



# Instagram-markkinoinnin merkitys brändimielikuvien syntymiseen kahvila-alalla

Viivi Vuorimaa

Opinnäytetyö,  
Syyskuu 2022  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Vuorimaa, Viivi**

**Instagram-markkinoinnin merkitys brändimielikuvien syntymiseen kahvila-alalla.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Syyskuu 2022, 56 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

## **Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä tutkittiin Instagram markkinoinnin merkitystä brändimielikuvien syntymiseen kahvila-alalla. Tavoitteena oli selvittää voiko Instagram markkinoinnilla vaikuttaa brändimielikuvaan, mistä tekijöistä koostuu vaikuttava ja hyvä Instagram markkinointi sekä voiko Instagram markkinoinnilla synnyttää uusia mielikuvia kuluttajille. Instagram markkinointi ja Instagram sosiaalisen median kanavana on suuressa suosiossa ja kasvussa, mutta brändimielikuvien syntymistä Instagramin avulla ei ole vielä tutkittu jonka takia kyseinen aihe valikoitui opinnäytetyöhön.

Tutkimuksen tutkimusote oli kvantitatiivinen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla ja se jaettiin tutkijan Instagramissa, LinkedInissä sekä kahdessa Facebook ryhmässä. Kysely oli suunnattu 18–35 vuotiaille Instagramin käyttäjille. Kyseessä oli siis itsevalikoituva verkkokysely. Kyselyn avasi 603 henkilöä joista lopullisia perusjoukkoon kuuluvia vastaajia oli 200. Tutkimusaineisto kerättiin Webropolissa tehdyllä kyselylomakkeella josta se siirrettiin Exceliin analysoitavaksi. Kyselylomakkeeseen valikoituneet kysymykset pohjautuivat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen jossa käsiteltiin Instagram markkinointia, brändimielikuvia sekä brändiassosiaatioita. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin suoria jakaumia sekä keskilukuja.

Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista koki että yrityksen Instagram on erittäin suuri tekijä brändimielikuvan luonnissa. Se minkälaista sisältö luo ja minkälaisen tunteen kuluttaja saa katsellessaan yrityksen Instagram markkinointia ja sisältöä vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan ostopäätökseen. Jos Instagramissa jaettu sisältö sekä mainokset ovat sekavia, tyrkyttäviä sekä sisältää epätosia väittämiä, koettiin yritys epäluotettavana. Tutkimustulosten perusteella yritysten tulee kiinnittää tarkkaa huomiota Instagram markkinointiin sekä sisällöntuotantoon sillä niiden vaikutus kuluttajien brändimielikuvaan on suuri.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Instagram, brändimielikuva, markkinointi, sosiaalinen media

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

**Vuorimaa, Viivi**

**The importance of Instagram marketing for the creation of brand images in the coffee shop industry.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2022, 56 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The thesis examined the importance of Instagram marketing for the creation of brand images in the coffee shop industry. The goal was to find out whether Instagram marketing can influence the brand image, what factors make up effective and good Instagram marketing, and whether Instagram marketing can create new brand images for consumers. Instagram marketing and Instagram as a social media channel is hugely popular and growing, but the creation of brand images by using Instagram has not yet been studied, which is why the topic in question was selected for the thesis.

The study was conducted using a quantitative research method. The research material was collected using a questionnaire and it was shared on the researcher's Instagram, LinkedIn and two Facebook groups. The survey was aimed at Instagram users aged 18–35. So, it was a self-selecting online survey. The survey was opened by 603 people, of which 200 were the final respondents belonging to the basic group. The research material was collected with a questionnaire made in Webropol, from which it was transferred to Excel for analysis. The questions selected for the questionnaire were based on the theoretical framework of the study, which dealt with Instagram marketing, brand images and brand associations. In the analysis of the results, direct distributions and averages were used.

The research results showed that the majority of respondents felt that the company's Instagram is a very big factor in creating a brand image. The kind of content created and the kind of feeling the consumer gets when viewing the company's Instagram marketing and content affects, for example, the consumer's purchase decision. If the content and ads shared on Instagram are confusing, annoying and contain untrue claims, the company was perceived as unreliable. Based on the research results, companies should pay close attention to Instagram marketing and content production, as their impact on consumers' brand image is great.

### **Keywords/tags (subjects)**

Instagram, brand image, marketing, social media

### **Miscellaneous (Confidential information)**

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät .....	5
2.3	Validiteetti ja reliabiliteetti tutkimuksessa .....	8
<b>3</b>	<b>Brändimielikuvan syntyminen Instagramissa</b> .....	<b>10</b>
3.1	Brändin määritelmä .....	10
3.2	Brändimielikuva.....	12
3.3	Brändiassosiaatiot .....	14
3.4	Instagram .....	16
3.5	Instagram-markkinointi.....	16
3.6	Instagram markkinoinnin vaikutus brändimielikuvien syntymiseen .....	20
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>21</b>
4.1	Taustatiedot .....	22
4.2	Instagramin käyttö .....	23
4.3	Kahvila-alan yritysten brändimielikuvat .....	26
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>40</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>43</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>46</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	46

## Kuviot

Kuvio 1.	Brändimielikuvan syntymisprosessi .....	13
Kuvio 2.	Brändimielikuvan koostuminen .....	15
Kuvio 3.	Esimerkkikuva orgaanisesta sisällöstä Instagramissa .....	19
Kuvio 4.	Esimerkkikuvat maksetuista mainoksista Instagramissa .....	20
Kuvio 5.	Kyselyyn vastanneiden mielestä kiinnostavat Instagram markkinoinnin keinot.....	25
Kuvio 6.	Kyselyyn vastanneiden mielestä häiritsevät Instagram markkinoinnin keinot .....	26
Kuvio 7.	Esimerkkikuvat kahvila-alan yrityksen Espresso Housen Instagram sisällöistä .....	28
Kuvio 8.	Esimerkki kuvat kahvila-alan yrityksen Valkoisen Puun Instagram sisällöistä.....	32

## Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma .....	22
Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	23
Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden Instagramin käyttö .....	23
Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden Instagram mainokset .....	24
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Espresso Housen esimerkkisisällöistä .....	29
Taulukko 6. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Valkoisen Puun esimerkkisisällöistä .....	33
Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden mielipide Instagram markkinoinnin vaikuttamisesta brändimielikuvaan .....	35

# 1 Johdanto

Nykyään puhuttaessa markkinoinnista tai markkinoinnin eri keinoista ei voida olla puhumatta myös brändeistä ja yrityksen mielikuvista. Hyvä brändi ja brändimielikuva ovat todellista omaisuutta, vaikka niiden arvoa on vaikea mitata. Huonot tai virheelliset brändimielikuvat rajoittaa yrityksen liikkumavaraa ja hidastaa sen toimintaa tai jopa estää tavoitteiden saavuttamista. Ajan mittaan mielikuvat brändistä muuttuvat myös sen maineeksi. (Vuokko 2003, 101–104.)

Ruotsalainen (2017) tuo esille nykytilanteen brändien osalta seuraavasti: ”Elämme uskomatonta yltäkylläisyyden aikaa. Meillä on varaa ja vaihtoehtoja kuluttamiseen enemmän kuin koskaan ennen. Jokainen brändi, joka ei pian keksi, mitä annettavaa sillä on maailmalle, tulee poistumaan käsi kädessä suurten ikäluokkien kanssa luonnollisella tavalla”. Nykyään enää harvempi tuote tai palvelu on kuluttajalle ominaisuuksiltaan uniikki tai korvaamaton, jonka takia yrityksen täytyy erottua massasta erilaisin keinoin. Tänä päivänä mielikuvat ovat yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä se minkälaisia mielikuvia kuluttajilla on jostakin yrityksestä ja sen brändistä vaikuttaa suoraan siihen, mitä brändejä kuluttajat ostoskoriinsa valitsee. (Malmelin & Hakala 2005, 24–25.)

Parkin ja Namkungin (2022) toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin Instagram markkinoinnin vaikutusta asiakkaiden mielissä muodostuvaan brändipääomaan kahvila-alalla. Tutkimuksessa tarkasteltiin Instagram markkinoinnin ja brändimielikuvien välistä suhdetta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Instagram markkinointi vaikutti merkittävästi kuluttajien brändimielikuvaan ja brändimielikuvalla oli suuri vaikutus kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan. Tutkimus myös osoitti, että brändimielikuvalla oli suurin vaikutus asiakas uskollisuuteen (customer loyalty) ja sen muodostumiseen. (Park & Namkung 2022, 1–11.) Seo ja Park (2018) ovat myös tutkineet sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia brändipääomaan lentoyhtiöiden alalla. Vastaavanlaisesti heidän tutkimuksien tuloksissa nousi esiin sosiaalisen median markkinoinnin positiivinen vaikutus sekä suhde brändimielikuviin. (Seo & Park 2018).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Instagram markkinoinnin merkitys brändimielikuvien syntymiseen kahvila-alalla. Tutkimuksen aiheina toimii Instagram markkinointi ja brändimielikuvat. Aihe valikoitui siksi koska Instagram on tällä hetkellä yksi suosituimmista sekä suurimmista markki-

noinnin kanavista. Brändimielikuvat on vähäisesti tutkittu mutta erittäin vaikuttava tekijä esimerkiksi kuluttajan ostopäätöksessä. Tämän takia halusin yhdistää nämä kaksi aihetta yhteen. Tärkeää on ottaa huomioon se kuinka Instagram markkinointi vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan brändistä ja millainen mielikuva kuluttajalle syntyy kohdatessaan yrityksen Instagram markkinointia. Tämän tutkimuksen lisäarvo jo tutkitulle aiheelle on aiheen selvittäminen ja tutkiminen erilaisesta näkökulmasta kun aiemmat tutkimukset. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää aihetta suomalaisten 18–35-vuotiaiden Instagramin käyttäjien keskuudessa. Tämä tuo aiheelle uutta näkökulmaa sekä lisäarvoa.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelman määrittäminen ja tarkentaminen on tärkeää, sillä sen avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisimman relevanttia ja tärkeää informaatiota (Kananen 2015, 45–46). Hirsjärven & Hurmeen (2015) mukaan tutkimusongelma on tutkimuksen perimmäinen tekijä, joka määrittää mitä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä tutkimuksessa tarvitaan, jotta saadaan mahdollisimman laadukasta ja totuudenmukaista tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 15). Kun opinäytetyön tutkimusongelma on selkeä ja hyvin määritelty helpottaa se tutkimuksen etenemistä ja toteutusta sekä se myös selkeyttää koko opinäytetyön tarkoitusta ja sen tavoitteita. Tutkimusongelman pohjalta luodaan tutkimuskysymykset, jotka edistävät tutkimusongelman ratkaisua. Laatiessa tutkimuskysymyksiä tulee varmistaa, että tutkimuskysymykset eivät ole liian laajoja tai suppeita. Tärkeää on, että kysymykset todella auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman ja ovat relevantteja tutkimukselle ja sen edistämiseksi. (Kananen 2015, 55; Kananen 2017, 57–66.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Instagram markkinoinnin merkitys brändimielikuvien syntymiseen kahvila-alalla. Keskeisenä ilmiönä tutkimuksessa toimii sosiaalisen median kanava Instagram sekä brändimielikuvat, jotka syntyvät Instagram markkinoinnin avulla. Aihetta rajattiin suomalaisiin kahvila-alan yrityksiin, joiden mielikuvia tutkimuksessa halutaan selvittää. Tätä ilmiötä tutkitaan 18–35 vuotiaiden Instagramin käyttäjien näkökulmasta. Tutkimukseen valitut ikä-

luokat on valittu tilastotieteellisen aineiston pohjalta, jossa selvitettiin Instagramin käyttäjien suurimmat ikäluokat, jotka ovat juuri 18–35-vuotiaat. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2020.) Ratkaisua tutkimusongelmaan etsitään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Voiko Instagram markkinoinnilla vaikuttaa kuluttajien mielissä syntyviin brändimielikuviin kahvila-alalla?
- Mistä tekijöistä koostuu vaikuttava sekä hyvä Instagram markkinointi kahvila-alalla?
- Voiko Instagram markkinoinnilla synnyttää uusia mielikuvia kuluttajille?

Tavoitteenani on saada tutkimuskysymyksien avulla tietoa, joka auttaisi suomalaisia kahvila-alan yrityksiä ymmärtämään kuluttajien tämänhetkiset brändimielikuvat, jotka heillä on syntyneet sosiaalisen median kanavan Instagramin avulla sekä ymmärtämään sen merkityksen, minkälainen vaikutus Instagramilla on brändimielikuvaan. Tavoitteena on myös saada tietoa, joka on mahdollista yleistää.

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Opinnäytetöiden tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa määrälliseen eli kvantitatiiviseen sekä laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteisiin. Tutkimusotteen valitaan vaikuttaa tutkittava ilmiö. Jos tutkittava ilmiö on tuore eikä siitä ole tutkimustietoa tai teorioita käytetään kvalitatiivista tutkimus otetta. Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin kun ilmiö on jokseenkin tuttu ja tiedetään mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyvin pitkälti mitataan eri tekijöiden eli muuttujien välisiä suhteita sekä lasketaan vuorovaikutusta ja muuttujien esiintymistä. Tutkimusotteet eroavat toisistaan tutkimusmenetelmien osalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään enemmän esimerkiksi havainnointia, tekstianalyysiä ja haastatteluja. Vastaavasti kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan myös käyttää haastattelua mutta haastattelut koostuu enemmänkin valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä kyselylomakkeella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään myös määrällistä tietoa eli lukuja. (Kananen 2011, 12–19.)

Tässä opinnäytetyössä halutaan kuvailla minkälainen vaikutus Instagram markkinoinnilla, on kuluttajien mielikuvien syntymiseen kahvila-alan brändeistä, tämän vuoksi on opinnäytetyöhön valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Vastaajia tutkimuksen kyselylomakkeeseen halutaan



saada mahdollisimman paljon sillä tavoitteena on saavuttaa hyvä yleiskuva siitä minkälaiset mielikuvat kuluttajilla on ja mahdollisimman keskimääräinen tutkimustulos valitusta otoksesta. Valittu aihe on ajankohtainen ja tuore, mutta kuitenkin yleisesti tunnettu. Tämän vuoksi kvantitatiivista tutkimusotetta voidaan käyttää, sillä jos ilmiö ja käsitteet olisi täysin uusia ja tuntemattomia hyödynnettäisiin silloin kvalitatiivista tutkimusotetta.

### **Aineistonkeruumenetelmät**

Kerätessä tutkimusaineistoa määrällistä tutkimusta varten on valittavissa aineistonkeruu tavaksi kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden tilastojen ja rekistereiden käyttö (Vilka 2015, 94). Jotta saadaan selville suomalaisten kahvila-alan yritysten Instagram markkinoinnin vaikutus kuluttajien mielissä syntyviin mielikuviin, toteutetaan 18–35-vuotiaille Instagramin käyttäjille kohdistettu kysely. Kyselylomake on määrällisessä tutkimuksessa yleisin aineiston keräämisen tapa. Kyselylomake on standardoitu eli vakioitu mikä tarkoittaa sitä, että jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla. Vastaaja lukee ja vastaa kysymyksiin itsenäisesti. Tämä aineistonkeruu tapa on otollinen silloin kun haastateltava joukko on laaja ja hajallaan oleva. Hyvän vastausprosentin takaamiseksi kyselylomake kannattaa suunnitella huolella ja laadukkaasti. (Vilka 2015, 94–97.)

Tässä tutkimuksessa on oleellista selvittää minkälainen mielikuva kuluttajilla syntyy Instagramissa nähdystä kahvila-alan yritysten Instagram markkinoinnista ja sisällöstä sekä miten Instagram-markkinointi vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Kyselyssä on monivalintakysymyksiä, jossa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoedot, sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on ennalta määriteltäviä. Kyselyssä on mukana avoimia kysymyksiä, jossa tarkoituksena on saada vastaajalta spontaaneja mielipiteitä sekä syvempi käsitys aiheesta. Avoimilla kysymyksillä vastaajat saavat vapaammin kertoa omia mielikuviaan kahvila-alan yrityksistä. (Vilka 2015, 105–106.) Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla, josta saatu data voidaan kätevästi siirtää taulukkolaskelmaohjelmisto Exceliin analysoitavaksi.

### **Otanta ja otos**

Kun tutkimusmenetelmästä sekä aineistonkeruusta on päätetty, siirrytään pohtimaan minkäkokoinen tutkimusaineisto tarvitaan, jotta se vastaa tutkimusongelmaan kattavasti. Tilastoyksikkö eli havainnointiyksikkö voi olla joko ihminen, kuva, tuote tai teksti, jota tutkimuksessa tutkitaan. Otos

muodostuu useista havaintoyksiköistä. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksessa määritettyä joukkoa havaintoyksikköä ja se sisältää kaikki havaintoyksiköt, joita tutkimuksessa tarkastellaan ja joista halutaan tietoa. (Vilka 2015, 98–100.) Kanasen (2011) mukaan perusjoukko tulee määritellä sekä rajata tarkasti sekä sen rakenne tulisi pystyä määrittelemään, jotta voitaisi todeta otoksen ja perusjoukon vastaavuus (Kananen 2011, 65). Otanta voidaan toteuttaa viidellä eri tavalla: kokonaisotantana, yksinkertaisena satunnaisotantana, yksinkertaisena, systemaattisena, ryväotantana tai ositettuna otantana. Edustavaan otoskoko vaikuttaa tutkimuksessa määritetty perusjoukon koko, ominaisuudet sekä se kuinka tarkkaa tulosta tutkimuksessa haetaan. (Vilka 2015, 100.)

Verkkokysely voidaan toteuttaa käyttämällä otantaa jos perusjoukko pystytään määritellä ja perusjoukon jäsenten yhteystiedot ovat saatavilla. Kuitenkin tänä päivänä tietosuoja-asetuksien kiristyttyä tällaisen rekisterin hankkiminen yksityishenkilönä on hankaloitunut. Ilman toimeksiantajaa tällaista rekisteriä ei ollut mahdollista saada jonka takia tutkimukseen osoitautui sopivimmaksi menetelmäksi itsevalikoitunut verkkokysely. Itsevalikoituneessa verkkokyselytutkimuksessa kysely voi olla avoin kaikille vastaajille tai kysely voidaan kohdistaa tietyille valitulle kohderyhmälle. Itsevalikoituneessa verkkokyselyssä kyselyä ei jaeta henkilökohtaisesti vastaajille vaan sitä mainostetaan yleisesti koko kohderyhmälle. (Laaksonen 2013.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukko koostuu 18–35-vuotiaista kuluttajista, jotka joko seuraavat sosiaalisen median kanavassa Instagramissa tutkimukseen valikoituneita kahvila-alan yrityksiä Espresso Housea tai Valkoista puuta tai ovat muuten altistuneet Instagramissa heidän markkinoinnille ja muulle kahvila yritysten sisällöntuotannolle. Kyselylomake jaetaan tutkijan omassa Instagramissa sekä muissa sosiaalisen median kanavissa, jolloin tutkimuksessa ei ole valmista otanta rekisteriä, kyse on siis itsevalikoituvasta verkkokyselystä, jossa ei käytetä otantaa. Itsevalikoituvassa verkkokyselyssä on tiettyjä haasteita, jotka liittyvät luotettavuuteen. Tämän takia tutkija hankkii luotettavan viiteaineiston johon tutkimuksen tuloksia tullaan vertaamaan tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi ja erinomaisen otannan saavuttamiseksi.

### **Analyysimenetelmät**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysimenetelmäksi valitaan sellainen menetelmä, joka tuottaa tietoa siitä mitä ollaan tutkimassa. Metsämuurosen (2006) mukaan valitessa tutkimukseen sopivaa

analyysimenetelmää on otettava huomioon, miten menetelmä sopii tutkimuskysymykseen. Erilaisia analyysimenetelmiä on monia, mutta määrällisessä tutkimuksessa sopivia analyysimenetelmiä ovat erottelu-, korrelaatio- ja luokitteluanalyysit tutkimuksen kohteesta riippuen. (Metsämuuronen 2006).

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelminä tullaan käyttämään suoria jakaumia eli frekvenssejä, sekä keskilukuja. Sillä aineisto on laaja on tärkeää poimia tutkimuskysymyksen kannalta tärkeitä ja olennaisia asioita, keskiluvut ovat tähän paras keino. Keskilukujen avulla voidaan päätellä vastauksien jakauman muotoa. Nämä analyysimenetelmät ovat riippuvaisia kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyistä mitta-asteikoista. Tunnusluvuilla saadaan erinomaisesti esitettyä numeraalista tietoa. Prosenttijakaumalla esitetään mielipidekysymyksiä, joissa on eriportaisia järjestys asteikkoja saman- ja erimielisyyksistä. (Vilka 2007, 119–120.)

### **2.3 Validiteetti ja reliabiliteetti tutkimuksessa**

Tutkimuksen perimmäisenä ideana on saada mahdollisimman luotettavaa ja realistista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkijan tulee pitää huoli siitä, että tutkimus on toteutettu hyvien tieteellisten tapojen mukaisesti. Arvioidessa tutkimuksen laatua ja luotettavuutta käytetään validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksessa saatujen tuloksien pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, tulokset pysyisivät samana. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusongelman kannalta mitattaisiin oikeita ja oleellisia asioita ja oikeanlaisella mittarilla. Hyvänä esimerkkinä validista mittarista on painemittari, joka mittaa ilmanpainetta. (Kananen 2014, 146–147.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina tarkastella sekä arvioida työn luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voi helposti parantaa kiinnittämällä huomiota validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla on myös monia alalajeja kuten esimerkiksi sisäinen- ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti mittaa syy-seuraus-suhteita, kun taas ulkoinen validiteetti yleistettävyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin voi taata siten että dokumentoi kaikki tutkimuksen vaiheet sekä perustelee tutkimuksessa tehdyt ratkaisut mahdollisimman tarkasti, jonka pohjalta tutkimuksen vaihteet voidaan toistaa sekä että tutkimuksen jokaisessa vaiheessa palataan tutkimusongelmaan ja pohditaan vastaako kyseinen siihen. (Kananen 2011, 118–124.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimusetiikkaa opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan yllä mainituilla keinoilla. Luotettavuus varmistetaan myös siten että tutkimuksen jokainen vaihe ja koko opinnäytetyöprosessi kuvataan erityisen selkeästi ja läpinäkyvästi jotta joku muu voisi halutesaan toteuttaa tutkimuksen uudestaan. Opinnäytetyössä aineistonkeruussa käytettävä kyselylomake testataan tutkijan läheisillä, jolla varmistetaan se, että kyselylomake on toimiva ja että kyselyssä olevat käsitteet sekä kysymykset ovat ymmärrettävissä. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi on valittu viiteaineisto joka on tilastokeskuksen toteuttama väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö vuonna 2020-tutkimus johon tämän tutkimuksen vastaajien profiilia tullaan vertailemaan, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava ja että perusjoukon vastavuutta voidaan arvioida.

### **Tutkimusetiikka**

Jotta tutkimus on luotettava ja rehellinen tulee tutkijan noudattaa tutkimusetiikkaa eli hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimusetiikka kulkee tutkijan mukana koko tutkimusprosessin ajan suunniteluvaiheesta tutkimuksen raportointi vaiheeseen saakka. Esimerkiksi tutkimuksessa käytetty aineisto tulee hankkia, säilyttää sekä käyttää eettisten normien mukaisesti. Tutkimusetiikkaan sisältyy myös yllä esitetyt validiteetti ja reliabiliteetti. (Vilka 2007, 41–43.)

Tutkimusetiikka kehittyy jatkuvasti ajan myötä ja uudenlaiset tutkimusmenetelmät tuovat uusia eettisiä kysymyksiä. Tutkijan ammattitaitoa onkin se, että tutkija osaa soveltaa eettistä ajattelua tilanteisiin, jossa ohjekirja ei anna suoraa vastausta. (Mustajoki & Kohonen, 2021.) Tässä opinnäytetyössä halutaan taata luotettavuus ja eettisyys koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistetaan sillä, että tutkija on perehtynyt hyvään tieteelliseen käytäntöön ja tutkimusetiikkaan. Kaikki tutkimusta varten käytetty aineisto on joko luotettavaa kirjallisuutta, aiheellisia tutkimuksia tai muita luotettavia lähteitä. Kaikkien opinnäytetyössä käytettävien lähteiden kohdalla on pohdittu niiden eettisyyttä, luotettavuutta ja aiheellisuutta. Tutkimuksen kaikki vaiheet dokumentoidaan ja säilytetään huolellisesti ja tutkimuksen valmistuttua hävitetään turvallisesti. Tutkimuksessa käytettävät tutkimus- ja analyysimenetelmät tullaan valitsemaan huolella sekä tutkimusongelmaan sopivaksi. Ennen kyselylomakkeeseen vastaamista jokaiselle vastaajalle kerrotaan saatetekstissä mistä tutkimuksessa on kyse, miten heidän tietoja käsitellään ja annetaan

linkki Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietosuojaselosteeseen. Tutkimuksessa halutaan kunnioittaa vastaajien anonymiteettiä, jonka takia kyselyssä ei kerätä henkilötietoja ja esitetyt kysymykset ovat sellaisia, joista ei voi tunnistaa vastaajan identiteettiä.

Opinnäytetyön aiheen ollessa markkinointi sekä sosiaalinen media, hakutuloksia sekä lähteitä on suunnattoman paljon. Aihe on suosittu ja siitä löytyy paljon erilaisia artikkeleita, kirjoituksia sekä tietoa netissä. Tämän takia täytyy olla tarkkana valitessa lähteitä että ne ovat luotettavia sekä ajankohtaisia sillä markkinoinnin maailma ja uudet trendit muuttuvat jatkuvasti, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Suurin osa tässä opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä ovat kirja lähteitä. Kirjat ovat hyviä lähteitä siksi koska ne ovat luotettavia ja kirjoittaja tiedetään. Opinnäytetyössä on myös käytetty tutkimusartikkeleita sekä jonkin verran netti lähteitä. Hakukoneena tutkimuksessa on käytetty Google Chromea hakusanoina on toiminut erilaiset variaatiot sanoista Instagram, Instagram markkinointi, brändimielikuvat, brändimielikuvien syntyminen, sosiaalisen median markkinointi sekä brändi. Tietokanta jota tutkimuksessa hyödynnettiin tutkimusartikkeleiden hankintaan, on Janet Finna. Tietokannasta etsittäessä tutkimusartikkeleita aiheeseen liittyen rajauksissa on käytetty hakusanana ”Instagram marketing and brand image”. Netti lähteissä on pohdittu niiden luotettavuutta ja valittu sellaisia lähteitä jotka ovat luotettavilta julkaisijoilta tai asiantuntijoiden kertomaa tietoa ja lähteitä jotka ovat riippumattomia ja puolueettomia.

### **3 Brändimielikuvan syntyminen Instagramissa**

Tässä luvussa käsitellään miten brändimielikuvat syntyvät erilaisten relevanttien lähteiden pohjalta. Ensimmäisenä tarkastellaan brändin määritelmää ja merkitystä, jonka jälkeen syvennyttään itse brändimielikuviin ja niiden syntymiseen. Pitkin lukua käsiteltävää asiaa tarkastellaan sosiaalisen median sekä tarkemmin Instagramin näkökulmasta. Lopuksi perehdytään brändimielikuvan brändiassosiaatioihin.

#### **3.1 Brändin määritelmä**

Brändäys on ollut markkinoinnissa tuttu käytäntö jo monta vuosisataa sitten, brändäyksellä voidaan erottaa hyödykkeitä toisistaan. American Marketing Association (AMA) mukaan brändi on nimi, termi, symboli, tuote tai design tai niiden yhdistelmä, joka on markkinoinnin keinoja hyödyn-

täen syntynyt. Siitä huolimatta markkinoinnin ammattilaisten mielestä brändit on paljon enemmän. Heidän mielestä brändi on jokin tuote tai palvelu, joka on luonut ympärilleen tietoisuutta, mainetta sekä merkittävyyttä markkinoilla. Markkinoinnin ammattilaisten mukaan hyvä brändi erottuu massahyödykkeistä ja tarjoaa kuluttajalle jotain persoonallista ja uutta. (Keller & Swaminathan 2020, 32.) Yhdenmukaisesti Kotler ja Pfoertschin (2006) mukaan brändi käsitteenä on todella moniulotteinen ja jopa vaikeaselkoinen. Tämän takia käsitteen yksinkertaistamiseksi brändi määritellään useasti konkreettisten markkinoitviestinnän keinojen kautta, kuten jo yllä mainittujen mainonnan, logon, etiketin tai tunnuslauseen avulla. Kotler ja Pfoertschi (2006) lisää että todellisuudessa brändi on kuitenkin todella laaja käsite, jonka he tiivistävät seuraavanlaisesti:

- Brändi on lupaus kuluttajan ja yrityksen välillä
- Brändi on palvelun, liiketoiminnan tai tuotteen kaikkien havaintojen kokonaisuus, eli sen mitä yrityksestä tiedetään, nähdään, luetaan, kuullaan, tunnetaan ja ajatellaan
- Brändi on yksinkertainen kuva palvelun tai tuotteen hyödyistä, ominaisuuksista ja arvoista, jotka auttaa erottautumaan kilpailijoista.
- Brändillä on kuluttajien mielessä selkä asema perustuen assosiaatioihin, tulevaisuuden odotuksiin sekä omiin kokemuksiin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 3–5.)

Brändi on ihmisten mielikuvien, tietojen ja kokemusten yhteenlaskettu summa jostakin tuotteesta tai palvelusta. Brändi on kuitenkin aina totta, vaikka se ei olisikaan täysin yhtenäinen yrityksen tahtotilan kanssa, yritys ei voi päättää mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai sen tuottamista palveluista ja tuotteista vaan brändi on jotain, jota jokainen ihminen kokee ja vastaanottaa yksilöllisesti. (Ruokolainen 2020, 16–19.)

Brändiä pidetään yhtenä yrityksen tärkeimpänä varana ja sen merkitys tuotteiden ja palveluiden hallitsevana tunnisteena ja tiedottajana on tunnistettu laajalti. On selvää, että brändi on suuri kilpailuetu ja se tuo lisäarvoa yrityksen tuotteelle tai palvelulle, mutta usein kuitenkin vähätellään sitä mitä brändi oikeasti edustaa. Yleinen uskomus on, että brändi on vain yrityksen nimi ja logo. Tämä näkemys on kuitenkin kaukana todellisuudesta ja siitä mitä brändi todella edustaa. Brändi on monimutkainen kokonaisuus, joka antaa merkityksen tuotteille ja palveluille, joihin luodaan mielikuvia. Kysyttäessä alan ammattilaisilta sekä akateemikoilta antoivat he vastauksena useita erilaisia tekijöitä brändin tunnisteina. Toisin sanoen edes asiantuntijat eivät pääse yhteisymmär-

rykseen siitä mikä brändin virallinen määritelmä olisi. Asiantuntijat kuitenkin ehdottivat, että brändiä lähestyttäisiin ominaisuuksien kokonaisuutena, joka auttaa taktisessa ja strategisessa päätöksenteossa sekä oman palvelun tai tuotteen positioinnissa. (Velotsou & Delgado-Ballester 2018, 256.)

### **3.2 Brändimielikuva**

Kaikilla brändeillä on mielikuva. Kyse on vain siitä minkälainen se on. Tavoitteellisen ja menestyvän markkinointiviestinnän yksi ratkaiseva tekijä on tietoinen mielikuvatyö. Suurin ongelma mielikuvatyössä on, että ajatellaan tehdessä laadukkaita tuotteita ja palveluja ja toimittaessa asiallisesti, luotettavasti ja kaikin puolin ammattimaisesti kuluttajille muodostuisi automaattisesti positiivinen brändimielikuva. (Rope 2011, 51.) Rope (2011) huomauttaa että toimivaa brändimielikuvaa ei koskaan synny. Toimimattomia syntyy, toimivat tehdään. (Mts. 51.)

Gray ja Balmer (1998) sekä Kapferer (2008) kuvaavat brändimielikuvan syntymistä kuluttajilla hyvin yhdenmukaisesti. Heidän kehittämässä teorioissa mielikuvien syntymisprosessi alkaa aina brändin toiminnasta, jossa vastaanottajalle eli tässä tilanteessa kuluttajalle lähetetään erilaisia viestejä (Kuvio 1). Lähetettäviä viestejä voi esimerkiksi olla markkinointiviestintä, brändin nimi tai logo, tuotteet tai palvelut sekä artikkelit. Sillä lähetettävät viestit vaativat aina jonkin alustan minkä kautta tavoittaa kuluttaja, vaikuttaa myös käytettävä media mielikuvien syntymisprosessiin. Kun kuluttaja on vastaanottanut brändin lähettämän viestin voi mielikuvien syntymiseen vaikuttaa tässä vaiheessa niin sanottu taustamelu. Taustamelua aiheuttavat kilpailevat brändit, brändin pyrkimys luoda kaikkiin kuluttajiin vetoavaa ja miellyttävää mielikuvaa sekä se että lähetetty viesti ei vastaa ollenkaan brändin identiteettiä vaan toivottua kuvitteellista sellaista, tällöin viestit ovat epäaitoja ja irrallisia. Kun viesti lopulta saavuttaa kuluttajan, syntyy mielikuva kaikkien edellä mainittujen tekijöiden synteessä. (Gray & Balmer 1998, 696; Kapferer 2008, 174–175.)



Kuvio 1. Brändimielikuvan syntymisprosessi (Gray & Balmer 1998, 696; Kapferer 2018, 174, muokattu)

Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022) tuo esille, että oikeanlaisen mielikuvan luominen on erittäin tärkeää, sillä se saa asiakkaan pysymään brändin parissa pidempään (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 182). Positiivisen brändimielikuvan kuluttajille luo yrityksen markkinointiviestintä ja sen keinot, joiden avulla kuluttajien mieliin linkittyvät vahvat mielikuvat brändin ainutlaatuisuudesta. Kuluttajakeskeisessä brändipääoman määritelmässä ei ole tärkeää, miten ja minkä pohjalta brändimielikuvat ovat syntyneet vaan sillä, kuinka suositut, vahvat sekä ainutlaatuiset kyseiset mielikuvat ovat. Brändiin liitettäviä mielikuvia syntyy pääsääntöisesti yrityksen markkinointitoimintojen pohjalta, mutta niitä voi syntyä myös kuluttajan suorasta kanssakäymisestä yrityksen kanssa, sosiaalisen median kautta sekä word of mouthin (WOM) pohjalta eli läheisiltä tai tutuilta suusanallisesti saatu tieto yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. (Keller & Swaminathan 2020, 76.) Brändimielikuvien syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös kuluttajien eri tavat tulkita informaatiota, jotka johtuvat esimerkiksi persoonallisuudesta, elämänhistoriasta tai motiiveista. Tutkijoiden arvioiden perusteella kuluttajien henkilökohtaisilla lähtökohdilla tulkita viestejä, on valtava vaikutus brändimielikuvien syntymiseen. (Juholin 2013, 241.)

Mielikuva brändistä voi syntyä myös ilman omia kokemuksiakin. Kuluttajilla on paljon mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita he eivät ole henkilökohtaisesti kohdanneet vaan, joista kuluttajat



ovat vain kuulleet tai lukeneet. Mielikuvat voivat myös syntyä sen perusteella, että kuluttajat yleistää ja siirtää yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei pysty täysin päättämään omista mielikuvistaan, vaikka se pystyykin vaikuttamaan siihen. Jokaisen yrityksen tulisi pohtia, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys kuluttajilla ja sidosryhmillä on brändistä. (Vuokko 2003, 105.) Brändin operatiivinen päätöstaso tarkoittaa sen mielikuvamaailman määrittämistä eli millainen mielikuva brändistä halutaan kohderyhmälle syntyvän, kun brändi havaitaan. Oleellista on kuitenkin ymmärtää se, että markkinointimielessä tuote tai palvelu ei lähtökohtaisesti ole se, mitä se itsessään on, vaan se on tunnepohjainen ajatusmaailma, joka brändistä syntyy kuluttajille. (Rope 2011, 59.)

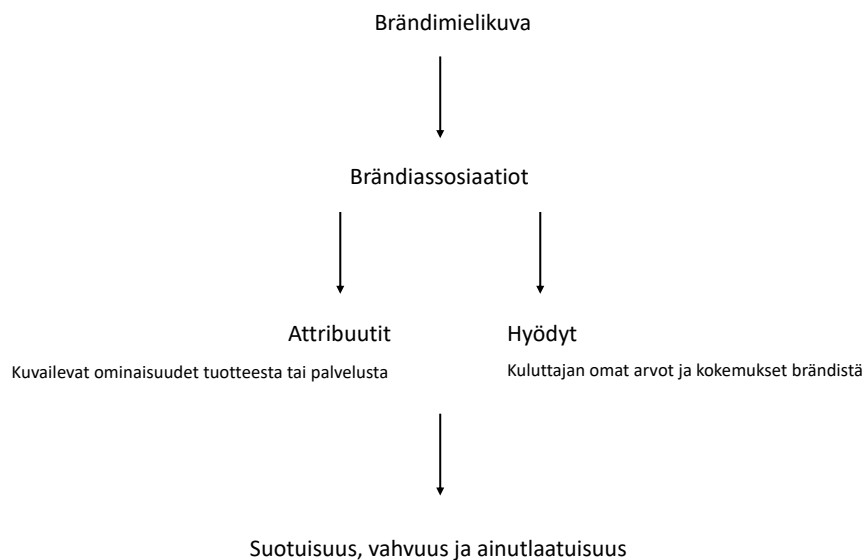
### 3.3 Brändiassosiaatiot

Brändituntemus (brand knowledge) koostuu kahdesta eri osa-alueesta: bränditietoisuus (brand awareness) ja brändimielikuvat (brand image). Bränditietoisuus on assosiatiivinen verkkomuistimalli kuluttajien mielissä, joka kertoo kuinka erinomaisesti kuluttajat pystyvät tunnistamaan tietyn brändin erilaisissa ympäristöissä ja olosuhteissa. Assosiatiivisen verkkomuistimallin mukaan brändimielikuva on kuluttajan käsitys brändistä, joka koostuu erilaisista brändiassosiaatioista kuluttajien mielissä. Jokaisella kuluttajalla on omanlaisensa assosiaatiot brändeistä, mutta syntyviin assosiaatioihin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla, jotta kuluttajille syntyisi brändin tavoittelema brändimielikuva. (Keller & Swaminathan 2020, 71.) Tässä tutkimuksessa brändimielikuviin (brand image), joka koostuu nimenomaan assosiatiivisesta verkkomuistimallista ja siellä sijaitsevista brändimielikuvista.

Instagramissa brändit luovat sisällöntuotannollaan ja julkaisuillaan assosiaatioita brändistään. Assosiaatioiden vahvuus (strength of brand associations) koostuu niiden henkilökohtaisesta merkityksestä sekä siitä, kuinka toistuvasti brändi ilmaantuu kuluttajalle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan assosiaatiot voivat myös vahvistua konkreettisen käyttökokemuksen myötä. Word-to-mouth on myös yksi tapa luoda assosiaatioita ja tämä tapa on varsinkin toimiva ravintola-, viihde-, pankki- sekä kiinteistöväälitysalalla. Instagramissa markkinoijat luovat suotuisia brändiassosiaatioita (favorability of brand associations) vakuuttamalla kuluttajat siitä, että brändillä on suotuisia ominaisuuksia ja etuja, jotka täyttävät kuluttajan tarpeet ja toiveet. Assosiaatioiden suotuisuus tarkoittaa siis sitä, että brändin toiset assosiaatiot ovat toisia merkityksellisempiä kuluttajalle

esimerkiksi tehdessään osto- tai kulutuspäätöstä. Assosiaatioiden suotuisuus voi muuttua tilanteen mukaan. Assosiaatioiden ainutlaatuisuus (uniqueness of brand associations) on tärkeä tekijä brändin erottautumisessa kilpailijoistaan. Brändit, joilla on kilpailijoita omalla alallaan jakaa joitain assosiaatioita kilpailijoidensa kanssa. Tärkeää onkin, että brändi löytää omat kilpailuetunsa ja muuttaa ne assosiaatioksi, joita muilla saman alan brändeillä ei ole ja näin erottuu eduksensa kilpailijoistaan. (Keller & Swaminathan 2020, 76–77.)

Kellerin (2013) mukaan brändiassosiaatioihin liittyy myös niiden attribuutit ja hyödyt. Attribuutit ovat ominaisuuksia, jotka kuvailee ja luonnehtii tuotetta tai palvelua. Hyödyt ovat kuluttajan henkilökohtaisia kokemuksia sekä arvoja, joita kuluttajat liittävät brändiin. Kuluttajat muodostavat attribuutit, hyödyt sekä mielikuvat brändistä erilaisin tavoin. Assosiaatioita kuluttajat voivat muodostaa esimerkiksi sosiaalisen median, omien kokemusten, word of mouthin, brändin visuaalisten ominaisuuksien tai jopa olettamuksen kautta. Assosiaatiot ovat kaikki ne mielikuvat, joita kuluttajalle brändistä muodostuu, esimerkiksi Volvon brändistä voi muodostua turvallisuus sekä kestävyys. Tärkeintä kuluttajien mielisissä muodostuvissa assosiaatioissa on niiden vahvuus, suotuisuus ja ainutlaatuisuus. (Keller 2013, 77.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) kuvataan brändimielikuvien syntymistä Kellerin (2013) assosiaatio teorian pohjalta.



Kuvio 2. Brändimielikuvan koostuminen (Keller 2013 muokattu)

Kaiken kaikkiaan brändimielikuvat ovat erittäin tärkeä tekijä kuluttajien tehdessä osto- tai kulutus päätöstä ja pohtiessaan tietyn brändin ja sen kilpailijoiden välillä. Kuten Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010) painottavat että joka ikinen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändimielikuvan perusteella. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45.) Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset tekevät erilaisia markkinoinnin toimintoja edistääkseen positiivista mielikuvaa ja tavoittamaan enemmän asiakkaita. Kuten tässä luvussa on tullut ilmi sosiaalinen media on mahtava kanava luoda näkyvyyttä sekä kehittää yrityksen brändimielikuvaa. Tämän pohjalta opinnäytetyöhön valikoitui näkökulmaksi sosiaalinen media ja tarkemmin sosiaalisen median kanava Instagram.

### **3.4 Instagram**

Instagram on viime vuosien aikana noussut toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi Facebookin jälkeen. Se on maksuton kuvien ja videoiden jakopalvelu, joka on saatavilla Androidin sekä Applen puhelimiin. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, joten sovellus on nykyään Facebookin omistama. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajillensa, sekä katsoa, tykätä ja kommentoida ystäviensä julkaisuja. Instagramin ikäraja on 13 vuotta. (Vinkkejä vanhemmille – Mikä on Instagram? 2018.)

Instagramin käyttäjämäärä on vuonna 2022 ylittänyt miljardin käyttäjän rajan. Suomessa Instagramin käyttäjiä on noin 2 miljoonaa. Instagram on varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava, mutta lähivuosina käyttäjiä löytyy myös vanhemmista ikäluokistakin. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Instagramissa kuvia ja videoita voi julkaista joko Instagram-syötteeseen, joka toimii niin sanotusti Instagramin etusivuna tai Instagram-tarinaa. Instagramissa voi tämän lisäksi tehdä livelähetyksiä sekä Instagramin uusimassa toiminnossa Instagram-reels:issä, voi julkaista 15 sekunnin pituisia videoita TikTokin tapaan. Instagramin suosio on myös kasvanut eri kokoisten yritysten ja brändien suosiossa, ja vuonna 2021 Instagramissa oli jo 200 miljoonaa yritystiliä pienistä yksityisyrittäjistä maailman laajuisiin jättibrändeihin. (Sisällöntuotanto Instagramissa 2022.)

### **3.5 Instagram-markkinointi**

Instagram mahdollistaa omien julkaisujen markkinoinnin sovelluksesta poistumatta. Sovelluksessa voi myös helposti määrittää liiketoimintatavoiteisiin sopivan markkinoinnin budjetin, selvittää yrityksen tärkeimmät kohderyhmät ja tavoittaa heidät mainoksien kohdentamisella sekä seurata

mainoksien tehokkuutta analytiikan pohjalta. (Mainostaminen Instagramissa 2022.) Komulainen (2018, 173) painottaa että Instagram markkinointi on erittäin hyvä tapa tavoittaa lisää ihmisiä sillä Instagramin käyttö kasvaa kaikissa ikäryhmissä hurjaa vauhtia.

Instagram on luonteeltaan hyvin visuaalinen kanava ja se toimiikin hyvin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Instagram sopiikin hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, seuraajamäärän sekä sähköpostilistan kasvattamiseen, rakentamaan asiakkaiden luottamusta sekä brändin tunnettuutta ja ohjaamaan liikennettä kampanjasi-  
villesi. (Komulainen 2018, 257.)

Markkinointi Instagramissa toteutetaan visuaalisin keinoin. Julkaistu mainos voi olla video tai kuva Instagram-syötteeseen tai muunlainen sisältö hyödyntäen Instagramin muita julkaisutyökaluja kuten Instagram-tarinat tai Instagram-reels. Esimerkiksi syötteeseen julkaistavan mainoksen lisäksi voidaan lisätä Instagram-tarinoihin lisämainos tukemaan toinen toisiaan. Instagramissa markkinoinnin keinoja on kahta erilaista: orgaanista näkyvyyttä sekä maksettua mainontaa. (Mainostaminen Instagramissa 2022.)

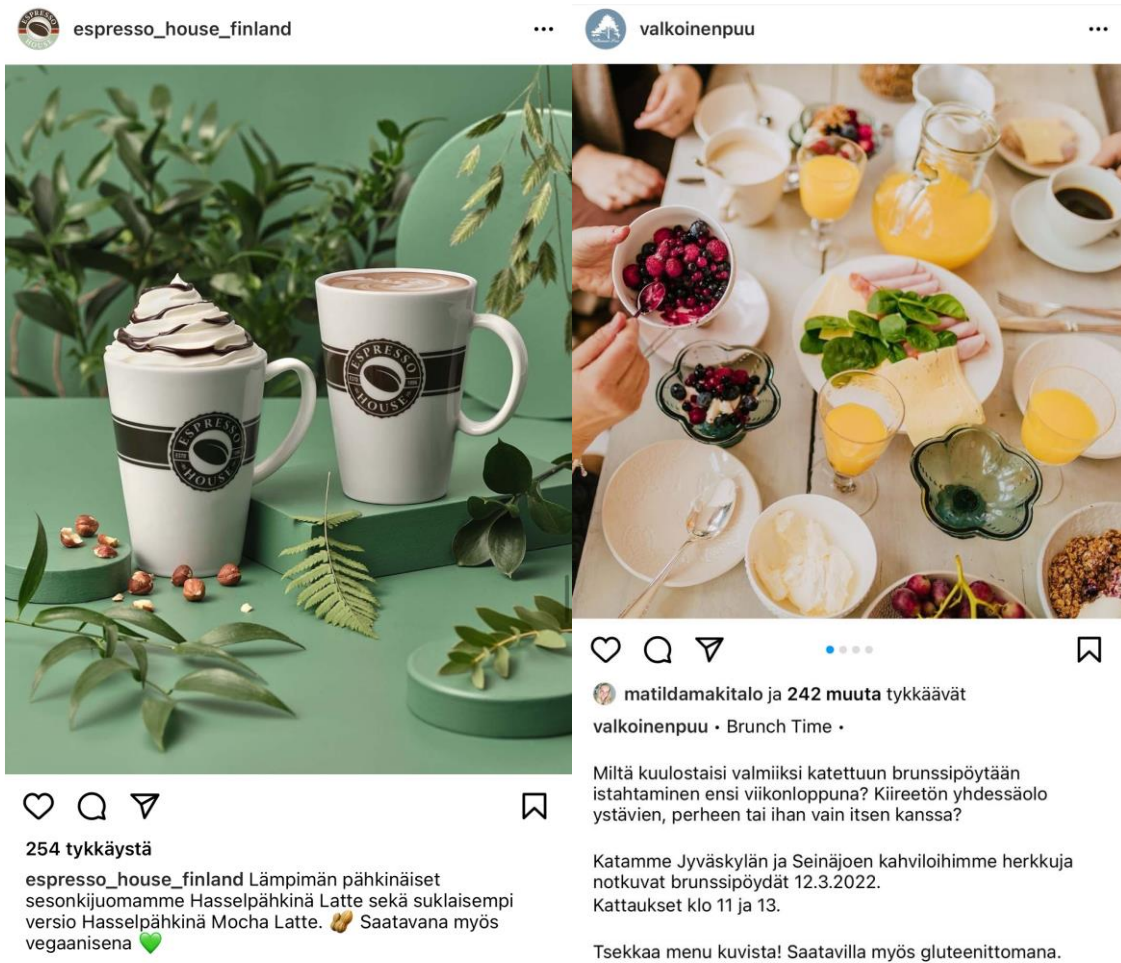
### **Orgaaninen näkyvyys**

Orgaaninen näkyvyys Instagramissa tarkoittaa julkaisuja, joihin ei ole käytetty maksettua mainontaa. Orgaanista näkyvyyttä Instagramissa on mahdollista lisätä luomalla sisältöä eri tavoin Instagramissa ja mahdollisimman säännöllisesti ja aktiivisesti. Orgaanisissa julkaisuissa kannattaa myös hyödyntää aihetunnisteita eli hastageja, käyttää sijaintitoimintoa ja merkitä muita käyttäjiä. Näillä toiminnoilla voi lisätä näkyvyyttä, tavoittaa lisää ihmisiä ja saada uusia seuraajia ilman min-käänlaista maksettua mainontaa. (Mainostaminen Instagramissa 2022.)

Instagramin alkuaikoina yritykset ja brändit julkaisivat sisältöä vain orgaanisesti. Jos yritys julkaisee Instagramiinsa jatkuvasti erilaisia myyntipuheita sekä huonolaatuista ja yksitoikkoista sisältöä, kuluttajat eivät innostu yrityksestä, joka näkyy julkaisujen näyttökerroissa, seuraajamäärissä sekä kuluttajien sitoutuneisuudessa julkaisuihin. Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa 53 % kuluttajista vastasi, että heidän omia mielenkiinnon kohteita koskettava maksuton sisältö vetää heitä puoleensa ja houkuttelee etsimään lisää tietoa näkemänsä julkaisun tuotteesta/palvelusta. Tärkeää

siis onkin tuottaa laadukasta, kohdennettua sekä vuorovaikutteista sisältöä orgaanisin keinoin. (Komulainen 2018, 128–132.)

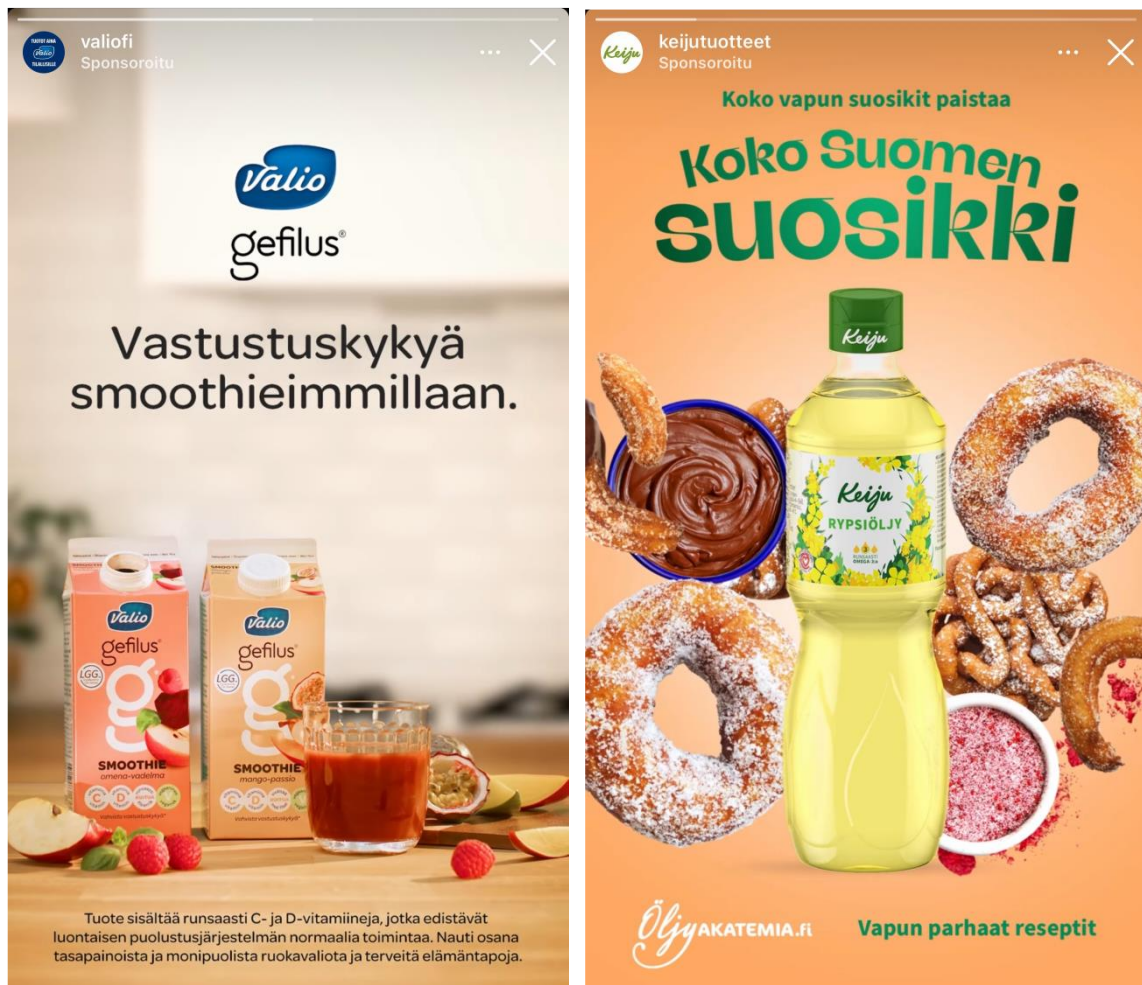
Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on esimerkkikuva orgaanisesta sisällöstä Instagramissa. Kuvissa näkyy kahvila yrityksiensä Espresso House ja Valkoinen puu Instagram julkaisut heidän omilla sivuillaan. Espresso House on julkaissut kuvan heidän uudesta tuotteesta hasselpähkinä latesta ja Valkoinen puu on halunnut tuoda asiakkailleen ilmi, että he järjestävät kahviloissaan viikonloppu brunssin. Molemmat julkaisut luo lisäarvoa asiakkaalle sekä kertoo esimerkiksi uudesta tuote lanseeruksesta tai kertoo asiakkaalle heidän järjestämästä tapahtumastaan, josta asiakkaat voivat innostua ja kiinnostua. Instagram julkaisuissa oli käytetty aihetunnisteita heidän alaan liittyen, mutta molemmat olivat kätkenneet ne kommentteihin, ettei julkaisujen visuaalinen ilme vahingoittuisi. Aihetunnisteiden käyttö kuten edellä mainittu on hyvä tapa miten orgaanisella sisällöllä voi lisätä näkyvyyttä sekä saada uusia seuraajia.



Kuvio 3. Esimerkkikuva orgaanisesta sisällöstä Instagramissa

### Maksettu mainonta

Maksettu mainonta on Instagramissa varma tapa tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sekä ihmisiä, jotka kiinnostuvat yrityksesi tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tutkimuksen mukaan 75 % Instagramin käyttäjistä oli vierailut yrityksen omilla verkkosivuilla tai käynyt ostoksilla nähtyään yrityksen mainoksen Instagramissa. Maksettu mainonta kasvattaa julkaisun sitoutuneisuuden sekä näkyvyyden määrää merkittävästi. (Komulainen 2018, 264.) Maksettua mainontaa sisältävään julkaisuun valitaan minne käyttäjät halutaan ohjata, kenelle mainos näkyy ja minkälaisella budjetilla julkaisua mainostetaan. (Mainostaminen Instagramissa 2022.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) näkyy kaksi esimerkkiä maksetusta mainonnasta Instagramissa, esimerkkinä on kahden eri elintarvike brändin Valion ja Keijun mainosta, jossa molemmat mainostavat heidän tuotteitansa Instagram-stories toiminnossa.



Kuvio 4. Esimerkkikuvat maksetuista mainoksista Instagramissa

### 3.6 Instagram markkinoinnin vaikutus brändimielikuvien syntymiseen

Niin kuin vanha ja varmasti jokaiselle tuttu sanonta menee, yksi kuva kertoo enemmän, kun tuhat sanaa. Sosiaalisen median kanava Instagram perustuu kuviin sekä visuaalisuuteen, ja ne ovat tärkeitä tekijöitä tekemään vaikutuksen viestin vastaanottajaan Instagramissa. Yrityksen visuaalinen ilme määrittää sen minkälaisen ensivaikutelman yritys antaa kuluttajille. Ensivaikutelman voi antaa vain kerran, jonka takia on tärkeää, että kuluttajalle syntyviä mielikuvia brändistä ohjataan heti alusta alkaen oikeaan suuntaan. Lisäksi yhtenäinen visuaalinen ilme voimistaa brändimielikuvia ja lisää yrityksen tunnettuutta eri kanavissa ja medioissa. Yrityksen Instagram sivun ulkoasu onkin ratkaisevassa roolissa siinä, kuinka hyvän tai huonon mielikuva kuluttajalle syntyy yrityksestä. Esimerkiksi millainen mielikuva kuluttajalle syntyy siivousyrityksestä, jonka Instagram sivut ja julkaisut ovat tummanruskeat ja epäselvät, verrattuna sellaiseen, jonka Instagram sivut ovat vaaleat, loogiset ja raikkaat. Todellisuudessa yritysten osaaminen voi olla tasavertainen mutta tunkkaisuus

ja epäselvyys yrityksen Instagram sivuilla voi saada asiakkaalle mielikuvan liasta ja epäjärjestyksestä. (Lahtinen ym. 2022, 182–183.)

Tanin ja Trangin (2019) sekä Chaning (2018) tutkimuksien tuloksien pohjalta löytyi yhtenäisyys, jonka mukaan brändimielikuvat syntyvät kuluttajilla toistuvien sekä harkittujen markkinointiviestien pohjalta. Tutkimuksissaan he tutkivat brändimielikuviin vaikuttavia tekijöitä sekä kuinka brändiviesteihin reagoidaan sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestintä nousi molemmissa tutkimuksissa suurimpana vaikuttavana tekijänä brändimielikuvien syntymiseen kuluttajien mielissä.

Yhtenäinen ”teema” sekä visuaalinen ilme yrityksen sosiaalisen median sivuilla sekä markkinointikampanjoissa on tärkeä tekijä, sillä yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä saavutetaan hyödyllistä tunnettuutta ja asiakas osaa yhdistää visuaalisen ilmeen tiettyyn brändiin. Nämä tutkimukset ja niiden tulokset tukevat myös Lahtisen ja muiden (2022) väitettä visuaalisen ilmeen tärkeydestä brändimielikuvan syntymisessä. (Tan & Trang 2019; Chang 2018.)

## 4 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksesta saadut tutkimustulokset. Kun kerätty aineisto analysoidaan, saadaan tutkimustulokset, joiden tulisi vastata opinnäytetyön tutkimusongelman tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Instagram markkinoinnin merkitys brändimielikuvien syntymiseen kuluttajilla. Näkökulmaa rajattiin suomalaisten kahvila-alan yritysten Instagram markkinointiin.

Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen valittiin aineistonkeruun keinoksi kyselylomake. Käytössä ei ollut valmista otantarekisteriä mahdollisista vastaajista joten tutkimuksessa käytettiin itsevalikoituvaa verkkokyselyä. Kohderyhmänä kyselyssä oli 18–35 vuotiaat Instagramin käyttäjät. Kyselylomake jaettiin tutkijan omilla sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Instagramissa kysely jaettiin tutkijan omaan Instagram storiesiin, Facebookissa kysely jaettiin ”Jyväskylän puskaradio” ryhmässä sekä ”Markkinointikollektiivi” ryhmässä. LinkedInissä kysely jaettiin tutkijan omalle sivulle. Kyselylomaketta jaettiin yhteensä kahdeksan päivän ajan toukokuussa 2022 ja kyselyn avasi yhteensä 603 henkilöä, joista lopullisia vastaajia oli 200 henkilöä. Tutkimusaineisto kerättiin Webropolissa tehdyllä kyselylomakkeella, josta aineisto siirrettiin Exceliin analysoitavaksi. Kyselylomake löytyy liitteenä (ks. liite 1). Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi on valittu viiteaineisto. Jotta pystytään varmistumaan siitä että aineisto on luotettava



vastaajien ominaisuuksia on verrattu tilastokeskuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020”-tutkimus. Tilastokeskuksen tutkimuksessa aineisto on kerätty web-lomakkeella sekä puhe-  
linhaastatteluilla. Taustamuuttujat joita olen verrannut tilastokeskuksen tutkimukseen ovat suku-  
puoli sekä ikä.

#### 4.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys oli vastaajan sukupuoli. Kyselyyn vastanneista noin puolet (55 %) oli naisia ja toiset puolet (44 %) miehiä. Muun sukupuolisia vastaajia oli yksi (0,5 %). Vastaa-  
jien sukupuoli sekä ikä selvitettiin, jotta nämä tekijät voitaisiin ottaa huomioon tutkimustuloksia  
analysoitaessa. Vastaajia on molemmista sukupuolista melkein saman verran, joka lisää tutkimuk-  
sen yleistettävyyttä ja luotettavuutta.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

	<b>Vastaajien määrä (n=210)</b>	<b>Suhteellinen osuus (%)</b>
Nainen	116	55,2%
Mies	93	44,3%
Muu	1	,5%

Toinen demografinen tekijä, joka haluttiin selvittää, oli vastaajien ikä. Tutkimuksen kohderyhmäksi  
18–35-vuotiaat Instagramin käyttäjät. Tutkimukseen valitut ikäluokat on valittu tilastotieteellisen  
aineiston pohjalta, jossa selvitettiin Instagramin käyttäjien suurimmat ikäluokat, jotka ovat juuri  
18–35-vuotiaat. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2020.) Suurin osa kyselyyn  
vastanneista (38,6 %) sijoittui ikäluokkaan 21–25 vuotta. Noin yksi viidesosaa vastaajista (20,5 %) sijoittui ikäluokkaan 26–29 vuotta. Tutkimuksessa saadut tulokset täsmäävät myös Statista.com  
toteuttamaan tutkimukseen, jossa ikäluokat 18–34 ovat Instagramin suurimmat käyttäjäryhmät.  
Ikä- ja sukupuolijakauma tässä tutkimuksessa ja Väestön tieto- ja viestintätekniikan vastaavassa  
tutkimuksessa kohtaavat jonka takia jakauma on onnistunut ja se vastaa perusjoukkoa. Viimeiseksi  
ikäluokat 18–20 vuotta (17,6 %) sekä 30–35 vuotta (18,6 %) saivat melkein yhtä paljon vastauksia

verrattaessa toisiinsa. Kyselyssä haluttiin myös poissulkea kohderyhmän ulkopuolelta olevat vastaajat, joita oli vain kymmenen (4,7 %) ikäluokassa yli 35 vuotta. Kohderyhmän ulkopuolisille vastaajille (yli 35-vuotiaille) kysely loppui tämän kysymyksen jälkeen.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

	Vastaajien määrä (n=210)	Suhteellinen osuus (%)
Alle 18 vuotta	0	0 %
18-20 vuotta	37	17,6%
21-25 vuotta	81	38,6%
26-29 vuotta	43	20,5%
30-35 vuotta	39	18,6%
Yli 35 vuotta	10	4,7%

## 4.2 Instagramin käyttö

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös vastaajien Instagramin käyttöön liittyvät tottumukset ja mieltymykset. Kyselylomakkeessa seuraava kysymys olikin ”Kuinka usein käytät Instagramia?”, johon reilu enemmistö, eli noin kolme viidesosaa (66,2 %) on vastannut käyttävänsä Instagramia useita tunteja päivässä. Yksi kolmasosa vastaajista (33,3 %) vilkaisee Instagramia vain kerran päivässä. Vain yksi henkilö (0,5 %) ei osannut sanoa kuinka usein hän käyttää Instagramia.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden Instagramin käyttö

	Vastaajien määrä (n=200)	Suhteellinen osuus (%)
Useita tunteja päivässä	134	66,2%
Vilkaisen kerran päivässä	65	33,3%
Viikoittain	0	0 %
Kerran kuussa	0	0 %
Harvemmin kuin kerran kuussa	0	0 %
En osaa sanoa	1	,5%

Seuraavalla kysymyksellä tahdottiin selvittää onko vastaajat ikinä törmänneet Instagramissa kahvila-alan yritysten Instagram markkinointiin tai sisältöön ja jos olivat niin minkä yrityksen. Vastajista kuitenkin reilusti yli puolet (64,8 %) olivat törmänneet Instagramissa jonkin kahvila-alan yrityksen mainoksiin. Kysyttäessä minkä kahvila yrityksen mainoksiin vastaajat olivat törmänneet, nousi yksi yli muiden. Espresso House, joka sai 42 vastausta. Espresso Housen lisäksi vastauksissa nousi merkittävästi esille myös Valkoinen Puu sekä Miriam's, jotka molemmat saivat 14 vastausta. Nämä kolme kahvilaa keräsivät merkittävän määrän vastauksia mutta näiden lisäksi oli vastattu myös jotain yksittäisiä kahviloita, joiden markkinointiin vastaajat olivat törmänneet Instagramissa.

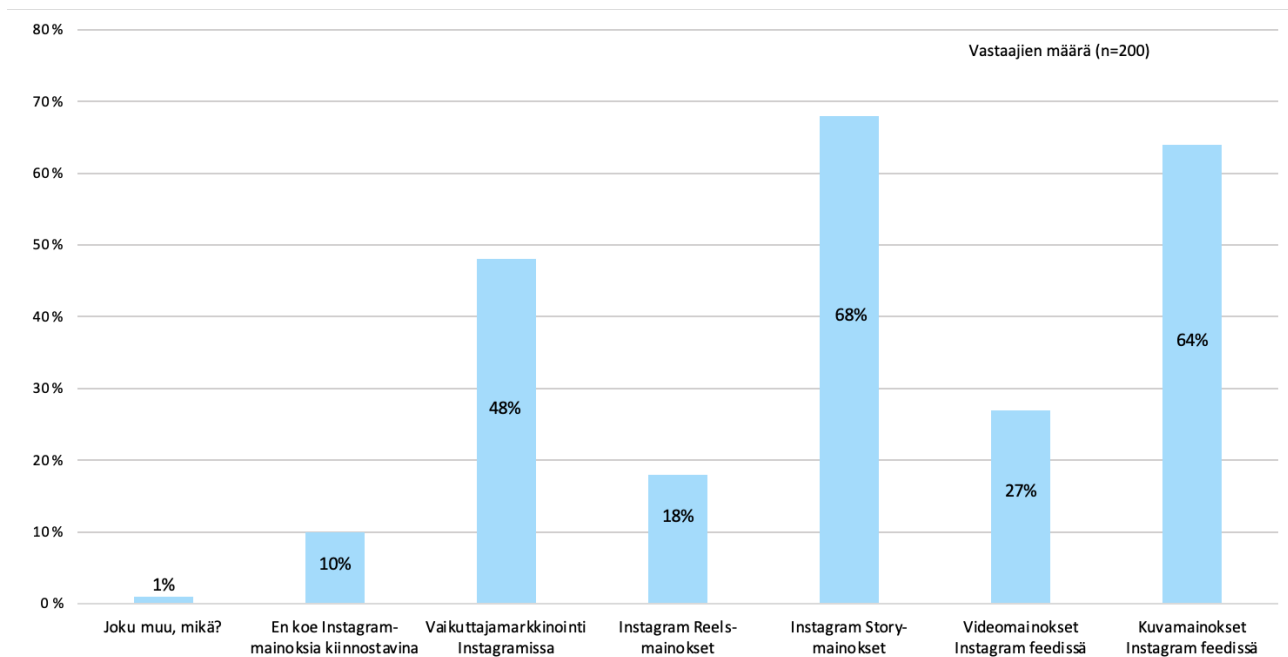
Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden Instagram mainokset

	<b>Vastaajien määrä (n=200)</b>	<b>Suhteellinen osuus (%)</b>
Kyllä, minkä?	131	64,8%
En	69	35,2%

Seuraavilla kysymyksellä haluttiin selvittää minkä tyyillisistä Instagram sisällöistä ja mainoksista vastaajat kiinnostuvat ja vastaavanlaisesti minkälaisista mainoksista ja sisällöistä he taas ärsyyntyvät tai kokevat häiritsevinä. Vastaajat saivat valita molemmissa kysymyksissä useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kyselyyn vastanneiden mielestä selkeästi kiinnostavimmat Instagram markkinoinnin keinot olivat Instagram Story-mainokset (67,6 %) sekä kuvamainokset Instagram feedissä (64,3 %). Tätä väitettä tukee se että, vastaajat olivat kokeneet nämä Instagram markkinoinnin keinot myös vähiten häiritsevinä. ”Joku muu, mikä?” kohtaan oli vastannut kaksi henkilöä, jotka olivat nostaneet seuraavat asiat heidän mielestä kiinnostavimmiksi Instagram markkinoinnin keinoiksi:

- ”Vaikuttajien materiaalin uudelleen käyttö kahvilan Instagramissa”
- ” Orgaaninen ja aktiivinen sisällön tuotanto”

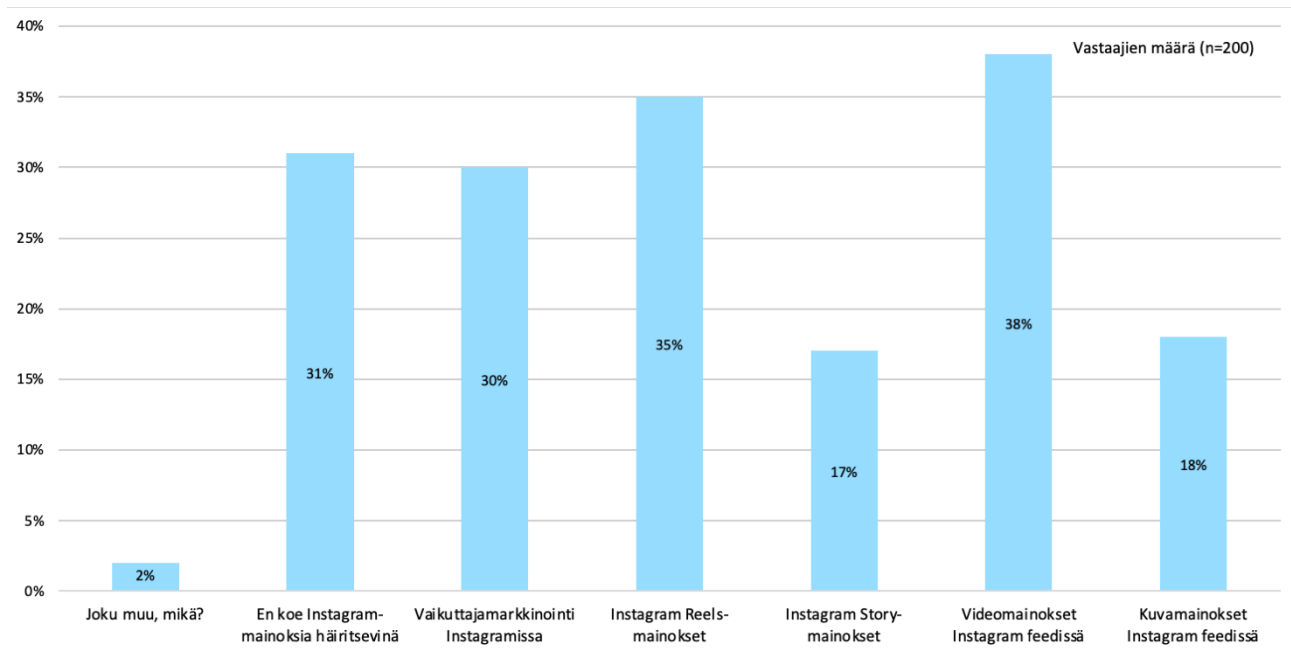
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden mielestä kiinnostavat Instagram markkinoinnin keinot



Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin minkälaisen Instagram markkinoinnin vastaajat kokevat häiritsevänä. Selkeästi häiritsevimmät Instagram markkinoinnin keinot vastaajien mielestä olivat videomainokset Instagram feedissä (38,1 %) sekä Instagram Reels-mainokset (34,8 %). Mielenkiintoisena asiana kysymyksissä oli kohta ”Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa”. Vaikuttajamarkkinointi selkeästi jakoi mielipiteitä molempiin suuntiin. Vastaajista (48,1 %) hieman yli kaksi viidesosaa koki vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavana mutta (30 %) kolme kymmenesosaa koki sen häiritsevänä. Selkeästi vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, joka jakaa ihmiset kahteen eri koulukuntaan: osa tykkää osa ei. Oli myös erikoista huomata, että kuitenkin (31 %) kolme kymmenesosaa ei koe Instagram markkinointia ollenkaan häiritsevänä. ”Joku muu, mikä?” kohtaan oli vastannut neljä henkilöä, jotka olivat nostaneet seuraavat asiat heidän mielestään häiritsevimmiksi Instagram markkinoinnin keinoiksi:

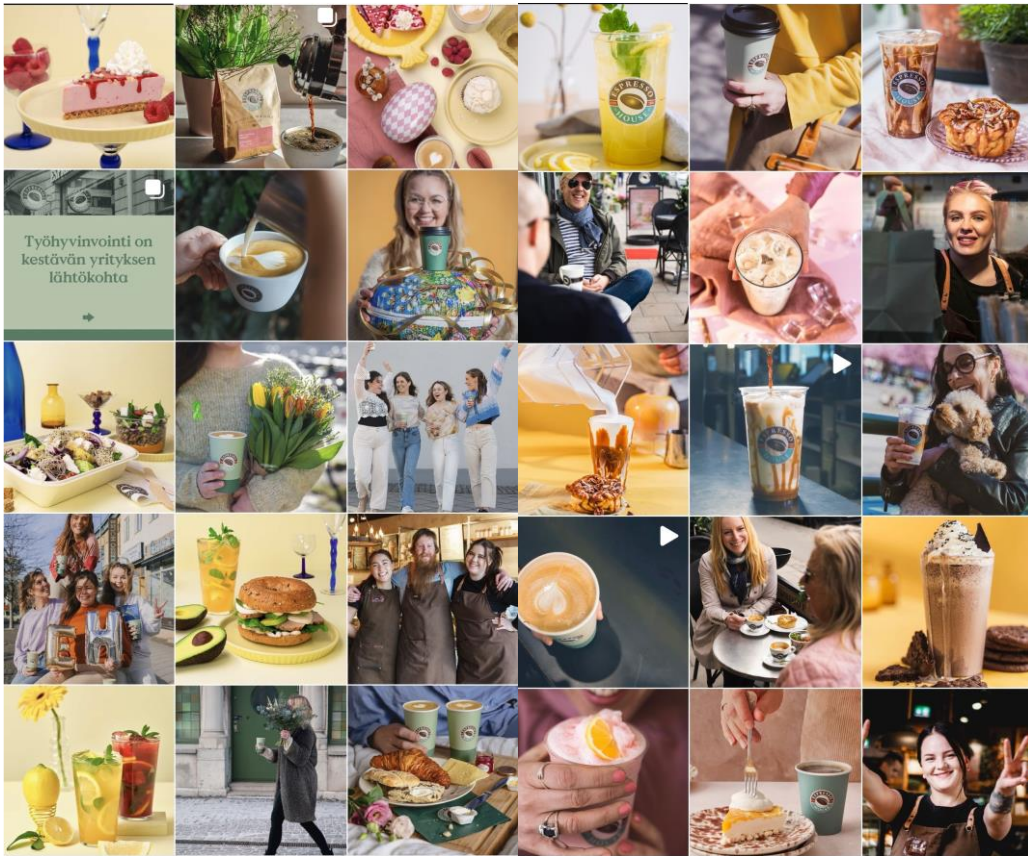
- ” Se jos useat tyytit tekevät yhteistöitä mainostaakseen jotain kahvilaa. Siinä menee uskottavuus kahvilaan, jos kaikki pääsevät tekemään sen kanssa yhteistyötä igssä”
- ”Huonot mainokset.”
- ”Moni sponsoroitu mainos on todella geneeristä ”stock” materiaalia”

Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden mielestä häiritsevät Instagram markkinoinnin keinot



### 4.3 Kahvila-alan yritysten brändimielikuvat

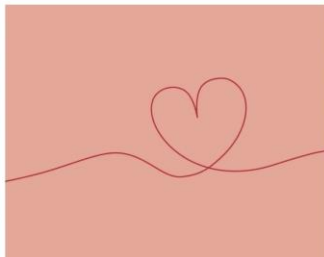
Seuraavaksi kysymyksissä syvennytään brändimielikuvaan. Ensimmäisissä kysymyksissä liittyen brändimielikuvaan vastaajalle annettiin esimerkki kuvia kahvila-alan yritysten Instagram sisällöistä. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin mitä mielikuvia sisällöt vastaajissa herätti. Tässä ensimmäiset kyselyssä esitetyt esimerkki Instagram sisällöt:



Taistelemme  
yksinäisyyttä  
vastaan yhdessä  
- yksi kuppi  
kerrallaan!



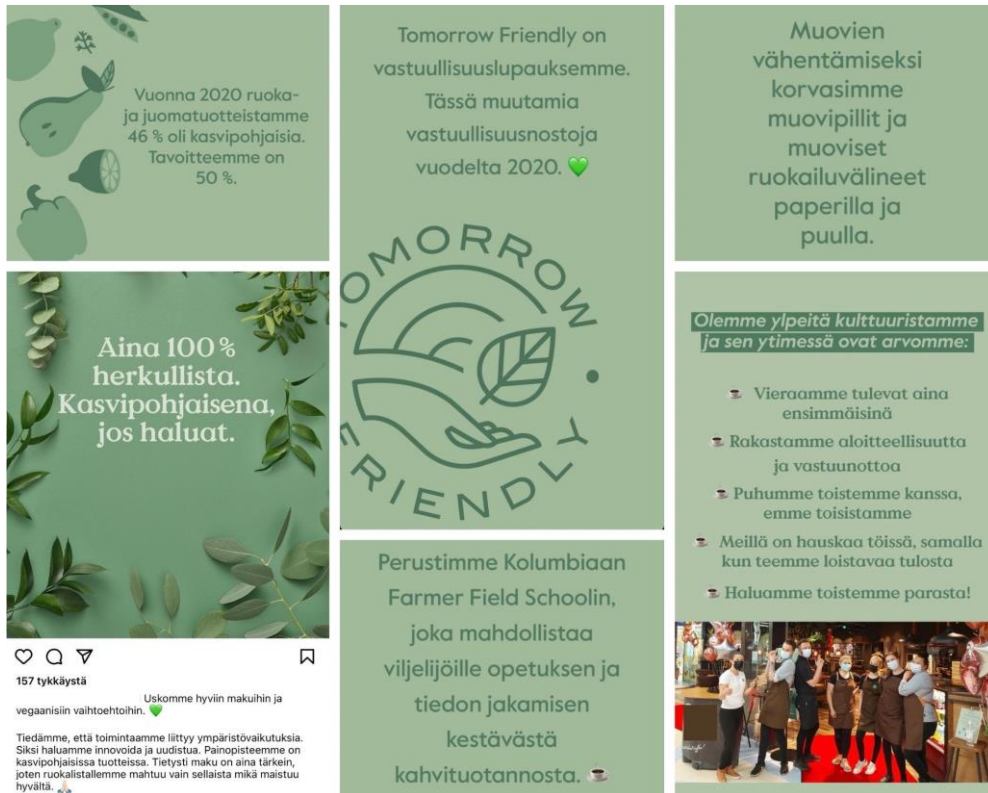
Ajatuksemme on  
CupTogether ja  
sen myötä sitoudumme  
rikkomaan yksinäisyyteen  
liittyviä tabuja ja  
lievittämään  
yksinäisyyttä -  
yksi kuppi kerrallaan!



Tule mukaan  
keskusteluihin  
- CupTogether!

Lahjoitamme 10 senttiä  
jokaisesta tänä jouluna  
myymästämme  
suodatinkahvikupillisesta  
Punaiselle Ristille  
yksinäisyyden  
ehkäisemiseen.





Kuvio 7. Esimerkkikuvat kahvila-alan yrityksen Espresso Housen Instagram sisällöistä

Kysymyksessä kysyttiin kuinka vahvasti seuraavat mielikuvat nousevat vastaajalla mieleen edellisistä Instagram sisällöistä. Esimerkki kuvat oli otettu Espresso Housen Instagram sivuilta. Esimerkki sisällöistä vahvasti vastaajien mieleen oli noussut trendikkyden (61 %), vastuullisuuden (51 %), ympäristöystävällisyyden (58 %), visuaalisuuden (56 %) sekä positiivisuuden (62,5 %) mielikuvat. Vastaavasti enemmistön vastaajien mielestä kotimaisuus (36 %) sekä epäjärjestelmällisyys (47,5 %) eivät olleet nousseet heidän mieliinsä sisältöjä katsoessaan. Tuloksissa mielenkiintoista oli kohdat epäaitous, helposti lähestyttävyyys sekä luotettavuus, jossa esimerkiksi melkein puolet (47 %) vastaajista saivat sisällöistä epäaidon mielikuvan, noin yksi kolmas osaa (32 %) oli kokenut yrityksen

olevan vaikeasti lähestyttävä sekä kolme kymmenesosa (30 %) vastaajista saivat epäluotettavan mielikuvan yrityksestä esimerkki sisältöjen perusteella.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Espresso Housen esimerkkisisällöistä

Vastaajien määrä (n=200)	1= Erittäin vahvasti	2= Vahvasti	3= Ei mielipidettä	4= Vähän	5= Ei ollenkaan	Keskiarvo
Kotimaisuus	1 %	6 %	9,5 %	47,5 %	36 %	4,1
Trendikkyys	17,5 %	61 %	8,5 %	11,5 %	1,5 %	2,2
Vastuullisuus	16 %	51 %	8,5 %	21,5 %	3 %	2,4
Ympäristöystävällisyys	10,5 %	58 %	11,5 %	15,5 %	4,5 %	2,5
Epäaitous	4 %	13,5 %	18 %	47 %	17,5 %	3,6
Visuaalisuus	30 %	56 %	5,5 %	8 %	0,5 %	1,9
Helposti lähestyttävä	5 %	34 %	21 %	32 %	8 %	3,0
Eettisyys	5 %	34 %	33 %	21 %	7 %	2,9
Positiivisuus	21,5 %	62,5 %	8 %	6,5 %	1,5 %	2,0
Luotettavuus	3 %	34 %	29 %	30 %	4 %	3,0
Epäjärjestelmällisyys	1,5 %	9,5 %	17 %	24,5 %	47,5 %	4,1

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus tuoda omia mielikuvia ilmi, joita he olivat saattaneet saada edellisistä esimerkki Instagram sisällöistä. Kysymyksessä kysyttiin nousiko vastaajilla Instagram sisällöistä joitakin muita mielikuvia edellisten lisäksi. Kysymys oli avoin kysymys ja vastaajat saivat kuvailla omin sanoin. Kysymykseen oli vastannut yhteensä 21 henkilöä



ja tässä muutama nosto heidän vastauksista siitä minkälaisia mielikuvia heille oli syntynyt aikaisemmista Instagram sisällöistä:

*Ensimmäinen mainos on houkuttelevampi, koska siinä näytetään kuvia tuotteista. Kuvat jäävät paremmin mieleen väreineen ja pirteine stailauksineen, mutta muita mainoksia pitää jaksaa lukea ja niissä on pientä tekstiä.*

*Pirteä, värikäs ja hyväntuulinen.*

*Espresso housen työntekijöiden olot olleet otsikoissa ja ystävältä kuullut millaista siellä on olla töissä niin vähän tuollaiselta oman imagon kiillottamiselta näyttää omaan silmään*

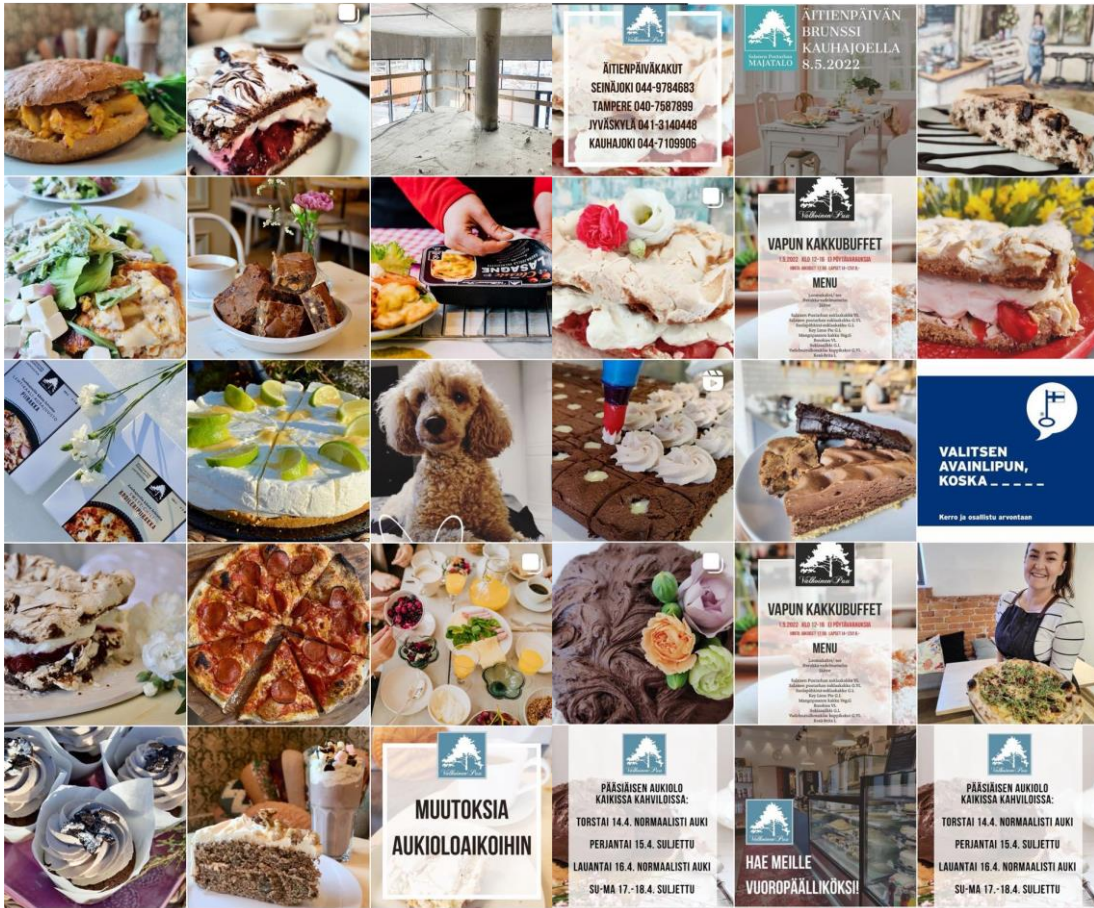
*Osa on hieman tylsiä, ei kerro kauheasti kahvilan tekemisistä tai tarjottavista*

*Sisällöstä ei välity ehkä itselleni tärkeät asiat eli kahvilan aitous ja arkisuus, sekä kohtaamiset asiakkaan kanssa. Sisällöistä tulee sellainen olo, että ne ovat tarkkaan harkittuja, mutta jättävät etäisen fiiliksen itse yritykseen.*

*Visuaalisuus näyttää hieman halvalta ja ”valmiilta”, mikä voisi olla missä tahansa yrityksessä. Vastaavia visuja saa esim. Ilmaisesti Canvasta, eikä se luo huoliteltua fiilistä.*

*Viherpesu*

Seuraavaksi vastaajille esitettiin täysin samat kysymykset, kun aiemmin mutta sisältöesimerkkinä käytettiin toisen kahvila-alan yrityksen sisältöjä. Käytetyt sisällöt olivat seuraavanlaiset:



2 283 näyttökertaa  
 • HAASTE JUST SULLE •

Maatalouden kriisi, puhuttaisko positiivisista ratkaisuista:

MITÄ KOTIMAISTA VALITSET LAUTASELLE TÄNÄÄN?

Kommentoi alle sun valinta 🍌 ja haasta kaverit ja yritykset kommentoimaan myös!

🍌 Me Valkoisessa Puussa käytämme vain kotimaista lihaa, maitotuotteita, puhdaskaura-, ja luomuspeltijauhoja, kauramaailta, perunoita, kananmunia, marjoja, ja vihanneksista valtaosa on kotimaista myös.



ja 266 muuta tykkäävät  
 Sweet Valentine's •

Ketä sä ajattelet ystävänpäivänä?

Meillä töissä on lämmän meininki kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa ja siihen voitais vähän pysähtyä fiilistelemään!



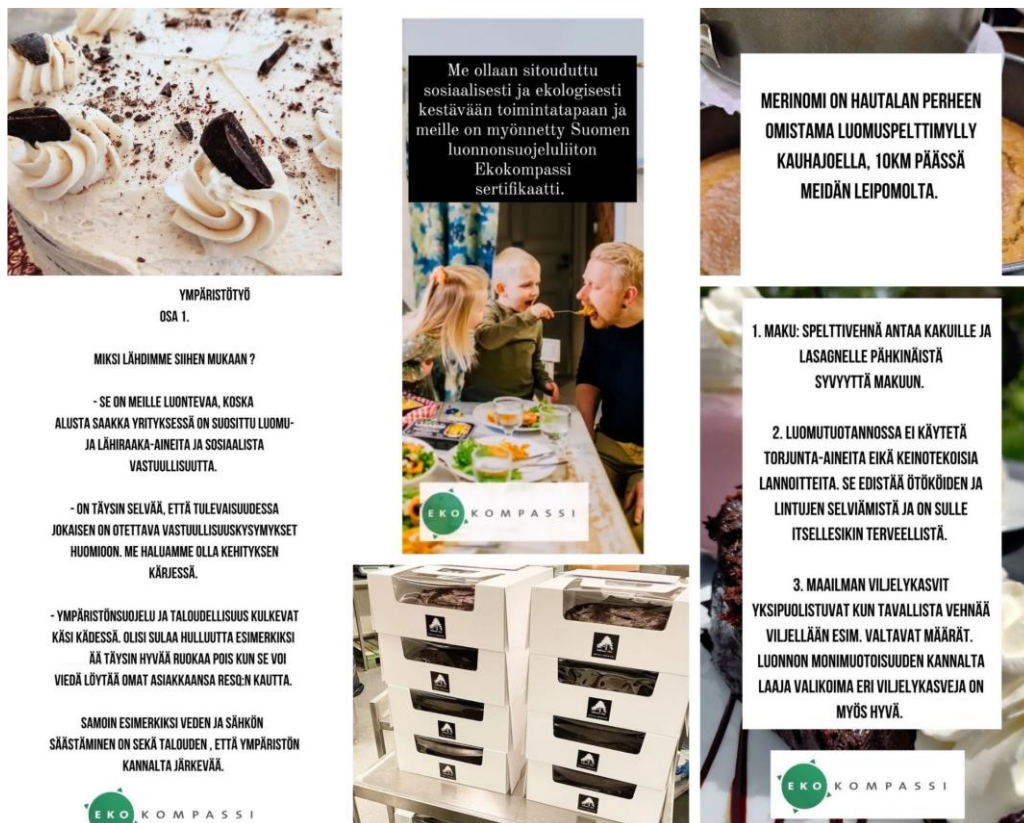
183 tykkäystä  
 How's Lasagna? •

Aika paljon meiltä kysellään, mitä lasagneita kuuluu.

Vastaus on, että jännittäviä aikoja!

- Tuotanto pyörii hyvin ja isommat markkinoinnit ovat alkaneet.
- Lasagnea löytyy myynnistä jo varsin kattavasti S- ja K-Kaupoista: Ivalosta Hankoon ja Joensuusta Ahvenanmaalle!
- Lasagne on saanut hurjan hyvää palautetta sen mausta ja tyylikkäästä pakkausdesignista, sekä kotimaisuudesta.
- Jos tätä ei löydy vielä sun lähikaupan pakastealtaista, kysy kauppiailta!





Kuvio 8. Esimerkki kuvat kahvila-alan yrityksen Valkoisen Puun Instagram sisällöistä

Edellä näytetyistä sisältö esimerkeistä vastaajille nousi erittäin vahvasti mieleen kotimaisuus (49 %). Vahvasti vastaajille nousi kuvista mieleen vastuullisuus (51,5 %), ympäristöystävällisyys (47 %), helposti lähestyttävyyys (53 %), eettisyys (47,5 %), positiivisuus (58 %) sekä luotettavuus (57 %). Vastaajista jopa noin kaksi kolmasosaa (69,5 %) oli sitä mieltä, että sisällöistä ei tule mieleen ollenkaan epäaitous ja kohta ”Erittäin vahvasti” ei ole saanut yhtäkään vastausta (0 %) epäaitoudesta. Vastaajista kuitenkin noin puolet (49 %) oli sitä mieltä, että sisällöistä tuli hieman epäjärjestelmällinen kuva.

Taulukko 6. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Valkoisen Puun esimerkkisisällöistä

Vastaajien määrä (n=200)	1= Erittäin vahvasti	2= Vah- vasti	3= Ei mieli- pidettä	4= Vä- hän	5= Ei ol- lenkaan	Keskiarvo
Kotimaisuus	49 %	35 %	6 %	9,5 %	0,5 %	1,8
Trendikkyys	5,5 %	23,5 %	12 %	53 %	6 %	3,3
Vastuullisuus	18,5 %	51,5 %	14 %	13,5 %	2,5 %	2,3
Ympäristöystävällisyys	17 %	47 %	18 %	16 %	2 %	2,4
Epäaitous	0 %	2,5 %	13 %	15 %	69,5 %	4,5
Visuaalisuus	3,5 %	23 %	13,5 %	52,5 %	7,5 %	3,4
Helposti lähestyttävä	31 %	53 %	9,5 %	6 %	0,5 %	1,9
Eettisyys	9 %	47,5 %	28 %	12,5 %	3 %	2,5
Positiivisuus	30,5 %	58 %	7 %	3,5 %	1 %	1,9
Luotettavuus	23,5 %	57 %	11 %	7,5 %	1 %	2,1
Epäjärjestelmällisyys	3 %	11,5 %	15,5 %	41 %	29 %	3,8

Myös toiseksi esitettyihin sisältö esimerkkeihin vastaajilla oli mahdollisuus tuoda omia mielikuvia ilmi, joita heillä oli saattanut nousta edellisistä Instagram sisältöesimerkeistä ilmi. Kuten aikaisem-  
minkin vastaajilta kysyttiin, nousiko heillä Instagram sisällöistä joitakin muita mielikuvia edellisten

lisäksi. Kysymykseen oli vastannut yhteensä 16 henkilöä ja tässä heidän vastauksia siitä minkälaisia mielikuvia heillä oli syntynyt aikaisemmista Instagram sisällöistä:

*Aitous, lähiruoka, homemade, yrittäjyys*

*Työntekijöistä on kiva nähdä kuvia, se lisää luotettavuutta, jos työntekijät näyttävät reideiltä ja siisteiltä. Kertoo myös yrityksestä paljon.*

*Sisältö on tosi sekavaa sitä ei olisi kiva seurata Instagramissa. Siitä puuttuu myös tunnistettavuus ja joku huomiota herättävä elementti.*

*Nämä ruoka ja annoskuvat houkuttelevat käymään. Se kai tässä on tärkeintä.*

*Näistä julkaisuista tuli jotenkin kotoisa ja lämmin olo, vaikuttaa sellaiselta paikalta, jossa välitetään oikeasti asiakkaista ja työntekijöistä*

*Sisällöt näyttävät olevan melko erillään toisistaan. Pirstaleinen ja sekava, toki samanaikaisesti hyvin aidon oloinen. Tulee sellainen mielikuva, että taustalla olisi joku hyvin perinteinen pieni toimija.*

*Sisällöstä saa tunteen, että työtä tehdään isolla sydämellä ja aidosti asiakkaista välittäen. Semmonen hyvä fiilis välittyy ja se, että tuotteet ovat laadukkaista raaka-aineista tehty. Julkaisuissa on aitoja ihmisiä, heidän tarinoitaan ja kuvia kahvilasta, joka luo lämminhenkisyttä vahvasti.*

*Sisältö ei ehkä ole niin johdonmukaista ja visuaalisesti yhdenmukaista, mutta itseäni se ei häiritse. Useimmiten keskityn kuitenkin vain yhteen mainokseen, enkä siihen, miltä feed*

*kahviloiden IG:ssä näyttää. Kuitenkin yhtenäinen fontti tekee jo paljon ja se, että brändin logo näkyy selkeästi osassa julkaisuja.*

### Kysymys Instagram markkinoinnin vaikutuksesta brändimielikuvaan

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien mielipide siitä, että kokevatko he, että Instagram markkinointi olisi vaikuttanut heidän mielikuvaansa jostakin brändistä. Tulokset oli erittäin tasaiset mutta silti vastaajista enemmistö (52,6 %) oli sitä mieltä, että Instagram markkinointi on vaikuttanut heidän mielikuvaansa jostakin brändistä ja vain kaksi vastaajaa (1 %) oli sitä mieltä, että Instagram markkinointi ei ole vaikuttanut heidän mielikuvaansa ollenkaan.

Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden mielipide Instagram markkinoinnin vaikuttamisesta brändimielikuvaan

	Vastaajien määrä (n=200)	Suhteellinen osuus (%)
Kyllä, miten?	105	52,6%
Ei, miksi?	2	1 %
En osaa sanoa	93	46,4%

Kysymyksessä vastausvaihtoehtojen ”Kyllä, miten?” ja ”Ei, miksi?” jälkeen oli tekstilaatikat joihin vastaajien tuli perustella vastauksensa. Kohdassa ”En osaa sanoa” tekstilaatikkoa ei ollut. Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että Instagram markkinointi voi vaikuttaa yrityksen brändimielikuvaan. Vastaajien mielestä Instagram markkinointi on tuonut heille uusia brändejä heidän tietoisuuteen sekä lisännyt brändin tuotteiden tai palveluiden ostohalukkuutta. Hyvällä Instagram markkinoinnilla vastaajien mielestä mielikuvat brändeistä voivat muuttua positiivisiksi sekä yritykset tuntuu helposti lähestyttävimmiltä ja luotettavilta. Vastaajien mielestä huonolla Instagram

markkinoinnilla ja liiallisella tyrkyttämisellä, sisällön vähäisyydellä, viherpesulla ja toistuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla brändistä voi saada negatiivisen, ärsyttävän sekä epäaidon kuvan.

*Mielikuva on muuttunut positiiviseksi tai negatiiviseksi, sisällöstä riippuen ja siitä mitä sisäl-  
lössä tuodaan esille*

*Jos mainos on liian teennäinen, tulee olo ettei brändiin voi luottaa. Jos mainos on luonnolli-  
nen ja kiinnostavasti tuotettu olen joskus ostanut tuotteen suoraan Instagramista. Myös  
vaikuttajat vaikuttaa automaattisesti mielikuvaan brändistä jota mainostetaan (sopiiko  
heidän luonne brändiin vai onko mainostaminen teennäistä, millainen mielikuva vaikutta-  
jasta on). Jos joku mainos on tullut kokoajan vastaan ja se on tylsä ja ärsyttävä niin brändiä  
kohtaan tulee negatiivisia mielikuvia*

*Luonut positiivista ja houkuttelevaa kuvaa brändistä, josta ennen ei tiennyt*

*Esimerkiksi jos brändi vuorovaikuttaa seuraajinsa kanssa instassa, se tuntuu hyvältä ja saa  
tykkäämään brändistä. Samoin visuaalinen estetiikka miellyttää ja saa haluamaan mennä  
kahvilaan tms. ja elämänmakuiset tarinat esim postauksissa työntekijöistä, tapahtumista,  
asiakkaista jne.*

*Jatkuva influencer-mainonta laskee kiinnostavuutta*

*Sillä tavalla kuin markkinointi aina tekee. Some markkinointi on vain yleensä intiimimpää ja  
helposti lähestyttävämpää-> parempia tuloksia*

*Hyvillä kuvilla ja yhtenäisellä ilmeellä saa paljon innostusta aikaan. Lisännyt tietoutta mo-  
nien brändien vastuullisuustyöstä jne.*

*Ei tule mentyä sellaisiin paikkoihin, joilla ei ole kunnon Instagram sisältöä, koska ei tiedä  
mitä siellä on esim tarjolla jne.*

*Tutustun paljon palveluntarjoajiin sosiaalisen media kautta ennen kulutusvalintojani. Esi-  
merkiksi kampaamo- ja hoitopalveluiden kohdalla toivon saavani tietoa persoonista työn*

*takana ja esimerkkitoista. Materiaa ostaessani kiinnitän huomiota vastuullisuuteen ja laadukkuuteen. Samoja asioita toivon saavani ravintola-alan markkinoinnista. Plussaa tulee behind the scenes materiaaleista tänä päivänä.*

*Riippuen markkinoinnista. Jos sisältö ei kolahda tai on jollain tavalla loukkaavaa, vaikuttanut negatiivisesti. Hyvän ja mielenkiintoisen sisällön myötä vaikuttanut positiivisesti.*

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksien pohjalta saatuja johtopäätöksiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Instagram markkinoinnin merkitys brändimielikuvien syntymiseen kahvila-alalla. Johtopäätöksien avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin jotka tässä opinnäytetyössä ovat ”Voiko Instagram markkinoinnilla vaikuttaa kuluttajien mielissä syntyviin brändimielikuviin kahvila-alalla?”, ”Mitkä tekijät Instagram markkinoinnissa vaikuttavat mielikuvien syntymiseen?” sekä ”Voiko Instagram markkinoinnilla synnyttää uusia mielikuvia kuluttajalle?”.

Johtopäätöksiä tehdessä on tärkeää huomioida vastaajien taustamuuttujat sekä demografiset tekijät, sillä tuloksia tarkastellaan niiden valossa. Mies sekä nais sukupuolisia vastaajia kyselyssä oli tasavertaisesti joten tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset ovat yleistettävissä molemmille sukupuolille. Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut suuria eroavaisuuksia, jonka takia ristiintaulukointia ei niiden perusteella tehty. Tilastokeskuksen vuonna 2020 toteuttamassa väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksessa suurin Instagramia käyttävä ikäluokka on 18–24 vuotiaat. Tulos on verrattavissa tähän tutkimukseen sillä valtaosa vastaajista kuului 21–25 vuotiaiden ikäluokkaan. Tulosten verrattavuus lisää luotettavuutta ja todistaa sen että suurin Instagramin käyttäjäluokka suomessa on Z-sukupolvi, eli noin 18–25 vuotiaat.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää minkä tyylliset Instagram mainokset iskevät kuluttajiin ja saavat kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta jota mainostetaan, voiko Instagram markkinoinnilla vaikuttaa kuluttajien mielissä syntyviin brändimielikuviin kahvila-alalla, mistä tekijöistä koostuu vaikuttava sekä hyvä Instagram markkinointi kahvila-alalla sekä voiko Instagram markkinoinnilla synnyttää uusia mielikuvia kuluttajille. Tutkimuksesta selvisi että valtaosa vastaajista koki Instagram stories toiminnossa esitetyt mainokset sekä kuvamainokset Instagram feedissä kaikista kiinnostavimmiksi. Orgaaninen ja aktiivinen sisällöntuotanto sekä sosiaalisen median vaikuttajien



tuottaman sisällön uudelleen käyttö kahvilan omassa Instagramissaan oli erikseen nostettu olevan hyvää, innostavaa ja kiinnostavaa Instagram mainontaa. Vastaavasti häiritsevinä Instagram markkinoinnin keinoina vastaajat kokivat Instagram-reels toiminnossa esitetyt video mainokset, sillä ne niin sanotusti ”keskeyttävät” videoiden selailun. Mielenkiintoinen tulos joka tutkimuksen tuloksesta nousi esille, oli vastaajien mielipiteet vaikuttaja markkinoinnista Instagramissa. Vastaajissa näkyi selkeää kahteen jakautumista. Osa vastaajista ei pitänyt vaikuttaja markkinoinnista ollenkaan ja jopa paheksuivat vaikuttaja markkinointia ja toinen osa arvosti vaikuttaja markkinointia, koki sen kiinnostavana tapana markkinoida ja piti siitä että Instagramissa suosikki sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee jotakin tuotetta/palvelua seuraajilleen. Yrityksien tulee kiinnittää huomiota Instagramissa paikkoihin (Instagram-feed, Instagram-stories ym.) jossa he markkinoivat.

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien mielissä syntyviä mielikuvia, kun he kohtaavat Instagramissa jonkin kahvila-alan yrityksen Instagram sisältöä sekä markkinointia. Tutkimuksen kyselylomakkeessa esitettiin kahden täysin erilaisen kahvila-alan yrityksen Instagram julkaisuja, sisältöä sekä mainoksia. Toinen kahvila-alan yrityksistä oli Espresso House. Espresso House on Ruotsissa alkunsa saanut kahvila-ketju, joka löytyy jo viidestä eri maasta Euroopassa. Espresso Housen arvoja ovat: ”vieraamme tulevat aina ensimmäisenä, rakastamme aloitteellisuutta ja vastuunottoa, puhumme toistemme kanssa, emme toisistamme, haluamme toistemme parasta ja meillä on hauskaa töissä, samalla kun teemme loistavaa tulosta”. Espresso House tuo Instagramissaan paljon esille ympäristöystävällisyyttä sekä työhyvinvointia tuotekuvien sekä arkisten kahvila julkaisujen lisäksi. Tutkimuksen kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin kuinka vahvasti seuraavat mielikuvat nousivat heidän mieliinsä esimerkki sisältöjä katsellessaan. Trendikkyys, vastuullisuus, ympäristöystävällisyys, visuaalisuus sekä positiivisuus olivat mielikuvia jotka enemmistöllä vastaajista nousi vahvasti mieleen sisällöistä. Sisällöistä enemmistölle vastaajista ei noussut mieleen kotimaisuus ollenkaan sekä enemmistö vastaajista koki yrityksen epäaitona ja koki että yritys ei ole helposti lähestyttävä esimerkki sisältöjen perusteella. Seuraava kysymys oli avoin kysymys johon vastaajat saivat avata heidän mielikuviaan omin sanoin. Moni vastaajista oli sitä mieltä että Espresso Housen sisältö on visuaalisesti miellyttävää sekä yhtenäistä, moni vastaajista arvosti että kuvissa käytetään tuoreita aineksia ja esitellään tuotteita. Osa vastaajista myös kertoi tietävänsä yrityksen ja heidän otsikoissa olleet työntekijöiden työolot joiden perusteella heidän mielikuva sisällöistä on vain ”oman imagon kiillottamista” ja ” kaupallinen feikkiys”. Selkeästi Espresso Housen sisällöt jakavat mielipiteitä moneen suuntaan. Osa vastaajista koki yrityksen sisältöjen olevan

trendikkäitä, visuaalisia sekä houkuttelevia, mutta monen mielestä ne olivat epäaitoja, täynnä viherpesua ja sekavia. Uskon että EspressoHousen ”maine” sekä otsikoissa olleet työntekijöiden työolot vaikuttivat monen vastaajan mielikuviin esimerkki sisällöistä joka taipui hieman negatiivisempiin mielikuviin.

Toiseksi kahvila-alan yritykseksi tutkimukseen valikoitui Valkoinen Puu. Valkoinen Puu on suomalainen perheyritys, joka on saanut alkunsa Kauhajoelta jonka jälkeen kahviloita on perustettu myös Seinäjoelle, Tampereelle sekä Jyväskylään. Valkoisen Puun tärkeimmät arvot ovat : ”huolehdimme toisistamme, teemme valintoja ympäristö huomioiden ja olemme osa suurempaa kokonaisuutta”. Pääosin Valkoisen Puun Instagramissa on arkista kahvila-yrityksen sisältöä esimerkiksi tuotekuvia, poikkeusaukioloja sekä päivityksiä kolmen kahvilan arjesta. Aika ajoin he myös tuovat heidän Instagramissaan heidän vastuullisuutta, kotimaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä ilmi. Valkoisen Puun esimerkki sisällöistä enemmistölle vastaajista nousi vahvasti mieleen kotimaisuus, vastuullisuus, ympäristöystävällisyys, helposti lähestyttävyyys, eettisyys, positiivisuus sekä luotettavuus. Yllättävä tulos oli se että kenenkään vastaajan mieleen ei noussut epäaitous. Vastaajien mielestä sisältö oli kuitenkin hieman epäjärjestelmällistä/sekavaa. Avoimissa vastauksissa moni vastaajista kertoi heille syntyvän mielikuvia aitoudesta, lähiruuasta, yrittäjyydestä ja kotimaisuudesta. Muutama vastaajista myös kertoi että yrityksestä tulee heidän Instagram sisältöjen pohjalta ”kotoisa ja lämmin olo ja kahvila vaikuttaa paikalta jossa oikeasti välitetään asiakkaista ja työntekijöistä” sekä ”sisällöistä saa tunteen, että työtä tehdään isolla sydämellä ja aidosti asiakkaista välittäen”. Vastauksia verrattaessa selkeästi vastaajien mielikuvat Valkoisen Puun esimerkki sisällöistä ovat positiivisempia kuin EspressoHousen vaikka molemmat herättivät vastaajissa sekä negatiivisia että positiivisia mielikuvia.

Edellä mainittujen vastauksien avulla saatiin vastaus myös tutkimuskysymykseen: Mistä tekijöistä koostuu vaikuttava ja hyvä Instagram markkinointi kahvila-alalla? Ensimmäisenä vaikuttavana tekijänä on mainoksen ”tyyli”, eli onko mainos kuva, video, story-mainos, reels-mainos...tms. Näistä kaikista eri mainoksen tyyleistä kaikista vaikuttavin ja kiinnostavin vastaajien mielestä oli Instagram Story-mainokset, kuva mainokset Instagram-Feedissä sekä vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttavana tekijänä on myös sisältö mitä julkaistaan ja minkälaisen mielikuvan se antaa vastaanottajalle. Vastauksien perusteella on tärkeää että Instagram julkaisuissa sekä Instagram markkinoinnissa näkyy aitous, positiivisuus sekä trendikkyys. Myös esimerkiksi arkiset julkaisut

työntekijöistä tai siitä millainen normaali työpäivä kahvilassa on saa kuluttajan samaistumaan sekä se tekee kahvilasta helposti lähestyttävämmän ja lämpimän olon. Orgaaninen ja aktiivinen sisällöntuotanto on yksi avain tekijä, vaikuttavan ja hyvän markkinoinnin saavuttamisessa kahvila-alalla.

Valtaosa vastaajista koki että yrityksen markkinoinnissa Instagram on yksi tavoista vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan brändistä. Moni vastaajista oli erittäin tietoinen markkinoinnin vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä ja kertoivatkin että monesti Instagramissa mainoksen tai houkuttelevan sisällön näkemisen jälkeen he ovat ostaneet tuotteen/palvelun. Instagram on myös tuonut monelle kuluttajalle tietoisuuteen uusia brändejä joista he eivät koskaan olleet kuulleet. Myös Instagram mainoksiin valittu desing, mainoskasvot, visuaalisuus, ainutlaatuisuus sekä copy olivat valtaosan vastaajien mielestä tekijöitä jotka vaikuttavat siihen millainen mielikuva brändistä syntyy. Instagram markkinoinnilla voi saada myös negatiivisen mielikuvan kuluttajalle. Liiallinen viherpesu ilman luotettavia lähteitä väitteille, liika teennäisyys, jatkuva vaikuttajamarkkinointi sekä jopa liika trendikkyys saa yrityksestä epäluotettavan ja sekä negatiivisen mielikuvan. Tutkimuksesta saaneiden tuloksien perusteella voimmekin todeta että Instagram markkinointi voi vaikuttaa kuluttajien mielissä syntyviin mielikuviin sekä sen avulla voi myös synnyttää/luoda uusia mielikuvia kuluttajille. Tärkeintä Instagram markkinoinnissa on muistaa että sitä tekee aidosti sydämellä, läpinäkyvästi dokumentoimalla, visuaalisesti yhtenäisellä ilmeellä sekä vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa.

## 6 Pohdinta

### **Tutkimuksen onnistuminen, kehittäminen ja jatkotutkimusehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä Instagram markkinointiin ja selvittää sen merkitys brändimielikuvien syntymiseen kuluttajilla. Tutkimusta rajattiin suomalaisiin kahvila-alan yrityksiin. Tutkimusongelman pohjalta luotiin tutkimuskysymykset joihin etsittiin vastauksia tutkimuksen avulla. Tutkimukseen valikoituneet tutkimuskysymykset liittyivät Instagram markkinointiin sekä brändimielikuviin.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty kaikki olennaiset käsitteet ja termit kuin myös aikaisemmat tutkimukset jotka käsittelevät samaa aihetta sekä tutkimusongelmaa jotta lukija saa laajan käsityksen aihealueesta. Tutkimusongelmaan lähdettiin hakemaan vastausta kvanti-

tatiivisella tutkimusotteella ja aineistoa kerättiin kyselylomakkeella. Kyselylomakkeeseen valikoidut kysymykset pohjautuivat tutkimuksessa käsiteltyyn teoriaan. Pitkin opinnäytetyötä sekä varsinkin tutkimustuloksia esiteltäessä hyväksikäytettiin kuvioita sekä taulukoita havainnollistamaan sekä visualisoimaan että käsitteitä sekä tutkimustuloksia jotta lukijan on helppo ymmärtää opinnäytetyössä läpikäytyt käsitteet sekä kyselylomakkeesta saadut tutkimustulokset.

Tutkimuksen avulla selvisi että Instagram markkinoinnilla on todellisuudessa aika suurikin vaikutus kuluttajien brändimielikuviin ja niiden syntymiseen. Instagramin ollessa yksi tämän hetken suurimmista markkinointi kanavista sekä yksi kuluttajien suosituimmista sosiaalisen median kanavista on yrityksen hyvä kiinnittää huomiota heidän Instagram markkinointiin, siihen minkälaista sisältöä Instagramiin tuottaa ja minkälaisen mielikuvan haluaa luoda kuluttajille Instagramin välityksellä. Tärkeimpiä tekijöitä joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ovat sisällön muoto, visuaalisuus, mainoksen sanoma sekä välittyvä tunne.

Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa ja se kohdistui 18–35 vuotiaalle Instagramin käyttäjille. Tutkimuksen aihe on jatkotutkimuskelpoinen sillä aihe on erittäin ajankohtainen, jonka takia jatkotutkimusehdotus onkin se että tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa jollekin toimeksiantajalle jolloin voitaisiin syventyä tiettyyn brändiin sekä tutkia esimerkiksi heidän Instagram markkinoinnin luomaa brändimielikuvaa verrattuna toisen sosiaalisen median kanavan markkinoinnin luomaa brändimielikuvaa esimerkiksi Facebook. Silloin tutkittava joukko olisi isompi ja laajempi ja tutkimustulokset olisi myös helpommin yleistettävissä. Tutkimukseen voisi myös hyödyntää molempia kvalitatiivisia- sekä kvantitatiivisia tutkimusotteita saadakseen syvemmän käsityksen aiheesta.

Itse opinnäytetyö prosessi alkoi 2022 vuoden alussa ja alkuperäisen suunnitelman mukaisesti opinnäytetyön oli tarkoitus saada valmiiksi toukokuuhun 2022 mennessä. Tutkijalla kuitenkin tuli hieman mutkia matkaan sillä hän teki koko opinnäytetyö prosessin ohella töitä ja tutkijalla tuli opinnäytetyön alku vaiheessa hieman vaikeuksia ja epävarmuutta opinnäytetyön aiheeseen sekä toteuttamiseen liittyen jonka takia opinnäytetyön edistäminen oli hieman hitaampaa mitä tutkija oli alun perin kuvitellut. Tutkimuksen tekeminen ei kuitenkaan koskaan ollut tauolla. Tutkimusmenetelmään ei varsinaisesti liittynyt mitään ongelmia toteutuksen aikana mutta huomattiin että toimeksiantaja olisi antanut selkeämpää suuntaa sekä valmiin tutkimusjoukon tutkimukselle joiden avulla olisi saanut syvempää ymmärrystä tutkimusongelmaan. Tutkija sai kuitenkin toteutettua

tutkimuksen jonka avulla saatiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin sekä tämän avulla tutkimusongelmaan. Tuloksena saatiin erinomaista suuntaa antavaa tietoa ja ymmärrystä Instagram markkinoinnin vaikutuksesta brändimielikuvien syntymiseen myös tutkija syventävänsä ymmärrystään Instagram markkinoinnista sekä brändimielikuvien syntymisestä paljon sekä oppivansa uutta tutkimusprosessista ja sen läpiviennistä. Tämän pohjalta tutkimus voidaan sanoa olevan onnistunut.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa kiinnitettiin huomiota luotettavuuskysymyksiin sekä eettisyyteen tutkimussuunnitelmasta aina raportointiin asti. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä luodessa kiinnitettiin huomiota lähdekriittisyyteen ja viitekehys pyrittiin koostamaan mahdollisimman ajankohtaisista sekä luotettavista lähteistä. Sillä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja aineistonkeruu toteutettiin itsevalikoituvana verkkokyselynä, tahdottiin tutkimukseen lisätä luotettavuutta joka tehtiin viiteaineiston avulla. Sillä itsevalikoituvassa verkkokyselyssä tutkija ei voi päättää ketkä kyselyyn vastaavat, täytyi tutkimukseen valita viiteaineisto johon tutkimuksen tuloksia voitaisiin verrata luotettavuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa kerätty aineisto vastasi viiteaineistoon jolloin tutkimuksen tulokset voidaan todeta luotettaviksi.

Tutkimuksen aineistonkeruussa kyselylomakkeen verkkolinkki jaettiin tutkijan omassa Instagramissa, LinkedInissä ja kahdessa Facebook ryhmässä. Kyselyssä ei kysytty henkilötietoja ikää ja sukupuolta lukuun ottamatta. Kaikki vastaukset käsiteltiin anonyymisti, eikä vastauksien perusteella pysty selvittämään vastaajien henkilöllisyyttä. Tutkimusprosessin aikana pidettiin myös tarkasti huolta siitä että opinnäytetyön tulokset ovat luotettavia sekä todenmukaisia ja tutkimus toteutettaisiin hyvien tieteellisten tapojen mukaisesti.

## Lähteet

- Chang, Y. 2018. Perceived message consistency: Explicating how brand messages being processed across multiple online media. 85, 10, 125. Viitattu 20.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Computers in Human Behavior.
- Distribution of Instagram users worldwide by age group. 2022. Statista.com. Viitattu 23.05.2022. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
- Gray, E. & Balmer, J. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. 31, 5, 695–702. Viitattu 15.4.2022. <https://janet.finna.fi/>, Long Range Planning Journal.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Juholin, E. 2013. Communicare!: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management institute of Finland.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J-N. 2004. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th Edition. Kogan Page.
- Keller, K.L. 2013. Strategic brand management: Global Edition. Pearson.
- Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer.
- Laaksonen, S. 2013. Survey metodiikka: Aineiston kokoamisesta puhdistamisen kautta analyysiin. Ventus Publishing.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Mainostaminen Instagramissa. 2022. Instagram for Business. Viitattu 28.2.2022. <https://business.instagram.com/advertising>.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Mukherjee, K. 2019. Social media marketing and customers' passion for brands. Marketing Intelligence & Planning, 38, 4, 509-522. Viitattu 16.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight Journal.

Mustajoki, H. & Kohonen, I. 2021. Mikä ihmeen tutkimusetiikka? Artikkelit Vastuullinentiede.fi verkkosivuilla 25.8.2021. Viitattu 5.4.2022. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Park, C-I. & Namkung, Y. 2022. The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. 14, 3, 1657. Viitattu 30.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Journal of Sustainability.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Ruotsalainen, I. 2017. Ole merkityksellinen tai kuole. Blogi Kauppalehden verkkosivuilla 20.9.2017. Viitattu 21.3.2022. [https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1ecec83c11f?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=al-mainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect&proxy=kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1ecec83c11f](https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1ecec83c11f?utm_source=marmai&utm_medium=al-mainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1ecec83c11f).

Seo, E-J. & Park, J-W. 2018. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. 66, 1, 36-41. Viitattu 30.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Journal of Air Transport Management.

Sisällöntuotanto Instagramissa. 2022. Instagram for Business. Viitattu 24.02.2022. <https://business.instagram.com/creators/create>.

Tan, T. & Trang, D. 2019. Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. 16, 2, 7-25. Viitattu 20.4.2022. <https://janet.finna.fi>, IUP Journal of Brand Management.

Veloutsou, C. & Delgado-Ballester, E. 2018. New Challenges in Brand Management. 22, 3, 255-272. Viitattu 3.3.2022. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insights Journal.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vinkkejä vanhemmille – mikä on Instagram? 2018. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 24.2.2022. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. 2020. Tilastokeskus.fi. Viitattu 27.6.2022. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html).



## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



#### Kahvila-alan yritysten mielikuvat Instagramissa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei!

Olen markkinoinnin opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa ja olen luonut kyselyn tradenomiopintojeni opinnäytetyötä varten. Kysely on tarkoitettu 18–35-vuotiaille henkilöille, jotka ovat kohdanneet Instagramissa jonkin kahvila-alan yrityksen sisältöä sekä mainoksia. Jos kuulut tähän kohderyhmään, olisin kiitollinen, jos vastaisit tähän kyselyyn. Vastaaminen vie muutaman minuutin ja vastausten käsittely tapahtuu täysin anonymisti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyön kaikissa vaiheissa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun tietosuojasetuksen mukaisesti ja tietoja hyödynnetään vain opinnäytetyötäni varten. <https://www.jamk.fi/fi/jamk/tietosuoja-jamkissa>

Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta! :)

#### Taustamuuttujat:

##### 1. Sukupuolesi? \*

- Nainen
- Mies
- Muu

##### 2. Mihin ikäryhmään kuulut? \*

- Alle 18 vuotta
- 18-20 vuotta
- 21-25 vuotta
- 26-29 vuotta
- 30-35 vuotta

Yli 35 vuotta

### Instagramin käyttö:

#### 3. Kuinka usein käytät Instagramia? \*

- Useita tunteja päivässä
- Vilkaisen kerran päivässä
- Viikoittain
- Kerran kuussa
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- En osaa sanoa

#### 4. Oletko törmännyt Instagramissa jonkin kahvila-alan yrityksen sisältöön tai mainoksiin? \*

- Kyllä, minkä? \_\_\_\_\_
- En

#### 5. Minkä tyyliiset Instagram-mainokset koet kiinnostavina? (Voit valita useamman) \*

- Kuvamainokset Instagram feedissä
- Videomainokset Instagram feedissä
- Instagram Story-mainokset
- Instagram Reels-mainokset
- Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa
- En koe Instagram-mainoksia kiinnostavina
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 6. Entä häiritsevinä? (Voit valita useamman) \*

- Kuvamainokset Instagram feedissä
- Videomainokset Instagram feedissä
- Instagram Story-mainokset
- Instagram Reels-mainokset
- Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa
- En koe Instagram-mainoksia häiritsevinä
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## Kahvila-alan yritysten Instagram julkaisuja:

### Esimerkki 1.





Vuonna 2020 ruoka- ja juomatuotteistamme 46 % oli kasvipohjaisia. Tavoitteemme on 50 %.

Aina 100% herkullista. Kasvipohjaisena, jos haluat.

157 tykkäystä

Uskomme hyviin makuihin ja vegaanisiin vaihtoehtoihin.

Tiedämme, että toimintaamme liittyy ympäristövaikutuksia. Siksi haluamme innovoida ja uudistaa. Painopisteemme on kasvipohjaisissa tuotteissa. Tietysti maku on aina tärkein, joten ruokalistallemme mahtuu vain sellaista mikä maistuu hyvältä.

Tomorrow Friendly on vastuullisuuslupauksemme.

Tässä muutamia vastuullisuusnostoja vuodelta 2020. ❤️



Perustimme Kolumbiaan Farmer Field Schoolin, joka mahdollistaa viljelijöille opetuksen ja tiedon jakamisen kestävästä kahvituotannosta.

Muovien vähentämiseksi korvasimme muovipillit ja muoviset ruokailuvälineet paperilla ja puulla.

**Olemme ylpeitä kulttuuristamme ja sen ytimessä ovat arvomme:**

- Vieraamme tulevat aina ensimmäisinä
- Rakastamme aloitteellisuutta ja vastuunottoa
- Puhumme toistemme kanssa, emme toisistamme
- Meillä on hauskaa töissä, samalla kun teemme loistavaa tulosta
- Haluamme toistemme parasta!



**7. Kuinka vahvasti seuraavat mielikuvat nousevat mieleesi edellisistä Instagram sisällöistä? \***

	Erittäin vahvasti	Vahvasti	Ei mielipidettä	Vähän	Ei ollenkaan
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäaitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin vahvasti	Vahvasti	Ei mielipidettä	Vähän	Ei ollenkaan
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäjärjestelmällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Nousiko Instagram sisällöistä jotain muita mielikuvia edellisten lisäksi? Kuvaile omin sanoin.**

---



---



---



---



---

**Esimerkki 2.**





♡ 👁 🗑

ja 266 muuta tykkäsivät  
Sweet Valentine's -

Ketä sä ajattelet ystäväpäivänä?

Meillä töissä on lämmin meininki kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa ja siihen voitais vähän pysähtyä hiljastelemaan!



♡ 👁 🗑

2 283 näyttökertaa  
- HAASTE JUST SULLE -

Maatalouden kriisi, puhuttaisko positiivisista ratkaisuista:  
MITÄ KOTIMAISTA VALITSET LAUTASALLE TÄNÄÄN?  
Kommentoi alle sun valinta ja haasta kaverit ja yritykset kommentoimaan myös!  
Me Valkoisessa Puussa käytämme vain kotimaista lihaa, maitotuotteita, puhdaskauraa- ja luomuspeltijauhoja, kauramaitoa, perunoita, kananmunia, marjoja, ja vihanneksista valtaosa on kotimaista myös.



♡ 👁 🗑

183 tykkäystä  
How's Lasagna? -

Aika paljon meiltä kysellään, mitä lasagneita kuuluu.  
Vastaus on, että jännittäviä aikoja!  
- Tuotanto pyöri hyvin ja isommat markkinoinnit ovat alkaneet.  
- Lasagnea löytyy myynnistä jo varsin kattavasti S- ja K-Kauppoista: Ivalosta Hankoon ja Joensuusta Ahvenanmaalle!  
- Lasagne on saanut hurjan hyvää palautetta sen mausta ja tyylikkäästä pakkausdesignista, sekä kotimaisuudesta.  
- Jos tätä ei löydy vielä sun lähikaupan pakastealtaista, kysy kauppiailta!






**YMPÄRISTÖTYÖ  
OSA 1.**

**MIKSI LÄHDIMME SIIHEN MUKAAN ?**

- SE ON MEILLE LUONTEVAA, KOSKA ALUSTA SAAKKA YRITYKSESSÄ ON SUOSITTU LUOMU- JA LÄHIRAAKA-AINEITA JA SOSIAALISTA VASTUULLISUUTTA.

- ON TÄYSIN SELVÄÄ, ETTÄ TULEVAISUUDESSA JOKAISEN ON OTETTAVA VASTUULLISUUSKYSYMUKSET HUOMION. ME HALUAMME OLLA KEHITYKSEN KÄRJESSÄ.

- YMPÄRISTÖNSUOJELU JA TALOUDELLISUUS KULKEVAT KÄSI KÄDESSÄ. OLISI SULAA HULLUUTTA ESIMERKIKSI ÄÄ TÄYSIN HYVÄÄ RUOKAA POIS KUN SE VOI VIEDÄ LÖYTÄÄ OMAT ASIAKKAANSA RESO:N KAUTTA.

SAMOIN ESIMERKIKSI VEDEN JA SÄHKÖN SÄÄSTÄMINEN ON SEKÄ TALouden, ETTÄ YMPÄRISTÖN KANNALTA JÄRKEVÄÄ.



Me ollaan sitouduttu sosiaalisesti ja ekologisesti kestävään toimintatapaan ja meille on myönnetty Suomen luonnonsuojeluliiton Ekokompassi sertifikaatti.



**MERINOMI ON HAUTALAN PERHEEN OMISTAMA LUOMUSPELTTIMYLLY KAUHAJOELLA, 10KM PÄÄSSÄ MEIDÄN LEIPOMOLTA.**

**1. MAKU: SPELTTIVEHNÄ ANTAA KAKUILE JA LASAGNELLE PÄHKINÄISTÄ SYVYYTTÄ MAKUUN.**

**2. LUOMUTUOTANNOSSA EI KÄYTETÄ TORJUNTA-AINEITA EIKÄ KEINOTEKOISIA LAINOITTEITA. SE EDISTÄÄ ÖTÖKÖIDEN JA LINTUJEN SELVIÄMISTÄ JA ON SULLE ITSELLESIKIN TERVEELLISTÄ.**

**3. MAAILMAN VIJELYKASVIT YKSIPUOLISTUVAT KUN TAVALLISTA VEHNÄÄ VIJELLÄÄN ESIM. VALTAVAT MÄÄRÄT. LUONNON MONIMUOTOISUUDEN KANNALTA LAAJA VALIKOIMA ERI VIJELYKASVEJA ON MYÖS HYVÄ.**



**9. Kuinka vahvasti seuraavat mielikuvat nousevat mieleesi edellisistä Instagram sisällöistä? \***

	Erittäin vahvasti	Vahvasti	Ei mielipidettä	Vähän	Ei ollenkaan
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäaitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin vahvasti	Vahvasti	Ei mielihpidettä	Vähän	Ei ollenkaan
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäjärjestelmällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Nousiko Instagram sisällöistä jotain muita mielikuvia edellisten lisäksi? Kuvaile omin sanoin.**

---



---



---



---



---

**11. Koetko, että Instagram-markkinointi on vaikuttanut mielikuvaasi jostakin brändistä?**

Kyllä, miten?

---

Ei, miksi?

---

En osaa sanoa