit, kynttilänjalat

Tutkimuksen ensimmäisen osan laadullisen aineiston ansiosta, saatiin täsmennettyä ja rajattua toisen osan kyselytutkimuksen kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja. Kysely luotiin ensimmäisen osan tulosten pohjalta, ja siinä hyödynnettiin Instagramin toimintamallia.

Tutkimuksen toisen vaiheen kyselytutkimuksen tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan sekä ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää muuttujien välisiä riippuvuuksia, eli saada tietoa siitä vaikuttavatko muuttujat toisiinsa (Vilka 2007, 119-120). Ristiintaulukoiduista tuloksista on etsitty tilastollisia riippuvuuksia Khiin neliö -riippumattomuustestin avulla. Testin tarkoitus on arvioida muuttujien välisiä eroja ja sitä voidaan saatuja tuloksia yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Kananen 2011, 80) Tutkimustulokset vastaavat tutkimusasetelmassa esitettyihin tutkimuskysymyksiin: ”Millaiset sisällön ominaisuudet ovat kuluttajien mielestä tärkeitä?”, ”Millaisia sisällön aiheita cocktail catering -yrityksen kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan?” ja ”Millaiset ravintola-alan trendit kiinnostavat kuluttajaa?”. Kysely oli avoin kaikille linkin avaajille.

Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi 100 henkilöä, joista 81 suoritti kyselyn loppuun asti. Kyselyn tulokset on analysoitu 81 vastaajan perusteella.

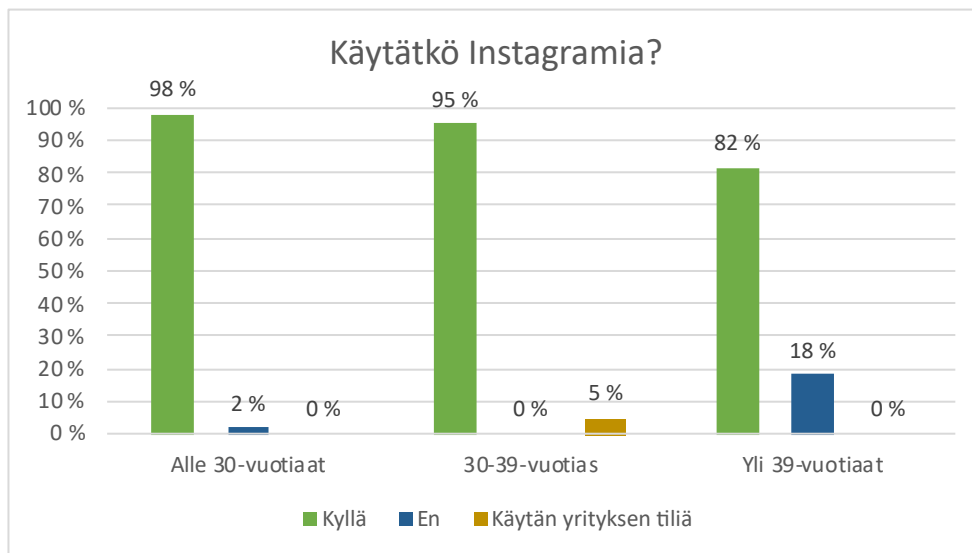


Kuvio 1 Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Kyselyn ikäjakauma on suunniteltu yleisesti määritetyn sukupolvijakauman perusteella. Alle 23-vuotiaat edustavat z-sukupolvea, 23-29-vuotiaat y-sukupolven, eli milleniaalien nuorempaa joukkoa, 30-39-vuotiaat edustavat y-sukupolven, eli milleniaalien vanhempaa joukkoa ja yli 39-vuotiaat x-sukupolvea.

Kuviosta 1 huomataan, että kyselyyn vastanneista alle 23-vuotiaita oli 2% (N=2), 23-29-vuotiaita oli 59% (N=48), 30-39-vuotiaita oli 25% (N=20) ja yli 39-vuotiaita oli 14% (N=11). Vastaajien määrä oli yhteensä 81. Tästä eteenpäin, vähäisen vastaajamäärän vuoksi, alle 23-vuotiaat on liitetty samaan ryhmään 23-29-vuotiaiden kanssa ja tätä ryhmää käsitellään alle 30-vuotiaina. Alle 23-vuotiaiden vastauksia ei voida yleistää millään tavoin edellä mainitun vähäisen vastausmäärän vuoksi. Tästä syystä on hylätty osittain alkuperäisen suunnitelman mukainen yleisen sukupuolijakauman noudattaminen.

Kuvion 1 perusteella voidaan päätellä kyselyyn vastaajien oletettu keski-ikä, joka oli odotettavissa siksi, että kyselyä jaettiin tutkijoiden omissa sosiaalisen median palveluissa. Tutkijat osuvat samaan määritettyyn ikäluokkaan, eli 23-29-vuotiaisiin.



Kuvio 2 Kuinka moni kyselyn vastaajista käyttää Instagramia?

Kuviossa 2 (N=81) selvitettiin eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä ja tässä tutkimuksessa keskityttiin suosittuun sosiaalisen median alustaan eli Instagramiin. Kun kyselyyn vastaajalta kysytään käyttäkö hän Instagram-palveluita, tulosten mukaan alle 30-vuotiaista 98% käyttää Instagramia ja 2% ei käytä. 30-39-vuotiaista 95% käyttää Instagramia ja 5% käyttää yrityksen tilillä Instagramia. 30-39-vuotiaista kukaan ei vastannut, ettei käyttäisi Instagramia lainkaan. Yli 39-vuotiaista 82% käyttää Instagramia ja 18% ei käytä. Tutkimustuloksista nähdään, että 30-39-vuotiaista vastaajista 5% edustaa yritystä.

Vastauksien mukaan alle 30-vuotiaat käyttävät eniten Instagramia ja yli 39-vuotiaat vähiten. Koska kyselyä jaettiin opinnäytetyön tekijöiden sosiaalisen median kanavissa, on kyseisen kysymyksen tulokset odotetut. Tutkimukseen luodun kyselyn aihe, oli suunnattu sosiaalista mediaa ja etenkin Instagramia käyttäville. Ikäryhmäjakauma Instagramin käytössä ei ole kovin suuri, mutta ero löytyy yli 39-vuotiaiden Instagramin käytössä. Alle 30-vuotiaista vastaajista kaikki käyttävät Instagramia, kun taas yli 39-vuotiaiden edustajista löytyy muutama, jotka eivät käytä Instagramia lainkaan.

Sisällön ominaisuudet ja aiheet sosiaalisessa mediassa

Kun vastaajilta kysytään minkälaisia sisällön ominaisuuksia ja aiheita pidetään tärkeänä, on kysymyksissä käytetty Likertin järjestysasteikkoa, jonka mukaan arvot kasvavat ja vähenevät yksiselitteisesti. (Vilka 2007, 45-46; Heikkilä 2004, 53.) Kysymyksessä on annettu ohjeistus, jota seuraamalla pystyy vastaamaan. Toinen ääripää (1) tarkoittaa ei lainkaan tärkeää ja toinen ääripää erittäin tärkeää (5). Välille jäävät arvot 2-4 ilmaisevat vähän tärkeää (2), jonkin verran tärkeää (3) ja tärkeää (4). Taulukossa 1 on eritelty kaikkien ikäryhmien vastausten keskiarvot. Tämä tehtiin sen vuoksi, että toimeksiantajalle syntyisi selkeä kokonaiskuva siitä, mitä kuluttajat haluavat sosiaalisen median sisällöltä ja mikä heitä kiinnostaa. Kysymykseen sisällön aiheista vastasi 81 henkilöä.

Taulukko 2 Millaisia sisällön aiheita pidät tärkeänä?

	Cocktailit	Koristelut	Henkilökunta	Hävikki	Kestävä kehitys	Työvälineet ja lasisto
Alle 30-vuotiaat	4,3	3,8	4,2	3,8	3,9	3,3
30-39-vuotiaat	4,0	3,6	4,3	3,8	4,1	3,7
Yli 39-vuotiaat	4,1	3,7	4,4	3,9	3,9	3,6
Kokonais ka	4,1	3,7	4,3	3,8	4,0	3,5

Taulukkoon 2 (N=81) on tehty keskiarvovertailu koskien sisällön aiheita. Keskiarvovertailuun on otettu huomioon jokaisen ikäryhmän kaikki vastaukset. Kysymyksen aiheet on valittu tutkimuksen ensimmäisen osan tulosten pohjalta. Tutkimuksen aiheen huomioon ottaen, cocktailien suosio (ka=4,1) oli odotettavissa. Henkilökuntaa (ka=4,3) on myös pidetty tärkeimpänä, kestävä kehitystä (ka=4,0) tärkeänä ja hävikkiä (ka=3,8), koristeluita (ka=3,7) ja työvälineitä ja lasistoa vain jonkin verran tärkeänä.

Taulukosta 2 (N=81) voidaan päätellä, että cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen tulisi keskittyä cocktaileja ja henkilökuntaa esittelevään sosiaalisen median sisältöön. Jo tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kävi ilmi, että kauniit cocktailit ja henkilökunta on hyvä keino tuottaa visuaalista ja kiinnostavaa sisältöä. Business Instagramin- sivustolla kannustetaan myös ihmisten käyttämiseen markkinoinnissa. (In-

stagram stories 2021.) Samaan aikaan, kun työvälaineistö ja erilaiset tarjoilulasit nousivat erityisesti esille tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, ne koettiin kyselytutkimuksessa vain jonkin verran tärkeäksi.

Taulukko 3 Minkälaisia sisällön ominaisuuksia pidät tärkeänä?

	Kuvien laatu	Väri-maailma	Kuvien muotoilu	Otsikointi	Sloganit	Avainsanat	Yksinkertaisuus	Informatiivisuus
Alle 30-vuotiaat	4,6	4,0	3,6	3,6	2,7	2,8	3,9	4,2
30-39-vuotiaat	4,5	3,8	3,6	4,0	3,3	3,4	3,8	4,4
Yli 39-vuotiaat	4,7	4,0	4,0	3,7	3,4	3,8	4,0	4,0
Kokonais ka	4,6	3,9	3,7	3,8	3,1	3,3	3,9	4,2

Taulukon 3 (N=81) mukaan kuvien laatua (ka=4,6) pidetään tärkeimpänä ominaisuutena. Informatiivisuus (ka=4,2), Värimaailma (ka=3,9) ja yksinkertaisuus (ka=3,9) nousevat myös esille tärkeimpinä vaihtoehtoina. Vähiten ääniä ovat saaneet sloganit (ka=3,1) ja avainsanat (ka=3,3). Kuvien muotoilu (ka=3,7) ja otsikointi (ka=3,8) koetaan tärkeänä.

Instagram on kuvien julkaisua varten luotu sosiaalisen median alusta, joten kuvien laadun tärkeys ei yllätä. Kestävän kehityksen ollessa pinnalla sisällön aiheissa, on informatiivisuuden tärkeys luonteva jatkumo. Yrityksen julkaisemat kuvat ja informaatio palveluun ja tuotteisiin liittyen halutaan pitää yksinkertaisena, mutta sloganeita ja avainsanoja ei koeta niin tärkeänä. Tässä voidaan miettiä, onko esimerkiksi avainsanojen tarkoitusta ymmärretty kaikkien kyselyyn vastanneiden osalta.

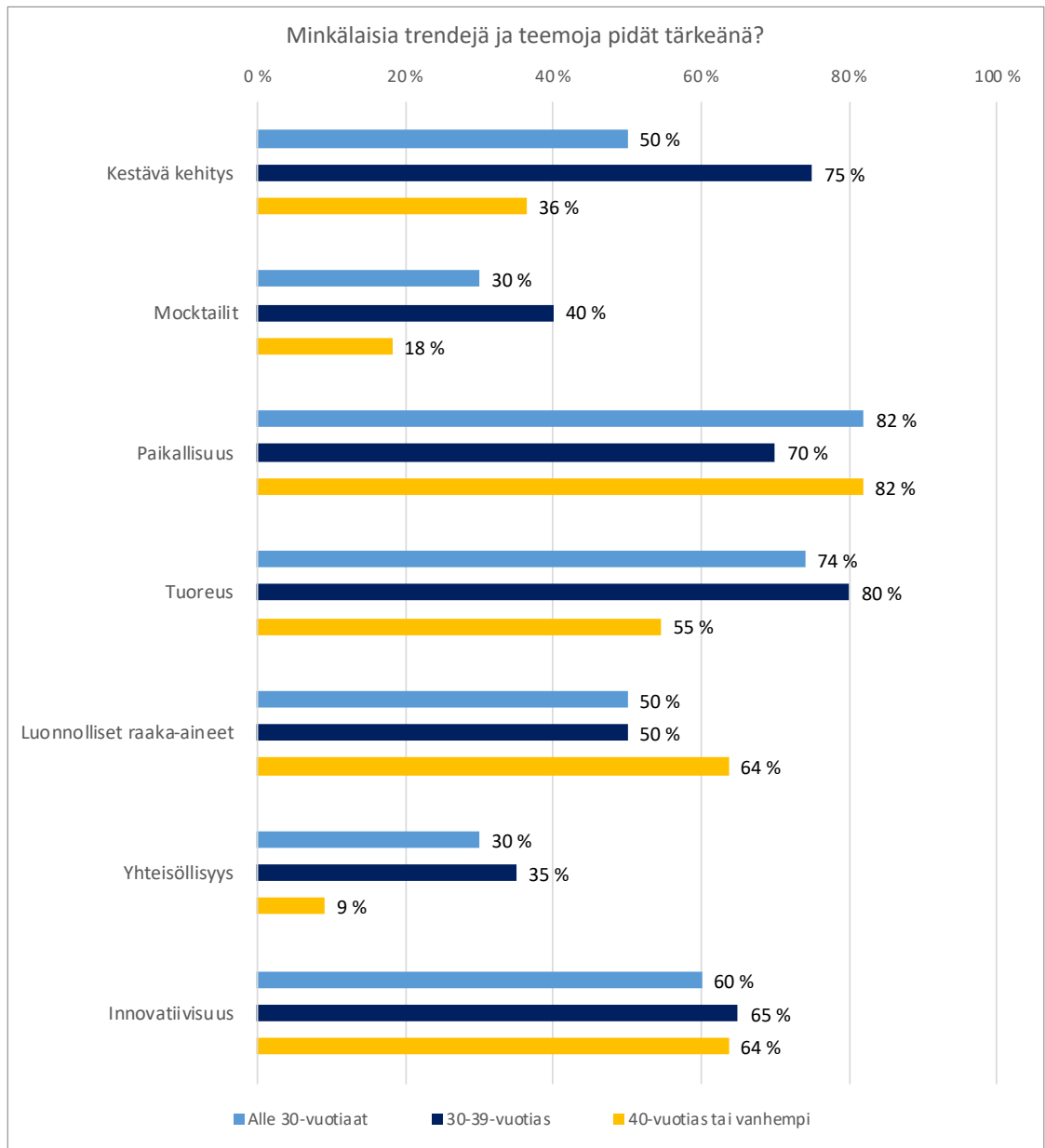
Taulukko 4 Korrelaatio sisällön aiheesta ja sisällön ominaisuuksista

	Kuvien laatu	Väri-maailma	Kuvien muotoilu	Otsikointi	Sloganit	Avainsanat	Yksinkertaisuus	Informatiivisuus	Cocktailit
Alle 30-vuotiaat	4,6	4,0	3,6	3,6	2,7	2,8	3,9	4,2	4,3
30-39-vuotiaat	4,5	3,8	3,6	4,0	3,3	3,4	3,8	4,4	4,0
Yli 39-vuotiaat	4,7	4,0	4,0	3,7	3,4	3,8	4,0	4,0	4,1
Kokonais ka	4,6	3,9	3,7	3,8	3,1	3,3	3,9	4,2	4,1
Korrelaatio	0,45	0,75	-0,11	-0,87	-0,91	-0,75	0,13	-0,18	1,00
Selityskerroin	20,67 %	56,57 %	1,12 %	76,21 %	83,23 %	55,71 %	1,74 %	3,17 %	100,00 %

Seuraavaksi otetaan käsittelyyn tilanne, jossa julkaistaan sosiaaliseen mediaan kuva cocktailista. Onko kuluttajalle merkityksellisempää se, että onko kuvan kanssa julkaistu osuva slogan, eli iskulause tai avainsana vai pidetäänkö tärkeämpänä esimerkiksi hyvää kuvan laatua ja värimaailmaa? Analyysimenetelmäksi on valittu korrelaatio ja korrelaatiokertoimen kuvaaminen. Vertailtavaksi on valittu suosittu sisällön aihe, cocktailit ($k_a=4,1$). Tätä muuttujaa verrataan sisällön ominaisuuksiin. Vastaajien mielipidettä cocktailista sisällön aiheena, korreloidaan sisällön ominaisuuksien tärkeyteen.

Korrelaatiokertoimen suunta voi olla positiivista tai negatiivista, jolloin sen arvo vaihtelee $-1:n$ ja $1:n$ välillä. Positiivinen korrelaatio kertoo arvojen samansuuntaisesta kasvusta ja negatiivinen korrelaatio tarkoittaa arvojen vähenemistä samansuuntaisesti. Mikäli korrelaation arvo on lähellä nollaa, sen heikompana muuttujien välinen riippuvuus todetaan tilastollisesti. (Vilka 2007, 130-131.)

Taulukon 4 mukaan ilmenee tilanne, jossa sosiaaliseen mediaan julkaistaan kuva, jonka sisällön aihe on cocktail, ja verrataan tätä eri sisällön ominaisuuksiin, voidaan löytää merkityksellisiä riippuvuuksia. Korrelaatio on negatiivinen, kun verrataan cocktailia sisällön aiheena otsikointiin ($r \leq -0,87$), sloganeihin ($r \leq -0,91$) ja avainsanoihin ($r \leq -0,75$). Näillä ominaisuuksilla on hyvä negatiivinen yhteys, jolloin ominaisuuksien tärkeys laskee, kun aiheen tärkeys nousee. Korrelaatio on positiivinen, kun verrataan cocktailia sisällön aiheena värimaailmaan ($r \leq 0,75$) ja kuvien laatuun ($r \leq 0,45$). Näillä ominaisuuksilla on hyvä positiivinen yhteys, jolloin ominaisuuksien tärkeys nousee, niin kuin aiheen tärkeyskin. Heikko yhteys, eli lähellä arvoa nolla, korrelaatio voidaan todeta kuvien muotoilulla ($r \leq -0,11$), yksinkertaisuudella ($r \leq 0,13$) ja informatiivisuudella ($r \leq -0,18$).



Kuvio 3 Minkälaisia trendejä ja teemoja pidät tärkeänä?

Kuviossa 3 tarkastellaan valittujen trendien ja teemojen tärkeyttä eri ikäpolville. Kysymykseen vastasivat kaikki 81 henkilöä ja vastauksia saatiin 307 kappaletta. Kestävä kehitys on saanut alle 30-vuotialta 50% äänistä, 30-39-vuotialta 75% äänistä ja yli 39-vuotialta 36% äänistä. Mocktailit on saanut alle 30-vuotialta 30% äänistä, 30-39-vuotialta 40% äänistä ja yli 39-vuotialta 18% äänistä. Paikallisuus on saanut alle 30-vuotialta 82% äänistä, 30-39-vuotialta 70% äänistä ja yli 39-vuotialta 82% äänistä. Tuoreus on saanut alle 30-vuotialta 74% äänistä, 30-39-vuotialta 80% äänistä ja yli 39-vuotialta 55% äänistä. Luonnolliset raaka-aineet on saanut alle 30-vuotialta 50%

äänistä, 30-39-vuotiailta 50% äänistä ja yli 39-vuotiailta 64% äänistä. Yhteisöllisyys on saanut alle 30-vuotiailta 30% äänistä, 30-39-vuotiailta 35% äänistä ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä. Innovatiivisuus on saanut alle 30-vuotiailta 60% äänistä, 30-39-vuotiailta 65% äänistä ja yli 39-vuotiailta 64% äänistä.

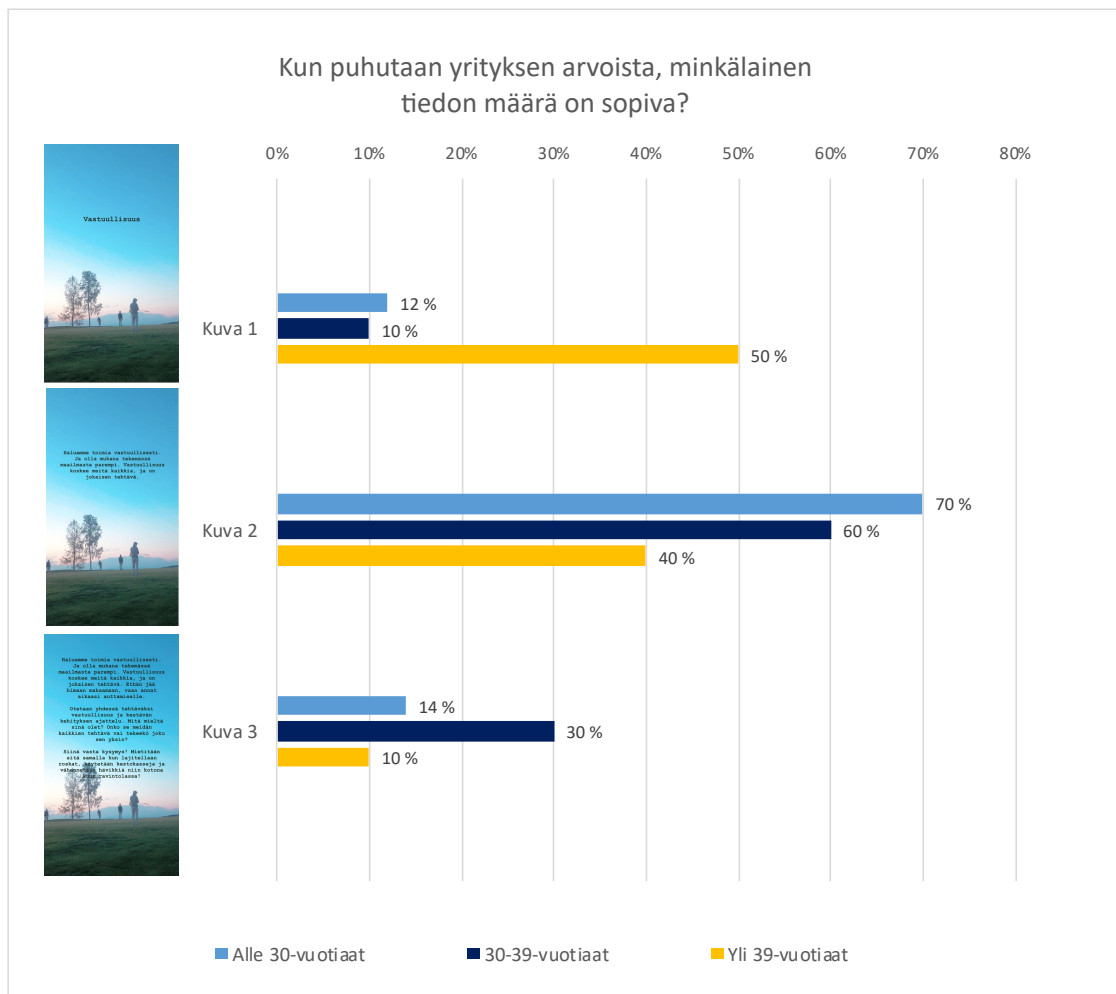
Alle 30-vuotiaat kokevat tärkeimpinä trendeinä ja teemoina paikallisuuden (82%) ja tuoreuden (74%). Pienimmässä arvossa on pidetty yhteisöllisyyttä (30%) ja mocktailleja (30%). 30-39-vuotiaat ovat pitäneet tärkeimpinä tuoreuta (80%) ja kestävästä kehitystä (75%). Pienimmässä arvossa on pidetty yhteisöllisyyttä (35%) ja luonnollisia raaka-aineita (50%). Yli 39-vuotiaat ovat pitäneet tärkeimpinä paikallisuutta (82%), innovatiivisuutta (64%) ja luonnollisia raaka-aineita (64%). Pienimmässä arvossa on pidetty yhteisöllisyyttä (9%) ja mocktailleja (18%).

Taulukko 5 Minkälaisia trendejä ja teemoja pidät tärkeänä

	Alle 30- vuotiaat	30-39- vuotiaat	Yli 39- vuotiaat
Kestävä kehitys	25	15	4
Mocktailit	15	8	2
Paikallisuus	41	14	9
Tuoreus	37	16	6
Luonnolliset raaka-aineet	25	10	7
Yhteisöllisyys	15	7	1
Innovatiivisuus	30	13	7
Yhteensä	188	83	36

Taulukko 5 kuvaa vastausten jakautumista eri ikäpolvien välillä. Alle 30-vuotiaat ja yli 39-vuotiaat pitivät paikallisuutta tärkeimpänä trendinä, kun taas 30-39-vuotiaiden mielestä kestävä ikäryhmien välisiä eroja ($X^2=5,43$, $df=12$, $p=0,942$), mutta tuloksia ei voida yleistää sillä testin kriteerit eivät täyty.

Visuaalisuus sosiaalisessa mediassa



Kuvio 4 Kun puhutaan yrityksen arvoista, minkälainen tiedon määrä on sopiva?

Kuviossa 4 (N=80) on vertailtu ristiintaulukoinnin avulla eri ikäisten vastaajien mielipidettä tiedon määrästä yrityksen arvokuvauksessa. Kuva 1 on saanut alle 30-vuotiailta 12% äänistä, 30-39-vuotiailta 10% äänistä, yli 39-vuotiailta 50% äänistä. Kuva 2 on saanut alle 30-vuotiailta 70% äänistä, 30-39-vuotiailta 60% äänistä ja yli 39-vuotiailta 40% äänistä. Kuva 3 on saanut alle 30-vuotiailta 14% äänistä, 30-39-vuotiailta 30% äänistä ja yli 39-vuotiailta 10% äänistä.

Kysymyksen kuvat on tehty näyttämään Instagramin tarinaan julkaistulta kuvalta. Kuvioita 3 tarkastelemalla, voimme todeta, että suurin suosio on kuvalla 2. Kuvassa 2 on yhden kappaleen verran tietoa yrityksen arvoista. Kuva 3 ja Kuva 1 ovat saaneet melko saman verran vastauksia, mutta ero löytyy 30-39-vuotiaiden ja yli 39-vuotiai-

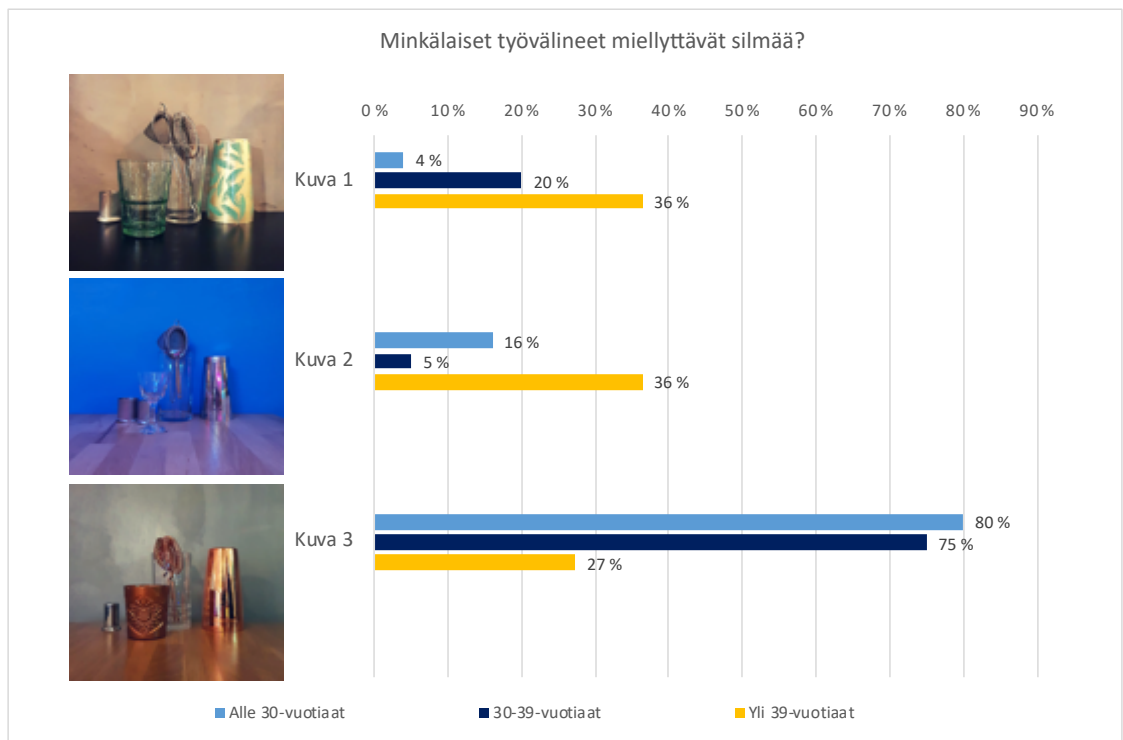
den vastauksissa. Kyseiset kuvat ovat toistensa ääripäitä. Kuvassa 1 on annettu yrityksen arvo yhdellä sanalla, kun taas kuvassa 3 arvot on avattu useammassa kappalessa täyttäen kuvan, jonka yhteyteen arvot on kerrottu. 30-39-vuotiaat haluavat ennemmin pitkän informatiivisen tekstin arvoisa, kun taas yli 39-vuotiaat ottaisivat kaikista vastauksista mieluiten yhden sanan kuvaamaan arvoja. Vastausten perusteella voimme todeta, että arvot on hyvä kertoa yhdellä tai kahdella lauseella, jotta kuluttaja jaksaa lukea ne läpi ja ymmärtää arvon merkityksen. Muistuttaakseen kuluttajaa arvoista, voi ne välillä lisätä tarinaan vain yhdellä sanalla.

Taulukko 6 Kun puhutaan yrityksen arvoista, minkälainen tiedon määrä on sopiva?

Kun puhutaan yrityksen arvoista, minkälainen tiedon määrä on sopiva?

	Alle 30- vuotiaat	30-39- vuotiaat	Yli 39- vuotiaat
Kuva 1	6	2	5
Kuva 2	35	12	4
Kuva 3	7	6	1
Yhteensä	48	20	10

Taulukko 6 kuvaa vastausten jakautumista eri ikäpolvien välillä. Alle 30-vuotiaat olivat selkeästi sitä mieltä, että suuri tiedon määrä arvoista on paras vaihtoehto, kun taas 30-39-vuotiaat kokevat muutaman lauseen sopivampana ja yli 39-vuotiaat ottaisivat mieluiten vain yhden sanan, joka kuvaa arvoja. Vastauksista löydettiin ikäryhmien välisiä eroja ($X^2=36,01$, $df=4$, $p=0,000$, $\text{fraction} < 5=33,3\%$), mutta tuloksia ei voida yleistää sillä testin kriteerit eivät täyty.



Kuvio 5 Minkälaiset työvälineet miellyttävät silmää?

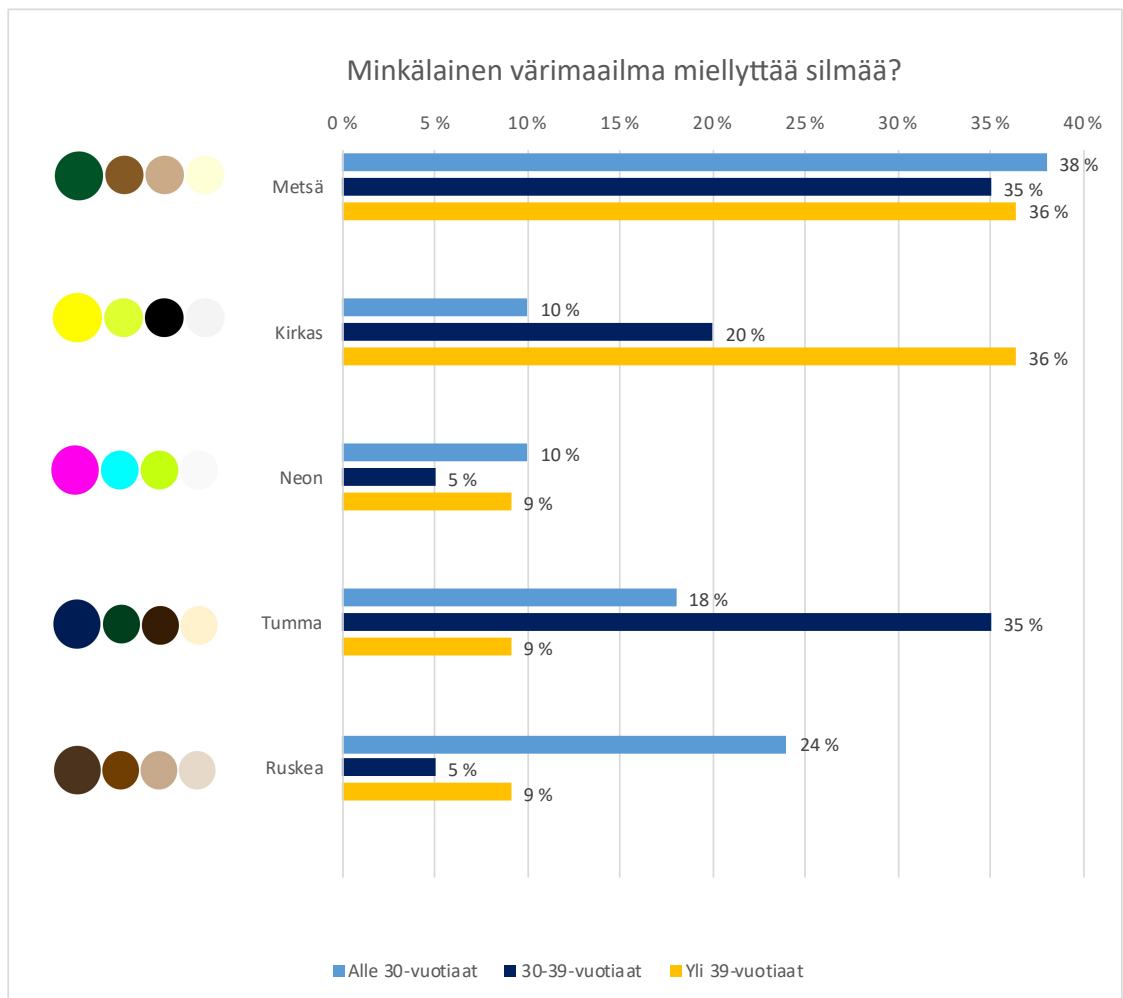
Kuviossa 5 on ristiintaulukoinnin avulla selvitetty miten vastaajien ikä vaikuttaa mieliteeseen baarimestarin työvälineistä. Kuvan 1 työvälineet ovat saaneet alle 30-vuotiailta 4% äänistä, 30-39-vuotiailta 20% ja yli 39-vuotiailta 36% äänistä. Kuvan 2 työvälineet ovat saaneet alle 30-vuotiailta 16% äänistä, 30-39-vuotiailta 5% äänistä ja yli 39-vuotiailta 36% äänistä. Kuvan 3 työvälineet ovat saaneet alle 30-vuotiailta 80% äänistä, 30-39-vuotiailta 75% äänistä ja yli 39-vuotiailta 27% äänistä.

Kuviosta 5 voidaan todeta selkeä suosikki. Kuva 3, josta löytyvät kuparin väriset työvälineet, on saanut suurimman osan äänistä ja on alle 30-vuotiaiden ja 30-39-vuotiaiden vastaajien mielestä miellyttävin. Yli 40-vuotiaat ovat antaneet jaetun ykkössijan kuvan 1 ja kuvan 2 työvälineille. Kuvasta 1 löytyy värikkäämpää työvälinettä ja rennompa fiilistä. Kuvassa 2 on perinteiset metallin väriset työvälineet. Voidaan todeta, että erottuvammat työvälineet vievät katsojan huomion ja herättävät kiinnostusta.

Taulukko 7 kuvaa vastausten jakautumista eri ikäpolvien välillä. Alle 30-vuotiaiden ja 30-39-vuotiaiden mielestä kuvan 3 välineet olivat mieleisimmät, kun taas yli 39-vuotiaista kuvien 1 ja 2 välineet olivat mieleisimmät. Vastauksista löydettiin pieniä ikäryhmien välisiä eroja ($\chi^2=16,8$, $df=4$, $p=0,002$, $\text{fraction} < 5=44,4\%$), mutta tuloksia ei voida yleistää sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 7 Minkälaiset työvälineet miellyttävät silmää?

	Alle 30- vuotiaat	30-39-vuotiaat	Yli 39- vuotiaat
Kuva 1	2	4	4
Kuva 2	8	1	4
Kuva 3	40	15	3
Yhteensä	50	20	11



Kuvio 6 Minkäläinen värimaailma miellyttää silmää?

Kyselyllä haluttiin selvittää cocktail catering-yritykselle värimaailma, joka näkyisi myös yrityksen sosiaalisessa mediassa. Yhdenmukaisuus sosiaalisen median tileillä onnistuu helposti valitulla värimaailmalla ja niiden kautta valmiiden kuvanmuokkauksen avulla. Kuviossa 6 löytyy tutkimuksen ensimmäisen vaiheen kuvakollaasien pohjalta muodostetut viisi erilaista värimaailmaa.

Kuviossa 6 (N=81) on kerrottu, että metsän värit on saanut alle 30-vuotiailta 38% äänistä, 30-39-vuotiailta 35% äänistä ja yli 39-vuotiailta 36% äänistä. Kirkkaat värit on saanut alle 30-vuotiailta 10% äänistä, 30-39-vuotiailta 20% äänistä ja yli 39-vuotiailta 36% äänistä. Neon värit on saanut alle 30-vuotiailta 10% äänistä, 30-39-vuotiailta 5% äänistä ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä. Tummat värit on saanut alle 30-vuotiailta 18% äänistä, 30-39-vuotiailta 35% äänistä ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä. Ruskeat värit on

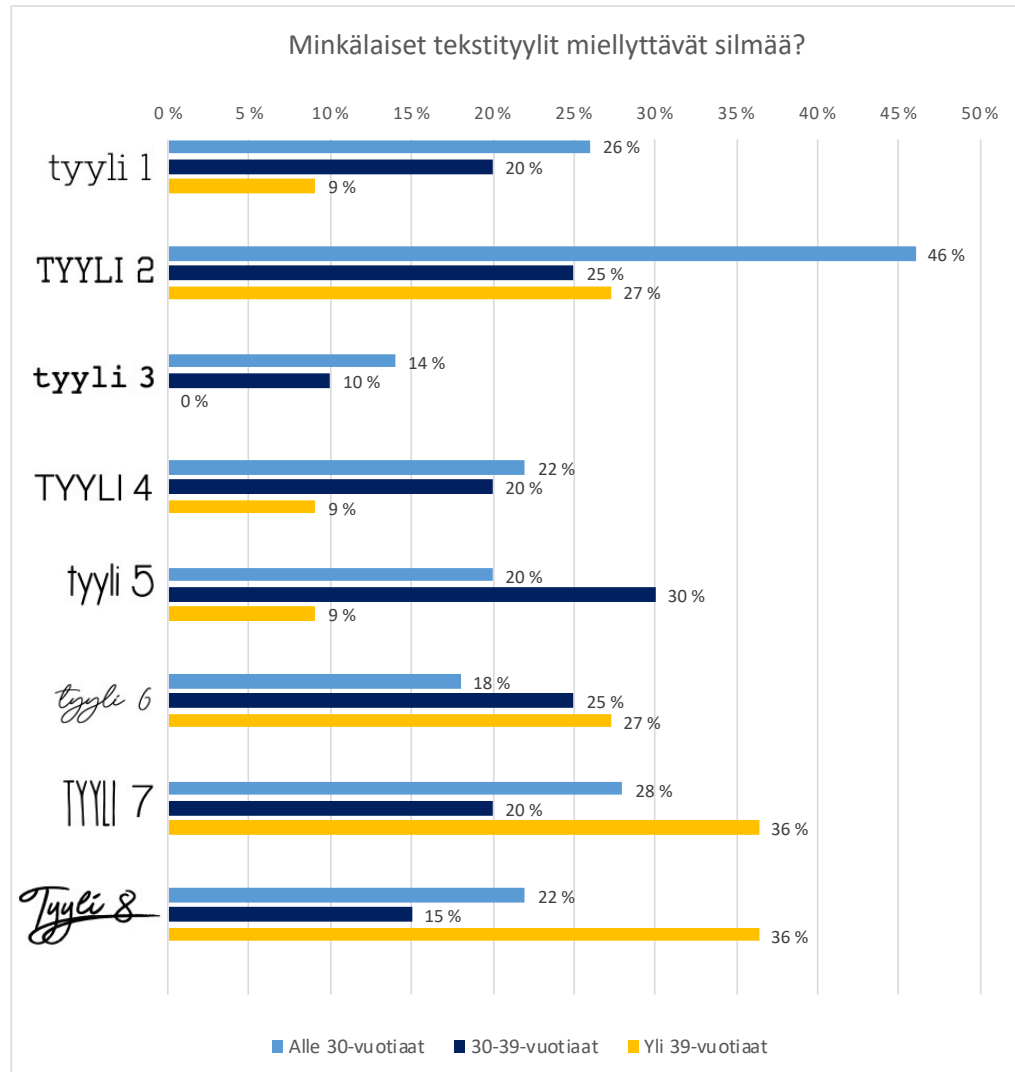
saanut alle 30-vuotiailta 24% äänistä, 30-39-vuotiailta 5% ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä.

Kuviosta 6 voidaan huomata, että metsän värit on saanut kaikilta ikäryhmiltä suurimman suosion tai jaetun ykkössijan. Metsän väreissä on päävärinä tummanvihreä ja sen pareina ovat ruskean eri sävyt ja kerman valkoinen. Alle 30-vuotiaiden vastaajien mielestä seuraavaksi miellyttävin värimaailma sisälsi maanläheisiä värejä, ruskeat värit, jossa on ruskean eri sävyt. Alle 30-vuotiaat eivät ole niinkään innostuneita räikeimmistä värimaailmoista, kirkkaat värit ja neon värit. 30-39-vuotiaat ovat antaneet toisena suosikki värimaailmanaan tummat värit. Siitä löytyy tumman sininen, tumman vihreä, tumman ruskea ja vaalea beige. Tältä ikäryhmältä vähiten ääniä ovat saaneet neon ja ruskeat värit. Yli 40-vuotiaat ovat antaneet toisena suosikkinaan kirkkaat värit. Värissä on kirkas keltainen, limen vihreä, musta ja harmaanvalkoinen. Voidaan todeta kuvion 5 perusteella, että kyselyyn vastanneiden mieltymykset ovat tummempi elegantti värimaailma ja raikkaampi metsänvihreän ja ruskean värimaailma.

Taulukko 8 Minkälainen värimaailma miellyttää silmää?

	Alle 30-vuotiaat	30-39-vuotiaat	Yli 39-vuotiaat
Metsä	19	7	4
Kirkas	5	4	4
Neon	5	1	1
Tumma	9	7	1
Ruskea	12	1	1
Yhteensä	50	20	11

Taulukko 8 kuvaa vastausten jakautumista eri ikäryhmien välillä. Alle 30-vuotiaista metsän värit olivat mieluisimmat, 30-39-vuotiaista metsän värit ja tummat värit olivat mieluisimmat ja yli 40-vuotiaista metsän värit ja kirkkaat värit olivat mieluisimmat. Vastauksista löydettiin ikäryhmien välisiä eroja ($\chi^2=10,92$, $df=8$, $p=0,206$, $fraction < 5=66,7\%$), mutta tuloksia ei voida yleistää sillä testin kriteerit eivät täyty.



Kuvio 7 Minkälaiset tekstityylit miellyttävät silmää?

Kuviossa 7 on näkyvillä erilaisia fontteja, jotka kyselyssä oli näytetty esimerkki logoksi. Kysymykseen vastasivat kaikki 81 ja vastauksia saatiin 146 kappaletta. Tyyli 1 on saanut alle 30-vuotiailta 26% äänistä, 30-39-vuotiailta 20% äänistä ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä. Tyyli 2 on saanut alle 30-vuotiailta 46% äänistä, 30-39-vuotiailta 25%

äänistä ja yli 40-vuotiailta 27% äänistä. Tyyli 3 on saanut alle 30-vuotiailta 14% äänistä, 30-39-vuotiailta 10% äänistä ja yli 39-vuotiailta 0% äänistä. Tyyli 4 on saanut alle 30-vuotiailta 22% äänistä, 30-39-vuotiailta 20% äänistä ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä. Tyyli 5 on saanut alle 30-vuotiailla 20% äänistä, 30-39-vuotiailta 30% äänistä ja yli 39-vuotiailta 9% äänistä. Tyyli 6 on saanut alle 30-vuotiailta 18% äänistä, 30-39-vuotiailta 25% äänistä ja yli 39-vuotiailta 27% äänistä. Tyyli 7 on saanut alle 30-vuotiailta 28% äänistä, 30-39-vuotiailta 20% äänistä ja yli 39-vuotiailta 36% äänistä. Tyyli 8 on saanut alle 30-vuotiailta 22% äänistä, 30-39-vuotiailta 15% äänistä ja yli 39-vuotiailta 36% äänistä.

Alle 30-vuotiaat valitsivat selkeästi parhaimmaksi tekstityyliksi tyylin 2, joka on isoilla kirjaimilla ja kirjoitettu tekstaustyyliin, ja toiseksi parhaaksi valittiin tyyli 7, joka on myös isoilla kirjaimilla kirjoitettu ja tyyliltään korkea ja yksinkertainen. Huonoimman kannatuksen nuorimmalta ikäryhmältä sai tyyli 3, joka on pienillä kirjaimilla kirjoitettu, tyyliltään vanhan kirjoituskoneen fontti, ja tyyli 6, joka on kirjoitettu pienellä, ja tyyliltään kaunokirjoitusta.

30-39-vuotiaiden suosion veivät tyyli 5, joka on pienellä kirjoitettu, ja jonka tyyli on yksinkertainen, kapea ja hieman lapsekas, tyyli 2 niin kuin alle 30-vuotiaillakin ja tyyli 6, joka taas oli alle 30-vuotiailla vähiten ääniä saaneissa. Huonoimman kannatuksen saivat tyyli 3, joka oli myös nuoremman ikäpolven valinnoissa viimeisenä, ja tyyli 8, joka on kirjoitus asultaan perinteinen isolla alkukirjaimella, ja tyyliltään paksua kaunokirjoitusta.

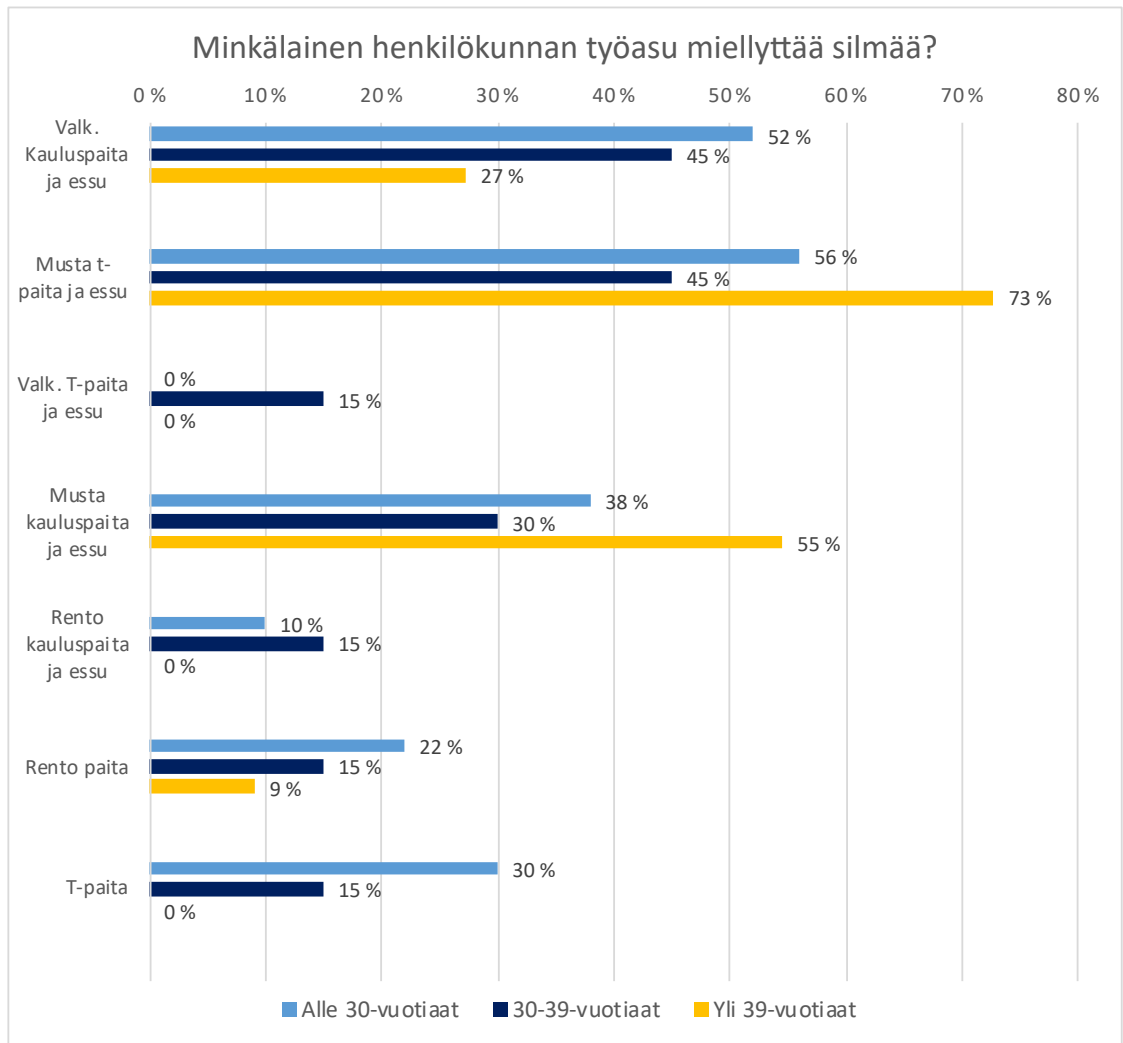
Yli 39-vuotiaat valitsivat parhaimmiksi fonteiksi tyylin 7, joka oli myös alle 30-vuotiaiden suosiossa ja tyylin 8, joka 30-39-vuotiaat olivat äänestäneet huonoimpien joukkoon. Huonoimman kannatuksen on saanut tyyli 3, jota vanhin ikäryhmä ei ole äänestänyt ollenkaan.

Taulukko 9 kuvaa vastausten jakautumista eri ikäpolvien välillä. Alle 30-vuotiaat pitivät parhaimpana tekstityylinä tyyliä 2, 30-39-vuotiaat tyyliä 5 ja yli 39-vuotiaat tyyliä 7 ja 8. Vastauksista löydettiin ikäryhmien välisiä eroja ($X^2=9,7$, $df=14$, $p=0,784$, $\text{fraction} < 5=65,5\%$), mutta tuloksia ei voida yleistää sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 9 Minkälaiset tekstityylit miellyttävät silmää?

	Alle 30-vuotiaat	30-39-vuotiaat	Yli 39-vuotiaat
Tyyli 1	13	4	1
Tyyli 2	23	4	3
Tyyli 3	7	2	0
Tyyli 4	11	4	1
Tyyli 5	10	6	1
Tyyli 6	9	5	3
Tyyli 7	14	4	4
Tyyli 8	11	3	4
Yhteensä	98	32	17

Kuvakollaasien pohjalta valittiin viimeiseksi kysymykseksi henkilökunnan pukeutuminen. Vaihtoehdoiksi kuvattiin mahdollisimman erilaisia tyyliä, jotta vastaajilla olisi valinnanvaraa. Tyylit ovat oikeita työasuja. Kysymyksessä kysyttiin minkälainen henkilökunnan työasu miellyttää silmää eniten. Vaihtoehtoja oli 11, ja niitä sai valita useamman. Kuvioon 8 on yhdistetty osa kyselyssä olleista asu vaihtoehtoista, niiden samankaltaisuuden vuoksi. Näin saatiin enemmän eroja asujen välille.



Kuvio 8 Minkälainen henkilökunnan työasu miellyttää silmää?

Kysymykseen henkilökunnan työasusta vastasivat kaikki 81 vastaajaa ja vastauksia saatiin 157 kappaletta. Kuvion 8 mukaan valkoinen kauluspaita ja essu on saanut alle 30-vuotiailta 52% äänistä, 30-39-vuotiailta 45% äänistä ja yli 39-vuotiailta 27% äänistä. Musta t-paita ja essu on saanut alle 30-vuotiailta 56% äänistä, 30-39-vuotiailta 45% äänistä ja yli 39-vuotiailta 73% äänistä. Valkoinen t-paita ja essu on saanut alle 30-vuotiailta 0% äänistä, 30-39-vuotiailta 15% äänistä ja yli 39-vuotiailta 0% äänistä. Musta kauluspaita ja essu on saanut alle 30-vuotiailta 38% äänistä, 30-39-vuotiailta 30% äänistä ja yli 39-vuotiailta 55% äänistä. Rento kauluspaita ja essu on saanut alle 30-vuotiailta 10% äänistä, 30-39-vuotiailta 15% äänistä ja yli 39-vuotiailta 0% äänistä. Rento paita on saanut alle 30-vuotiailta 22% äänistä, 30-39-vuotiailta 15% äänistä ja

yli 39-vuotiailta 9% äänistä. T-paita on saanut alle 30-vuotiailta 30% äänistä, 30-39-vuotiailta 15% äänistä ja yli 39-vuotiailta 0% äänistä.

Alle 30-vuotiaat valitsivat parhaimmiksi asuiksi mustan t-paidan ja essun ja valkoisen kauluspaidan ja essun. Valkoinen t-paita ja essu ei saanut nuorimmalta ikäryhmältä yhtään ääntä ja toiseksi huonoiten sijoittui rento kauluspaita ja essu. 30-39-vuotiaat pitivät parhaimpina samoja kuin alle 30-vuotiaat, musta t-paita ja essu ja valkoinen kauluspaita ja essu. Vähiten ääniä saivat tasaisesti kaikki muut valittavissa olevat asut. Yli 39-vuotiaita miellytti eniten musta t-paita ja essu ja musta kauluspaita ja essu. Vanhin ikäryhmä ei antanut yhtään ääntä valkoiselle t-paidalle ja essulle, rennolle kauluspaidalle ja essulle eikä t-paidalle.

Taulukko 10 kuvaa vastaajien jakautumista eri ikäpolvien välillä. Jokainen ikäryhmä piti parhaimpana työasuna mustaa t-paitaa ja essua. Vastaukset muista työasuista erosivat hieman ikäryhmien kesken ($\chi^2=19,81$, $df=12$, $p=0,071$, $\text{fraction} < 5=52,4\%$), mutta tuloksia ei voida yleistää sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 10 Minkälainen henkilökunnan työasu miellyttää silmää?

	Alle 30-vuotiaat	30-39-vuotiaat	Yli 39-vuotiaat
Valkoinen kauluspaita ja essu	26	4	3
Musta t-paita ja essu	28	9	8
Valkoinen t-paita ja essu	0	3	0
Musta kauluspaita ja essu	19	6	6
Rento kauluspaita ja essu	5	3	0
Rento paita	11	3	1
T-paita	15	3	0
Yhteensä	104	31	18

Avoimen kysymyksen vastaukset

Kyselyyn haluttiin lisätä avoin vastauslaatikko, jonka aiheena oli: Jäikö mielestäsi jostain erityisen tärkeää kysymättä? Avoin kysymys valittiin sen vuoksi, että tutkijat halusivat vastaajilta mielipiteitä siitä, mitä kaikkea cocktail catering -palveluiden tutkimisessa voitaisiin tulevaisuudessa ottaa huomioon kyselyssä kysytyjen aiheiden lisäksi. Koska Instagram on palveluna erittäin vapaamuotoinen ja käyttäjät voivat tehdä käyttäjätileistään itsensä näköisiä, ei avoimeen vastauslaatikkoon annettu kriteereitä.

Alle 30-vuotiaat vastasivat avoimeen kysymykseen

Myös teksti sisällön luettavuus on mielestäni tärkeää. Vaikka Instagramissa pääpaino on visuaalisuudella ja kuvilla, koen kuitenkin lähes yhtä tärkeäksi esimerkiksi oikeinkirjoituksen ja tekstin jäsentelyn.

Hyvät, laadukkaat ja yksinkertaiset cocktailit, ja hyvin koulutettu, osaava ja lämminhenkinen henkilökunta saavat aikaan toimivan konseptin.

30-39-vuotiaat vastasivat avoimeen kysymykseen

Olisi mahtavaa, jos mocktaileja saisi helpommin / niitä olisi listalla yleisesti enemmän.

Avointen kysymysten vastauksia voidaan hyödyntää jossain määrin opinnäytetyön tutkimustuloksissa. Avoimet vastaukset vahvistavat cocktailien ja ammattitaitoisen henkilökunnan tärkeyden. Vastauksien mukaan myös selkeästi jäsenelty ja oikein kirjoitettu sisältö koetaan yhtä tärkeänä kuin itse visuaalisuus ja laadukkaat kuvat.

6 Johtopäätökset

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä tutkimuksen pohjalta ilmenneitä johtopäätöksiä. Lisäksi käydään läpi cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen sosiaaliseen mediaan tuotettavaa visuaalista ilmettä, sisältöä ja trendejä sekä yleisesti markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimusongelmaan, joka koski kuluttajien näkemyksiä ja toivomuksia cocktail catering -palveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median visuaaliselta ilmeeltä ja sisällöltä. Tutkimusongelmaan lähdettiin vastaamaan kysymyksillä:

- Millaiset sisällön ominaisuudet ovat kuluttajien mielestä tärkeitä?
- Millaista sisältöä cocktail catering -yrityksen kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan?
- Millaiset ravintola-alan trendit kiinnostavat kuluttajaa?

Tutkimustuloksista selviää eri ikäryhmien mieltymykset. Opinnäytetyön tuottamien aineistojen perusteella voidaan tehdä joitain yleistäviä havaintoja ja päätelmiä, jotka ovat sidoksissa opinnäytetyössä edellä esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen.

Vastauksia saatiin eniten 23-29-vuotiailta, joka johtuu selkeästi siitä, että he kuuluvat opinnäytetyön tekijöiden ikäryhmään. Kyselytutkimusta jaettiin ensisijaisesti tekijöiden omassa sosiaalisessa mediassa, joka vaikutti vastaajien määrään ja ikäkaumaan. Vähiten vastauksia saatiin alle 23-vuotiailta, mihin voi vaikuttaa myös heidän yleinen kiinnostuksensa taso ja tästä syystä heidät käsiteltiin 23-29-vuotiaiden kanssa samassa ryhmässä, jota kutsuttiin alle 30-vuotiaiksi. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 30-39-vuotiailta. Heidän ajatusmaailmansa ja mieltymyksensä erosivat jonkin verran alle 30-vuotiaiden vastauksista. Yli 39-vuotiailta saatiin enemmän vastauksia kuin tekijät osasivat odottaa.

Opinnäytetyön reliabiliteettia tarkastellen, tutkimustuloksia ei voida hyödyntää kaikkialla. Tutkimusasetelmassa on maininta reliabiliteetista ja sen kannalta oleellista on ollut tuottaa tutkimuskyselyyn oikein kohdennetut ja ymmärrettävät kysymykset. Mikäli opinnäytetyön tutkimus toteutettaisiin uudelleen täysin samanlaisena täysin samalle kohderyhmälle, on syytä olettaa, että tulokset pysyisivät osittain samanlaisina. Kyselyssä kuitenkin kysyttiin vastaajien mieltymyksiä, jotka voivat muuttua melkein mistä syystä tahansa. Tästä syystä vastaajien mieltymykset voidaan kyseenalaistaa reliabiliteetin näkökulmasta. Täysin yleistettävissä tutkimus ei kuitenkaan ole, sillä Khiin-neliötestin avulla lasketut arvot osoittivat, että muuttujien välisiä eroja ja sitä voidaanko saatuja tuloksia yleistää koskemaan perusjoukkoa, ei voida tehdä. Tämän kyselyn perusteella saadut tulokset koskevat siis vain tähän kyselyyn vastanneita, eikä vastauksia voida yleistää koskemaan perusjoukkoa.

Tutkimustuloksista kasattu aineisto vastaa tutkimuskysymyksiin hyvin. Tutkimuskysymyksissä painotettiin visuaalista ilmettä, sisältöä ja trendejä koskevia aiheita. Kyselyä valmistellessa pohdittiin, olisiko siinä tarvinnut eritellä sukupuolta, siviilisäätyä tai asuinpaikkakuntaa. Ennen julkaisemista päädyttiin kuitenkin opinnäytetyön tekijöiden kesken jättämään tarkentavat kysymykset pois, sillä niiden tarpeellisuutta ei pystytty perustelemaan. Tarkentavia kysymyksiä olisi voitu hyödyntää ristiintaulukoimisessa, mutta tutkimuksen kannalta niillä ei ollut merkitystä.

Kyselytutkimuksen perusteella vastaajat arvostivat sisällön aiheina eniten henkilökuntaa ja cocktaileja. Nämä tulokset olivat odotettavissa, kun tarkastellaan tutkimuksen aihetta ja tutkittuja käsitteitä. Henkilökunnan ja asiakkaiden kuvien näkyminen sosiaalisen median markkinoinnissa, herättää kuluttajan huomiota ja antaa yrityksestä henkilökohtaisemman kuvan. Myös tutkimuksen tekijät ovat huomanneet henkilöiden kuvien saavan enemmän reagoiteja kuin esimerkiksi tuotekuvat. Koska työvälineet ja lasisto ovat vain pieni osa kuluttajan mielenkiinnon kohdetta voidaan sosiaalisen median sisällön rakentamisen näkökulmasta ajatella, että ne sijoitetaan esimerkiksi cocktailkuvien rekvisiitaksi tai taustalle. Kestävä kehitys ja hävikki kulkevat

usein ravintola-alalla käsi kädessä, mutta kuluttajalle ne näyttäytyivät kyselyn mukaan eriarvoisina. Tässä vaiheessa voidaan miettiä esimerkiksi sanavalintojen tärkeyttä ja hävikin nostamista omaksi vastausvaihtoehdoksi.

Mitä tulee sisällön ominaisuuksiin, kuvien laatu, värimaailma, yksinkertaisuus ja informatiivisuus saivat eniten vastaajilta ääniä. On totta, että kuvien laatua pidetään tärkeimpänä ominaisuutena jo Instagramin idean, eli kuvien jakopalvelun, huomioon ottaen. Ne vastaajat, jotka arvostivat cocktaileja sisällön aiheena, arvostivat korrelaatiokertoimen mukaan eniten värimaailmaa. Trendeistä suosituimmiksi nousivat paikallisuus ja tuoreus, joka on suhteellisen helppoa myös toteuttaa cocktail catering -palvelussa. Paikallisuus on myös arvostettu trendi ravintola-alan ulkopuolella.

Tiedon määrä on pidettävä sopivana. Yhdellä sanalla kuvattu arvo, ei anna tarpeeksi informaatiota, mutta tekstiä ei saa olla myöskään liikaa, sillä moni ei jaksakaan lukea jokaista sanaa julkaisuissa. Kuten edellä on mainittu, on syytä kertoa arvoista muuttamalla lauseella esimerkiksi Instagram tarinassa, mutta välillä seuraajia voi muistuttaa yhdellä sanalla arvojen tärkeydestä. Mikäli haluaa pohjustaa arvoperiaatteita, voi esimerkiksi yhden julkaisun alle kirjoittaa pidemmänkin pätkän, mutta kyselytutkimuksen mukaan sitä ei pidetä sopivana tuottaa joka kerta.

Mitä tulee kyselytutkimuksen mukaan vastaajien mieltymyksiin kysymyksessä työvälineistä, näyttävämmät ja erilaiset työvälineet herättävät enemmän kiinnostusta kuin tavalliset metalliset välineet. Näyttävämmillä työvälineillä pystyy piristämään julkaisujen ulkonäköä ja niitä voidaan käyttää visuaalisina yksityiskohtina.

Viidestä värimaailmavaihtoehdosta valittiin usein luonnolliset värit, kuten ruskea, vihreä, vaalean sävyt ja sininen. Kirkkaat värit ja neonvärit saivat toki vaihtelevasti vastaajilta ääniä, mutta tavanomaiset ja harmoniset värit olivat silti suositumpia. Kun on analysoitu kahdeksaa eri tekstityyliä, ei voida varsinaisesti nostaa sieltä mitään tiettyä yli muiden. Tekstityyleissä ei siis ollut juurikaan eroja, mutta tavallinen ja yksinkertainen tekstausfontti koettiin miellyttävämpänä.

Henkilökunnan työasun virallisuuden todetaan kyselytutkimuksen mukaan olevan miellyttävämpi. Toki cocktail catering -palveluiden monimuotoisuuden vuoksi, voidaan asiakkaan toiveiden mukaan henkilökunta pukea vaikka toppatakkiin, jos se tuntuu asiakkaasta itsestään parhaalta valinnalta. Henkilökunnan työasuna pidettiin miellyttävimpänä kauluspaitaa tai t-paitaa ja essua. Essu tuo tietynlaista ammattimaisuutta työasuun ja kyselytutkimuksen mukaankin essua pidettiin parhaimpana vaihtoehtona.

Tutkimustulosten pohjalta on tehty kaksi toimeksiantajalle esitettävää visuaalista ilmettä. Ne pohjautuvat kyselytutkimuksessa ilmenneisiin suosituimpiin ominaisuuksiin ja sisältöön. Kuvakollaaseihin on kerätty kuvia Pixabaystä, joka on internetiissä ilmaiskuvien sivusto, sekä tutkimusten tekijöiden itse ottamia kuvia. Kumpaankin kollaasiin on valittu samat trendit ja teemat, paikallisuus, tuoreus ja innovatiivisuus, jotka keräsivät paljon suosiota kyselyyn vastaajilta.



Kuva 1 Ensimmäinen ehdotus cocktail catering -palveluiden visuaalisesta ilmeestä (Kuvat Pixabay, hakusana: cocktail bar)

Kuva 1 esittelemään kuvakollaasiin valittiin värimaailmaksi metsä, joka oli kyselyyn vastanneista miellyttävin. Värimaailman pohjalta kuvakollaasiin lisättiin raikkaita ja

valoisia kuvia, joissa toistuvat valitut värisävyt. Kuvakollaasista löytyy baarimestari valmistamassa juomaa mustassa t-paidassa ja essussa, lähikuvaa cocktaileista ja niiden koristeista, tuoreita raaka-aineita ja metalliset työvälineet. Kuvan tekstityyliksi valittiin tyyli 7, joka oli yksi suosiota keränneistä. Kuvakollaasissa on harmoninen tunnelma yhteen sointuvien värien ja kuvanmuokkausten ansiosta. Kuvien laatu, yksinkertaisuus ja tunnelma herättävät luotettavuutta ja rentoa asennetta.



Kuva 2 Toinen ehdotus cocktail catering -palveluiden visuaalisesta ilmeestä (Kuvat Pixabay, hakusana: cocktail bar)

Kuva 2 esittelemään kuvakollaasiin valittiin kyselyssä toiseksi parhaaksi valittu värimaailma, tumma. Valituista kuvista löytyy baarimestari valmistamassa juomaa valkoisessa kauluspaidassa ja essussa, lähikuvaa cocktaileista, kuparin väriset työvälineet, baaritiski ja tuoreita raaka-aineita. Kuvan tekstityyliksi valittiin tyyli 2, joka oli yksi suosiota keränneistä. Tässä kollaasissa on selkeästi elegantimpi, hämärämpi ja salaperäinen tunnelma. Värimaailman tummat sävyt luovat salakapakan tyylistä henkeä ja herättävät ammattitaitoisen mielikuvan.

Tutkimuksen tulosten perusteella eri ikäryhmillä on selkeästi erilaisia mielipiteitä sosiaaliseen mediaan liittyvästä visuaalisesta ilmeestä. Onkin tärkeää määritellä yrityksen kohderyhmä, jotta markkinointisuunnitelmaa on helpompi lähteä suunnittelemaan. Tutkimukseen vastanneiden mielestä on tärkeää lisätä sosiaalisen median markkinointiin kuvia henkilökunnasta ja cocktaileista ja antaa tiivistetysti informaatiota palveluista ja arvoista. Tärkeinä trendeinä koetaan paikallisuus ja raaka-aineiden tuoreus, jotka sointuvat hyvin suosituimmaksi valitun rennon ja hillityn metsän vihreän värimaailman kanssa. Toimivan sosiaalisen median markkinoinnin saa luotua johdonmukaisella ja aktiivisella sosiaalisen median tilien päivittämisellä sekä yhtenäisellä, laadukkaalla ja selkeällä visuaalisella ilmeellä.

7 Pohdinta

Tutkimuksen edetessä tutkijoille heräsi paljonkin ajatuksia asioista, jotka oltaisi voitu tehdä toisin. Erityisesti korostuivat sanavalinnat kyselytutkimuksessa. Monet sanat, jotka ovat ravintola-alan ammattilaisille selkeitä ja ovat myös vakiinnuttaneet paikkaansa kuluttajien käytössä, eivät välttämättä ole vielä aivan kaikille selkeitä. Samaan aikaan kun sana mocktail on nykyään jo tuttu usealle, sillä sitä käytetään myös mediassa, olisi sana alkoholiton juoma ollut varmasti selkeämpi valinta. Alkoholiton juoma on kuitenkin kaikille tuttu käsite. Sanaa hävikki myös jäätiin miettimään, sillä se kulkee usein kestävän kehityksen kanssa käsi kädessä. Hävikki ei silti välttämättä avaa vielä tarpeeksi, mitä sana todellisuudessa tarkoittaa. Hävikki oli saanut enemmän ääniä kun kestävä kehitys, mutta kestävä kehitys oli kolmessa eri kysymyksessä mukana ja saanut jokaisessa hieman eri kannatusta.

Jatkokehitystä ajatellen, kyselyä voisi tarkentaa esimerkiksi cocktail catering -palveluita käyttäville tai käyttämisestä haaveileville, esimerkiksi tulevia tapahtuma varten. Tällöin ei ole kyse enää visuaalisesta ilmeestä vaan palvelun kehittämisestä,

benchmarkingista, eli kilpailija-analyysistä ja siitä, kuinka paljon palvelulle on kysyntää. Näiden aiheiden pohjalta on mahdollisuuksia vaikka mihin. Aiheen tiimoilta riittää tutkittavaa, sillä cocktail cateringia ei ole ennen tutkittu opinnäytetöissä.

Jatkossa voitaisiin myös tarkentaa asiakkaan palvelupolkua. Asiakas lähtee etenevään palvelupolulla niin, että hän tunnistaa tarpeensa ja haluaa etsiä siihen ratkaisua. Verkkosivut ja sosiaalinen media kertovat kaiken tarvittavan alustavan informaation tarjolla olevasta palvelusta. Asiakas ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan sähköpostitse tai puhelimitse kyselläkseen lisää. Asiakas valitsee tapahtumaansa cocktail catering –palvelun ja tämän jälkeen asiakas ja palveluntarjoaja alkavat sopia yksityiskohdista, joita ovat esimerkiksi cocktaillistan suunnittelu, raaka-aineet sekä palvelun kesto ja sisältö tapahtumassa. Tässä vaiheessa selvitetään myös mahdollisten lisäpalveluiden tarve. Palveluntarjoaja laskee alustavat kustannukset yhteen ja lähettää asiakkaalle tarjouksen, joka sisältää ydinpalvelun sekä lisä- ja tukipalvelut. Tästä syystä sosiaalisen median merkitys nousee erittäin tärkeäksi.

Erittäin varteenotettava kehitysidea voisi löytyä myös lisäpalveluiden ideoinnin ja kehittämisen saralta. Cocktail catering -palveluihin kuuluu normaalisti peruspalvelut, jotka muuntautuvat asiakkaan toiveiden mukaan, mutta lisäpalveluiden mahdollisuus on lähes rajaton. Kuten edellä on mainittu, toimeksiantaja kuvailee tavoiteltavaa palvelukokonaisuutta ”kevyeksi versioksi ohjelmatoimistosta”, sillä palvelu ei tarjoa samaa, mitä maan suurimmat ohjelmatoimistot tarjoavat, mutta cocktail catering –palveluita voidaan kehittää ja laajentaa huomattavasti alkuperäisestä. Yhteisöllisyys tuo mukanaan yhteistyömahdollisuuksia muiden palveluiden tarjoajien kanssa. Tästä hyvä esimerkki on toimeksiantajien projekti Easy Company.

Tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantajille esitellään valmis visuaalinen ilme. Se ei kuitenkaan vielä riitä, vaan antaa ohjenuorat innovatiiviseen ja pitkäjänteiseen aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmallisuudella ja aikataulutuksella voidaan menestyä. Esimerkiksi viikoittainen julkaisukalenteri auttaa suunnittelemaan etukä-

teen ja näillä pystytään myös ennakoimaan sesonkeja ja juhlapyyhiä. Kesä on esimerkiksi häiden ja cocktail cateringin kulta-aikaa ja sen markkinointiin on pystyttävä valmistautumaan jo vuotta aiemmin. Pitkäjänteinen markkinointi ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa muistuttaa ihmisiä palvelun olemassaolosta ja herättää luottamusta. Jokainen myyty palvelu on lisää mainosta yritykselle, sillä tapahtumissa otettu kuva- ja videomateriaali on käytettävissä markkinointiin yhä uudestaan.

Innovatiivisuus ja pitkäjänteisyys edistävät yrityksen imagomarkkinointia. Miten hyvää imagoa pidetään yllä ja mitä työvaiheita siihen kuuluu? Kun yritys hoitaa jokaisen asiakkaansa parhaalla mahdollisella tavalla, voidaan palautetta käyttää hyväksi myös markkinoinnissa. Hyvän imagon avulla voidaan sekä pitää yllä vanhoja asiakassuhteita, mutta myös luoda uusia. Voisiko jatkokehitykseen ottaa myös työllistävän vaikutuksen? Entä jos cocktail catering -palveluita tarjoava yritys ulkoistaisikin sosiaalisen median markkinoinnin jollekin muulle yritykselle, jolla on tarjota laaja osaaminen? Tällainen järjestely vapauttaisi cocktail catering -yritykselle aikaa keskittyä omaan palveluunsa ja sen kehittämiseen.

Lähteet

Alkoholilaki 1102/2017. Annettu 28.12.2017. Viim. Muutos 10.8.2018. Viitattu 20.10..2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>.

Asiakastieto. 2021. Yritysten asiakastietorekisterin internetsivut. Viitattu 11.3.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/cocktailgate-oy/28336016/taloustiedot>.

Business Instagram. N.d. Instagramin yritysasiakkaiden etusivu. Viitattu 6.11.2020. https://business.instagram.com/?locale=fi_FI.

Chapman, G. 2017. Everything You Need to Know About Cocktail Catering. Artikkelitales of the Cocktail Foundation -sivustolla. Viitattu 24.11.2020. <https://talesofthecocktail.org/behind-bar/everything-you-need-know-about-cocktail-catering/>.

DeLorean. 2021. Cocktailbaari DeLoreanin internetsivut. Viitattu 10.3.2021. <https://deloreanjkl.fi>.

Easy Company. N.d. Easy Company -tapahtumatoimiston internetsivut. Viitattu 11.3.2021. <https://www.easycompany.events>.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 9. p. Helsinki: Edita

Hiltunen, T. 2021. DeLorean-cocktailbaarin yrittäjä. Cocktailgate Oy. Haastattelu 20.1.2021.

Hujanen, L. 2020. Drinkkicatering on hyvä tapa tehdä lisäbisnestä. Artikkelishaker-lehden sivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/drinkkicatering-on-hyva-tapa-tehda-lisabisnesta/>.

Instagram Business -tiimi. 2019. Kuinka tulla löydettyksi Instagramissa. Artikkelibusiness Instagram-sivustolla. Viitattu 6.11.2020. <https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram/>.

Instagram stories – karuselli. 2021. Artikkelibusiness Instagram sivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://business.instagram.com/a/carousel-ads-for-stories>.

Instagram stories. 2021. Artikkelibusiness Instagram sivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://business.instagram.com/a/stories/creative>.

Jos sinulla on Instagram, sinulla on stories. 2021. Artikkelibusiness Instagram sivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://business.instagram.com/a/stories/how-to>.

Kananen, J. 2011. Kvantti–kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajille. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Katainen, A., Kauppila, E., Svensson, J., Lindeman, M., Hellman, M. 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Sisällönanalyysi sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnista Suomessa ja Ruotsissa. Viitattu 6.3.2021.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1.

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Viitattu 10.3.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/pitopalvelu>.

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Viitattu 10.3.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/cocktail>.

Kirjavainen, S. 2020. Delorean – not taking out the trash! Blogikirjoitus Juomavinkin sivustolla. Viitattu 24.11.2020. https://www.juomavinkki.fi/fi/ajankohtaista/ravintolat/delorean-not-taking-out-trash?fbclid=IwAR0xERguiB09NFI6ieSKpIJRMA3vj97SLW-fBLeRFs-6BF601cm6Lc_7xnc.

Kohderyhmän selvittäminen ja tulosten parantaminen Instagramissa. 2021. Artikkel Business Instagram sivustolla. Viitattu 10.3.2021.

<https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram/>.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. N.d. Kuluttaja liiton verkkosivut. Viitattu 8.12.2020. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-peruskasitteita/>.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka - Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Lehikoinen, S. N.d. Instagram-markkinointi - tehokkaaseen käyttöön + (Case-esimerkki). Blogiteksti Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 7.11.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Luo houkuttelevaa Instagram sisältöä. 2021. Artikkel Business Instagram sivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>.

Miten käytän avainsanoja Instagramissa? 2020. Ohje Instagramin Help-sivustolla. Viitattu 7.11.2020. <https://help.instagram.com/351460621611097>.

Moriuchi, E. 2019. Social media marketing, second edition: Strategies in Utilizing consumer-generated content. Business Express Press. Yhdysvallat. Viitattu 7.11.2020

Mukaansa tempaava tausta brändirakkauden rakentamista varten. 2021. Artikkelin Business Instagram sivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://business.instagram.com/a/stories/brand-building>.

Parikka, S. 2021. Itse tehty – opas omannäköiseen työelämään. Helsinki: WSOY.

Pixabay. N.d. Pixabay vapaasti käytettävät kuvat -verkkosivusto. Viitattu 29.4.2021 <https://pixabay.com>.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnissa. Porvoo: WS Bookwell Oy

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.1.2021. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

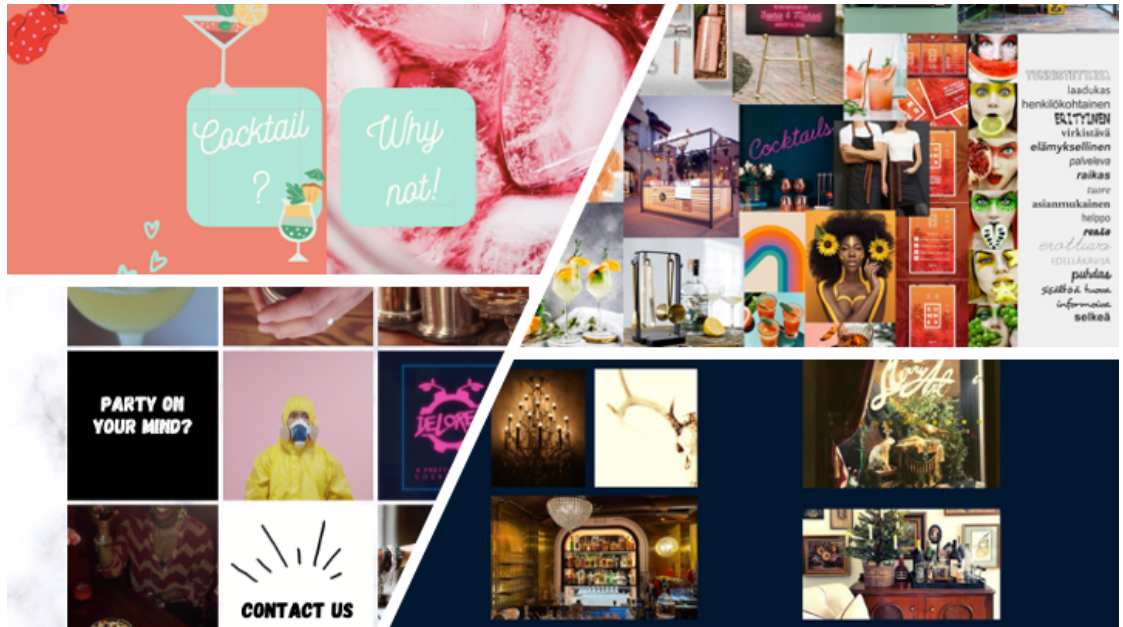
Suomisanakirja. 2021. Suomisanakirja. fi verkkosivut. Viitattu 10.3.2021. <https://www.suomisanakirja.fi/pitopalvelu>.

Tuorila, H. & Koistinen, K. 2010. Kokemuksia eläytymismenetelmän käytöstä elinympäristön tutkimisessa. Viitattu 2.2.2021. http://www.yss.fi/yks2010-2_tuorila_koistinen.pdf.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kuvakollaasit osa 1



Liite 2. Kuvakollaasit osa 2



Cocktail Catering - visuaalinen tutkimus

Hei, ja erittäin lämpimästi tervetuloa vastaamaan kyselyyn, joka on osa opinnäytetyön kehitystutkimusta. Tutkimuksessa selvitetään Cocktail Catering -toimintaa harjoittavan yrityksen sosiaaliseen mediaan tulevaa visuaalista ilmettä. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajanäkökulmasta toimivin, miellyttävin ja huomiota herättävin visuaalinen ilme. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella laaditaan toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma.

Cocktail Cateringillä tarkoitetaan tapahtumaan tilattavaa juomien pitopalvelua. Kyselyyn vastatessasi on hyvä pitää mielessä kysymykset kuten:

1. Mitä odotat Cocktail Catering -yrityksen sosiaalisen median sisällöltä?
2. Minkälaista visuaalista ilmettä pidät tärkeänä tai houkuttelevana? (teksti, värimaailma, asettelu, ammattitaito, trendit)

Tuhannet kiitokset Sinulle, joka tähän kyselyyn vastaat!

Terveisin Maija & Jenny
Viittä vaille valmiit Restonomit
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

1. Minkä ikäinen olet?

- Alle 23-vuotias
- 23-29-vuotias
- 30-39-vuotias
- 40-vuotias tai vanhempi
-

2. Käytätkö Instagramia?

- Kyllä
 En
 Käytän yrityksen tilää

3. Minkälaisia sisällön ominaisuuksia pidät tärkeänä? (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Kuvien laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien muotoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otsikointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sloganit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainsanat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksinkertaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

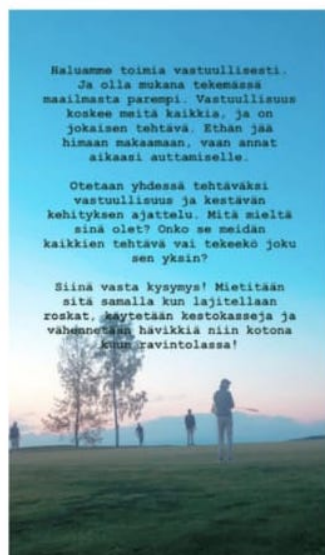
4. Minkälaisia sisällön aiheita pidät tärkeinä? (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Cocktailit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hävikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävä kehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työvälineet ja lasisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Minkälaisia trendejä ja teemoja pidät tärkeänä? (Voit valita useamman)

- Kestävä kehitys
 Mocktailit ja low-alcohol-tuotteet
 Paikallisuus
 Tuoreus
 Luonnolliset raaka-aineet
 Yhteisöllisyys
 Innovatiivisuus

6. Kun puhutaan yrityksen arvoista, minkälainen tiedon määrä on sopiva? (Valitse yksi)



7. Minkälaiset työvälineet miellyttävät
silmää? (valitse yksi)



8. Minkälainen värimaailma miellyttää
silmää? (valitse yksi)



9. Minkälaiset tyylit miellyttävät silmää?
(voit valita useita)



Edellinen

Seuraava

