



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tuuli Kainulainen

# YRITYKSEN BRÄNDI JA SEN VAHVISTAMI- NEN INSTAGRAMIN AVULLA

Case Ilomed

Liiketalous  
2023

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tuuli Kainulainen
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen brändi ja sen vahvistaminen Instagramin avulla
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	42
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tämä tutkimus toteutettiin kauneudenhoitoalan yritykselle, esteettinen ihoklinikka Ilomedille. Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, millaisena yrityksen brändi näyttäytyy kuluttajalle Instagramin välityksellä ja miten brändiä voitaisiin vahvistaa Instagramin avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu teorioista, joita ovat brändi, sosiaalinen media ja Instagram. Tutkimuksen empiirinen osa on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksessa on haastateltu sosiaalisen median asiantuntijoita sekä toimeksiantajayrityksen asiakkaita, joten haastattelulomakkeita on kaksi erilaista. Asiantuntijoiden ja asiakkaiden vastauksia on verrattu keskenään.

Tämä tutkimus osoitti, että Instagramin välityksellä kohdeyrityksen brändi näyttäytyy asiakkaille ammattitaitoisena, asiakkaasta huolehtivana ja laadukkaana. Tulosten avulla voidaan myös todeta, että yrityksen Instagram-sisältö tukee ja vahvistaa yrityksen brändiä.

## ABSTRACT

Author	Tuuli Kainulainen
Title	Strengthening Company's Brand through Instagram
Year	2023
Language	Finnish
Pages	42
Name of Supervisor	Timo Malin

---

This thesis was made for the beauty care industry company, the Aesthetic Skin Clinic Ilomed. The aim of the thesis was to find out how the company's brand is portrayed to consumers through Instagram and how the brand could be strengthened using Instagram.

The theoretical framework of the thesis consists of theories related to brand, social media, and Instagram. The empirical part of study was carried out as a qualitative study. The data collection method involved semi-structured interviews. The social media experts and clients of the contracting company have been interviewed and there are two different interview forms. Responses from experts and clients were compared to each other.

The results show that through Instagram, the brand of the target company appears to consumers as professional, caring for customers, and of high quality. The results also indicate that the company's Instagram content supports and strengthens the brand.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	8
1.2	Esteettinen ihoklinikka Ilomed .....	9
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
1.4	Teoreettinen viitekehys .....	10
2	BRÄNDI .....	12
2.1	Brändin rakentaminen .....	12
2.2	Brändin visuaalinen ilme.....	13
2.2.1	Kuvamaailma .....	14
2.2.2	Brändivärit.....	14
2.2.3	Logo .....	14
2.3	Arvolupaus .....	15
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	17
3.1	Sosiaalisen median kanavia .....	17
3.1.1	Facebook .....	17
3.1.2	Viestintäpalvelu X.....	18
3.1.3	TikTok .....	18
3.1.4	YouTube .....	18
3.1.5	Instagram .....	19
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	19
4	INSTAGRAM.....	20
4.1	Instagram ja sen toiminnot.....	20
4.2	Instagramin hyödyntäminen brändin vahvistamisessa .....	23
4.3	Instagram-sisällön laadukkuus.....	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	25

5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus .....	25
5.2	Aineiston kerääminen ja haastattelulomakkeet.....	26
5.2.1	Haastattelulomake Ilomedin asiakkaille .....	27
5.2.2	Haastattelulomake sosiaalisen median asiantuntijoille.....	28
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	31
6.1	Ilomedin asiakkaille suunnatut kysymykset .....	31
6.2	Sosiaalisen median asiantuntijoille suunnatut kysymykset.....	34
6.3	Asiakkaiden ja asiantuntijoiden vastausten vertailu ja analysointi .....	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
7.1	Kehitysehdotukset .....	40
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	41
7.3	Jatkotutkimusehdotus .....	41
	LÄHTEET .....	43
	LIITTEET .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1</b> Teoreettinen viitekehys. ....	11
<b>Kuvio 2</b> Ilomedin logo. ....	15
<b>Kuvio 3</b> Ilomedin Instagram-syöte. ....	39
<b>Kuvio 4</b> Ilomedin työntekijöiden näkyvyys Instagramissa. ....	40

## **LIITTELUETTELO**

**LIITE 1.** Haastattelulomake Ilomedin asiakkaille

**LIITE 2.** Haastattelulomake sosiaalisen median asiantuntijoille

# 1 JOHDANTO

Brändi on avainasemassa kilpailuedun saavuttamisessa, ja nykyään yrityksen onkin erityisen tärkeää tiedostaa, millaisena brändi välittyy kuluttajille. Ruokolaisen (2020, 14) mukaan brändin on oltava vetovoimainen ja yrityksen maineella, käytäytymisellä ja arvoilla on yhä suurempi merkitys.

Sosiaalisen median rooli yrityksen liiketoiminnassa korostuu päivä päivältä. Komulainen (2023, 10) kertoo kasvavan sosiaalisen median seuraamisen olevan valtava mahdollisuus yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille viestiä palveluistaan, tuotteistaan sekä brändistään. Tärkeää on kuitenkin löytää ratkaisu siihen, miten saadaan asiakas kiinnostumaan juuri tietyn yrityksen sanomasta.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, millaisena kauneudenhoitoalan yrityksen brändi näyttäytyy kuluttajalle Instagramin perusteella ja kuinka sen avulla voitaisiin vahvistaa brändiä. Tutkimuksessa tarkasteluun valikoitui Instagram, sillä siellä julkaistu sisältö on hyvin visuaalista. Instagram on kuin näyteikkuna, jossa tuotteita ja palveluita voi esitellä visuaalisesti ja se sopii visuaaliseen ulkoasuun, kuten hyvinvointiin painottuvaan liiketoimintaan. (Komulainen 2023, 118.) Kauneudenhoitoalalla visuaalisuus on keskeisessä roolissa, joten myös Instagram-tilin sisällön tulisi tukea ja vahvistaa viestinnän tavoitetta sekä yrityksen brändiä.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimus toteutetaan kauneudenhoitoalan yritykselle, esteettinen ihoklinikka Ilo-medille. Työssä selvitetään, millaisena yrityksen brändi näyttäytyy kuluttajalle ja miten sitä voitaisiin vahvistaa Instagram-markkinoinnin avulla. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, puolistrukturoituna haastatteluna. Haastatteluissa haastatellaan kolmea Ilo-medin pitkäaikaista asiakasta ja kahta sosiaalisen median asiantuntijaa ja molemmille kohderyhmille on luotu

omat haastattelua ohjaavat kyselyrungot. Ilomedin asiakkaat perustavat vastauksensa Ilomedin Instagram-tiliin ja sosiaalisen median asiantuntijat vastaavat kysymyksiin niin, että vastaukset pohjautuvat heidän asiantuntijuuteensa.

Ilomed on yrityksenä opinnäytetyön tekijälle tuttu, sillä hän on ollut mukana erilaisissa mainoskuvauksissa ja käyttänyt myös asiakkaana yrityksen palveluja. Työn tekijän päivittäinen Instagramin käyttö, mielenkiinto brändin vahvistamista kohtaan sekä toimeksiantajan kanssa tehty aiempi yhteistyö vaikuttivat aiheen rajaukseen ja valintaan.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää keinoja brändin vahvistamiseksi teorian sekä haastatteluista saatujen tulosten avulla. Tutkimuksesta saatu tieto ja siitä johdetut johtopäätökset ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä ja arvokkaita, sillä niiden avulla yritys pystyy tarkastelemaan ja kehittämään markkinointiaan Instagramissa ja täten vahvistamaan brändiään.

## **1.2 Esteettinen ihoklinikka Ilomed**

Tutkimuksessa toimeksiantajana toimii vuonna 2018 perustettu kauneudenhoitoalan yritys, esteettinen ihoklinikka Ilomed. Ilomedin toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja, Essi Luhta. Ensimmäinen klinikka avattiin Vaasaan, mutta sen jälkeen Ilomed on laajentanut toimintaansa avaamalla klinikan myös Helsinkiin.

Ilomed tarjoaa erilaisia ihonhoitoon liittyviä palveluita, kuten kasvohoitoja, mikroneulausta ja injektiohoitoja, joihin lukeutuvat niin täyteainehoidot, kuin botuliinihoidotkin. Ilomed on erikoistunut vaikeiden iho-ongelmien hoitoon, joka on pitkäaikaista ja ratkaisukeskeistä. Ilomedissa hoitosuhde alkaa aina maksuttomalla konsultaatiolla, jossa tehdään asiakkaalle yksilöllinen hoitosuunnitelma. Ilomed painottaa verkkosivuillaan turvallisuutta sekä ammattitaitoa ja yrityksen ydinsanoma on kiteytetty seuraavalla tavalla: ”Mottomme vuodesta 2018 – laatu, turvallisuus ja tyytyväiset asiakkaat”. (Ilomed 2023.)

### **1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää, millaisena Ilomedin brändi näyttäytyy kuluttajalle Instagramin perusteella ja kuinka brändiä voitaisiin vahvistaa sen avulla.

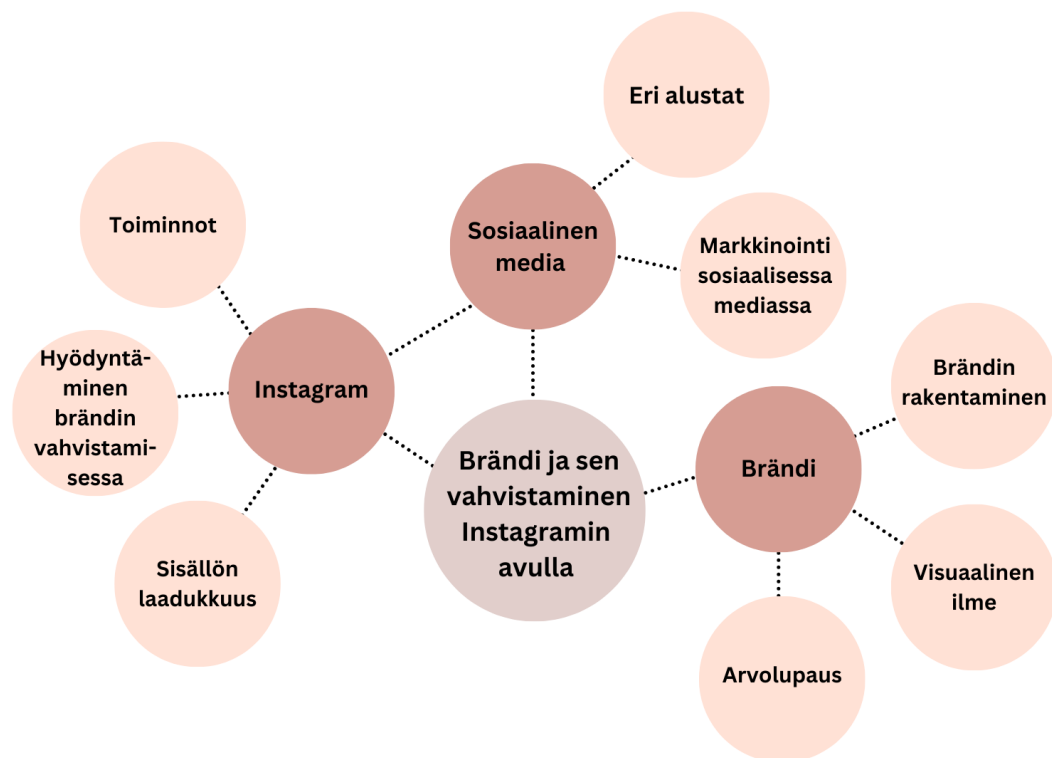
Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millainen sisältö Instagramissa tukee yrityksen brändiä?
2. Miksi Instagramia kannattaa hyödyntää brändin vahvistamisessa?

Tarkoituksena on saada vastaukset kysymyksiin teorian sekä haastatteluista saatujen tulosten avulla ja tämän jälkeen voidaan suunnitella kehitysideoita yrityksen Instagramiin brändin vahvistamiseksi.

### **1.4 Teoreettinen viitekehys**

Teoreettinen viitekehys esittelee tutkimuksen aiheen ja auttaa havainnollistamaan siinä käytettäviä teorioita ja niihin kytkeytyviä aiheita. Kuvio 1. esittelee teoreettisen viitekehysten. Isoimmassa ympyrässä lukee työn aihe, eli tutkimusongelma, johon pyritään vastaamaan teorian sekä haastatteluista saatujen tulosten avulla. Tutkimusongelmana on brändi ja sen vahvistaminen Instagramin avulla. Tämän aiheen ympärillä olevat tummansävyiset ympyrät kuvaavat työn pääteorialukuja, joita ovat brändi, sosiaalinen media ja Instagram. Kaikki nämä teoriat kytkeytyvät tutkimusongelmaan. Teorialuvut on rajattu vielä tarkempiin aihealueisiin.



**Kuvio 1** Teorettinen viitekehys.

Ensimmäinen teorialuku käsittelee brändiä ja sen rakentamista, brändin visuaalista ilmettä, sekä arvolupausta. Brändin visuaalista ilmettä tarkastellaan kuva maailman, brändivärien ja logon näkökulmasta. Toisessa teorialuvussa käydään läpi sosiaalista mediaa ja sen eri alustoja sekä sosiaalisen median markkinointia. Viimeinen teorialuku tarkastelee Instagramia ja sen toimintoja, sekä kanavan hyödyntämistä brändin vahvistamisessa. Lisäksi käsitellään Instagramissa jaettavan sisällön laadukkuutta ja sen merkitystä.

## 2 BRÄNDI

Tässä teorialuvussa käsitellään brändiä ja sen rakentumista sekä visuaalista ilmettä ja arvolupaus. Brändin visuaalista ilmettä käsitellään kuvamaailman, brändivärien sekä logon näkökulmasta. Brändi on yhdessä asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa luotu yhteisluomus. (Komulainen 2023, 103; Vierula 2021, 178.)

Ruokolaisen (2020, 16) mukaan kaikki ne asiat, jotka ihminen on yrityksestä kokenut, muodostavat brändin. Brändi on muutakin, kuin visuaalinen ilme tai hyvä iskulause. Se on yrityksen identiteetti ja keskeinen arvontuottaja, jonka puolesta työskennellään päivittäin. Brändi tuottaa arvoa asiakkailleen ja markkinat arvostavat brändiä. (Vierula 2021, 178.) Jokaisen työntekijän on organisaatiossa sisäistettävä brändin merkitys ja tarkoitus, sillä yrityksen brändi ei voi olla merkityksellinen asiakkaalle, ennen kuin se on sitä yrityksen työntekijöille. (Ruokolainen 2020, 44; Vierula 2021, 178.)

### 2.1 Brändin rakentaminen

Yritys yksin ei sanele, millainen sen brändi on, vaan kuluttajat osallistuvat brändin merkityksen luomiseen ja jakavat sen tarinaa omille yhteisöilleen. (Komulainen 2023, 103.) Ruokolaisen mukaan (2020, 36) kaikki kohtaamiset yhdessä muodostavat käsityksen yrityksestä ja brändi on näiden kokemusten summa eli mielikuva, jota asiakas vertaa muihin saman alan yrityksiin. Kohtaaminen voi tapahtua konkreettisesti yrityksen toimitiloissa tai yhtä hyvin esimerkiksi Instagram-tilillä. Brändin on oltava tunnistettava, riippumatta siitä, missä yhteydessä brändi kohdataan. (Valtari, 2022.)

Ennen brändit rakentuivat yrityslähtöisesti, mutta internetin myötä brändin merkitys ja arvo muuttuivat kuluttajalähtöiseksi. Brändeihin lisättiin persoonallisia ominaisuuksia, jolloin niistä tuli mielikuvia, joita yritys halusi korostaa. Menesty-

neimpien brändien perustana on tarina, joka kertoo niiden inhimillisistä ominaisuuksista, ja siitä viestitään aktiivisesti. Brändin persoonan avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, erottautua kilpailijoiden brändeistä ja tukea brändin positiivisia tunnesuhteita kuluttajiin. (Komulainen 2023, 106–107.)

Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja sen syntymiseen liittyy monia asioita, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Kaikki ihmiset kokevat, ajattelevat ja tuntevat eri tavalla, eikä yritys voi päättää, mitä asiakas ajattelee siitä tai sen tuotteista tai palveluista. Brändi koetaan yksilöllisesti. Yritys voi kuitenkin tekemisellään edesauttaa sen toivoman mielikuvan syntymistä asiakkaan mielessä ja tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 18.)

Brändin kehittämisen ensimmäisessä vaiheessa brändin ydin kiteytetään ja tässä vaiheessa paras perusta syntyy koko henkilöstön ollessa mukana. Toisessa vaiheessa määritetään brändin muoto, graafikkaa ja kirjoittajaa apuna käyttäen. Kolmannessa vaiheessa brändi jalkautetaan eri kohtauspisteisiin. (Ruokolainen 2020, 58.)

## **2.2 Brändin visuaalinen ilme**

Yrityksen tai tuotteen näkyvää osaa kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi, eli visuaaliseksi ilmeeksi. Visuaalinen ilme tarkoittaa brändin näkökulmasta visuaalisia keinoja, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Visuaalinen ilme voi koostua samanlaisena toistuvista elementeistä, joita voivat olla esimerkiksi tunnus, väri tai muoto. Visuaalinen ilme voi rakentua myös määrittämisestä, jotka ohjaavat visuaalista ilmettä, kuten kuvaustavan, kuvitusten luonteen ja tyylin määrittely. (Pohjola 2019, 15.)

Brändin visuaalinen ilme antaa kuluttajalle monesti ensivaikutelman yrityksestä. Visuaalisen ilmeen avulla voidaan rakentaa muistijälkeä yrityksestä ja mitä yhden-

mukaisempi ilme on, sitä nopeammin asiakkaat yhdistävät sen yritykseen. (Virtanen 2020, 60.) Komulaisen mukaan (2023, 104) visuaalisesti houkuttelevalla ja asiakkaalle arvokasta sisältöä tuottavalla brändillä on positiivinen vaikutus myyntiin.

### **2.2.1 Kuvamaailma**

Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma edesauttaa vahvan brändin luomisessa. Kuvamaailma voi olla valokuvien sijaan myös esimerkiksi kuvituksia, mutta kuvamaailman täytyy sisältää yritykselle tunnistettavia elementtejä, kuten brändin mukaiset värit ja tyyli. (Ruokolainen 2020, 130.) Kun yrityksen ulkoiselle olemukselle on suunniteltu toimivat suuntaviivat, kuvallisten julkaisujen tekeminen helpottuu ja sisältö on yhdenmukaista. (Virtanen 2020, 60.)

### **2.2.2 Brändivärit**

Markkinointiviestinnässä värit auttavat yrityksen tai tuotteen tunnistamisessa, sillä ne selkeyttävät ihmisen kohtaamaa informaatiotulvaa ja herättävät tunteita. Yritysväriin täytyy pohjautua brändin ytimen kirkastuksessa tehtyyn asemointiin ja sen viestin täytyy vahvistaa yrityksen lupautusta. Väri voi toimia personoivana tekijänä, sillä yritys saa vahvan erottautumis- ja tunnistamiskeinon, jos se onnistuu omimaan tietyn värin. (Pohjola 2019, 190; Ruokolainen 2020, 122.)

### **2.2.3 Logo**

Logolla tarkoitetaan yrityksen kirjoitusasua, joka on yksilöllisesti muotoiltu ja se on hyvin tärkeä elementti yrityksen markkinoinnissa. Huolellisesti muotoiltu logo viestii laadukkuudesta, yrityksen tahtotilasta ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Ruokolainen 2020, 112.)

Logo on brändin tunnus, joka edustaa yrityksen persoonallisuutta ja auttaa luomaan tunnistettavan ja helposti muistettavan brändin. (Järvinen 2023.) Logon merkitys brändille on suuri, joten sen suunnitteluun kannattaa käyttää kunnolla aikaa. Kuvio 2. esittelee toimeksiantajayritys Ilomedin logon.



**Kuvio 2** Ilomedin logo.

### **2.3 Arvolupaus**

Tapaa esittää kilpailuetu selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla asiakkaalle kutsutaan arvolupaukseksi ja sen tulisi ohjata markkinoinnin ydinviestejä. Hyvässä arvolupauksessa korostetaan sitä, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista, puhutellaan ostajapersoonien tarpeita ja konkretisoidaan yrityksen tarjoama arvo. Kymmenen arvolupauksen sijaan on parempi tehdä yksi selkeä arvolupaus, sillä mitä enemmän niitä ja markkinoinnin kärkiä nostetaan esiin, sitä tehottomammin ne toimivat. (Lahtinen ym. 2022, 103.)

Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen on kyettävä tuottamaan arvoa asiakkaalleen. Yksi tapa saavuttaa asiakkaan kokemaa arvoa on asiakkaan kustannusten alentaminen. Tämän lisäksi arvoa saavutetaan tekemällä nykyinen asia paremmin tai kehittämällä uusia ratkaisuja, jotka asiakas kokee paremmaksi kuin aiemmat ratkaisut. (Vierula 2021, 65.)

Arvolupauksen muodostamisen on lähdettävä yrityksen omasta osaamisesta ja sen merkityksen ymmärtämisestä kuluttajan toiminnassa. Arvolupauksella tarkoitetaan niitä hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita kuluttaja voi odottaa saavansa tuotteesta tai palvelusta. (Keronen & Tanni 2017, 36.)

Arvolupaus viestii asiakkaalle, mitä hän yritykseltä saa ja mitä se hänelle tulee merkitsemään. Arvolupauksen täytyy näkyä jollain tavalla kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa. Nämä kohtaamiset voivat tapahtua yrityksen verkkosivuilla, toimipisteessä tai markkinointiviestin välityksellä. (Ruokolainen 2020, 96.) Remeksen

(2020) mukaan arvolupaus on yksi tärkeimmistä tekijöistä sekä viestinnän ohjauksessa että brändin menestyksessä.

### **3 SOSIAALINEN MEDIA**

Tässä teorialuvussa käsitellään sosiaalista mediaa, sen suosituimpia kanavia sekä sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median alustoista tarkastelussa ovat Facebook, Viestintäpalvelu X, TikTok, YouTube ja Instagram.

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hankkimiseen, ajatusten vaihtamiseen sekä mielenkiintoisten asioiden seuraamiseen ja sosiaalisen median kautta myös yritys saa ydinviestinsä eteenpäin. Yritykselle läsnäolo sosiaalisessa mediassa on merkittävää, sillä se edesauttaa asiakkaiden löytämistä yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin sekä verkkokauppaan ja mahdollistaa tärkeän vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tämä lisää myös luottamusta brändiä kohtaan. (Komulainen 2023, 113.)

#### **3.1 Sosiaalisen median kanavia**

Sosiaalinen media ei ole yksi kokonaisuus vaan se koostuu monista erilaisista ja eri tavoin toimivista palveluista, joita kutsutaan kanaviksi. Sosiaalinen media elää koko ajan, jolloin osa kanavista hiipuu uusien kanavien noustessa. (Komulainen 2023, 113; Virtanen 2020, 15.) Sosiaalisen median kanavia käytetään eri tarkoituksiin, sillä alustat mahdollistavat eri ominaisuuksia. Jokin kanava soveltuu parhaiten nimenomaan tekstien julkaisuun ja toinen taas pelkkiin videoihin.

##### **3.1.1 Facebook**

Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa voi luoda profiilin, jakaa sisältöä, verkostoitua sekä viestiä muiden käyttäjien kanssa. Facebookin vahvuutena on sisällön monipuolisuus, sillä siellä toimii tekstin lisäksi kuvat ja videot. Facebookin algoritmit, eli julkaisujen näkyvyyden määrittelevät säännöt, kannustavat julkaisemaan etenkin videota ja kuvia. Pelkän tekstin ja linkkien näkyvyys on Facebookissa heikompaa. (Virtanen 2020, 15.)

### **3.1.2 Viestintäpalvelu X**

Viestintäpalvelu X, entiseltä nimeltään Twitter, mahdollistaa käyttäjilleen lyhyiden viestien jakamisen ja seuraamisen ja se on suosittu kanava ajankohtaisten tapahtumien ja mielipiteiden jakamiseen. Vaikka nykyään kanavalla voi julkaista myös kuvia ja videoita, sen toimivuus perustuu edelleen kirjoitettuun tekstiin, linkkien jakoihin ja keskusteluun. Viestintäpalvelu X on Facebookia pienempi kanava Suomessa ja se toimii erityisesti vaikuttamiskanavana, joten se ei ole sopivin väylä aktiiviseen tuotteiden ja palveluiden myymiseen. (Virtanen 2020, 31.)

### **3.1.3 TikTok**

TikTok on videoiden jakamiseen ja katsomiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta, jossa voi myös olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. TikTok on suunniteltu nopeampaan viihteen kuluttamiseen, jossa käyttäjä voi selata jopa kymmeniä eri videoita muutaman minuutin aikana. TikTok mahdollistaa myös live-lähetysten, eli reaaliaikaisen videon lähettämisen, jonka aikana lähetysten pitäjät ja katsojat voivat olla vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti. TikTokin suosio kasvoi räjähdysmäisesti Koronapandemian aikana ja monet yritykset ovat alkaneet mainostaa palveluitaan ja tuotteitaan TikTokissa.

### **3.1.4 YouTube**

YouTube on pidempien videoiden katsomiseen tarkoitettu palvelu, jota käytetään viihteen, informaation ja sisällöntuotannon jakamiseen sekä seuraamiseen. Youtubessa on valtava määrä erilaisia videoita laidasta laitaan, ja yleisöt löytävät videoita usein etsimällä tietynlaisia sisältöjä tai törmäämällä niihin jossain muussa sosiaalisen median kanavassa. (Virtanen 2020, 32.) Tiktokin nopeatempoisen selauksen sijaan Youtubessa keskitytään yhteen videoon kerrallaan ja video voi olla kestoaltaan jopa useamman tunnin mittainen.

### **3.1.5 Instagram**

Instagram on visuaalinen alusta, joka on tarkoitettu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Kanava mahdollistaa myös vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi kommenttien ja viestitoimintojen sekä reaaliaikaisen videolähetyksen avulla. Instagramissa ei voi jakaa pelkkää tekstiä, kuten Facebookissa ja viestintäpalvelu X:ssä. Instagramissa jaetut videot ovat kestoltaan selkeästi lyhyempiä, kuin Youtubessa olevat videot, kun taas TikTokissa olevat videot voidaan jakaa myös Instagramissa ja toisinpäin. Instagramia ja sen toimintoja tarkastellaan syvemmin tulevassa pääteorialuvussa, sillä tässä työssä keskitytään yrityksen brändiin ja sen vahvistamiseen nimenomaan Instagramin näkökulmasta.

### **3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Yhä useampi yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Virtanen (2020, 12) kertoo sosiaalisen median markkinoinnin tarkoittavan kaikkea sitä tekemistä, jonka avulla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan sekä tuotteitaan esille eri sosiaalisen median alustoilla. Se ei siis rajaudu pelkästään mainontaan, vaan on kaikkea sosiaalisen median näkyvyyteen liittyvää. Sosiaalisessa mediassa brändin ilmeen yhtenäisyys ja tunnistettavuus korostuu, sillä sosiaalisen median mainonnan yhtenä tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Sosiaalinen media sopii hyvin sisältömarkkinointiin, eli toimintaan, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinointia tekevä yritys ymmärtää, että laadukas sisältö puhuu puolestaan, eikä kuluttajaa tarvitse erikseen vakuutella. Sisältömarkkinoinnin päämääränä on asiakkaan auttaminen. (Kortesuo 2018, 171.) Esimerkiksi yrityksen tekemä ohje tuotteen käyttämisestä voidaan katsoa sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinointia tuotetaan muodossa, joka on ominaista kyseiselle sosiaalisen median kanavalle. Esimerkiksi Youtubeen yritys tuottaisi ohjevideon, kun taas Instagramissa ohjeet voisi julkaista myös kuvasarjana.

## 4 INSTAGRAM

Tässä luvussa käsitellään Instagramia ja sen toimintoja sekä perustellaan, miksi sosiaalisen median kanavista keskitytään juuri Instagramiin. Luvussa tuodaan myös esille, miten eri toimintojen avulla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä. Instagramin toiminnoista käsitellään syvemmin tarinoita, Instagram Liveä, sekä reels-videoita. Luvussa tarkastellaan myös Instagramissa jaettavan sisällön laadukkuutta ja sen merkitystä brändin vahvistamisessa.

### 4.1 Instagram ja sen toiminnot

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu maksuton sovellus, joka on kasvanut nopealla tahdilla yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista maailmassa. Instagramilla on yli miljardi käyttäjää ja Suomessa viikoittaisia käyttäjiä on 2,3 miljoonaa. (Komulainen 2023, 149; Lahtinen ym. 2022, 115.) Kortesuon (2018, 99) mukaan valokuvien merkitys on korostunut ja elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin koskaan aiemmin. Visuaalisena alustana Instagram sopii hyvin esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. (Komulainen 2023, 149.) Instagram on oiva alusta palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin sekä verkostoitumiseen. Asiakkaat voivat mainita brändin tai liikkeen nimen julkaisemissaan kuvissa ja tämä edistää yrityksen näkyvyyttä sekä toimii suositteluna. Instagram toimii hyvin, kun halutaan sitouttaa asiakkaita ja vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta. (Komulainen 2023, 150.)

Instagramissa pääroolissa ovat kuvien lisäksi lyhyet videot. Julkaisun alle voidaan lisätä teksti ja avainsanoja, eli hashtagia, joiden avulla pystyy löytämään muita samankaltaisia julkaisuja ja lisäämään näkyvyyttä. (Komulainen 2023, 154; Virtanen 2020, 23.) Kuvateksti voi olla informatiivista tai sillä voidaan tuoda esiin esimerkiksi yrityksen tarinaa, jolloin brändin persoonallisuutta tuodaan lähemmäs

asiakasta. Näkyvyyden lisääminen hashtagien avulla taas lisää brändin tunnettuutta, joka on yksi olennainen vahvan brändin tekijä. Julkaisuja voi myös kommentoida, joka mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen.

Instagramissa voi myös julkaista tarinoita, eli kuvia tai videoita, jotka näkyvät vain vuorokauden ajan. Tarinat toimivat hyvin, kun halutaan tuoda esiin kevyempää ja rennompaa sisältöä, mutta myös huolellisesti suunniteltu sisältö sopii tarinoihin. Tarinat tarjoavat yrityksille tehokkaan keinon aktiiviseen kommunikointiin asiakkaidensa kanssa, sillä niihin voi lisätä esimerkiksi kysymyslaatikon, johon seuraaja voi joko vastata tai kysyä yritykseltä itse kysymyksiä. Halutessaan yritys voi jakaa saamiaan vastauksiaan tarinoissa. Tarinat jäävät talteen tilin omaan arkistoon, josta niitä voi lisätä oman profiilin kohokohtiin. Kohokohdat voi jaotella teemoittain eri tuotteille ja palveluille, jolloin yrityksen tarjonta on heti näkyvillä profiilia tarkasteleville ihmisille. (Virtanen 2020, 27–28.) Kauneudenhoitoalan yrityksen Instagramin kohokohdissa voi olla esimerkiksi asiakkaiden ennen ja jälkeen -kuvia, sillä ne ovat konkreettinen todiste työn jäljestä ja niiden avulla voidaan herättää luottamusta ja lisätä uskottavuutta, joiden avulla vahvistetaan brändiä. Kohokohdissa voi olla näkyvillä myös vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joita asiakkaat kysyvät usein. Näin asiakas löytää tietoa yrityksestä myös ilman, että sitä tarvitsee erikseen kysyä.

Instagram reels on lyhyt video, videopätkien tai kuvien sarja. Reels-videoiden vaikuttavuutta voidaan tehostaa lisäämällä niihin musiikkia, efektejä ja tekstejä. Reels-videot voidaan jakaa Instagramissa julkiseen tai omaan kanavaan julkaisuna tai tarinana. Reels-videot voivat toimia niin sanottuina nopeina tietoiskuina yrityksestä tai sen palveluista ja niihin voi merkitä myös ostosmahdollisuuden tuotemerkinnöillä. (Komulainen 2023, 155.) Toimeksiantajayrityksen kohdalla reels-video voi sisältää esimerkiksi ohjeita tietyn tuotteen käyttämisestä. Maksuton ohjevideo tuo asiakkaalle todennäköisesti hyvän mielen ja tällä tavoin auttaa luomaan posi-

tiivisen mielikuvan yrityksestä. Reels-videolla voidaan myös esitellä esimerkiksi klinikan toimitiloja, jolloin asiakas näkee etukäteen, millainen ympäristö paikan päällä odottaa ja tämä voi luoda turvallisuuden tunnetta asiakkaalle.

Instagram Live on ominaisuus, joka mahdollistaa suoran videolähetyksen lähettämisen ja katselemisen reaaliajassa. Live-lähetyksessä katsojat voivat lähettää kommentteja ja kysymyksiä, joihin lähetyksen pitäjä voi saman tien reagoida ja vastata. Lähetyksen voi sen päättymisen jälkeen tallentaa tarinoiden kohokohtiin, jolloin käyttäjät voivat katsoa sitä myöhemminkin. Instagram Live on hyödyllinen työkalu muun muassa tuotejulkistuksiin, ja kun halutaan olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa reaaliaikaisesti. Toimeksiantajayrityksen kohdalla livelähetyksen avulla voidaan esitellä esimerkiksi yrityksen tarjoamia hoitoja tai tuotteita ja vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Livelähetyksessä voidaan myös jakaa tietoa esteettisestä alasta ja selventää siihen liittyviä ennakkoluuloja ja tämän avulla tuodaan esiin ammattitaitoa ja luotettavuutta. Livelähetyksessä tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla voidaan luoda yhteys asiakkaisiin ja syventää luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä ja tällä tavoin liittää brändiin positiivisia tunteita.

Yrityksen kannattaa hyödyntää Instagramissa yritystiliä, sillä se mahdollistaa myös maksullisen mainonnan, kävijämäärien seurannan sekä linkkien lisäämisen. (Koumulainen 2023, 157; Virtanen 2020, 23.) Maksettua mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi sijainnin perusteella, jolloin yrityksen on helpompi tavoittaa lähialueiden potentiaaliset asiakkaat ja lisätä näkyvyyttä. Mainontaa voidaan kohdistaa myös esimerkiksi asiakkaille, joiden hoidoista on jo kulunut enemmän aikaa. Näin asiakasta muistutetaan yrityksen palveluista ja todennäköisyys asiakkaan palaamiseen kasvaa. Linkkien avulla yritys voi ohjata asiakkaan suoraan verkkosivuilleen tai ajanvaraukseen, joka on jo alustus palvelusuhteen syntymiselle.

## 4.2 Instagramin hyödyntäminen brändin vahvistamisessa

Tässä tutkimuksessa tutkitaan yrityksen brändiä ja sen vahvistamista nimenomaan Instagramin perusteella. Instagram koettiin sopivimmaksi sosiaalisen median kanavaksi monesta eri syystä. Kanavan visuaalisuus ja toimeksiantajayrityksen toimiminen kauneudenhoitoalalla tukevat vahvasti toisiaan ja vaikuttivat valintaan. Komulaisen (2023, 149) mukaan Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen ja tämä vaikutti myös osaltaan päätökseen. Instagramin monipuolisuus toimi myös vaikuttavana tekijänä, sillä kanava ei keskity pelkästään kuviin tai videoihin, vaan molempiin. Lisäksi monipuolisuutta vahvistavat Instagramin erilaiset toiminnot, joiden avulla brändiä voidaan vahvistaa eri tavoin. Edellä luetellut syyt yhdessä muodostavat syyn sille, miksi työssä keskitytään juuri Instagramiin.

Instagramissa brändiä voidaan vahvistaa monella eri tavalla: tunnistettavan visuaalisen ilmeen avulla, näkyvyyden lisäämisellä, vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa, sekä laadukkaan ja informatiivisen sisällön avulla. Tunnistettavan visuaalisen ilmeen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaalle muodostuvaan muistijälkeen ja tämän kautta vaikuttaa brändin tunnettavuuteen. Myös näkyvyyden lisääminen vahvistaa brändin tunnettuutta.

Instagramin toiminnot mahdollistavat yrityksen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa monella eri tavalla. Asiakkaan kommentteihin ja palautteisiin reagoiminen on asiakaspalvelua, vaikka se tapahtuukin sosiaalisessa mediassa. (Valtari, 2022.) Kommentteihin, kysymyksiin ja viesteihin vastaamisen avulla voidaan osoittaa asiakkaille aitoa välittämistä sekä huolenpitoa heidän tarpeistaan. Yrityksen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa vahvistaa brändiä, koska se luo henkilökohtaisempaa ja luottamuksellisempaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. Laadukkaan ja informatiivisen sisällön avulla yritys voi kasvattaa brändin luotettavuutta sekä viestiä sen arvoista.

### 4.3 Instagram-sisällön laadukkuus

Nykypäivänä yrityksen Instagram-tili voi toimia ensimmäisenä kohtaamispaikkana asiakkaan ja yrityksen välillä ja tämän vuoksi yrityksen Instagramissa olevan sisällön on oltava tunnistettavaa, laadukasta ja brändiä tukevaa. Valtarin (2022) mukaan yksi vinkki brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa on visuaalisesti laadukas ja yhtenäinen sisältö. Laadukas ja yhtenäinen sisältö Instagramissa auttaa yritystä viestimään sen ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta ja sen avulla voidaan tuoda esille brändin persoonallisuutta ja yrityksen arvoja. Laadukkaassa ja yhtenäisessä Instagram-sisällössä sekä kuvamaailma että brändivärit ovat yhtenäisessä linjassa ja visuaalinen ilme on tunnistettava. Tällä tavoin yritys voi tekevänsä Instagram-sisällön avulla edesauttaa sen toivoman mielikuvan syntymistä asiakkaan mielessä ja tällöin puhutaan Ruokolaisen (2020, 18) mukaan brändin tietoisesta kehittämisestä. Laadukas ja tunnistettava ilme Instagramissa luo myös erottautuvuutta kilpailijoihin, sekä houkuttelee seuraajia ja pitää heidät kiinnostuneena, jonka ansiosta sitoutuneisuus kasvaa. Laadukas sisältö saa myös todennäköisemmin seuraajat jakamaan sitä omilla kanavillaan, laajentaen brändin näkyvyyttä.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää ja käydään läpi, kumpi menetelmistä valikoitui käytettäväksi tähän tutkimukseen ja miksi. Luvussa esitellään myös tiedonkeruumenetelmä sekä haastattelulomakkeet, joiden avulla selvitetään millaisena Ilomedin brändi näyttäytyy Instagramin perusteella ja kuinka sitä voitaisiin vahvistaa Instagramin avulla.

### 5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää joko kvalitatiivista, eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Edellä mainittujen tutkimusmenetelmien erona on muun muassa se, että määrällisen tutkimuksen aineistot ovat yleensä numeerisessa muodossa ja laadullisen tutkimuksen aineistot ovat pääasiassa teksteinä. Toisena erona on otannan suuruus, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantajoukko on usein laaja, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä jää usein alle kymmeneen.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä, jonka avulla pyritään selvittämään asioiden taustalla olevia syitä. Laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun ja tämän takia tutkimuksella on omat haasteensa, jotka vaikuttavat uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Tutkimuksessa tarkastellaan muun muassa teorian, empirian ja käytännön yhteyttä sekä tulkintaan ja ymmärtämiseen liittyviä prosesseja. Esimerkkinä prosessista voi olla tutkijan omien näkemysten vaikuttaminen havaintoihin ja tai se, millaisen roolin tutkijan esiymmärrys tutkimuksessa saa. (Juuti & Puusa 2020, 2. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.)

Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Mitä vapaampi tutkimusasetelma on, sitä luontevampaa on käyttää havainnointia, keskustelua tai omaelämäkertoja aineiston hankinnassa. (Tuomi & Sara-

järvi 2018, 3. Aineiston hankinta ja määrä laadullisessa tutkimuksessa.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan yksittäisiä tapauksia ja olennaista on haastattelvien näkökulma ja tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. (Juuti & Puusa 2020, Luku 4: Laadullisen tutkimuksen olemus.)

Haastattelun etuna on joustavuus. Sen aikana kysymys voidaan toistaa, väärinkäsityksiä voidaan oikaista tai sanamuotoa selventää ja asiat tuodaan ilmi keskustelemalla. Joustavuutta lisää myös se, että kysymykset voidaan käydä läpi siinä järjestyksessä, mikä katsotaan aiheelliseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1 Kysely ja haastattelu.)

## **5.2 Aineiston kerääminen ja haastattelulomakkeet**

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelua, joka on vapaampi ja sen ansiosta on mahdollista saada esiin myös jotain, ei olisi osattu ottaa huomioon valmiita vastausvaihtoehtoja laadittaessa. Puolistrukturoidussa haastattelussa etuna toimii se, että kaikilta haastateltavilta saadaan näkemykset tutkimuksen kannalta keskeisiin ja etukäteen määriteltyihin aiheisiin, kunkin haastateltavan itse sanoittamina. (Juuti & Puusa 2020, 6. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet.)

Haastattelulomakkeita on kaksi, joista toista käytetään tutkimuksen kohderyhmälle, eli Ilomedin asiakkaille ja toista sosiaalisen median asiantuntijoille. Haastattelulomakkeiden kysymykset pohjautuvat työn teoreettiseen viitekehykseen. Ilomedin asiakkaat tarkastelevat Ilomedin Instagramia ja perustelevat vastauksensa pohjautuen siihen. Sosiaalisen median asiantuntijat vastaavat Instagramiin liittyviin kysymyksiin perustaen vastaukset asiantuntijuuteensa. Saatuja tuloksia verrataan keskenään ja sen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisena Ilomedin brändi näyttäytyy kuluttajalle Instagramin perusteella, ja tukeeko Ilomedin Instagramin sisältö yrityksen brändiä. Lisäksi vastausten avulla voidaan pohtia kehitysideoita Ilomedin Instagramiin brändin vahvistamiseksi.

### 5.2.1 Haastattelulomake Ilomedin asiakkaille

Ilomedin pitkäaikaisia asiakkaita haastattelemalla halutaan selvittää, millaisena Ilomedin brändi näyttäytyy kuluttajalle Instagramin perusteella ja tukeeko Instagram-tilin sisältö brändiä. Haastateltavat asiakkaat perustavat vastauksensa Ilomedin Instagram-tiliin. Haastattelulomakkeen kysymykset antavat suuntaa ja niihin pyritään saamaan vastaukset haastattelun edetessä.

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Mitkä asiat kiinnittävät ensimmäisenä huomiosi Ilomedin Instagramin etusivulla?
4. Mitä ajatuksia Ilomedin kuvat herättävät?
5. Millaiseksi kuvailisit Ilomedia Instagramin perusteella?
6. Millaiset arvot Ilomedin Instagramista välittyvät? Minkä perusteella?
7. Mitkä asiat saisivat sinut valitsemaan Ilomedin muiden kauneudenhoitoalan yritysten sijasta Instagramin perusteella?
8. Mitkä asiat Ilomedin Instagramissa tukevat kokemuksiasi tai vahvistavat luottamussuhdetta? Miksi?
9. Mikä saa sinut pysymään Ilomedin Instagramin seuraajana?

Perustiedoista kysytään sukupuoli ja ikä, sillä nämä tekijät voivat vaikuttaa haastateltavan toimimiseen ja tottumuksiin Instagramissa. Perustietojen jälkeen kysytään seitsemän kysymystä, jotka käsittelevät Ilomedin Instagramia.

Kysymykset kolme, neljä ja viisi käsittelevät Ilomedin Instagramista välittyvää ensivaikutelmaa, kuvista herääviä ajatuksia sekä millaisia mielikuvia yrityksestä syntyy Instagramin perusteella. Näillä kysymyksillä halutaan selvittää, välittykö brändi asiakkaalle jo ensivaikutelmasta, millaisena yrityksen brändi asiakkaalle näyttäytyy ja tukeeko kuvien visuaalinen ilme yrityksen brändiä.

Kuudennen kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää, millaiset arvot Instagramista välittyvät ja minkä perusteella ne välittyivät. Tämän kysymyksen avulla halutaan

selvittää, välittyvätkö yrityksen arvot Instagramin perusteella ja minkä asioiden pohjalta asiakas muodostaa johtopäätökset yrityksen arvoista.

Seitsemannen kysymyksen avulla halutaan selvittää, mitkä asiat Ilomedin Instagram-tilillä erottavat sen kilpailijoista. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, välittyykö Ilomedin kilpailuetu asiakkaalle ja millainen sisältö Instagramissa houkuttelee asiakasta ja erottautuu joukosta.

Kahdeksas kysymys käsittelee sitä, mitkä asiat Ilomedin Instagramissa tukevat asiakkaan kokemuksia ja vahvistavat asiakkaan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta. Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat Instagramissa koetaan tärkeiksi ja luotettavuutta herättäväksi asiakkaan näkökulmasta.

Yhdeksäs kysymys käsittelee asiakkaan pysymistä Ilomedin Instagram-tilin seuraajana. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, onko Instagram-sisältö sellaista, että se sitouttaa asiakasta ja mitkä asiat sisällössä vaikuttavat siihen, että asiakas jatkaa tilin seuraamista.

### **5.2.2 Haastattelulomake sosiaalisen median asiantuntijoille**

Sosiaalisen median asiantuntijoita haastatteleamalla pyritään selvittämään, millainen Instagram-sisältö tukee yrityksen brändiä ja millä tavoin yrityksen brändiä voidaan vahvistaa Instagramin avulla. Haastateltavat sosiaalisen median asiantuntijat vastaavat kysymyksiin perustaen vastaukset asiantuntijuuteensa.

Haastattelulomakkeen kysymykset antavat suuntaa ja niihin pyritään saamaan vastaukset haastattelun edetessä.

1. Mitkä asiat tekevät Instagramista sopivan kanavan, kun halutaan vahvistaa yrityksen brändiä?
2. Mitkä asiat yrityksen Instagram-tilillä vahvistavat sen brändiä?
3. Millainen Instagram-sisältö tukee asiakkaan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta?

4. Minkä keinojen avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan Instagramissa?
5. Mikä saa asiakkaan pysymään yrityksen Instagramin seuraajana pidempään?
6. Mitkä asiat yrityksen Instagramissa lisäävät yrityksen brändin tunnettuutta?
7. Millaisen sisällön avulla yrityksen arvot välittyvät asiakkaalle Instagramin välityksellä?

Ensimmäinen kysymys käsittelee Instagramin käyttöä brändin vahvistamisen keinona. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, mitkä asiat tekevät Instagramista sopivan kanavan, kun tavoitteena on vahvistaa brändiä.

Toisen kysymyksen avulla halutaan selvittää, mitkä asiat yrityksen Instagram-tilillä vahvistavat sen brändiä. Kysymyksen avulla saadaan selville, mihin asioihin yrityksen kannattaa keskittyä ja panostaa Instagramissa, kun halutaan vahvistaa brändiä.

Kolmas kysymys käsittelee sitä, millaisen Instagram-sisällön avulla voidaan tukea asiakkaan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, millainen sisältö herättää luottamusta Instagramissa.

Neljännän kysymyksen avulla selvitetään keinoja, joiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan Instagramissa. Kysymyksen avulla halutaan saada selville, mitä asioita tulee tehdä Instagramissa, kun halutaan brändin erottautuvan.

Viides kysymys käsittelee sitä, miten asiakas saadaan pysymään yrityksen Instagramin seuraajana pidempään. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, millaisten keinojen ja sisällön avulla seuraajia voidaan sitouttaa Instagramissa.

Kuudes kysymys käsittelee brändin tunnettuutta Instagramissa. Kysymyksen avulla halutaan saada selville, mitkä asiat vaikuttavat brändin tunnettuuteen Instagramissa ja miten sitä voidaan vahvistaa.

Viimeinen kysymys keskittyy yrityksen arvojen välittymiseen. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, millaista sisältöä yrityksen on tuotettava Instagram-tililleen, jotta yrityksen arvot välittyvät asiakkaalle sen perusteella.

## 6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsitellään haastatteluista saatuja tuloksia sekä analysoidaan niitä. Tutkimuksessa haastateltiin sekä Ilomedin asiakkaita, että sosiaalisen median asiantuntijoita ja haastateltavien valinta oli harkittua. Haastatteluun valituilla asiakkailla tuli olla kokemusta Ilomedin palveluista ja tämän lisäksi heidän täytyi olla Ilomedin Instagram-seuraajia. Sosiaalisen median työntekijöiden valinnan kriteerinä oli se, että heidän on täytynyt käyttää työssään sosiaalisen median kanavia ja etenkin Instagramia, jolloin kanava ja sen toiminnot ovat heille entuudestaan tuttuja ja heillä on siihen liittyen paljon tietoa ja kokemusta. Haastateltavia oli yhteensä viisi, joista kolme oli Ilomedin asiakkaita ja kaksi oli sosiaalisen median asiantuntijaa. Vastauksia läpi käydessä haastateltavista asiakkaista tullaan käyttämään nimityksiä ”asiakas A”, ”asiakas B” ja ”asiakas C”. Sosiaalisen median asiantuntijoista käytetään nimityksiä ”asiantuntija 1” ja ”asiantuntija 2”.

Tuloksia käydään läpi niin, että ensin tarkastellaan Ilomedin asiakkailta saatuja vastauksia ja tämän jälkeen käsitellään sosiaalisen median asiantuntijoilta saatuja vastauksia. Tulokset käsitellään kysymys kerrallaan samassa järjestyksessä kuin ne ovat haastattelulomakkeissakin.

### 6.1 Ilomedin asiakkaille suunnatut kysymykset

Ensimmäisenä kysyttiin perustiedoista ikä ja sukupuoli, sillä koettiin, että nämä voivat vaikuttaa vastaajan toimimiseen ja tottumuksiin Instagramissa. Asiakas A oli 49-vuotias, asiakas B oli 35-vuotias ja asiakas C oli 54-vuotias. Kaikki vastaajista olivat naisia.

Kolmas kysymys käsitteli Instagramista välittyvää ensivaikutelmaa. Kaikki kolme asiakasta kuvailivat sisältöä houkuttelevaksi ja mielenkiintoa herättäväksi. Houkuttelevuutta perusteltiin asiakkaiden A ja B toimesta yhtenäisellä väriteemalla ja sisällön suunnitelmallisuudella. Alla oleva lainaus on 35-vuotiaan asiakas B:n kommentti, jossa hän kuvailee Ilomedin Instagramista välittyvää ensivaikutelmaa.

” Kiinnitin ensimmäiseksi huomiota siihen, että kaikkien kuvien kohdalla toistuu sama väriteema ja sisällössä käytetään paljon valkoista väriä. Sisältöä ei ole vain roiskittu, vaan siitä näkee, että siihen on panostettu ja tekemisen taustalla on strategia ja ammattitaitoinen tiimi.”

Asiakas C kertoi löytäneensä heti ensisilmäyksellä sisällöstä tarvittavaa informaatiota. Instagram-sisällön voidaan todeta olevan kiinnostavaa, sillä asiakkaiden mielenkiinto heräsi jo ensivaikutelman aikana.

Neljäs kysymys selvitti yrityksen Instagramin kuvista herääviä ajatuksia. Asiakkaat A ja C kertoivat, että kuvat houkuttelevat testaamaan yrityksen palveluja. Asiakkaat B ja C mainitsivat kuvien näyttävän siltä, että niiden takana on strategia ja ammattitaitoinen tiimi. Asiakas B yhdisti kuviin sanat ”kallis” ja ”tasokas”. Vastauksista nousi esiin myös hyvänä koettu tasapaino kuvien, videoiden ja tekstin välillä. Vastauksista käy ilmi, että kuvat toimivat mainoksina yrityksen palveluille, vaikkeivat ne suoranaisesti ole mainoksia, joissa kehoitettaisiin asiakasta ostamaan.

Viides kysymys käsitteli Instagramin perusteella yrityksestä syntyvää mielikuvaa. Kaikki kolme vastaajaa kuvailivat yritystä ammattitaitoiseksi. Asiakas B kertoi, että Instagramin sisällön perusteella yrityksen työntekijät nauttivat aidosti työstään ja edustavat ylpeänä kyseistä alaa. Kaikki kolme vastaajaa mainitsivat yrityksen panostavan laatuun ja tästä esimerkkinä asiakkaat A ja B mainitsivat kuvat, joissa näkyy siisti, valoisa ja tunnelmallinen klinikka. Vastausten perusteella voidaan todeta, että Instagramin avulla asiakkaalle välittyvä mielikuva yrityksestä on laadukas ja ammattitaitoinen.

Kuudes kysymys käsitteli yrityksen arvoja. Kaikki vastaajat mainitsivat asiakkaista huolehtimisen. Tätä asiakkaat B ja C perustelivat sillä, että Instagramissa neuvotaan ja opastetaan asiakasta. Tämän lisäksi esiin nousi luotettavuus, avoimuus ja laadukkuus. Asiakas B korosti myös turvallisuutta. Vastausten perusteella yrityksen Instagramista välittyä selkeimmin yksi arvo, joka on asiakkaista huolehtiminen.

Seitsemäs kysymys selvitti, mitkä asiat Ilomedin Instagram tilillä erottavat sen kilpailijoista. Kaikki kolme vastaajaa mainitsivat sisällön laadukkuuden. Laadukkuutta

perusteltiin sanoilla selkeys, houkuttelevuus ja ammattimaisuus. Asiakas B mainitsi videot erottavana tekijänä. Perustelussaan hän kertoi, että videoiden kautta työntekijät tulevat tutuksi asiakkaalle ja sen myötä haluaa varata ajan heiltä. Asiakas B mainitsi myös humoristiset videot erottavana tekijänä ja kertoi niiden tuovan palveluja ja työntekijää lähemmäs asiakasta rentouden avulla. Asiakas C mainitsi sisällön monipuolisuuden erottavana tekijänä ja täsmensi, että tilillä on paljon kuvia erilaisista palveluista. Vastausten pohjalta voidaan todeta, että isoin syy, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan Instagramin perusteella on laadukkuus. Myös videot voidaan mainita erottavana tekijänä.

Kahdeksas kysymys selvitti, mitkä asiat Ilomedin Instagramissa tukevat asiakkaan kokemuksia ja vahvistavat asiakkaan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta. Asiakkaat A ja B mainitsivat, että yrityksen Instagramin sisältö näyttää samalta kuin yrityksen klinikka ja kertoivat perustelussaan siisteyden ja raikkauden välittyvän Instagramista. Asiakkaat A ja B kertoivat myös, että palvelutilanteessa koettu työntekijöiden ammattitaito välittyy myös Instagramin sisällöstä. Asiakas C mainitsi luotettavuutta lisäävänä tekijänä sen, että Instagramissa kerrotaan paljon tietoa hoidoista. Vastauksista kävi myös ilmi, että hoitojen lopputuloksista otettujen kuvien koettiin lisäävän luotettavuutta. Asiakas B kertoi työntekijöiden esittelyvideoiden vahvistavan asiakkaan ja työntekijän välistä suhdetta. Vastauksista voidaan päätellä, että Instagramista välittyvä ammattitaito sekä Instagramin ja klinikan yhtenäinen ja toisiaan tukeva ulkoasu tukevat eniten asiakkaan kokemuksia ja vahvistavat luottamussuhdetta.

Viimeinen kysymys selvitti asiakkaan pysymistä Ilomedin Instagram-tilin seuraajana. Asiakkaat B ja C kertoivat pysyvänsä yrityksen Instagramin seuraajana, koska haluavat saada tietoa uusista hoidoista ja tuotteista sekä yrityksen järjestämistä tapahtumista. Asiakas A mainitsi seuraamisen syyksi mielenkiintoiset aiheet. Asiakas B kertoi seuraamisen syyksi yrityksen tarinan ja sen kehittymisen seuraamisen sekä yrityksen Instagramin sisällöstä inspiroitumisen. Asiakas B lisäsi myös, että haluaa nähdä tarjoukset mieluummin Instagramista, kuin sähköpostissa tulevasta

uutiskirjeestä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että isoin syy seuraajana pysymiseen on tiedon saaminen hoidoista, tuotteista sekä yrityksen tapahtumista.

## **6.2 Sosiaalisen median asiantuntijoille suunnatut kysymykset**

Sosiaalisen median asiantuntijoita haastatteleamalla pyrittiin selvittämään, millainen Instagram-sisältö tukee yrityksen brändiä ja millä tavoin yrityksen brändiä voidaan vahvistaa Instagramin avulla. Haastateltavat sosiaalisen median asiantuntijat vastasivat kysymyksiin perustaen vastaukset asiantuntijuuteensa.

Ensimmäisessä kysymyksessä käsiteltiin Instagramin sopivuutta kanavana brändin vahvistamiseen. Molemmat sosiaalisen median asiantuntijat nostivat esille Instagramin käyttäjien laajan ikähaarukan, jonka ansiosta potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa. Myös Instagramin laajat toiminnot mainittiin haastatteluissa suurena etuna. Molemmat asiantuntijat perustelivat myös Instagramin olevan parempi kanava brändin vahvistamiselle verrattuna Facebookiin, sillä Instagramissa visuaalisuus on avainasemassa, kun taas Facebook on alustana enemmän tekstipohjainen. Asiantuntija 1 mainitsi Instagramin toimivan yrityksen virtuaalisena näyteikkunana, sillä heti yrityksen profiiliin siirryessään asiakkaan silmiin osuvat ne asiat, joita yritys haluaa näyttää brändistään. Asiantuntija 1 nosti esiin myös sen, että Instagram on asiakkaalle helpompi ja nopeampi väylä lähestyä yritystä verrattuna sähköpostiin.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, mitkä asiat yrityksen Instagram-tilillä vahvistavat sen brändiä. Molemmat asiantuntijat mainitsivat ensimmäisenä graafisen ilmeen ja erityisesti brändivärien sekä tiettyjen toistuvien fonttien käytön. Myös iskulauseiden ja hashtagien käyttäminen julkaisuissa mainittiin molemmissa haastatteluissa brändiä vahvistaviksi tekijöiksi. Asiantuntija 1 mainitsi, että se, miten työntekijät pukeutuvat ja näyttäytyvät Instagramissa voi vaikuttaa asiakkaan mielessä esimerkiksi ammattimaisuuteen ja tätä kautta vahvistaa mielikuvaa brändistä.

Kolmas kysymys käsitteli asiakkaan ja yrityksen välisen luottamussuhteen vahvistamista Instagram-sisällön avulla. Molemmista haastatteluista nousi vahvasti esiin asiakastarinoiden tärkeys. Asiantuntija 2:n mukaan asiakkaan kertoessa omin sanoin kokemuksistaan, yrityksestä välittyvä aidompi kuva. Myös toiminnan läpinäkyvyys, esimerkiksi kuvan kommentteihin vastaaminen niiden piilottamisen sijaan nousi tärkeäksi tekijäksi luottamussuhteen vahvistamisessa haastateltaessa asiantuntija 1:stä.

Neljäs kysymys käsitteli keinoja, joiden avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Molemmissa haastatteluissa korostettiin, että sisällön täytyy olla laadukasta ja brändin mukaista, jotta se voi erottautua edukseen. Asiantuntijoista molemmat korostivat, että aitous luo erottautuvuutta ja luotettavuutta ja sitä voidaan vahvistaa esimerkiksi käyttämällä kuvia ihmisten kasvoista. Asiantuntija 1 mainitsi erottautumiskeinoksi kirjoitustyylin, jonka avulla voidaan päästä lähemmäksi asiakasta ja saada hänelle tunne, että juuri hänelle puhutaan. Asiantuntija 2 nosti maksetun mainonnan yhdeksi keinoksi, jolla voidaan erottautua kilpailijoista lisäämällä oman brändin näkyvyyttä.

Viidennessä kysymyksessä käsiteltiin asiakkaan pysyvyyttä yrityksen Instagramin seuraajana. Molemmat asiantuntijat mainitsivat vaikuttavaksi tekijäksi säännöllisen julkaisutahdin, joka olisi noin kolme julkaisua viikossa. Molemmissa haastatteluissa myös korostettiin, että julkaistun sisällön täytyy olla mielenkiintoista ja koukuttavaa, jotta seuraaja jaksaa katsoa esimerkiksi videon loppuun asti. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä mainittiin myös sitoutuvuutta lisäävänä tekijänä. Molemmissa haastatteluissa vuorovaikutuksen lisäämiseksi mainittiin kyselyiden ja äänestysten hyödyntäminen Instagramin tarinoissa.

Kuudes kysymys käsitteli yrityksen Instagramissa olevia asioita, jotka lisäävät yrityksen brändin tunnettuutta. Molemmista haastatteluista nousi esiin toistuvien brändivärien käyttö sekä etusivun kuvien yhtenäinen ilme. Asiantuntija 1 mainitsi myös tietyn toistuvan tunnusmusiikin käyttämisen yrityksen videoissa lisäävän brändin tunnettuutta.

Viimeinen kysymys käsitteli yrityksen arvojen välittymistä asiakkaalle Instagramin välityksellä. Molemmat asiantuntijat nostivat esille sen, että arvojen on tultava esiin myös muun sisällön kuin tekstin avulla. Arvojen on välityttävä kuvien ja videoiden avulla ja niissä tulisi näyttää arvojen mukaisia tekoja, joita yritys tekee päivittäin. Myös asiakkaan opastaminen tuotiin esiin haastatteluissa. Asiantuntija 2 mainitsi myös, että yritys voi aiheuttaa maineelleen haittaa, jos julkaistu sisältö on ristiriidassa yrityksen kertomien arvojen kanssa.

### **6.3 Asiakkaiden ja asiantuntijoiden vastausten vertailu ja analysointi**

Sosiaalisen median asiantuntijat nimesivät Instagramin käyttäjien laajan ikähaarukan yhdeksi kanavan vahvuudeksi. Tätä ikähaarukkaa tuki myös Ilomedin asiakkaiden haastattelu, sillä he kaikki käyttävät Instagramia päivittäin ja ovat iältään 35–54-vuotiaita.

Yrityksen Instagramissa brändiä vahvistavista tekijöistä kysyttäessä molemmat asiantuntijat mainitsivat vastauksissaan graafisen ilmeen ja brändivärien käytön. Tämän lisäksi Asiantuntija 1 nosti esiin, että se, miten työntekijät pukeutuvat ja näyttyvät Instagramissa voi vaikuttaa asiakkaan mielessä syntyvään mielikuvaan yrityksestä. Asiakkaiden vastauksissa korostui sisällön houkuttelevuus ja tätä asiakkaat A ja B perustelivat muun muassa yhtenäisellä väriteemalla. Asiakas B mainitsi myös, että yrityksestä syntyneeseen mielikuvaan vaikutti se, miten Instagramin sisällön perusteella yrityksen työntekijät nauttivat aidosti työstään ja edustavat ylpeänä kyseistä alaa. Tämän voidaan todeta siis vaikuttaneen positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä.

Molemmat asiantuntijat korostivat, että Instagramissa yritys voi erottautua kilpailijoistaan laadukkaan ja brändin mukaisen sisällön avulla. Kaikki haastateltavat asiakkaat toivat vastauksissaan esiin, että Instagramin perusteella kohdeyritys erottuu kilpailijoistaan sisällön laadukkuudella. Laadukkuutta perusteltiin kaikkien vastaajien toimesta sillä, että sisällöstä huokui ammattitaito. Voidaan siis todeta, että

yritys on onnistunut erottautumaan muista kauneudenhoitoalan yrityksistä sen laadukkaan Instagram-sisällön avulla.

Instagramin seuraajana pysymisestä ja sitoutuvuudesta kysyttäessä, molemmat asiantuntijat nostivat esiin, että sisällön täytyy olla mielenkiintoista ja koukuttavaa. Kaikkien haastateltavien asiakkaiden vastauksissa mainittiin sisällön houkuttelevuus ja sen lisäksi asiakkaat B ja C mainitsivat, että tieto uusista tuotteista ja tapahtumista saa heidät pysymään yrityksen Instagram seuraajana. Vastausten perusteella yrityksen tekemä sisältö koetaan koukuttavana ja mielenkiintoa herättävänä.

Molemmat asiantuntijat totesivat, että yrityksen arvojen tulisi tekstin sijaan välittyä Instagramista kuvien ja videoiden avulla. Yhtenä keinona arvojen välittymiselle mainittiin asiakkaiden opastaminen. Kaikki haastateltavat asiakkaat mainitsivat yrityksen arvoksi asiakkaasta huolehtimisen, ja tämä välittyi heille yrityksen Instagram-sisällön avulla. Tämä arvo nousi kaikkien haastateltavien mielestä esiin sisällöstä, jonka avulla halutaan opastaa ja jakaa tietoa asiakkaalle. Tämän perusteella voidaan todeta, että kohdeyrityksen Instagram-sisältö arvojen mukaista ja tämä välittyy asiakkaalle asti.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

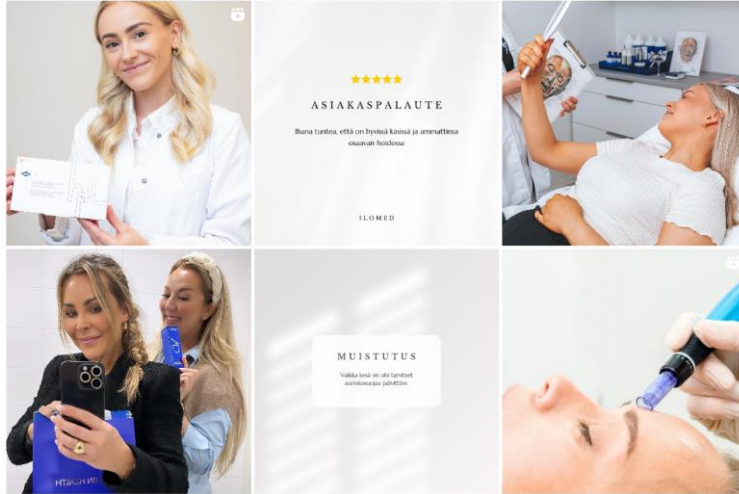
Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia yrityksen Instagram-sisältöön. Lisäksi käsitellään työn luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotus.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena Ilomedin brändi näyttäytyy kuluttajalle Instagramin perusteella ja kuinka brändiä voitaisiin vahvistaa sen avulla. Tutkimusongelmasta johdettiin myös kaksi tutkimuskysymystä: ”Millainen sisältö Instagramissa tukee yrityksen brändiä?” ja ”Miksi Instagramia kannattaa hyödyntää brändin vahvistamisessa?” Tutkimuksessa haastateltiin sekä Ilomedin asiakkaita, että sosiaalisen median asiantuntijoita, jotta saataisiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen tulosten avulla voidaan todeta, että Ilomedin brändi näyttäytyy Instagramin perusteella asiakkaille laadukkaana, ammattitaitoisena ja asiakkaasta huolehtivana. Haastateltavat nostivat ammattitaidon esiin useita kertoja haastatteluiden aikana. Haastateltavat kertoivat, että Instagramista nousee esiin se, että yritys haluaa panostaa laatuun. Kysyttäessä kohdeyrityksen arvoista, asiakkaasta huolehtiminen välittyi kaikille haastateltaville Instagramin sisällön avulla. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että yrityksen brändiä voidaan vahvistaa Instagramin avulla merkittävästi.

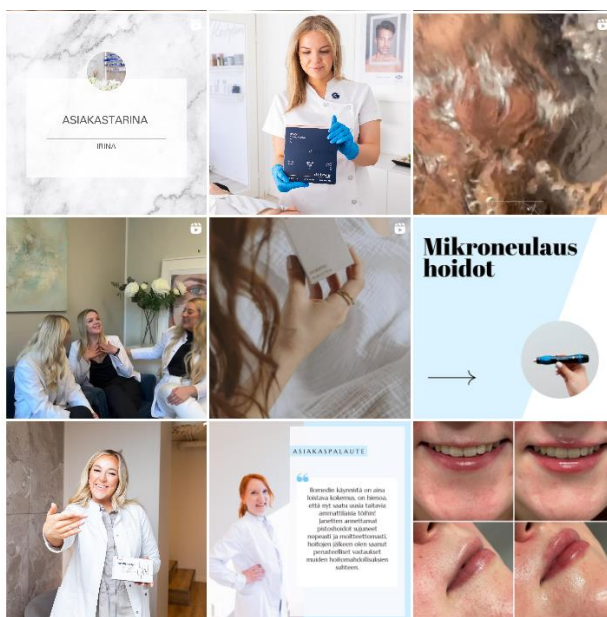
Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, millaisen sisällön avulla yrityksen brändiä voidaan vahvistaa. Sisällön tulee olla laadukasta sekä brändin ja sen arvojen mukaista. Vastauksista nousi esiin houkuttelevat ja mielenkiintoa herättävät kuvat, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan yrityksen eri palveluista. Kuvien houkuttelevuutta perusteltiin muun muassa yhtenäisellä väriteemalla. Pohjolan (2019, 15) mukaan brändin visuaalista ilmettä voidaan rakentaa samanlaisena toistuvien elementtien avulla. Ilomedin Instagramissa toistuvina elementteinä voidaan pitää esimerkiksi brändivärejä.

Kuvio 3. havainnollistaa Ilomedin Instagram-sisällön laadukkuutta sekä siinä toteutuvaa väriteemaa.



Kuvio 3 Ilomedin Instagram-syöte.

Työntekijöiden esittely ja näyttäminen yrityksen Instagramissa koettiin myös tärkeänä ja asiakkaan ja yrityksen luottamussuhdetta vahvistavana tekijänä. Työntekijöiden näkyminen mainittiin myös erottavana tekijänä verrattuna kilpailijoihin. Myös hoitojen tuloksia havainnollistavat kuvat koettiin luottamusta herättävinä. Hoitotulosten ja työntekijöiden näkyvyyttä Ilomedin Instagramissa havainnollistetaan kuvion 4. avulla.



#### **Kuvio 4** Ilomedin työntekijöiden näkyvyys Instagramissa.

Tämä tutkimus osoitti, että yrityksen kannattaa hyödyntää Instagramia brändin vahvistamisessa. Tuloksiin pohjautuen voidaan todeta, että Instagramin avulla voidaan tukea ja vahvistaa asiakkaan kokemuksia, syventää asiakkaan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta, houkutella asiakas uudestaan palveluiden pariin mielenkiintoa herättävän sisällön avulla sekä vahvistaa brändin tunnettuutta. Myös Instagramin käyttäjien laaja ikähaarukka tukee Instagramin hyödyntämistä brändin vahvistamisessa, sillä sen avulla yritys tavoittaa todennäköisemmin potentiaaliset uudetkin asiakkaat.

#### **7.1 Kehitysehdotukset**

Sekä sosiaalisen median asiantuntijoita että Ilomedin asiakkaita haastateltaessa esiin nousi videoiden tärkeys. Ilomedin Instagramissa on kuvien lisäksi hyvä määrä videoita, mutta asiakkaita voisi ohjata vielä enemmän niiden pariin. Tämä onnistuisi esimerkiksi niin, että Instagramin tarinat-osiossa voisi näkyä pieni osa videosta. Videon jälkeen ruudulle voisi tulla mainosteksti, joka ohjaisi asiakkaan koko videon luo. Esimerkki mainostekstistä voisi olla ”Koko video pistoshoidoista on nyt julkaistu!” Tämän tarinat-osiossa olevan mainoksen avulla asiakkaat löytäisivät vielä helpommin videoiden pariin, jotka saattavat hukkoa muun sisällön joukkoon Instagramissa, sillä tarinat näkyvät kaikille Instagramin käyttäjille etusivun yläreunassa ilman, että siirtyy erikseen tarkastelemaan yrityksen profiilia.

Kaikki Ilomedin asiakkaat mainitsivat haastatteluissa, että yrityksen halu opastaa asiakasta korostui Instagramista. Tähän liittyen kehitysehdotuksena olisi tehdä opastamiseen liittyvästä julkaisusta säännöllistä. Julkaisu voisi olla viikoittain toistuva kuva tai video, jossa kerrottaisiin informaatiota tai ohjeita yrityksen palveluihin tai kauneudenhoitoalaan liittyen. Sarjan nimi voisi olla esimerkiksi ”Viikon viisaus” tai ”Infoa Ilomedilta”. Asiakkaat mainitsivat haastatteluissa myös seuraavansa Ilomedin Instagramia saadakseen tietoa tuotteista ja palveluista. Myös

tuote-esittelyjä voisi toteuttaa niin, että julkaisu toistuisi joka viikko samana päivänä. Esimerkkinä tästä voisi olla ”Tiistain tuote-esittely”. Näiden kehitysehdotusten avulla Ilomed pystyisi todennäköisesti lisäämään asiakkaiden sitoutuvuutta, sillä asiakas osaisi joka viikko odottaa uutta julkaisua.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimukseen valitun tutkimusmenetelmän tulisi mitata sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Tällöin on kyse tutkimuksen validiteetista eli pätevydestä. Validiteetin kohdalla analysoidaan esimerkiksi, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen oikein. Mikäli haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen väärin ja vastannut siihen, voi analysoiminen tuottaa ei valideja vastauksia. Kun arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia, keskiössä on tulosten toistettavuus. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tulkita eri tavoin tutkimuksen luonteen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Tämän tutkimuksen voidaan todeta olevan validi ja sillä saatiin mitattua sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset vastaavat tutkimuksen tarkoitusta. Teoriaan pohjautuvien haastatteluiden kysymykset olivat selkeitä ja onnistuneita ja haastateltavat ymmärsivät ne oikein. Tutkimuksen haastateltavien määrän lisääminen saattaisi vahvistaa reliabiliteettia, mutta tutkimuksen voidaan todeta kuitenkin olevan reliabeeli, sillä toistettaessa haastattelut, saataisiin niistä todennäköisesti samat tulokset. Haastattelujen vastauksissa nähtiin jo tällä haastateltavien määrällä yhteneväisyyksiä keskenään.

## **7.3 Jatkotutkimusehdotus**

Tämän tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa Ilomedin asiakkaiden suhtautumisesta yrityksen Instagram-sisältöön sekä brändiin. Tämä tutkimus osoitti, että Instagramin välityksellä kohdeyrityksen brändi näyttäytyy asiakkaille ammattitaitoisena, asiakkaasta huolehtivana ja laadukkaana. Tulosten avulla voidaan myös todeta, että yrityksen Instagram-sisältö tukee ja vahvistaa yrityksen brändiä.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää, millaisena Ilomedin brändi näyttäytyy Instagramin välityksellä kuluttajille, jotka eivät ole Ilomedin asiakkaita. Vastausten avulla saataisiin selville, välittykö yrityksen brändi samanlaisena kuluttajille, joilla ei ole tietoa tai kokemusta Ilomedin palveluista. Jatkotutkimus voisi olla luonteeltaan samankaltainen tämän tutkimuksen kanssa ja se voitaisiin toteuttaa myös haastattelujen avulla. Haastateltavien määrä voisi olla noin 8–10.

## LÄHTEET

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Ilomed. Viitattu 7.10.2023. <https://www.ilomed.fi/ilomed-tiimi-esittelyt-sairaanhoitaja-laakari-ihoterapeutti-vaasa-helsinki>

Instagram. 2023. Ilomed yritystili. Viitattu 14.11.2023. <https://www.instagram.com/ilomedfinland/?hl=fi>

Kukkia Design. Järvinen, N. 2023. Hyvän logon merkitys brändillesi ja suunnittelijan rooli sen luomisessa. Viitattu 10.10.2023. <https://www.kukkiadesign.fi/uncategorized/hyvan-logon-merkitys/>

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 10.10.2023. <https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3.uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 3.10.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 4.10.2023 [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava\(\(20\)sis\(\(e4\)\)l\(\(f6\)\)ntuotannon\(\(20\)opas\(\(20\)yrityksille](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava((20)sis((e4))l((f6))ntuotannon((20)opas((20)yrityksille)

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 5.10.2023. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi->

2018#kohta:5((20)Ty((f6)el((e4)m((e4)n((20)t((e4)rkeimm((e4)t((20)somesovel-  
lukset(:Linkedin((20)on((20)ammattilaisen((20)Facebook(:Linkedinin((20)organi-  
saatiosivut

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 5.10.2023. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:t1YY>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 5.10.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:1\(\(20\)BR\(\(c4\)NDIN\(\(20\)ILME\(\(20\)OSANA\(\(20\)ORGANISAATION\(\(20\)VIESTINT\(\(c4\)\(\(c4\)/piste:t9t](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:1((20)BR((c4)NDIN((20)ILME((20)OSANA((20)ORGANISAATION((20)VIESTINT((c4)((c4)/piste:t9t)

Puusa, A., Juuti, P. Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 10.10.2023. <https://triton-fina.finna.fi/Record/tria.364775>

Remes, A. 2022. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Myynninmaailma. Viitattu 4.10.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 3.10.2023. <https://kauppakamaritof-i.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 10.10.2023. <https://triton-fina.finna.fi/vamk/Record/tria.364775>

Valtari, M. 2022. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. LM Someco. Viitattu 3.10.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 4.10.2023.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)yd\(\(e4\)\)\(\(20\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)yd((e4))((20)kilpailuetusi)

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 3.10.2023.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)