

## **Kuvien käyttö Instagramissa ja Pinterestissä**

**Case: Yellow Clothes**

Jonna Salminen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muotiliiketoiminta

Tekijä(t) Salminen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2016
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kuvien käyttö Instagramissa ja Pinterestissä</b> Case: Yellow Clothes		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja Yellow Clothes		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia kuvia vaatetusalan yritykset lisäävät sosiaalisen median kuvapalveluihin Instagramiin ja Pinterestiin. Tavoitteena on luoda opinnäytetyön toimeksiantajalle ohjeistus kuvien käyttöön näissä kanavissa. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kuvan ominaisuuksia ja kuvan merkitystä Instagramissa ja Pinterestissä.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jyväskylässä sijaitseva vaateliike Yellow Clothes. Kuvien käyttö sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen aihe ja tutkimuksen myötä saatava ohjeistus auttaa toimeksiantajaa parantamaan näkyvyyttään erityisesti tutkittavissa kuvapalveluissa Instagramissa ja Pinterestissä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kehittämistutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-analyysia. Tutkimuksessa vertailtiin seitsemän yrityksen Instagram- ja Pinterest -tilien kuvia ja tarkasteltiin niiden kuvatyyppejä ja aihe-alueita. Suosituimpia kuvatyyppejä olivat tuote-, tunnelma- ja tekstikuvat ja yleisimpiä aiheita kuvissa olivat tuotteet, tunnelma ja sesonki. Jatkotutkimusaiheena olisi hyvä selvittää onko toimeksiantaja onnistunut kehittämään Instagram-kuviansa käyttöä johdonmukaiseen ja suunniteltuun suuntaan ja onko myös Pinterest otettu aktiiviseen käyttöön muiden sosiaalisen median kanavien rinnalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, opas, Instagram, Pinterest, kehittämistutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Salminen, Jonna	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2016  Language of publication: Finnish
	Number of pages 85	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Using images on Instagram and Pinterest</b> Case: Yellow Clothes		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Yellow Clothes		
Abstract  <p>The thesis explored what kinds of images are used in the photo-sharing services Instagram and Pinterest on social media by enterprises in the clothing industry. The objective of the thesis was to create a guide for the commissioner to how to use images on Instagram and Pinterest. The theoretical framework of the thesis deals with the traits of images and the significance of images on Instagram and Pinterest.</p> <p>The commissioner of thesis was Yellow Clothes, which is a clothing store in Jyväskylä. Using images on social media is a current subject, and the guide that was made based on the research will help the commissioner to improve their coverage on Instagram and Pinterest in particular.</p> <p>The study was conducted as an action research using benchmarking as the research method. In the study, the Instagram and Pinterest images of seven enterprises were compared with the focus on the types and topics of the images. The examination period for studying the Instagram images was six weeks. The most popular types of images were those of products, atmospheric and text images, and the most popular topics of the images were products, atmosphere and season. The guide to using images on Instagram and Pinterest was compiled based on the results of the research. Further research could study whether the commissioner has been able to change their use of images towards more consistent and systematic direction and whether they have joined Pinterest.</p>		
Keywords/tags (subjects)  social media, guide, Instagram, Pinterest, action research		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma .....	6
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	6
2.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät.....	7
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	10
3	Kuvan merkitys sosiaalisessa mediassa.....	11
3.1	Kuvallinen viestintä sosiaalisessa mediassa .....	11
3.2	Kuvan sisältö.....	13
3.3	Kuvan ominaisuudet.....	14
4	Sosiaalisen median kanavat .....	18
4.1	Instagram.....	18
4.2	Pinterest .....	20
5	Tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Toimeksiantajan Instagram-tili.....	27
5.2	Yritysten Instagram-kuvat .....	29
5.3	Yritysten Pinterest-kuvat.....	44
6	Johtopäätökset.....	60
7	Pohdinta .....	68
	Lähteet.....	70
	Liitteet .....	76
	Liite 1. Esimerkkikuvia kuvatyypeistä ja kuva-aiheista Instagram-kuviin .....	76
	Liite 2. Tarkastelukohteet Instagramissa benchmarking-analyyseissä .....	78
	Liite 3. Yritysten Instagram-kuvien kuva-aiheet.....	80
	Liite 4. Ohjeistus kuvien käyttöön Instagramissa ja Pinterestissä .....	81

## Kuviot

Kuvio 1. Esimerkki yleis- ja lähikuvasta .....	15
Kuvio 2. Kuvasuhde ja sommittelu vaikuttavat kuvien tunnelmaan.....	16
Kuvio 3. Brändin tunnusvärien käyttäminen kuvissa luo yhtenäisen ilmeen .....	18
Kuvio 4. Benchmarking-analyyssissä käytetyt kategoriat kuvatyypeille ja kuvien aiheille .....	24
Kuvio 5. Kuva, kuvateksti ja hashtagit määrittävät, mihin kuvatyypin kuva kuuluu.	25
Kuvio 6. Kuvia käyttäjän @yellowclothes Instagram-tililtä.....	28
Kuvio 7. Käyttäjän @yellowclothes suosituin ja vähiten suosituin kuva .....	28
Kuvio 8. Kuvia käyttäjän @dots_helsinki Instagram-tililtä.....	29
Kuvio 9. Käyttäjän @dots_helsinki suosituimmat kuvat.....	30
Kuvio 10. Käyttäjän @dots_helsinki vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat .....	30
Kuvio 11. Kuvia käyttäjän @sofinahshop Instagram-tililtä .....	31
Kuvio 12. Käyttäjän @sofinahshop suosituimmat kuvat .....	32
Kuvio 13. Käyttäjän @sofinahshop vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat .....	32
Kuvio 14. Kuvia käyttäjän @balmuir Instagram-tililtä .....	33
Kuvio 15. Käyttäjän @balmuir suosituimmat kuvat.....	34
Kuvio 16. Käyttäjän @balmuir vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat .....	34
Kuvio 17. Kuvia käyttäjän @lumifinland Instagram-tililtä.....	35
Kuvio 18. Käyttäjän @lumifinland suosituimmat kuvat.....	36
Kuvio 19. Käyttäjän @lumifinland vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat .....	37
Kuvio 20. Kuvia käyttäjän @designboulevard tampere Instagram-tililtä .....	38
Kuvio 21. Käyttäjän @designboulevard tampere suosituimmat kuvat .....	38
Kuvio 22. Käyttäjän @designboulevard tampere vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat...	39
Kuvio 23. Kuvia käyttäjän @andotherstories Instagram-tililtä .....	40
Kuvio 24. Käyttäjän @andotherstories suosituimmat kuvat .....	40
Kuvio 25. Käyttäjän @andotherstories vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat.....	41
Kuvio 26. Kuvia käyttäjän @belleroseofficial Instagram-tililtä .....	42
Kuvio 27. Käyttäjän @belleroseofficial suosituimmat kuvat .....	43
Kuvio 28. Käyttäjän @belleroseofficial vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat.....	43
Kuvio 29. DOTS:n Pinterest-tilin tauluja.....	44

Kuvio 30. Kuvia DOTS:n Pinterest-tilin DOTS...-taulusta .....	45
Kuvio 31. Kuvia DOTS:n Pinterest-tilin Black & White -taulusta .....	45
Kuvio 32. Kuvia DOTS:n Pinterest-tilin Edblad-taulusta.....	46
Kuvio 33. Sofinahin Pinterest-tilin tauluja.....	47
Kuvio 34. Kuvia Sofinahin Pinterest-tilin Zoe Karssen -taulusta .....	47
Kuvio 35. Kuvia Sofinahin Pinterest-tilin AIAYU-taulusta.....	48
Kuvio 36. Kuvia Sofinahin Pinterest-tilin Le Specs -taulusta .....	48
Kuvio 37. Balmuirin Pinterest-tauluja .....	49
Kuvio 38. Kuvia Balmuirin Pinterest-tilin Balmuir from others eyes -taulusta .....	50
Kuvio 39. Kuvia Balmuirin Pinterest-tilin Inspirations-taulusta .....	50
Kuvio 40. Kuvia Balmuirin Pinterest-tilin Balmuir Linen -taulusta .....	51
Kuvio 41. Lumin Pinterest-tauluja .....	52
Kuvio 42. Kuvia Lumin Pinterest-tilin LUMI Style -taulusta.....	52
Kuvio 43. Kuvia Lumin Pinterest-tilin Spring/Summer 2013 -taulusta .....	53
Kuvio 44. Kuvia Lumin Pinterest-tilin LUMI Supermarket Bags -taulusta.....	53
Kuvio 45. Design Boulevardin Pinterest-tauluja.....	54
Kuvio 46. Kuvia Design Boulevardin Pinterest-tilin Masking Tape -taulusta .....	54
Kuvio 47. Kuvia Design Boulevardin Joulutunnelmaa-taulusta.....	55
Kuvio 48. Kuvia Design Boulevardin Pinterest-tilin Ruokailuhuone-taulusta .....	55
Kuvio 49. Other Storiesin Pinterest-tauluja .....	56
Kuvio 50. Kuvia Other Storiesin Pinterest-tilin AW/15-taulusta.....	57
Kuvio 51. Kuvia Other Storiesin Pinterest-tilin SS/15 -taulusta .....	57
Kuvio 52. Kuvia Other Storiesin Pinterest-tilin AW/14 -taulusta .....	58
Kuvio 53. Bellerosen Pinterest-tauluja.....	58
Kuvio 54. Kuvia Bellerosen Pinterest-tilin MODS! -taulusta .....	59
Kuvio 55. Kuvia Bellerosen Pinterest-tilin Places to Camp... -taulusta .....	59
Kuvio 56. Kuvia Bellerosen Pinterest-tilin Spring '16 in summary -taulusta.....	59

# 1 Johdanto

Kuvien käyttäminen sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, ja hyvällä ja katseen kiinnittävällä kuvalla yritys voi saada päivitykselleen runsaasti huomiota. Kuvat kiinnittävät helpommin seuraajien huomion kuin pelkät tekstipäivitykset (Stelzner 2014). Kuviin keskittyvät sosiaalisen median kanavat ovatkin kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Kuvapalvelu Instagramia käyttää yli 150 miljoonaa käyttäjää (Hempel 2014, 76) ja Pinterestiä yli 70 miljoonaa käyttäjää (Cario 2012, 5). Kuvien merkitys on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa myös mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Älypuhelimilla ja muilla mobiililaitteilla sosiaalista mediaa selattaessa kuvat kiinnittävät nopeasti huomion näytön ollessa pieni (Fizz 2013.) Älypuhelimilla ja mobiililaitteilla on nopeaa ja helppoa ottaa kuvia ja saatavilla on monipuolisesti kuvanmuokkaussovelluksia, joita yritys voi hyödyntää tuottaessaan sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa.

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaiset kuvapäivitykset sopivat parhaiten vaatetusalan yrityksen Instagram ja Pinterest -tileille. Työssä halutaan selvittää, mitkä kuvatyypit ovat suosituimpia, mitkä aiheet ovat yleisimpiä ja millainen päivitystahti on sopiva. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle ohjeistus kuvien käyttöön Instagramissa ja Pinterestissä.

Tutkimus toteutetaan kehittämistutkimuksena, jossa benchmarking-analyysin myötä saadaan selville, mitä hyviä käytäntöjä on havaittavissa muiden yritysten kuvien käytössä Instagramissa ja Pinterestissä. Toimeksiantaja saa tutkimuksen myötä uusia ideoita ja ohjeita kehittääkseen Instagramin käyttämistä johdonmukaisempaan ja harkitumpaan suuntaan. Pinterestiä toimeksiantaja ei vielä ole ottanut käyttöönsä, joten ohjeistuksen myötä yritys voi alusta alkaen hyödyntää hyviä käytänteitä kuvien tuottamisessa ja kuratoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Yellow Clothes on Jyväskylässä sijaitseva naisten vaateliike. Yrityksen asiakkaat ovat vaihtelevasti 30–50-vuotiaita naisia, jotka

haluavat löytää laadukkaita vaatteita erinomaiseen hintaan. Yellow Clothes on ollut tunnettu laadukkaana housu-kauppana, mutta nykyään yritys haluaa esiintyä liikkeenä, josta asiakas löytää laadukkaita ja moneen tilanteeseen sopivia asuja. Mausteena valikoimassa on myös ajankohtaisia ja trendien mukaisia vaatteita ja asusteita. Tällä hetkellä Yellow Clothes tavoittelee nuorempaa asiakaskuntaa, sillä osa aiemmista asiakkaista on muun muassa elämäntilanteen tai ikääntymisen myötä siirtynyt pois ensisijaisesta asiakasryhmästä. Samalla Yellow haluaa kehittää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja erityisesti syventää tietämystään kuvien käytöstä Instagramissa ja Pinterestissä. On oletettavaa, että opinnäytetyössä tutkittavat kuvapalvelut Instagram ja Pinterest ovat erityisesti nuorten keskuudessa suosittuja. Tämän opinnäytetyön myötä toimeksiantaja saa käyttöönsä ohjeistuksen, joka käsittelee kuvien käyttöä Instagramissa ja Pinterestissä. Suunnitelmallisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa toimeksiantajalla on mahdollisuus saada enemmän seuraajia Instagramiin ja Pinterestiin ja mahdollisesti saada sitä kautta nuorempia asiakkaita.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen tavoitteet ja rajataan tutkimusaihe. Myös tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset esitellään tässä luvussa. Käytettävää tutkimusotetta, kehittämistutkimusta, käsitellään luvussa 2.2. Tutkimuksen luotettavuutta ja sen kriteereitä tarkastellaan luvun lopussa.

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaiset kuvapäivitykset sopivat parhaiten Instagramiin ja Pinterestiin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys kuvilla on näissä sosiaalisen median kanavissa ja millaisia kuvia vaateliikkeen olisi kannattavinta käyttää kyseisissä kuvapalveluissa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle ohjeistus kuvien käyttöön Instagramissa ja Pinterestissä. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui: “Millaisia kuvia sosiaalisen median kuvapalveluissa on kannattavaa jakaa?”.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Minkä aihepiirin kuvat ovat suosituimpia?
- Mikä on sopiva julkaisutahti eri kanavissa?

Tutkimuksella pyritään selvittämään, millaisia kuvia vaatetusalan yritykset lisäävät kuvapalveluihin ja millaiset kuvat näissä kuvapalveluissa yleensä kiinnittävät ihmisten huomion. Tässä työssä kuvia tarkastellaan sisältöjen ja ominaisuuksien näkökulmista. Tavoitteena oleva ohjeistus kuvien käytöstä Instagramissa ja Pinterestissä perustuu teoretiedon lisäksi benchmarkingista saatuihin tuloksiin.

Opinnäytetyö rajautui koskemaan kuvien käyttämistä sosiaalisen median kuvapalveluissa Instagramissa ja Pinterestissä, sillä toimeksiantajan tavoitteena on parantaa näkyvyyttään näissä kanavissa ja tavoittaa nuorempia asiakkaita. Vaatetuslalle on ominaista visuaalisuus ja kuvien runsas käyttö sekä mainonnassa että sosiaalisessa

mediassa. Tutkimusotteena työssä käytetään kehittämistutkimusta, jonka tuloksena toimeksiantaja saa käyttöönsä ohjeistuksen kuvien käytöstä.

## 2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistutkimuksena, joka on monitieteinen tutkimusote. Se tarkoittaa, että tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä riippuen tilanteesta ja kehittämisen kohteesta. Käytettävien menetelmien yhdistämistä kutsutaan triangulaatioksi, eli aihetta tarkastellaan useammasta näkökulmasta. Kehittämistutkimuksen tavoitteena on parantaa valittua asiaa tai poistaa ongelma. (Kananen 2012, 13, 19, 178–179.) Tässä työssä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, ja tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle ohjeistus kuvien käyttämiseen Instagramissa ja Pinterestissä. Ohjeistus perustuu benchmarking-analyysistä saatuihin tuloksiin ja teorian tietoon.

### **Kehittämistutkimus**

Kehittämistutkimuksen taustalla on aina muutostarve, johon pyritään luomaan positiivinen muutos tai löytämään parempi ratkaisu. Kehittämistutkimus pohjautuu teoriaan, mutta tutkimuksen tavoitteena on tuottaa paitsi uutta teorian tietoa, myös käytännössä toimivia ratkaisuja. (Kananen 2012, 19.)

Kananen (2012, 52) on erotellut kuusi vaihetta, jotka kehittämistutkimus sisältää. Ensimmäisenä on kartoitettava nykytilanne ja arvioitava ja analysoitava olemassa oleva ongelma. Ongelmaa ja siihen liittyviä tekijöitä on tarkasteltava huolellisesti, jotta voidaan määritellä selkeät ja mitattavat tavoitteet, joilla kehittämistyön tuloksia arvioidaan. Kolmannessa vaiheessa esitetään parannusehdotuksia ongelman poistamiseksi ja määritellään ne keinot eli interventiot, joilla ongelma poistetaan. Kokeiluvaiheessa parannusehdotuksia kokeillaan käytännössä, minkä jälkeen tuloksia arvioidaan suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Arviointivaiheen lisäksi arviointia tehdään myös koko prosessin ajan, jolloin arvioidaan itse kehittämisprosessia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 26). Syntyvää kehitystä seurataan arviointivaiheen jälkeen. Koko prosessia kutsutaan kehittämissykliksi, ja uuden syklin voi aloittaa

edellisen jälkeen, jotta kehitystä voidaan viedä eteenpäin. Jos tavoitteisiin ei kuitenkaan päästä, on mahdollista palata aiempaan kehittämisprosessin vaiheeseen ja tehdä korjauksia, jotta tutkimustulokset olisivat parempia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. (Kananen 2012, 52, 54)

Ojasalo ja muut (2009, 23) jakavat kehittämistutkimusprosessin yksinkertaistetusti kolmeen vaiheeseen: suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Koko prosessi kestää usein pitkään, kun taas opinnäytetyöhön liittyvä kehitystyö on ajallisesti varsin lyhyt. Siitä syystä opinnäytetyössä keskitytään usein yhteen muutoksen vaiheeseen, jonka sisällä opinnäytetyö on oma erillinen prosessinsa. Kehittämisprosessille ja opinnäytetyölle on yhteistä työn läpinäkyvyys, joka taataan dokumentoimalla kaikki työn vaiheet tarkasti (Kananen 2012, 26). Tässä opinnäytetyössä keskitytään kehittämispöytäsuunnitteluvaiheeseen eli vaiheisiin 1–3. Työssä kartoitetaan nykytilanne ja arvioidaan itse ongelmaa. Sen jälkeen tuotetaan teorian ja tutkimustulosten pohjalta ohjeistus kuvien käyttämiseen sosiaalisessa mediassa toimintamallin käyttööseen. Opinnäytetyöprosessissa itsessään suoritetaan suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaihe. Opinnäytetyö sisältää siis tutkimus- ja teorian tietoa, tutkimustulokset ja johtopäätökset.

### **Kvalitatiivinen tutkimusote**

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää ja tulkita ilmiötä ja antaa siitä sanallinen ja kokonaisvaltainen kuvaus. Laadullinen tutkimusote soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa ilmiöstä ei ole aiempaa tietoa tai jossa sitä halutaan ymmärtää syvällisemmin. (Kananen 2014a, 17-18.) Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei yleistetä, sillä tulokset koskevat vain tutkittua asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan syvällistä tietoa, mutta havaintoyksikköjä on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2014a, 19.)

Laadulliseen tutkimukseen liittyy olennaisesti kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä, sillä useimmissa laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmissä ollaan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. (Ojasalo ym. 2009, 94) Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten ihmiset kokevat ja näkevät asioita. Laadullisen

tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelut, tarjoavat hyvän mahdollisuuden tutkia ilmiötä perusteellisesti. (Kananen 2014a, 19). Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava joukko määritellään etukäteen, jolloin havaintoyksikkö on tyypillinen tapaus (Kananen 2014, 96).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrää ei voida etukäteen määritellä, vaan tärkein aineiston kokoa säätelevä kriteeri on sen laatu. Tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, joten aineistoa on riittävästi silloin, kun aiheesta voidaan antaa ymmärrettävä kuvaus ja tulkinta. (Vilkkä 2005, 126) Toinen tapa aineiston riittävyyden määrittelyyn on arvioida sen kylläntymistä eli saturaatiota. Silloin aineistoa on tarpeeksi, kun lisäaineisto ei tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa eli aineisto alkaa toistamaan itseään. (Eskola & Suoranta 2001, 62) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan osittain samanaikaisesti kuin aineistoa kerätään ja analysointi on suositeltavaa aloittaa heti tiedon keräämisen jälkeen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 223). Tämä paljastaa, missä vaiheessa saatu aineisto alkaa toistamaan itseään.

### **Benchmarking**

Benchmarking eli vertaisarviointi tai esikuva-arviointi on menetelmä, jossa tutkitaan menestyvää organisaatiota ja pyritään selvittämään syitä sen menestykselle. Olenaista on halu oppia ja kehittää omaa toimintaa vertailemalla sitä menestyvän yrityksen toimintaan. Vertailukohteena oleva yritys voi olla kilpailija tai jollain muulla toimialalla toimiva organisaatio. (Ojasalo ym. 2009, 163; Stauffer 2003.) Menetelmä sopii hyvin kehittämistutkimukseen, sillä näin yritys tunnistaa omat heikkoutensa, joten kehitysideoiden laatiminen on helpompaa (Ojasalo ym. 2009, 43). Benchmarking edistää yrityksen kilpailukykyä, sillä usein kilpailijan menestyminen motivoi ja nopeuttaa yrityksen omaa kehitystä (Ojasalo ym. 2009, 164; Stapenhurst 13).

Benchmarking-vertailun onnistumisen edellytyksenä on määritellä mitattavat kohteet oikein ja arvioida niiden lukumäärää (Stauffer 2003). Analyysi ei välttämättä tuo esille olennaisia asioita, jos vertailukohteita on liikaa ja niiden hallinnoimiseen ja analysoimiseen kuluu liikaa aikaa (Stapenhurst 2009, 105). Benchmarking-prosessi

alkaa oman toiminnan arvioimisella, jolloin yritys löytää omat kehityksen kohteensa. Kehittämiskohteelle etsitään vertailukohde eli yritys, jolla kyseinen asia on onnistunut paremmin. (Ojasalo ym. 2009, 163) Tiedon kerääminen on systemaattista ja tuloksia on tarkasteltava kriittisesti, jotta välttyttäisiin väärin toimintatapojen aiheuttamilta seurauksilta (Stauffer 2003). Tarkoituksena ei ole kopioida toisen yrityksen toimintatapoja tai käytäntöjä, vaan saada ideoita ja mukauttaa niitä omaan toimintaan sopiviksi (Ojasalo ym. 2009, 164; Stapenhurst 2009, 5).

### 2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössä on keskeistä arvioida sen luotettavuutta. Luotettavuus tarkoittaa, että saatu aineisto on luotettavaa ja oikeaa ja että tutkimus on tehty noudattaen tieteellisiä menetelmiä. Tieteellisyydelle on olennaista se, että määrättyjä menetelmiä käytettäessä niitä käytetään oikein ja dokumentoidaan kaikki tutkimuksen vaiheet tarkasti. (Kananen 2012, 163.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään luotettavuuden arvioinnissa reliabiliteetti ja validiteetti -käsitteitä. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, jolloin uudelleen tutkittaessa saataisiin samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli sitä, mitataanko oikeaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa nämä käsitteet ovat pienemmässä merkityksessä ja niissä on joitakin eroja. (Kananen 2008, 79.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteereitä ovat muun muassa vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus ja saturaatio. Vahvistettavuudella tarkoitetaan saadun tulkinnan luetuttamista haastateltavalla, jotta hän vahvistaisi tutkijan tekemän tulkinnan ja kuvauksen. Arvioitavuus liittyy tutkimuksen dokumentointiin. On luotettavuuden kannalta merkittävää, että kaikki työn vaiheet kirjataan ylös ja perustellaan. Silloin lukija voi havaita, mitä kautta tutkija on päätenyt johtopäätöksiinsä. (Kananen 2014a, 153.) Tulkinnan ristiriidattomuudella viitataan sisäiseen validiteettiin eli pätevyyteen ja oikeiden asioiden tutkimiseen (Kananen 2014a, 153; Kananen 2012, 164). Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen lopputulos on pysyvä ja pätevä, vaikka tulkitsija vaihtuisikin. Saturaatiolla eli kylläntymisellä tarkoitetaan aineiston toistumista tietyssä pisteessä. Silloin uuden tiedon saaminen ei enää

tuo ilmiön ymmärtämisen kannalta mitään uutta, vaan tulokset alkavat toistua. (Kananen 2014a, 154.) Kehittämistutkimuksessa luotettavuutta on arvioitava kunkin tutkimusmenetelmän omilla luotettavuuskriteereillä eli tässä työssä laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereillä (Kananen 2012, 166).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa myös triangulaatiolla, joka tarkoittaa useiden tutkimusmenetelmien yhdistämistä, jotta saataisiin monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta. Eri lähteistä saatavaa aineistoa vertaillaan ja analysoidaan ja tällä tiedolla voidaan saada vahvistusta ilmiöstä tehdyille tulkinnalle. (Kananen 2014b, 183.) Triangulaatiota voidaan lähestyä menetelmä-, teoria-, tutkija- tai aineistotriangulaation kautta (Kananen 2012, 180.) Tässä työssä käytetään yhtä tutkimusmenetelmää, benchmarking-analyysia, jolloin tutkimuksen luotettavuus ei parane tutkimusmenetelmien yhdistämisestä.

### **3 Kuvan merkitys sosiaalisessa mediassa**

#### **3.1 Kuvallinen viestintä sosiaalisessa mediassa**

Kuva on yksi kommunikoinnin väline, joka välittää tietoa joko avoimesti ja tietoisesti tai kätkien tiedostamattomia tai ei nähtävissä olevia merkityksiä (Anttila 2005, 366). Kuva voi olla jäljitelmä tai esitys jostain näkymästä ja ajatuksesta, ja yksinkertaisimmillaan kuva voi olla kameralla tallennettu näkymä kohteesta (Seppä 2012, 16–17). Yleisen määritelmän mukaan kuvaa ei kuitenkaan voida sitoa kuvanottovälineeseen, kuten kameraan, vaan kuva voi olla myös piirros, infograafi, kaavio tai tekstiä, joka on tuotu kuvan muotoon (Fizz 2013). Kuvat ovat yleisesti ottaen universaalisti ymmärrettäviä (Forsgård 2004, 10), mutta niihin liittyy usein symboliikkaa, joka on kulttuurisidonnaista (Hietala 1993, 36). Esimerkiksi yksinkertainen kukkaa esittävä kuva voidaan ymmärtää erilaisesta kulttuurista ja kielestä huolimatta. Useimmiten kuvat kuitenkin sisältävät tulkittavan viestin, joka on jollain tavalla aika- ja kulttuurisidonnainen. Siitä syystä esimerkiksi historiallisten kuvien tulkitseminen on haastavaa, sillä kuvat ovat ajallisesti ja kulttuurisesti itseemme nähden kaukana. (Anttila 2005, 368.)

Kuvan määritelmästä riippumatta kuva on aina toisen ihmisen rakentama kokonaisuus (Laitinen 2010) ja hänen tulkintansa (Huovila 2006, 61; Forsgård 24). Kuva on siis rajattu osa jostain suuremmasta kokonaisuudesta, sillä kuvaaja tai kuvan tekijä päättää aina kuvakulman ja kohteen ja siten vaikuttaa siihen, mitä kuvassa nähdään (Huovila 2006, 60–61). Kuvilla onkin suuri valta, sillä niiden avulla voidaan viestiä haluttuja asioita ja ne myös välittävät asioita, joihin kielen keinot eivät pysty (Forsman 2010). Kuvat myös vetoavat ihmisiin luontaisesti, sillä ihminen näkee ja tulkitsee kuvan ennen tekstiä (Forsgård 2004, 10).

Markkinoinnissa mainoskuvilla halutaan esittää tuote tai asia mahdollisimman edullisessa valossa. Mainoskuvat suunnitellaan tarkasti toisin kuin esimerkiksi uutiskuvat. Uutiskuvissa pyritään kertomaan uutisesta kuvan muodossa mahdollisimman todentekoisesti ja objektiivisesti. Uutiskuvissakin näkyvät kuvaajan valinnat muun muassa kuvakulman suhteen, mutta kuvaaja ei ole vaikuttanut tapahtumaan, vaan hänen tehtävänä on vain dokumentoida tapahtumat kuvan muodossa. (Forsgård 2004, 24–25.) Kuvatyyppistä riippumatta kuvilla on vahva vaikutus ihmiseen. Kuvat herättävät voimakkaita tunteita, ja tätä käytetään hyväksi monissa tilanteissa. Esimerkiksi uutiskuvissa voidaan kuvata kriisialueen uhreja herättäen katsojissa voimakkaita tunteita. (Huovila 2006, 61.) Kuvilla voidaan myös provosoida tai niitä voidaan käyttää markkinoinnissa hyödyntäen sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi esimerkiksi jakaa tyytyväisten asiakkaiden kuvia, sillä se on moninkertaisesti tehokkaampaa kuin mainonta-tyyppinen esitelmä tuotteen eduista. (Safko 2010, 497.)

Tiedetään, että kuvat kiinnittävät huomion nopeammin ja tehokkaammin kuin tekstit ja tämä pätee myös sosiaalisen median päivityksissä (Fizz 2013; Stelzner 2014). Fizz (2013) esittää, että kuvalliset päivitykset sosiaalisessa mediassa saavat enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja kuin pelkät tekstipäivitykset. Tämän voi huomata sosiaalisen median kehityksestä: Facebookin vanavedessä suosituksi palveluksi nousi Twitter, jossa viestin pituus on maksimissaan 140 merkkiä. Tämän jälkeen suosiotaan ovat keränneet kuviin keskittyvät palvelut, kuten Instagram ja Pinterest. Sanojen ja tekstien merkitys vähentyyneen jatkossakin, sillä paitsi että kuvat kiinnittävät tehokkaammin katsojan huomion, on kuvia myös erittäin helppo ottaa älypuhelimilla,

joiden määrä on kasvanut merkittävästi. (Stelzner 2014.) Vuonna 2014 jo 60 %:lla suomalaisista oli älypuhelin. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014). Älypuhelimien käytössä tyypillistä on eri sosiaalisen median kanavien nopeahko selaaminen, joten silloin huomion kiinnittävä kuva on yritykselle tärkeä erottumisen keino. Päivityksen sisältö muistetaan sitä paremmin, mitä huomiota herättävämpää kuvaa siinä käytetään. (Fizz 2013.)

Kuvien käyttö sosiaalisessa mediassa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, sillä kuviin reagoidaan herkemmin kuin pelkkiin tekstipäivityksiin (Stelzner 2014). Kun jonkin sosiaalisen median kanavan uutisvirrassa näkyvä kuva on kyllin kiinnostava tai hauska, todennäköisyys, että katsoja jakaa kuvan, nousee. Silloin yrityksen näkyvyys kasvaa huomattavasti, kun päivitys tai kuva näkyy jakajankin seuraajille tai kavereille. (Handley & Chapman 2011, 211–212.) Myös tykkäykset näkyvät esimerkiksi Facebookissa käyttäjän verkostolle, joten myös tällä tavoin yksittäinen päivitys saa runsaasti huomiota. (Pönkä 2014, 84). Pelkkä kuva itsessään ei riitä takaamaan päivitysten suosiota tai kasvata yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Olennaista on kuvien harkittu käyttö. Se tarkoittaa, että yrityksen on kiinnitettävä huomiota kuvan sisältöön ja laatuun sekä arvioitava kuvan sopivuutta kuhunkin sosiaalisen median kanavaan.

### 3.2 Kuvan sisältö

Kuvien ja päivitysten sisältöön vaikuttavat olennaisesti yrityksen tuote ja asiakkaan ymmärtäminen. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että yrityksen ja asiakkaan välillä on vuorovaikutuksellinen suhde eikä yrityksen ole kannattavaa pitää eri kanavia ai-noastaan yhtenä mainontaväylänä. (The Basics: Part 8 – Marketing 2013.) Päivitykset ja niissä käytettävät kuvat voivat edustaa rennompaa ja inhimillisempää puolta yrityksestä. Yritys voi esimerkiksi kuvata työntekijöitään, tapahtumia tai hauskoja hetkiä (Handley & Chapman 2011, 210). Arvokkaan ja hyödyllisen sisällön tuottamista asiakkaille ja seuraajille kutsutaan sisältömarkkinoinniksi (Handley & Chapman 2011, 15; Using Social Media in the Fashion Industry 2012). Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka tavoitteena on tarjota asiakkaille ratkaisuja, ohjeita ja inspiraatio-

tiota hyvän sisällön muodossa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat haluavat nähdä ja kuulla, miten tuote parantaisi heidän elämäänsä, ja tähän tarpeeseen yritys voi vastata esimerkiksi esittelemällä tyytyväisten asiakkaiden kuvia ja kokemuksia tai näyttämällä, kuinka tuote toimii oikeassa elämässä. (Handley & Chapman 2011, 15–16.) Asiakkaat haluavat siis kuulla tarinoita eivätkä niinkään nähdä myymistä ja mainontaa perinteisessä mielessä.

Sisältömarkkinointi sopii hyvin sosiaaliseen mediaan, sillä liian myynnillinen ote karkottaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnissa korostetaan arvokkaan ja hyödyllisen sisällön jakamista (Handley & Chapman 2011, 15; Using Social Media in the Fashion Industry 2012) ja kuvalliset sisällöt voivat sisältää esimerkiksi vinkkejä, ohjeita, sitaatteja tai infograafeja (Stelzner 2014). Kuten aiemmin todettiin, ihminen reagoi nopeammin visuaaliseen sisältöön kuin pelkkiin teksteihin. On todennäköisempää, että käyttäjä tutkii kuvaa pidempään kuin vastaavaa tekstisisältöä. Sen lisäksi suurin osa ihmisistä oppii paremmin visuaalisesti kuin lukemalla tekstiä, joten esimerkiksi ohjeiden jakaminen kuvien avulla saavuttanee suuremman suosion kuin pelkät tekstipäivitykset. (Why visual content works 2014.)

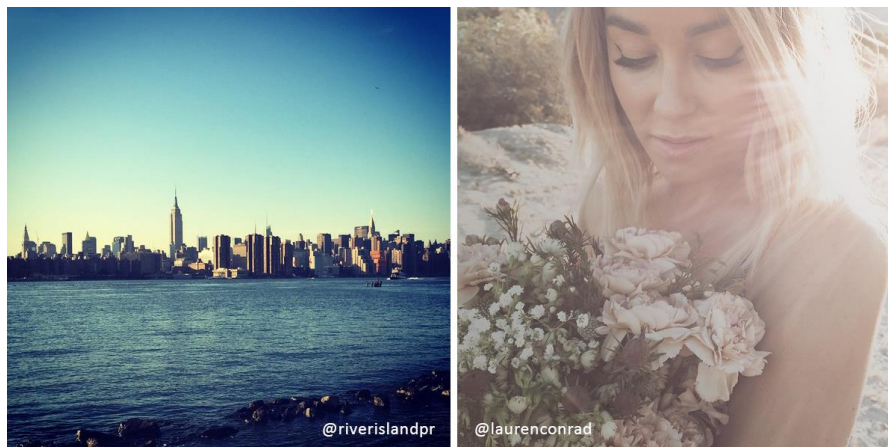
Liiketoimintaan kuuluu kuitenkin myös omien tuotteiden markkinointi, mutta sosiaalisessa mediassa yritysten ei ole kannattavaa käyttää perinteisiä syvättyjä eli taustaltaan samanlaisia tuotekuvia. Sosiaaliseen mediaan sopiikin markkinointitavaksi sisältömarkkinointi, jossa korostetaan arvokkaan ja hyödyllisen sisällön jakamista eikä niinkään myymistä (Handley & Chapman 2011, 15).

### 3.3 Kuvan ominaisuudet

Sosiaaliseen mediaan lisättävien kuvien on oltava sisällöltään mielenkiintoisia, mutta myös muilta ominaisuuksiltaan harkittuja. Hyvässä kuvassa sommittelu ja värit ovat onnistuneita ja kuvatyyppejä on oikea. Forsgård (2004) käsittelee kuvatyyppejä lehden tekijän näkökulmasta, mutta samoja ohjenuoria voidaan soveltaa myös kuvien käyttöön sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi mainoskuvia on syytä käyttää vain mainoksissa ja tyylieltyjä ja pelkistettyjä tuotekuvia vain esitteissä ja tuotelistauksissa.

(Forsgård 2004, 33–34.) Yrityksen on siis arvioitava kuvan sopivuutta kuhunkin sosiaalisen median kanavaan ja pohdittava, millaisen viestin kuvalla haluaa katsojalle lähettää.

Kuvan sommittelu vaikuttaa voimakkaasti kuvan viestiin ja sen tulkitsemiseen. Kuvat voidaan jakaa karkeasti yleis- ja lähikuviin. Yleiskuva kuvastaa sijaintia ja tapahtumaa, ja kuvassa ympäristöllä on suurempi merkitys kuin kohteella. Lähikuva tuo esiin yksityiskohdan, esimerkiksi ihmisen kasvot. Lähikuva ilmaisee henkilökuivissa henkilön tunteita ja paljastaa ilmeen. (Laitinen 2009.) Kuviossa 1 on esitetty maisemakuva, joka on yleiskuva (Riverisland PR 2015). Viereinen kuva on esimerkki lähikuvasta. Kuva on Lauren Conradin omakuva, joka löytyy hänen Instagram-tililtään (Laurenconrad 2015).



Kuvio 1. Esimerkki yleis- ja lähikuvasta

Sommittelun lisäksi kuvan tunnelmaan ja viestiin vaikuttavat kuvan rajaaminen ja kuvasuhde, joihin olisi hyvä kiinnittää huomiota jo kuvausvaiheessa. Kuvasuhteella tarkoitetaan kuvan pitkän ja lyhyen sivun pituuden suhdetta. Käytetyin kuvasuhde kameroissa on 4:3. Panoraamamainen kuvasuhde on 16:9, ja kuvattaessa mobiililaitteilla kuvasuhde on usein neliöformaatti. Esimerkiksi Instagramissa kuvat ovat neliön muotoisia. (Pylkkö 2015, 30–31.) Kuvasuhde tukee sommittelua esimerkiksi panoraamamaisissa kuvissa, joissa halutaan korostaa pitkänomaista kohdetta jättäen ylimääräiset elementit pois kuvasta. Esimerkkinä tällaisesta kuvasta on Mikko Pylkön ottama kuva valaisinrivistä (ks. kuvio 2). (Pylkkö 2015, 33.) Pylkkö (2015, 32) kuitenkin muistuttaa että, panoraamamaisen kuvasuhteen käyttäminen henkilökuivaukses-

sa voi jättää kuvaan liikaa tyhjää tilaa. Tyhjää tilaa voi käyttää kuvan tehokeinona, mutta useimmiten se vaatii muitakin elementtejä kohteen rinnalle. Toisessa Pylkön kuvassa esiintyy nainen kuvan oikealla puolella. Vasemmalle on jätetty näkyviin pylväs, jolloin kuvaan tulee paitsi mielenkiintoa myös syvyyttä. Syvyyttä saadaan luotua sijoittamalla kuvan etu- ja taka-alalle elementtejä (Pylkkö 2015, 39). Molemmat kuvat löytyvät Mikko Pylkön Instagram-tililtä (Mpylkkö 2015).



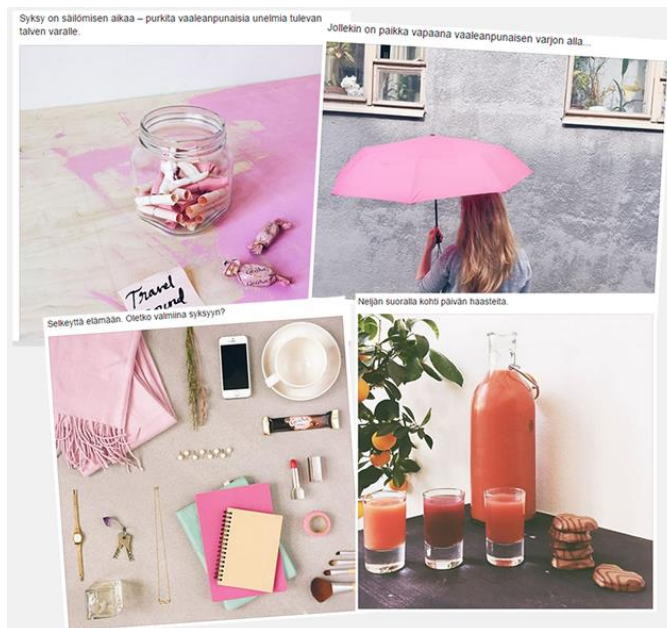
Kuvio 2. Kuvasuhde ja sommittelu vaikuttavat kuvien tunnelmaan

Olisi tärkeää tavoitella laadukasta kuvaa jo kuvanottovaiheessa, sillä jälkikäteen kuvien käsittely on aikaa vievää (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 70). Laadukkaat, kirkaat ja tarkat kuvat ovat parhaimmassa tapauksessa tärkeä erottautumiskeino yritykselle (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 70; The Importance of High-Quality Images On Social Media 2014). Käytettävien kuvien tyylin tulisi olla yhtenäinen, jolloin olisi hyvä valita kuvissa käytettävät värit, fontit ja filtit ja pitäytyä niissä (Hibbard 2012; Guerrero 2014). Filtit ovat suodattimia, jotka muokkaavat kuvaa. Esimerkiksi Instagramissa

kuvaa voi muokata automaattisuodattimen avulla, joka muuttaa esimerkiksi kuvan värisävyjä tai pehmeyttä. (Helmrich 2016.)

Yrityksen kannattaa huomioida myös kuvan tarkoitus ja sosiaalisen median kanava, johon kuva aiotaan lisätä. Hyvälaatuiset ja brändiä kuvaavat kuvat sopivat hyvin muihinkin sosiaalisen median kanaviin ja kotisivuille. Samanlaiset kuvat ovat osa johdonmukaista markkinointia ja auttavat asiakkaita tunnistamaan yrityksen. (Warner LaFontaine 2014, 121.) Eri sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin huomioitava kuvien kokoerot ja kanavan tyyli kokonaisuudessaan.

Usein yrityksellä on logo ja tietyt värit, joita markkinoinnissa käytetään. Näitä samoja värejä voidaan tuoda käytettäviin kuviin, jolloin yrityksen ilme sosiaalisen median eri kanavissa on yhtenäinen. Yhtenäisyys auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen jopa pelkistä kuvista tai päivityksistä. (Guerrero 2014) Esimerkiksi Fazer Geisha käyttää Facebook-sivuillaan kuvia, joista katsoja havaitsee heti, mistä brändistä on kyse. Kuvioon 3 on kerätty kuvia kyseiseltä Facebook-sivulta. Kuvissa käytetään voimakkaasti vaaleanpunaista väriä, joka on tunnusomainen Geisha-makeiselle. Brändin lähestymistapa ja kuvien tyyli ei suinkaan ole mainontakeskeistä vaan pehmeää, kertovaa ja ajankohtaista. Kuvissa ei aina näy edes itse tuotteita, mutta tarina välittyy onnistuneesti. Ajankohtaisuus ja sesonki ilmenevät muun muassa syksyyn ja syysradon keuruuseen liittyvissä päivityksissä, joissa ”vaaleanpunaisia unelmia kerätään talteen” ja ”vaaleanpunaisen sateenvarjon alla on turvassa syyssateilta.”



Kuvio 3. Brändin tunnusvärien käyttäminen kuvissa luo yhtenäisen ilmeen

## 4 Sosiaalisen median kanavat

### 4.1 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamispalvelu ja yksi sosiaalisen median kanava. Palvelu toimii mobiilisovelluksena, ja käyttäjät voivat lisätä palveluun kuvia ja videoita, jotka näkyvät käyttäjän seuraajille. Julkaistuja kuvia voi kommentoida ja niistä voi tykätä. (Mikä on Instagram? n.d.) Instagram perustettiin vuonna 2010, ja palvelua käyttää yli 150 miljoonaa käyttäjää (Hempel 2014, 76). Palvelu on nykyään Facebookin omistuksessa (Hansson, Wrangmo & Sjøilen 2013, 117). Instagram on ilmainen sovellus, mutta se täytyy ladata mobiililaitteelle sovelluskaupasta. Instagramiin lisättyjä kuvia voidaan jakaa myös muissa yhteensopivissa palveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Flickrissä (FAQ 2016).

Tyypillisimmin Instagramia käytetään selaillen palvelun kuvavirtaa mobiililaitteella, johon viimeisimmät kuvat ja videot päivittyvät niiltä käyttäjiltä, joita itse seuraa (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 2). Kuviiin voi lisätä lyhyen kuvatekstin, johon voi liittää hashtag (#)-tunnisteita tai merkitä @-merkin avulla toisen käyttäjän (Hu ym. 2014, 2). Hashtagit mahdollistavat kuvien löytymisen käyttäjien hauissa ja yhden

hashtagin takana löytyy useimmiten runsaasti kuvia, jotka on merkitty samalla tunnisteella. Merkitessään käyttäjiä @-merkillä toinen käyttäjä saa toiminnosta ilmoituksen. Toiminto on hyödyllinen esimerkiksi kommentteihin vastattaessa ja kuvatekstissä käyttäjään viitattaessa. (Helmrich 2016)

Instagram sopii hyvin yritysten käytettäväksi muiden sosiaalisen median kanavien rinnalle. Esimerkiksi Facebookin perinteisten tilapäivitysten rinnalla Instagramin kuvapäivitykset tuovat entistä enemmän mahdollisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Hempel 2014, 74.) Kuvilla voidaan esimerkiksi välittää helposti tietoa tai jakaa inspiraatiota (Hansson, Wrangmo & Søylen 2013, 125). Hu ja muut (2014, 2) toteuttivat vuonna 2014 tutkimuksen, jonka mukaan Instagramiin lisättävät kuvat voidaan jakaa karkeasti kahdeksaan kategoriaan: ystävät, ruoka, laitteet, tekstikuvat, lemmikit, aktiviteetit, omakuva ja muoti. Tutkimuksen mukaan (2014, 3) eniten kuvia löytyi omakuva-, ystävät- ja aktiviteetit-kategorioista. Fitzpatrick (Stelzner 2015) esittää, että yritysten olisi hyvä lisätä Instagramiin kuvia tapahtumista, henkilökunnasta, asiakkaista ja kulissien takaista materiaalia. Tällaiset kuvat lisäävät vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välillä ja luovat mielenkiintoisen ja houkuttelevan kuvan yrityksestä. Fitzpatrick myös kannustaa yrityksiä käyttämään eri kuvatyyppejä päivityksissään, jotta Instagramin yleisilme olisi monipuolinen ja houkutteleva. Kuvat voivat olla esimerkiksi omakuvia, kollaaseja ja teksti- tai tuotekuvia. Videot tuovat myös vaihtelua kuvapäivityksiin. (Stelzner 2015.)

Muotialan yritykset päivittävät Instagramiin runsaasti tuotekuvia (Çukul 2015, 123). Ala on hyvin visuaalinen, ja usein vaihtuvat tuotteet mahdollistavat mitä erilaisempien tuotekuvien lisäämisen Instagramiin. Vaatteista puhuttaessa tuotteet voidaan esittää muun muassa mallin päällä, aseteltuina tason päälle tai muulla yllättävällä tavalla esitettynä (liite 1, kuvat 3, 1, 11). Yritys voi hyödyntää myös käyttäjien tuottamaa sisältöä ja lisätä heidän kuviaan Instagram-tililleen (liite 1, kuva 12). Käyttäjien tuottama sisältö muistetaan muuta sisältöä paremmin, ja se vaikuttaa usein positiivisesti myyntiin esimerkiksi verkkokaupassa tuotekuvien rinnalla käytettynä (Benson 2015).

Käytettävät kuvat voivat edustaa myös kilpailua tai arvontaa tai sillä voidaan houkuttaa käyttäjiä tykkäämään tai kommentoimaan kuvaa (liite 1, kuva 7). Kuvan tulee tällöin olla houkutteleva, ja kuvassa voi näkyä puoleensavetävä palkinto tai toimintaan kehottava teksti. (How to use Instagram to promote your brand and drive sales n.d) Lisäksi kuvat yrityksen työntekijöistä tai kulisseihin kurkistavat kuvat (liite 1, kuvat 2, 5) ovat Instagramissa suosittuja (Stelzner 2015).

Yritykset voivat käyttää Instagramissa myös tekstikuvia, joissa on esimerkiksi jokin sitaatti (liite 1, kuva 10). Tekstikuvat ovat Instagramissa todella suosittuja, mutta yrityksen on tärkeää yhdistää viesti brändiin, tuotteeseen tai esimerkiksi johonkin ajankohtaiseen asiaan sen sijaan, että päivittäisi kuvia ilman tarkoitusta. (Stelzner 2015.) Jos yrityksen tyyliin sopivat humoristiset kuvat, myös niitä voi lisätä palveluun. Esimerkiksi liitteen 1 kuvassa 9 on humoristisesti esitetty vanhempi nainen koruihin liittyvän sitaatin kanssa. Kuva sopii hyvin koruliikkeen Instagram-kuvaksi, ja humoristinen tyyli sopii erinomaisesti sosiaaliseen mediaan, jossa yrityksen viestintätyyli voi olla rennompaa kuin esimerkiksi yrityksen kotisivuilla.

## 4.2 Pinterest

Pinterest on ilmoitustaulu-tyylinen kuvien jakopalvelu verkossa. Käyttäjä voi luoda itselleen lukemattomia tauluja, joihin hän voi lisätä kuvia omalta tietokoneeltaan ja verkosta tai lisätä palvelussa jo olevia kuvia eli kuratoida. (Cario 2012, 2.) Kuratointi tarkoittaa suuren artikkelimäärän, kuten kuvien, pilkkomista pienempiin osiin. Pinterestissä kuvista etsitään ne, jotka miellyttävät itseä ja lisätään ne omiin tauluihinsa seuraajien nähtäville. (Olander 2012.) Pinterestin perusajatuksena on lisätä visuaalista sisältöä teemoittain eri tauluihin (Cario 2012, 2). Palvelu on perustettu vuonna 2010 (Cario 2012, 5), ja tällä hetkellä sillä on yli 70 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä suurin osa on naisia (Smith 2015; Ahmad 2015).

Lisätyt kuvat eli ”pinnaukset” näkyvät käyttäjän seuraajille, ja siten he voivat lisätä kuvan myös omaan tauluunsa (Cario 2012, 2). Pinterestissä pinnataan (*repin*) muiden käyttäjien lisäämiä kuvia huomattavasti useammin kuin lisätään täysin uusia kuvia (Cario 2012, 11). Taulut ovat kuin kansioita, joihin käyttäjä lisää haluamaansa sisältöä

(Wilkinson 2013, 3). Kuvia voi etsiä hakutoiminnolla tai hakea niitä eri kategorioista. (Cario 2012, 4). Suosituimmat kategoriat vaihtelevat naisten ja miesten keskuudessa, mutta kaiken kaikkiaan suosituimpia kategorioita ovat olleet ”tee-se-itse & askartelu”, ”ruoka & juoma” ja ”kodin sisustus” (Lee 2014; 2015 Pinterest Media Consumption Study 2015, 27). Jokaiseen kuvaan voi kirjoittaa oman kuvatekstin tai lisätä hashtageja eli aihetunnisteita.

Kuvissa on useimmiten linkki alkuperäissivustolle, ja erityisesti tätä ominaisuutta yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Olander (2014) kuvaa tätä viittausliiketeeksi eli mitä useammin yrityksen lisäämissä kuvissa on linkki yrityksen sivuille tai verkkokauppaan, sitä todennäköisempää on, että kuvan lisääjä vierailee yrityksen sivustolla. Sosiaalisen median tilejä voi myös yhdistää esimerkiksi liittämällä Facebookiin Pinterest-lisäosan. Tällöin yrityksen Facebook-sivulla vieraileva käyttäjä näkee myös yrityksen Pinterest-tilin.

Pinterestin käyttäjät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään sen perusteella, miksi he käyttävät palvelua. Yleisin syy on kuratointi eli käyttäjä haluaa selailla kuvia ja lisätä niistä mieluisimmat omaan tauluunsa. Toinen syy liittyy inspiroitumiseen, jolloin etsitään mielenkiintoisia kuvia ja seurataan mistä muut ovat kiinnostuneita ja luodaan omia ”toivomuslistoja”, jonne kootaan tavoiteltavia asioita. Kolmas ryhmä etsii Pinterestistä ratkaisuja käytännön ongelmiin. (Piqora’s Guide for Apparel Brands on Pinterest n.d.) Esimerkiksi reseptejä selaamalla käyttäjä voi löytää hyvän ruokavaihtoehdon illalliseksi tai asukokonaisuuksia etsimällä sopivan mekon tuleviin juhliin. Yrityksen on otettava huomioon tällaiset käyttäjäryhmät ja suunniteltava kuviensa sisältö niiden mukaan.

### **Kuvat Pinterestissä**

Pinterestissä korostuvat inspiroituminen ja visuaalisen sisällön keräily. Silloin yrityksen on kiinnitettävä huomiota kuvien laadukkuuteen. Kuvien on oltava tarkkoja ja riittävän valoisia, mutta myös asettelun miellyttävää ja esteettistä. (Goodman 2015.) Kuviin voi myös lisätä kuvaustekstin, joka on suositeltavaa kirjoittaa sekä englanniksi että suomeksi. Kuvausteksti vaatii huolellisuutta, sillä oikeiden termien ja hashtagien käyttäminen edesauttaa kuvan löytymistä haettaessa kuvia hakusanoilla. (Mikä on

Pinterest? 2014.) Harkintaa on kuitenkin syytä käyttää hashtagien kohdalla, sillä Pinterest ehdottaa käyttäjälle vain muutamia kuvia haettaessa tiettyä hashtagia. Sen sijaan oikeilla hakusanoilla tuloksia löytyy runsaasti ja yrityksen kuvien löydettävyyttä paranee. (Goodman 2015.)

Curalaten toteuttaman tutkimuksen mukaan Pinterestissä pinnataan useimmin kuvia, joissa on useampia voimakkaita värejä kuin sellaisia kuvia, joissa on vain yksi voimakas väri. Värejä tarkastelemalla käy ilmi, että erityisesti punaisen ja oranssin sävyiset kuvat saavat enemmän uudelleenpinnauksia kuin sinisen sävyiset kuvat ja erityisen tummia tai vaaleita kuvia ei suosita. Kuvan taustalla huomattiin myös olevan merkitystä. Kuvia, joissa taustaa on näkyvissä yli 40 %, ei pinnata yhtä usein kuin kuvia, joissa taustaa näkyy hyvin vähän. (Lowry 2014.) Esimerkiksi yksiväristä taustaa vasten kuvattu tuotokuva sisältää paljon näkyvissä olevaa taustaa.

Pinterestissä käyttäjä keräilee kuvia, joista hän saa inspiraatiota ja ideoita, joten yritysten on vältettävä lisäämästä liian mainonta-keskeistä materiaalia palveluun (Cario 2012; Goodman 2015). Nykyään markkinoinnissa painotetaan sisällön merkitystä, ja se korostuu myös kuvanjakopalveluissa. Pinterestissä kuvat voivat sisältää ideoita, ohjeita tai listoja, jolloin kuvat herättävät käyttäjien mielenkiinnon. Myös Pinterestissä yritys voi lisätä tauluihinsa käyttäjien ottamia kuvia, vaikka käyttäjien tuottamaa sisältöä (UGC - User-generated content) ei ole tyypillisesti yhdistetty Pinterestiin. (Goodman 2015.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### Instagram-kuvien benchmarkaus

Opinnäytetyössä arvioidaan toimeksiantajan Instagram-tilin suosiota ennen benchmarking-prosessin aloittamista. Opinnäytetyön myötä saatava ohjeistus auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään selkeämmin, millaisia kuvia Instagramissa on kannattavaa jakaa. Tässä työssä kuvien suosiota mitataan kuvien tykkäysten ja tilien seuraajien määrällä. Lisäksi analyysiin kirjataan kuinka usein päivityksiä on tehty.

Toimeksiantajan Instagram-kuvien sisältöä verrataan prosessin loppuvaiheessa vertailukohteiden kuvien sisältöön, jolloin saadaan suuntaa antavaa tietoa siitä, millaisia kuvia toimeksiantajan kannattaa käyttää Instagramissa. Työssä tutkitaan myös Pinterestiä, jota toimeksiantaja ei ole vielä ottanut käyttöön. Pinterestin suhteen tutkimuksen tuloksia ei verrata toimeksiantajan kuviin, vaan tuloksista ammennetaan ideoita lopulliseen ohjeistukseen. Benchmarking-prosessin mukaisesti analysoinnin kaikki vaiheet kirjataan ylös, ja prosessin lopussa yhteenvetoon kootaan keskeisimmät tulokset ja niistä johdetut kehitysideat toimeksiantajalle (Stapenhurst 2009, 262).

Opinnäytetyön benchmarking-analyysiin valittiin seitsemän yritystä vaatetus- ja sisustusosalta. Yritykset esitellään tarkemmin luvussa 5.2. Yritysten valinnassa ensimmäisenä kriteerinä oli, että yritys käyttää sekä Instagramia että Pinterestiä. Valitut yritykset ovat erikokoisia, ja joukossa on esimerkiksi kaksi ulkomaalaista suurta vaatetusalan yritystä, kaksi suomalaista hyvin tunnettua vaatetusalan brändiä ja kaksi suomalaista melko pientä vaateliikettä. Vertailussa on mukana myös yksi suomalainen sisustusalan liike. Benchmarkingissa voidaan tutkia kilpailevia yrityksiä tai muun toimialan toimijoita (Ojasalo ym. 2009, 163), ja sisustusalan ollessa myös hyvin visuaalinen on todennäköistä, että sisustusliikkeen Instagram ja Pinterest-tileiltä voidaan löytää myös toimeksiantajan käyttöön soveltuvia käytäntöjä ja ohjeita kuvien käyttöön.

Kahden yrityksen ollessa isoja ja kansainvälisiä toimijoita vaatetusalalla on yritysten sosiaalisen median käyttö todennäköisesti suunnitellumpaa kuin esimerkiksi kahdella suomalaisella vaateliikkeellä, joissa yrittäjät ja työntekijät huolehtivat sosiaalisen median päivittämisestä muun toiminnan ohella. Kaikki benchmarking-analyysiin valitut yritykset toimivat alalla, josta voidaan löytää lähes loputtomasti ideoita sosiaalisen median päivityksiin ja erityisesti kuvapäivityksiin. Benchmarking-analyysi paljastaa, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja yritysten kuvien käytöllä on Instagramissa ja Pinterestissä ja mitkä aiheet kuvissa näyttäytyvät suosituimpina ja mitkä vähiten suosittuina. Instagram-kuvia tutkittaessa valittiin ajankohdaksi kuuden viikon jakso, joka sijoittui joulun- tammikuun ajalle 15.12.2015–26.1.2016. Tällöin tutkittiin, kuinka monta kuvaa yritys lisäsi Instagramiin kyseisen jakson aikana, kuinka monta tykkäystä kuvat keräsi-

vät ja millainen päivitystahti yrityksellä oli kyseisessä kuvapalvelussa. Lisäksi seurattiin, kuinka monta kuvaa yritys keskimäärin lisäsi Instagramiin viikossa ja kuinka monta tykkäystä yksi kuva keskimäärin sai. Analyysia varten palveluun lisätyt kuvat käytiin yksitellen läpi, jotta ne voitiin ryhmitellä kuvatyypin ja aiheen mukaan. Tarkastelu-kohteet on listattu tarkemmin liitteessä 2.

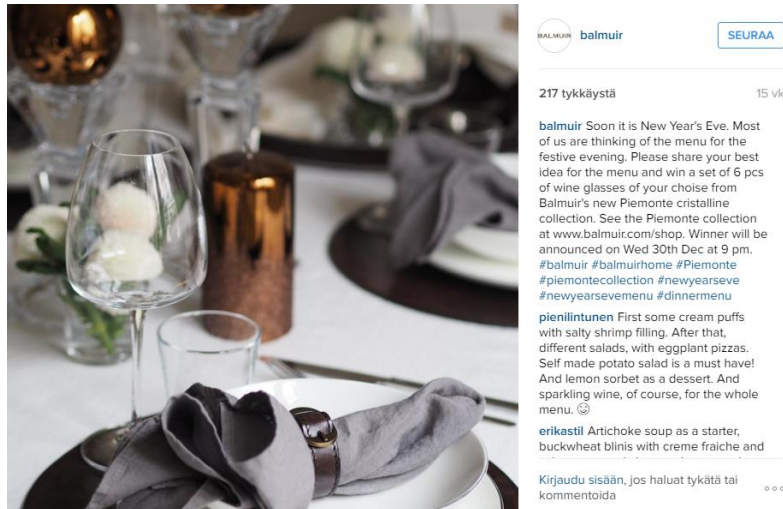
Kuvien käyttöä Instagramissa tutkittiin vuonna 2014, ja kyseisen tutkimuksen mukaan yksityisten käyttäjien eniten päivittämät aiheet Instagram-kuvissa olivat ystävät, ruoka, laitteet, tekstikuvat, lemmikit, aktiviteetit, omakuva ja muoti (Hu ym. 2014, 2). Näiden kategorioiden pohjalta muodostui alustava erottelu kuvatyypeistä ja kuva-aiheista, jotka lopulta jaettiin kahdeksaan luokkaan kuvatyypin ja aiheen osalta (ks. kuvio 4). Kuvatyyppit tuovat Instagram-tiliin kuviin vaihtelua ja tekevät tilistä houkuttelevamman seuraajan näkökulmasta. Suosittuja kuvatyyppejä Instagramissa ovat muun muassa kollaasit, tekstikuvat ja videot, jotka huomioitiin myös käytetyissä kuvatyypeissä kuviossa 4. (Stelzner 2015.)

<b>Kuvatyyppi</b>	<b>Kuvan aihe</b>
Tuotokuva	Tuote
Tunnelmakuva	Tunnelma
Tilannekuva	Sesonki
Asukuva	Tapahtuma
Omakuva	Tiedote
Tekstikuva	Muoti
Kollaasi	Lemmikki
Video	Inspiraatio

Kuvio 4. Benchmarking-analyysissä käytetyt kategoriat kuvatyypeille ja kuvien aiheille

Benchmarking-analyysissa kuvat määriteltiin tuotekuviksi, jos tuote oli selkeästi kuvan pääasia. Kuvilla oli suurempi merkitys analyysissa kuin kuvateksteillä ja hashtagilla, mutta Instagramissa ne liittyvät olennaisesti kuvaan ja sen viestiin, joten myös ne huomioitiin sijoitettaessa kuvaa sopivimpaan kuvatyypin ja aihe-kategoriaan. Esimerkiksi kuviossa 5 näkyvässä Balmuirin kuvassa esitetään tunnelmallinen ja juh-

lava kattaus, mutta kuvan etuosa on tarkennettu ja takaosa sumennettu. Se kohdistaa katseen kuvan etualalle, jossa pääasiassa on viinilasi. Kuvatekstistä ilmenee, että kuva haluaa viestiä kilpailusta, josta on mahdollista voittaa kyseisen lasisarjan viinilasisetti. Sarjan nimi on mainittu myös hashtagissa, ja kokonaisuus viittaa eniten tuotteeseen eli lasisarjaan, joten kuva luokiteltiin tuotekuvaksi, jonka aiheena on tuote.



Kuvio 5. Kuva, kuvateksti ja hashtagit määrittävät, mihin kuvatyypin kuva kuuluu

Tunnelmakuvaksi luokiteltiin kuvat, joissa tunnelman välittyminen on kuvan muita tekijöitä tärkeämpää. Kuvissa voi esimerkiksi esiintyä yrityksen tuotteita, mutta kuva voidaan tuotekuvan sijaan luokitella kuvatyypiltään tunnelmakuvaksi ja aiheeltaan tunnelmaksi, jos kuvan pääasia on tunnelman viestimisessä. Tunnelmaa tuovat kuvaan esimerkiksi sommittelu, kuvakulma, kuvan viesti, kuvateksti tai hashtagit. Kuvan aihetta tarkasteltaessa kuva sijoitettiin sesonki-kategoriaan, jos kuva liittyi selkeästi joulun tai uuteen vuoteen. Instagram-kuvia tutkittaessa tarkastelujakso sijoittui joulun- tammikuun ajalle 15.12.2015–26.1.2016, joten osa yritysten lisäämistä kuvista liittyi olennaisesti joulun, uuteen vuoteen tai niihin liittyviin aiheisiin, kuten alennusmyynteihin.

Tilannekuviksi luokiteltiin kuvat, joiden tarkoitus on kuvata tiettyä hetkeä tai tilannetta. Tilannekuviksi katsottiin kuvat, jotka on otettu esimerkiksi messuilta tai tapahtumasta. Kuville tyypillistä on, että ne on otettu älylaitteella, jolloin kuva ei ole yhtä harkittu tai laadukas kuin esimerkiksi studiossa kuvatut tuotekuvat. Kuvan aiheeksi

luokiteltiin tapahtuma, jos kuva oli kuvattu jostain tapahtumasta. Kuva luokiteltiin kuvatyypiltään asukuvaksi, jos kuvassa haluttiin kuvata asukokonaisuutta eikä kuva keskittynyt ainoastaan tuotteeseen tai kuvassa esiintyvään henkilöön. Tutkimuksen yrityksistä esimerkiksi Balmuirilla oli Instagram-tilillään runsaasti kuvia bloggaajista, joiden asukuvissa näkyi yrityksen tuotteita. Kuva-aiheeltaan kuvat sijoitettiin muotikategoriaan, jos kuvan tarkoitus oli kuvata asukokonaisuutta enemmän kuin itse tuotetta. Toimeksiantajan ja tutkittavien yritysten toimiessa vaatetusalalla, koettiin mielekkääksi lisätä kategorioihin kuvatyypiksi asukuva ja aiheeksi muoti. Silloin nähdään, kuinka usein tutkittavat yritykset lisäävät Instagramiin kuvia vaatteista, muodista ja asukokonaisuuksista.

Tekstikuvaksi kuva luokiteltiin silloin, jos kuvan pääasiallinen tarkoitus oli viestiä itse tekstillä. Esimerkiksi liitteestä 1 löytyvä kuva 8 on tekstikuva. Aiheeltaan tiedotteeksi kuva sijoitettiin silloin, kun kuvalla haluttiin viestiä uudesta asiasta, esimerkiksi uutiskirjeestä, liiketilan vaihdoksesta tai arvonnän voittajasta. Lemmikki-kategoriaan kuva sijoitettiin silloin, kun kuvan aiheena oli lemmikkieläin. Inspiraatio-kategoriaan katsottiin kuuluvaksi kuvat, joiden tavoitteena oli inspiroida. Tutkimuksen yrityksistä esimerkiksi Other Storiesilla oli kuvia mood boardeistaan, jotka ovat kokoelmia kuoseista, kuvista, kankaista, teksteistä tai lehtileikkeistä. Mood boardin tarkoituksena on koota yhteen ideoita jostain aiheesta, ja esimerkiksi Other Storiesilla sen tarkoitus oli kirkastaa suunnittelijoiden ajatuksia vaatemallistoja suunniteltaessa. Kuvat luokiteltiin aiheeltaan inspiraatio-kuviksi, sillä ne kuvasivat luomisprosessia ja tarjoavat katselijoille inspiraatiota.

Kuvat, joissa henkilö oli kuvannut itse itseään, luokiteltiin omakuviksi. Kollaasikuviksi määriteltiin kuvat, joissa yhteen kuvaan on koottu kaksi tai useampi kuva. Esimerkiksi liitteen 1 kuva 4 on kollaasikuva, samoin kuin tutkimuksen yrityksistä DOTS Helsingin kolmanneksi suosituin Instagram-kuva, joka löytyy kuviosta 9. Instagramiin on mahdollista lisätä lyhyitä videoita ja Gif-animaatioita, ja ne luokiteltiin kuvatyypiltään videoiksi. Gif-animaatiossa kuvia esitetään peräkkäin sarjana, ja kuvien väliset viiveet ja toistokerrat ovat ennalta määriteltäviä. (Verkkotekniikan peruskurssi n.d.)

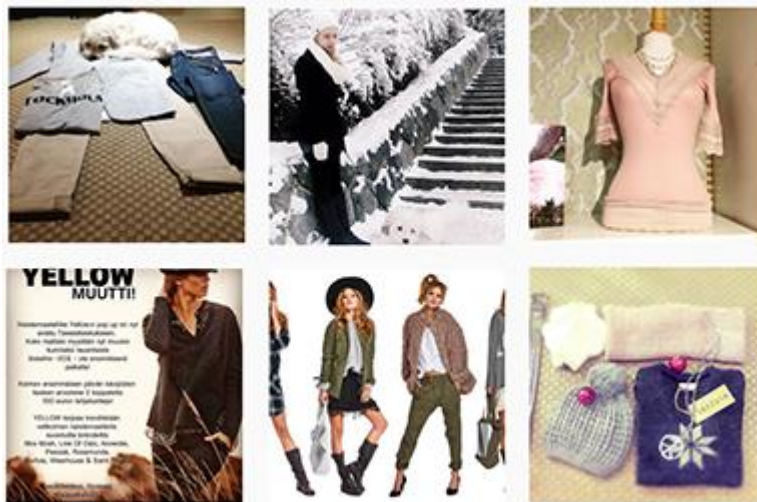
### **Pinterest-kuvien benchmarkaus**

Yritysten Pinterest-tilejä ja sinne lisättyjä kuvia tarkastellessa valittiin yhdeltä yritykseltä kolme taulua, joissa oli eniten pinnattuja kuvia. Tauluun lisättyjen kuvien ja seuraajien määrä kirjattiin ylös. Osalla yrityksistä oli tauluissaan jopa satoja kuvia, joten yhdessä taulussa tarkasteltiin 20:tä ensimmäistä kuvaa. Kuvia tarkasteltaessa kiinnitettiin huomiota kuvan tyyppiin ja aiheeseen. Kuvia arvioitiin myös niiden ominaisuuksien, kuten laadukkuuden perusteella. Suosittuja kuva-aiheita yritysten lisäämisessä kuvissa ovat esimerkiksi yrityksen omat tuotteet (Leland 2013, 50). Kuvien aiheita tarkailtaessa kiinnitettiin huomiota muun muassa siihen, onko tuote esitetty katalogimaisena tuotekuvana, mallin yllä vai onko kuva käyttäjien tuottamaa materiaalia.

Aiheiden tarkastelua selventämään kuvat luokiteltiin aiheen mukaan tunnelma-, tuote-, asu- ja inspiraatiokuvaan. Tunnelmakuviin luokiteltiin kuvat, joissa saattoi näkyä yrityksen tuotteita, mutta joissa tunnelman välittyminen oli tuotteen esittelyä merkittävämpää. Tuotekuviin sijoitettiin kuvat, joissa oman tai toisen yrityksen tuotteen esittäminen oli kuvan pääasia. Sen sijaan asukuviin luokiteltiin kuvat, joissa tarkoituksena oli esittää henkilön asukokonaisuus. Asukuviin lisättiin myös kuvat, joissa yrityksen tuote, esimerkiksi vaate tai asuste, on henkilön yllä. Inspiraatiokuvaan luokiteltiin ne kuvat, joiden pääasiallinen tarkoitus oli tuoda katsojalle inspiraatiota ja ideoita.

### **5.1 Toimeksiantajan Instagram-tili**

Toimeksiantajalla on käytössään Instagram-tili (@yellowclothes), jolla on 138 seuraajaa, ja yritys on julkaissut palvelussa 41 kuvaa (Yellow Clothes 2016). Yellow Clothesin Instagram-kuvat ovat suurimmaksi osaksi tuotekuvia myymäläympäristöstä, ja kuvien ilme ja sävyt ovat rauhallisia. Lisätyissä kuvissa on muun muassa yksityiskohtiin keskittyviä kuvia, kollaaseja ja pukeutumiseen ja vaatteiden yhdistelyyn inspiraatiota tarjoavia kuvia (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Kuvia käyttäjän @yellowclothes Instagram-tililtä

Yellow Clothes ei toistaiseksi ole aktiivinen Instagramin käyttäjä, ja esimerkiksi tarkastelujakson aikana yritys lisäsi kuvapalveluun ainoastaan kaksi kuvaa (ks. kuvio 7). Ensimmäisessä kuvassa esitetään henkarilla kahden yläosan kokonaisuus yhteensopivalla pipolla lisättynä. Toisessa kuvassa esitellään myymälään saapuneet uudet housut, joita kuvatekstissä kuvaillaan ja kehoitetaan tulla sovittamaan. Ensimmäisessä kuvassa on 9 ja toisessa kuvassa 3 tykkäystä. Molemmat kuvat ovat tuotekuvia, joiden aiheena on tuote. Koska yritys ei lisännyt muita kuvia tarkastelujakson aikana Instagramiin, on ensimmäinen henkarikuva tarkastelujakson suosituin kuva ja oikealla oleva kuva naisten housuista vähiten suosituin kuva.



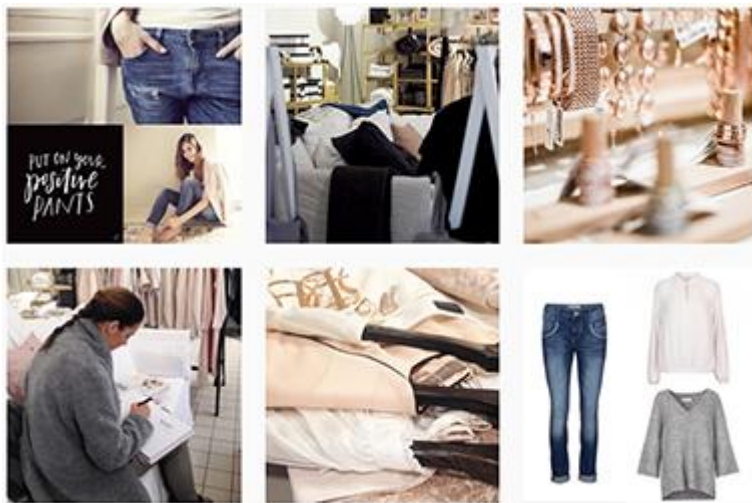
Kuvio 7. Käyttäjän @yellowclothes suosituin ja vähiten suosituin kuva

## 5.2 Yritysten Instagram-kuvat

### DOTS Helsinki

Helsingissä sijaitseva naisten vaateliike DOTS myy laadukkaita vaatteita ja asusteita tunnetuilta brändeiltä. Valikoimissa on runsaasti myös lifestyle-tuotteita, kuten kodin tekstiilejä ja keittiötarvikkeita. Kotisivuillaan yritys korostaa erinomaista palvelua ja ammattitaitoista henkilökuntaa. DOTS haluaa tarjota asiakkailleen elämyksiä muodin, hyvinvoinnin ja kauniiden esineiden avulla. Yrityksellä on kivijalkamyymälät Helsingissä ja Turussa, joiden lisäksi yrityksellä on verkkokauppa. (Dots 2016a.) Tässä työssä benchmarkauksen kohteena on Helsingin myymälän Instagram-tili.

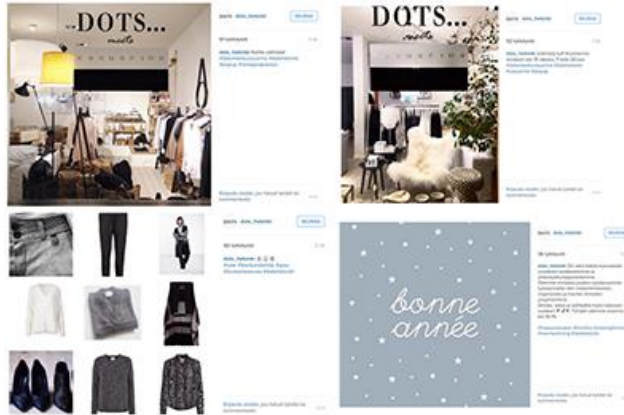
DOTS:n Instagram-tilillä (@dots\_helsinki) on 853 seuraajaa ja yritys on julkaissut 219 kuvaa (Dots 2016b). Instagram-tilin yleisilme on rauhallinen, kuvien värit ovat maltillisia ja kuvat itsessään ovat harkittuja ja monipuolisia (ks. kuvio 8). Kuvia on niin tuotteista kuin liikkeestäkin ja kuvissa on yleis- ja lähikuvien lisäksi kollaaseja.



Kuvio 8. Kuvia käyttäjän @dots\_helsinki Instagram-tililtä

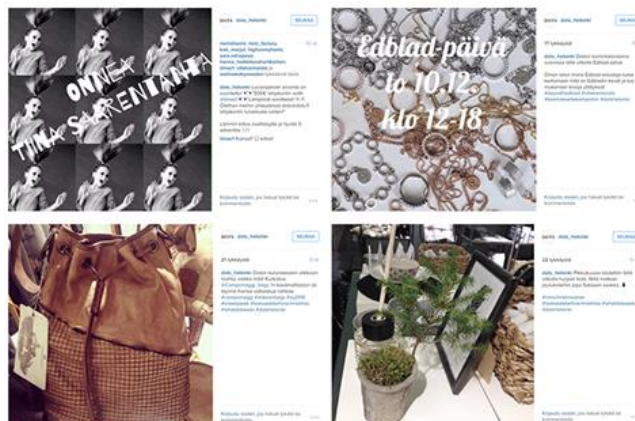
Tarkastelujakson aikana DOTS lisäsi Instagramiin 25 kuvaa ja kuvat keräsivät yhteensä 790 tykkäystä. Viikossa kuvia lisättiin palveluun keskimäärin neljä ja yksi kuva kerrytti keskimäärin 31 tykkäystä. Yleisimmät aiheet kuvissa olivat tuotekuvat ja sesonkiin liittyvät kuvat. Tarkastelujakson aikana suosituimmat neljä kuvaa liittyivät tiedottamiseen ja sesonkiin (ks. kuvio 9). Kaksi suosituinta kuvaa 61:llä ja 52 tykkäyksellään liittyivät molemmat tiedottamiseen. Päivityksissä ilmoitettiin DOTS:n väliaikaisesta

muutosta viereiseen Casuarina-liikkeeseen remontin vuoksi. Kollaasikuva keräsi 42 tykkäystä, ja sillä viestittiin alennusmyynneistä. Viimeisin kuva sai 36 tykkäystä, ja kuva on yksinkertainen tekstikuva, jossa toivotetaan hyvää uutta vuotta. Kollaasi- ja tekstikuva luokiteltiin sesonkikuviin.



Kuvio 9. Käyttäjän @dots\_helsinki suosituimmat kuvat

Tarkastelujakson aikana vähiten tykkäyksiä keränneet kuvat olivat teksti- ja tuoteku-  
via (ks. kuvio 10). Vähiten tykkäyksiä yhdeksällä tykkäyksellään keräsi tiedottamiseen  
liittynyt tekstikuva, jossa ilmoitettiin arvonnän voittajasta. Toinen kuva oli myös ai-  
heeltaan tiedottamiseen liittyvä, sillä siinä kerrottiin tulevasta teemapäivästä myy-  
mälässä. Kyseisessä tekstikuvassa oli 17 tykkäystä. Kolmas ja neljäs kuva luokiteltiin  
tuotekuvaksi, joiden aiheena oli tuote. Kolmas kuva kerrytti 20 tykkäystä ja viimeinen  
kuva 22 tykkäystä.

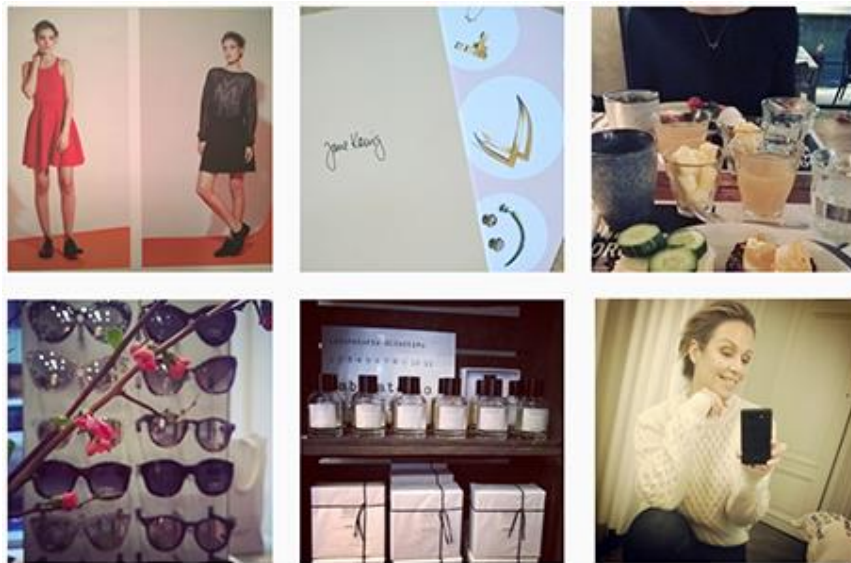


Kuvio 10. Käyttäjän @dots\_helsinki vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat

## Sofinah

Sofinah on naistenvaateliike Helsingissä, joka myy tarkoin valittuja laadukkaita vaatteita, asusteita ja kauneustuotteita. Yritys korostaa, että heidän valikoimissaan on enimmäkseen tuotteita kansainvälisiltä niche-brändeiltä, joita muualta Helsingistä ei välttämättä löydä. Sofinah haluaa tarjota asiakkailleen yksilöllisen valikoiman tarkoin harkittuja tuotteita vastuullisilta valmistajilta. Eettisyyden ollessa yritykselle tärkeä arvo, haluaa Sofinah esitellä asiakkaille monikäyttöisiä ja yhteensopivia vaatteita ja asusteita. (About us n.d.)

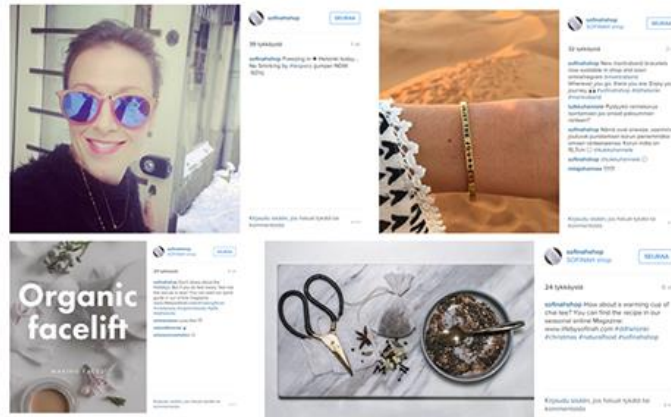
Sofinahin Instagram-tilillä (@sofinahshop) on 722 seuraajaa, ja yritys on julkaissut 429 kuvaa (Sofinah Shop 2016). Yleisilmeeltään Sofinahin Instagram-tili on johdonmukainen ja kuvien värimaailma on rauhallinen ja selkeä. Yrityksellä on Instagramissa runsaasti kuvia nykyisistä tuotteista, tulevista uutuuksista ja henkilökunnasta eri tilanteissa (ks. kuvio 11).



Kuvio 11. Kuvia käyttäjän @sofinahshop Instagram-tililtä

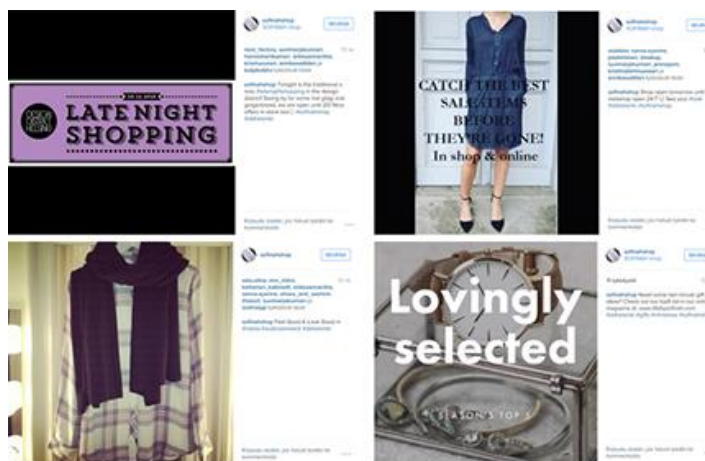
Kuuden viikon aikana Sofinah lisäsi 19 kuvaa Instagramiin ja kuvista tykättiin yhteensä 355 kertaa. Keskimäärin palveluun lisättiin kolme kuvaa viikossa ja yksi kuva sai keskimäärin 18 tykkäystä. Yleisimmät aiheet kuvissa olivat tuotekuvat ja sesonkiin liittyvät kuvat. Tarkastelujakson suosituimmissa kuvissa korostuivat tuote- ja tunnelmakuvat (ks. kuvio 12). Suosituin kuva oli 39 tykkäyksellään tunnelmakuva, joka on toisen yrittäjän omakuva. Toinen kuva on tuotekuva, ja se kerrytti 32 tykkäystä. Kol-

manneksi suosituin kuva sai 29 tykkäystä, ja kuva on tuotekuva, joka viittaa yrityksen kauneustuotteisiin. Viimeinen kuva sai 24 tykkäystä, ja siinä kuvataan teetä ja viitataan sen valmistusohjeeseen. Kuva luokiteltiin tunnelmakuvaksi.



Kuvio 12. Käyttäjän @sofinahshop suosituimmat kuvat

Vähiten tykkäyksiä keränneet kuvat Sofinahin Instagram-tililtä tarkastelujakson ajalta on koottu kuvioon 13. Kaksi vähiten tykättyintä kuvaa ovat tekstikuvia, joiden aiheena on tiedote. Kuvat saivat seitsemän ja kahdeksan tykkäystä. Ensimmäisessä kuvassa tiedotetaan tulevasta tapahtumasta, jolloin myymälällä on pidennetty aukioloaika, ja toisessa kuvassa viestitään alennusmyynneistä. Kolmannessa kuvassa oli yhdeksän tykkäystä, ja kuva on tuotekuva, jonka aihe on tuote. Neljäs kuva kerrytti 11 tykkäystä, ja kuva on tekstikuva. Kuva viestii joululahjaideoista, joten sen aihe luokiteltiin sesonkiin.

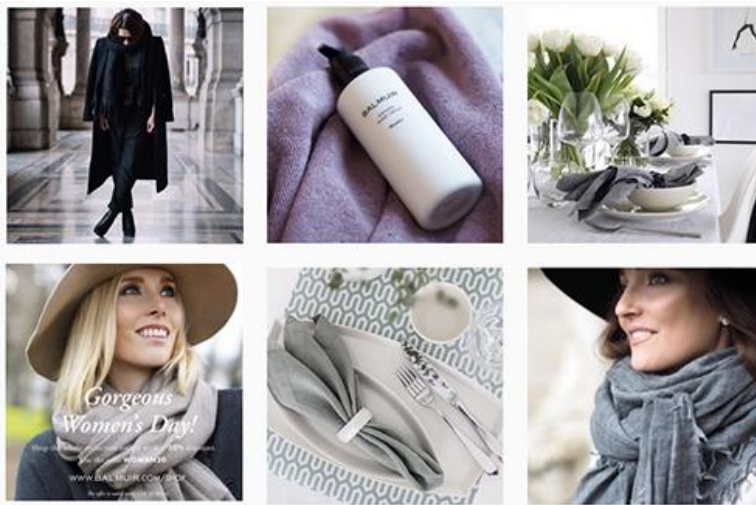


Kuvio 13. Käyttäjän @sofinahshop vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat

## Balmuir

Balmuir on suomalainen asusteita ja lifestyle-tuotteita tarjoava brändi. Balmuirin tuotteet ovat korkealuokkaisia ja esimerkiksi asusteet, kuten huivit ja pipot, valmistetaan laadukkaista ja tarkoin valituista villamateriaaleista. Muita yrityksen tarjoamia tuotteita ovat kodin tekstiilit kuten petivaatteet ja pyyhkeet sekä sisustustuotteet kuten pienten tuotteiden säilytysratkaisut ja koriste-esineet. Balmuir haluaa erottua kilpailijoistaan laadukkailla tuotteilla, jotka ovat eettisesti ja ammattitaitoisesti tuotettuja. (The Brand n.d.)

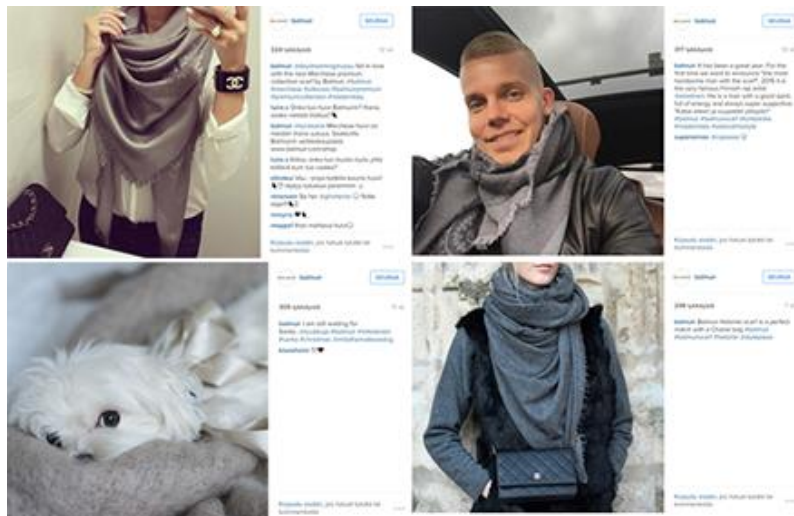
Balmuirin Instagram-tilillä (@balmuir) on 6943 seuraajaa, ja yritys on julkaissut 677 kuvaa (Balmuir 2016). Balmuirin Instagram-tilin kuvat (ks. kuvio 14) ovat laadukkaita, harkittuja ja monipuolisia. Värimaailmaltaan kuvat ovat vaaleita ja luonnon sävyjä toistavia. Kuvia on runsaasti tuotteista sekä tuotekuvina että asukuvina ja lisäksi kuvia on paljon tunnelmallisista asetelmista ja yksityiskohdista.



Kuvio 14. Kuvia käyttäjän @balmuir Instagram-tililtä

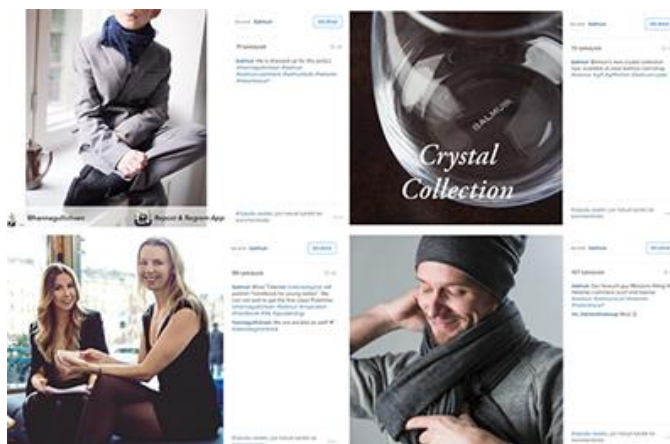
Tarkastelujakson aikana Balmuir lisäsi Instagramiin 70 kuvaa ja kuvista tykättiin yhteensä 13 220 kertaa. Yritys lisäsi palveluun keskimäärin 11 kuvaa viikossa ja yksi kuva sai keskimäärin 188 tykkäystä. Tyypillisimmät aiheet kuvissa olivat tuotteet, muoti ja sesonki. Tarkastelujakson suosituimmista kuvissa kaksi suosituinta kuvaa olivat omakuvia, joiden aiheena oli tuote (ks. kuvio 15). Ensimmäisessä kuvassa oli 324 tykkäystä ja toisessa kuvassa 317 tykkäystä. Kolmannessa kuvassa oli 309 tykkäystä, ja

kuva luokiteltiin tunnelmakuvaksi, jonka aiheena on lemmikki. Neljäs kuva luokiteltiin tuotekuvaksi, jonka aihe on tuote. Kuvalla oli 298 tykkäystä.



Kuvio 15. Käyttäjän @balmuir suosituimmat kuvat

Kuviossa 16 näkyvät tarkastelujakson vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat Balmuirin Instagram-tililtä. Vähiten tykättyin kuva sai 71 tykkäystä, ja kuva luokiteltiin asukuvaksi, jonka aiheena oli tuote. Kuvassa pojalla on yllään juhla-asu ja Balmuirin kaulahuivi. Toisessa kuvassa oli 73 tykkäystä. Kuva on tekstikuva, jonka aiheena on tuote. Kolmanneksi vähiten tykkäyksiä keränneessä kuvassa oli 99 tykkäystä ja kuva luokiteltiin tilannekuvaksi, jonka aiheena on tiedote. Kuva on otettu kuvassa esiintyvien henkilöiden välisestä tapaamisesta, ja kuvalla viestitään toisen henkilön kirjoittaman kirjan lähestyvistä julkaisuajankohdasta. Neljännessä kuvassa oli 107 tykkäystä, ja kuva luokiteltiin tuotekuvaksi, jonka aihe on tuote.

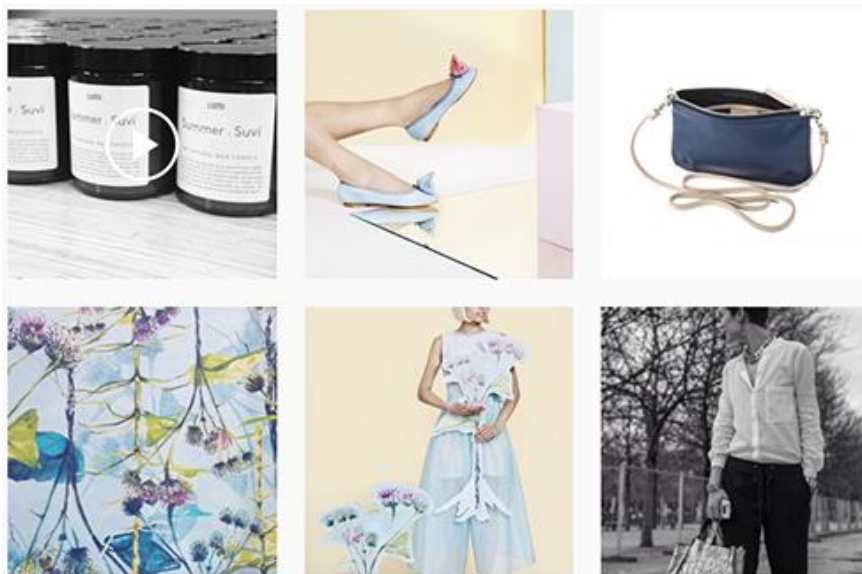


Kuvio 16. Käyttäjän @balmuir vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat

## Lumi

Lumi aloitti toimintansa valmistamalla ja myymällä nahkalaukkuja ja nyt valikoimaan kuuluu myös kenkiä ja asusteita, kuten nahkahanskoja. Suomalainen Lumi on kansainvälisesti hyvin tunnettu nahkalaukkujen valmistaja. Yritys haluaa tuottaa käytännöllisiä, kauniita ja ehdottoman laadukkaita tuotteita, jotka ovat pitkäikäisiä ja siten ekologisia. Lumin tuotteita on myynnissä sekä brändin omissa liikkeissä että jälleenmyyjillä ympäri maailmaa. (A story in white n.d)

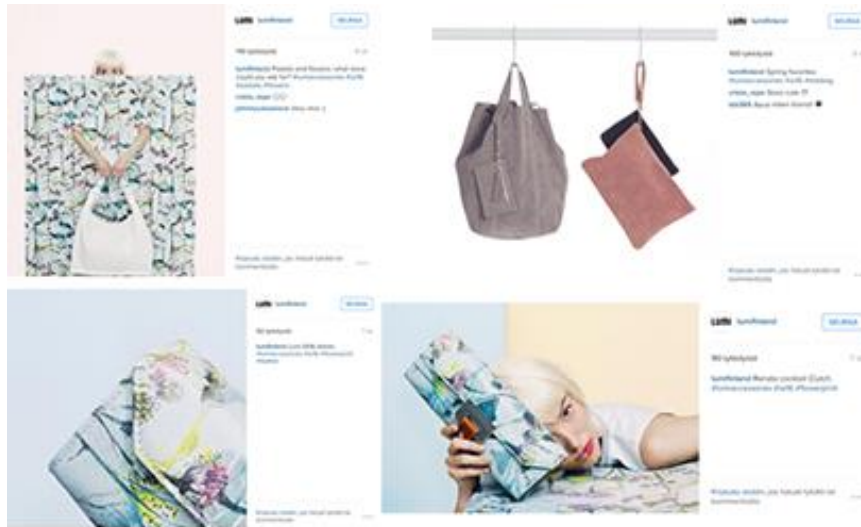
Lumin Instagram-tilillä (@lumifinland) on 4079 seuraajaa, ja yritys on julkaissut 1116 kuvaa (Lumi 2016a). Yrityksen julkaisemat kuvat (ks. kuvio 17) ovat laadukkaita ja harkittuja. Kuvia on monipuolisesti tuotteista, asukokonaisuuksista ja tilanteista. Tuotekuvat ovat osin syvätyttyä kuvia ja osassa kuvista tuotteet esitetään asetelmina tai mallin yllä. Lumin Instagram-tilin kuvien tyyli on johdonmukainen ja tunnistettava. Esimerkiksi studiokuvat, joissa mallit esittelevät tuotteita, ovat kekseliäitä ja omaperäisiä.



Kuvio 17. Kuvia käyttäjän @lumifinland Instagram-tililtä

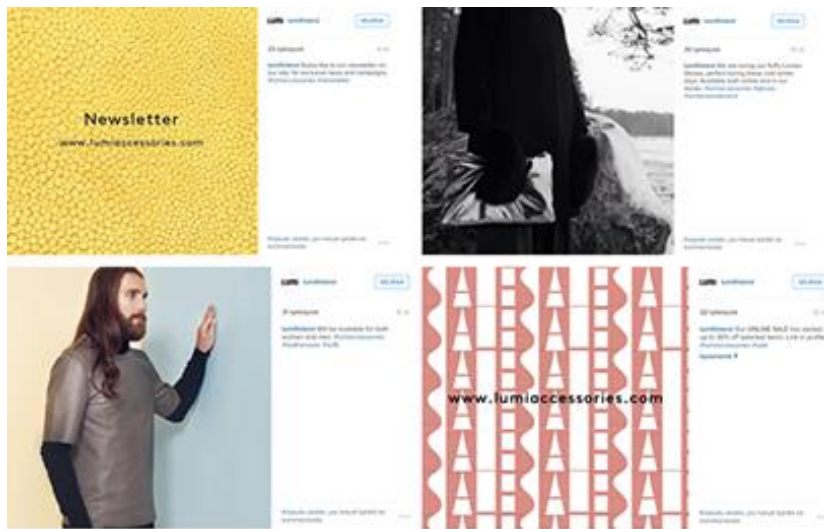
Tarkastelujakson aikana Lumi lisäsi Instagramiin 40 kuvaa ja kuvista tykättiin yhteensä 2403. Keskimäärin palveluun lisättiin kuusi kuvaa viikossa ja yksi kuva sai keskimäärin 60 tykkäystä. Yleisimmät aiheet kuvissa olivat tuote-, sesonki- ja tunnelmaku- vat. Tarkastelujakson suosituimmat kuvat olivat kaikki tuotekuvia, joiden aiheena oli

tuote (ks. kuvio 18). Ensimmäinen kuva on kekseliäästi toteutettu tuotekuva, ja se kerrytti 110 tykkäystä. Toisessa kuvassa tuotteita esitellään perinteisemmin, ja kuvala oli 100 tykkäystä. Kolmannessa kuvassa tuotetta kuvataan yksityiskohtaisesti ja neljännessä kuvassa sama tuote näkyy kokonaan. Kolmannessa kuvassa oli 92 tykkäystä ja viimeisessä kuvassa 90 tykkäystä.



Kuvio 18. Käyttäjän @lumifinland suosituimmat kuvat

Kuviossa 19 näkyvät Lumin vähiten tykättyt kuvat tarkastelujakson ajalta. Ensimmäisessä kuvassa oli 23 tykkäystä, ja kuva on tekstikuva, jonka aiheena on tiedote. Toinen ja kolmas kuva luokiteltiin tuotekuviksi, joiden aiheena on tuote. Toisessa kuvassa oli 30 tykkäystä ja kolmannessa kuvassa 31 tykkäystä. Neljäs kuva oli tekstikuva, jonka aiheena oli sesonki. Ensimmäinen kuva tiedotti yrityksen tarjoamasta uutiskirjeestä, jonka voi tilata Lumin kotisivuilta. Viimeinen kuva luokiteltiin aiheensa mukaisesti sesonkiin, sillä kuvalla viestittiin joulun ja uuden vuoden aikaan sijoittuviin alennusmyynteihin.

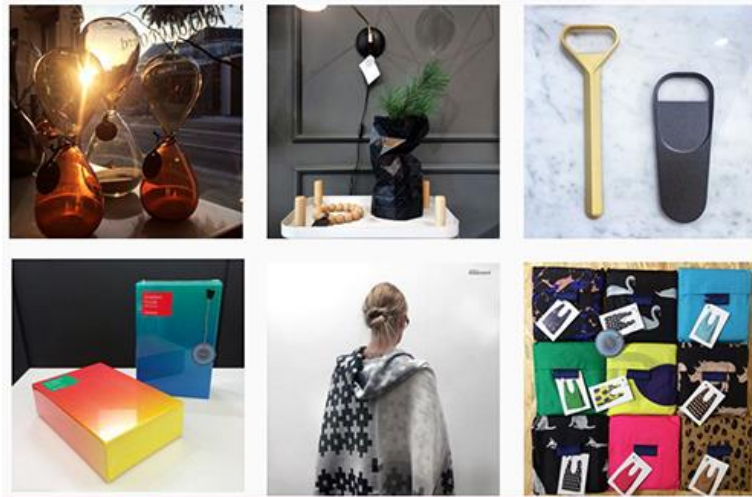


Kuvio 19. Käyttäjän @lumifinland vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat

### Design Boulevard

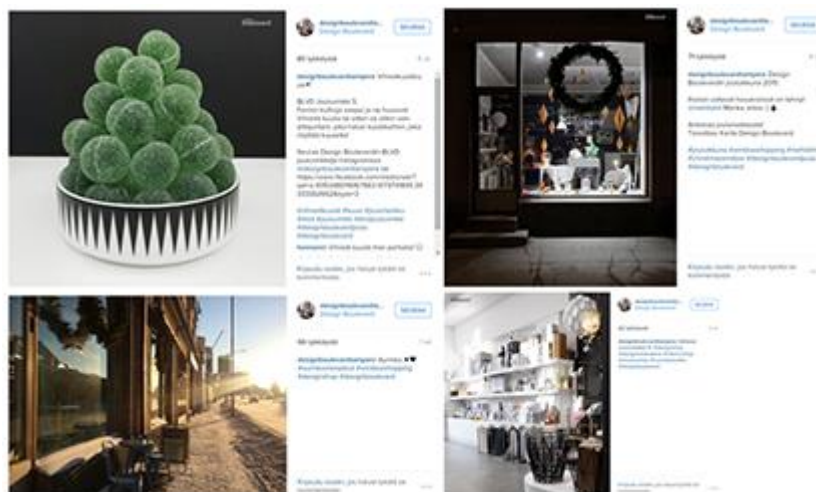
Design Boulevard on tamperelainen sisustuksen ja muotoilun erikoisliike. Liike tarjoaa tarkkaan harkitun valikoiman tuotteita, joissa painotetaan kestävästä muotoilua. Valikoimissa on sekä tunnettujen designbrändien että yksittäisten muotoilijoiden tuotteita. Valikoimaa täydentää yrityksen oma tuotemerkki DSGNBLVD. Design Boulevard haluaa rikastuttaa Tampereen sisustusliikkeiden tarjontaa tuomalla markkinoille innovatiivisia ja ekologisia tuotteita, jotka piristävät ja inspiroivat. (Design Boulevard n.d.)

Design Boulevardin Instagram-tilillä (@designboulevardtampere) on 1501 seuraajaa, ja yritys on julkaissut 910 kuvaa (Design Boulevard 2016a). Yritys päivittää tiliään hyvin ahkerasti ja kuvia on monipuolisesti tuotteista, myymälästä ja tapahtumista. Kuvien värimaailma noudattelee pääsääntöisesti mustan, valkoisen ja harmaan linjaa, mutta joukossa on myös värikkäitäkin kuvia tuotteiden värikysestä riippuen (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Kuvia käyttäjän @designboulevard tampere Instagram-tililtä

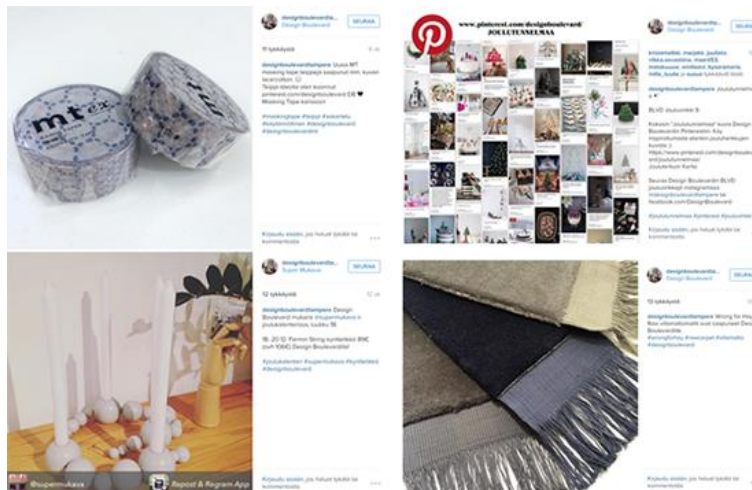
Tarkastelujakson aikana Design Boulevard lisäsi Instagramiin 68 kuvaa ja kuvista tykkättiin yhteensä 2028 kertaa. Palveluun lisättiin keskimäärin 11 kuvaa viikossa, ja yksi kuva keräsi keskimäärin 30 tykkäystä. Yleisimmät aiheet kuvissa olivat tuote- ja tunnelmakuvat ja sesonkiin liittyvät kuvat. Tarkastelujakson suosituimmissa kuvissa oli sesonki- ja tunnelmakuva sekä myymälästä kaksi kuvaa (ks. kuvio 21). Suosituin kuva oli 80 tykkäyksellään sesonkiin liittyvä kuva, joka oli osa yrityksen jouluvinkki-sarjaa. Myymälästä ja myymälän näyteikkunasta otetut kuvat kerryttivät 71 ja 62 tykkäystä. Talvinen kaupunkimaisemakuva on tunnelmakuva, joka sai 66 tykkäystä.



Kuvio 21. Käyttäjän @designboulevard tampere suosituimmat kuvat

Design Boulevardin vähiten tykättyt kuvat tarkastelujakson aikana näkyvät kuviossa 22. Kahdessa vähiten tykättyimmässä kuvassa oli 11 tykkäystä. Ensimmäinen kuva

luokiteltiin tuotekuvaksi, jonka aiheena on tuote. Toinen kuva on kollaasi, jonka aihe on inspiraatio. Kuvaan on koottu yrityksen Pinterest-tilin kuvia, joihin kuvateksti kehottaa tutustumaan. Kolmannessa kuvassa oli 12 tykkäystä, ja kuva on tuotekuva, jonka aihe on sesonki. Viimeisessä kuvassa on 13 tykkäystä, ja kuva luokiteltiin tuotekuvaksi, jonka aihe on tuote.

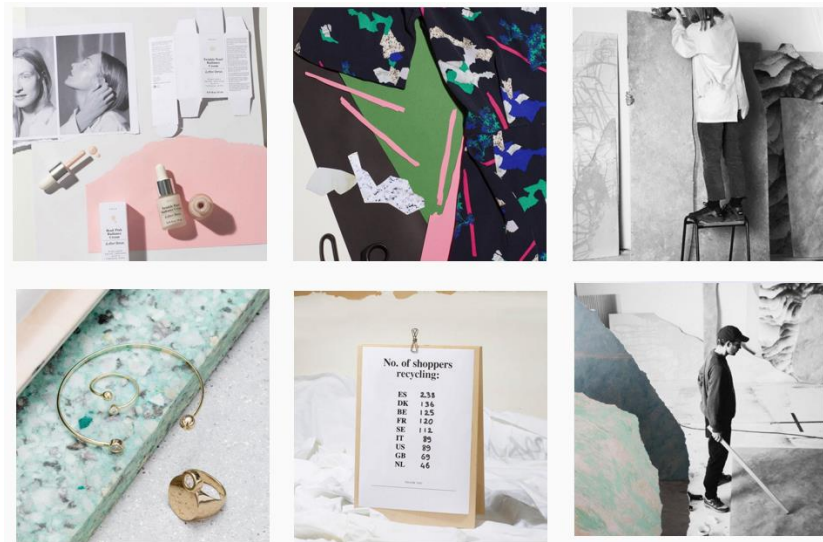


Kuvio 22. Käyttäjän @designboulevard tampere vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat

### Other Stories

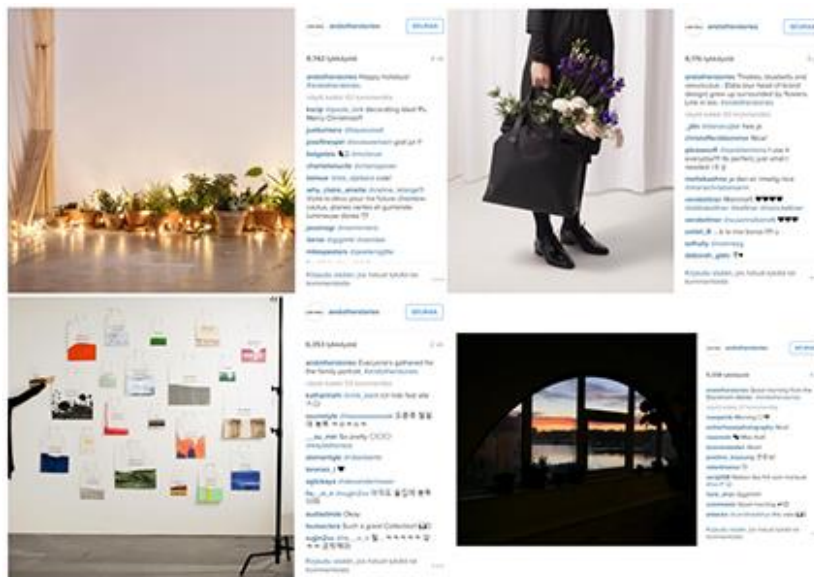
Other Stories on H&M:n alabrändi, jolla on verkkokaupan lisäksi myymälöitä Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Yritys suunnittelee ja valmistaa vaatteita, kenkiä ja kauneustuotteita naisille. Other Stories haluaa tarjota asiakkailleen yksityiskohtaisia ja laadukkaita vaatteita kohtuulliseen hintaan. Yritys haluaa näyttäytyä liikkeenä, josta asiakas voi löytää asukokonaisuuksia kokonaan yhdestä paikasta. (About n.d)

Other Storiesin Instagram-tilillä (@andotherstories) on 373 000 seuraajaa, ja yritys on julkaissut 574 kuvaa (&Other Stories 2016). Kuvia on monipuolisesti tuotteista, henkilökunnasta sekä suunnittelun pohjana olleista väreistä, printeistä tai mood boardeista. Kuvissa on paljon valokuvaajan ottamia tuotekuvia, arkisempia tilanne- ja tunnelmakuvia ja kulissien taakse kurkistavia, suunnitteluun liittyviä kuvia (ks.kuvio 23).



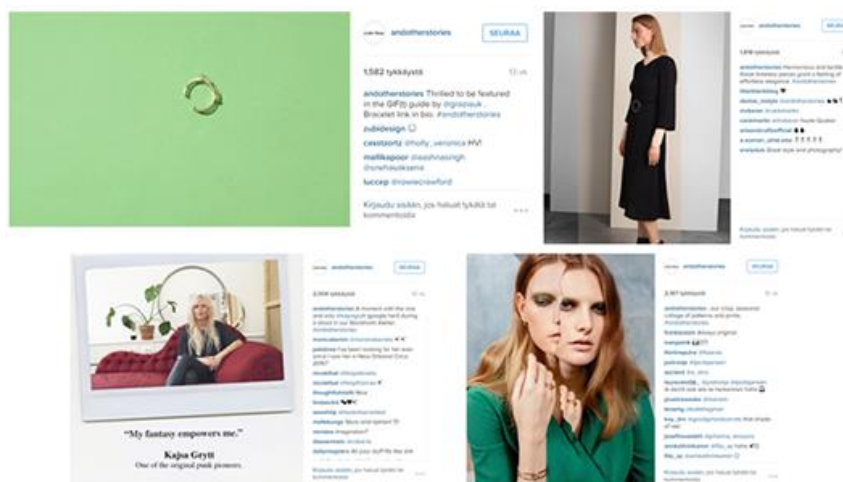
Kuvio 23. Kuvia käyttäjän @andotherstories Instagram-tililtä

Kuuden viikon aikana Other Stories lisäsi Instagramiin 54 kuvaa ja kuvat saivat yhteensä 199 529 tykkäystä. Yritys lisäsi keskimäärin 9 kuvaa viikossa, ja yhdessä kuvassa oli keskimäärin noin 3 694 tykkäystä. Yleisimmät aiheet kuvissa olivat tuote, sesonki ja tunnelma. Suurin osa kuvista oli tunnelma-, tuote- tai asukuvia, ja se näkyi myös suosituimmissa kuvissa, sillä neljä suosituinta kuvaa olivat kaikki tunnelmakuvia (ks. kuvio 24). Suosituimmassa kuvassa oli 8742 tykkäystä, ja kuva luokiteltiin aiheeltaan sesonkiin. Kuva oli osa kolmen kuvan sarjaa, jossa yritys toivotti asiakkailleen hyvää joulua. Toinen kuva sai 8176, kolmas kuva 6353 ja neljäs kuva 5338 tykkäystä. Kaikkien kolmen kuvan aiheena oli tunnelma.



Kuvio 24. Käyttäjän @andotherstories suosituimmat kuvat

Other Storiesin vähiten tykättyimmät kuvat tarkastelujakson aikana näkyvät kuviossa 25. Ensimmäinen kuva on Gif-animaatio, jonka aiheena on tuote. Kuva sai 1574 tykkäystä. Toinen kuva on asukuva, jonka aiheena on muoti. Kuvalla oli 1763 tykkäystä. Kolmannessa kuvassa oli 1988 tykkäystä, ja kuva luokiteltiin tunnelmakuvaksi, jonka aiheena on tunnelma. Viimeisessä kuvassa oli 2126 tykkäystä, ja kuva oli asukuva, jonka aiheena on muoti.



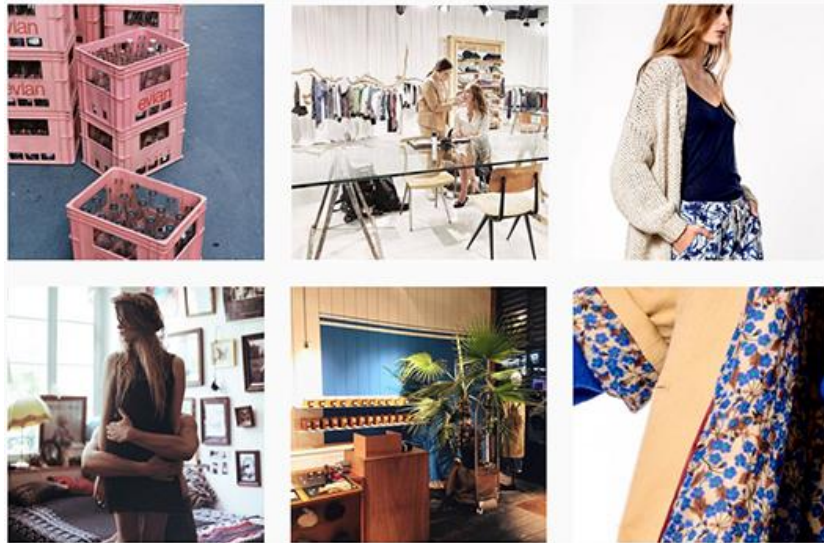
Kuvio 25. Käyttäjän @andotherstories vähiten tykättyksiä saaneet kuvat

## Bellerose

Bellerose on Belgiasta lähtöisin oleva vaatetusalan brändi, joka tarjoaa laadukkaita vaatteita koko perheelle. Bellerosen tuotteissa yhdistyvät helppous, mukavuus, laadukkuus ja ulkonäkö. Vaatteet ovat tyyliltään rentoja ja niitä on helppo yhdistellä eri tilaisuuksiin ja muihin vaatteisiin. Bellerosen tuotteita myydään sekä yrityksen omissa liikkeissä että jälleenmyyjillä Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa. (Our story 2016)

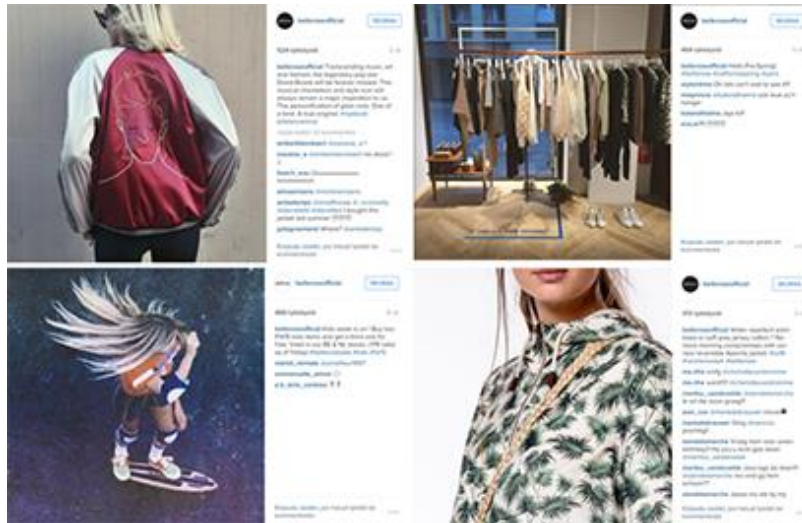
Bellerosen Instagram-tilillä (@belleroseofficial) on 11 200 seuraajaa, ja yritys on julkaissut 261 kuvaa (Bellerose Official 2016). Bellerosen Instagram-tilin kuvat ovat monipuolisia, sillä kuvia on tuotteiden lisäksi tapahtumista, kulisseista ja myymälöistä (ks. kuvio 26). Tilin yleisilme on rento, sillä kaikki kuvat eivät ole tyyliteltyjä tai harkit-

tuja, vaan kuvia on muun muassa arkisista tilanteista ja hetkistä. Kuvien värimaailmassa toistuvat vaaleat ja maanläheiset sävyt, joita kirkkaat värit elävöittävät.



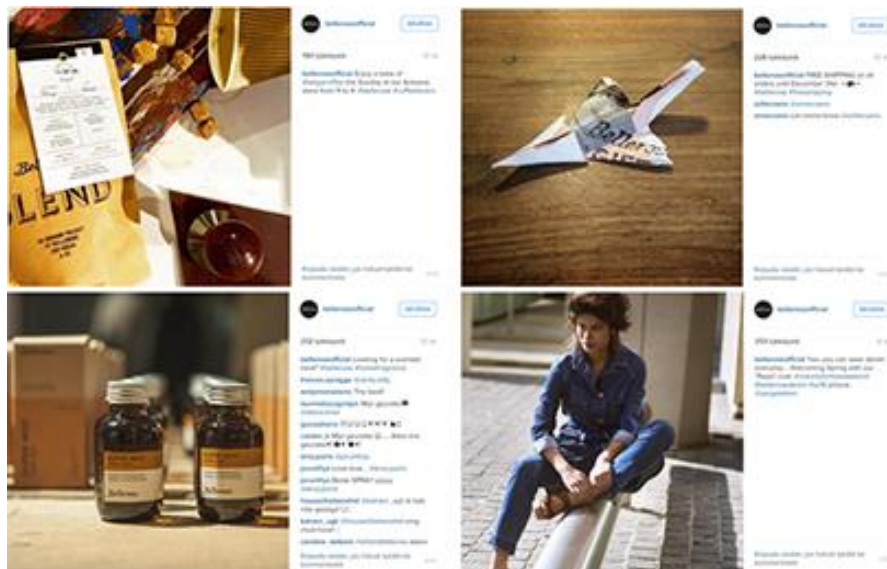
Kuvio 26. Kuvia käyttäjän @belleroseofficial Instagram-tililtä

Tarkastelujakson aikana Bellerose lisäsi Instagramiin 23 kuvaa ja kuvissa oli yhteensä 7 760 tykkäystä. Yritys lisäsi palveluun keskimäärin neljä kuvaa viikossa ja yksi kuva kerrytti keskimäärin 337 tykkäystä. Yleisimmin kuvat liittyivät tuotteisiin, sesonkiin ja tiedottamiseen. Tarkastelujakson aikana suosituimmat kuvat olivat tunnelma- ja tuotekuvat, ja yleisin aihe oli tuote (ks. kuvio 27). Suosituimmassa kuvassa oli 524 tykkäystä, ja kuva oli tunnelmakuva, jonka aiheena oli tunnelma. Toinen ja viimeinen kuva olivat molemmat tuotekuvia, joiden aiheena on tuote. Toisessa kuvassa oli 464 ja viimeisessä kuvassa 413 tykkäystä. Kolmannessa kuvassa oli 437 tykkäystä, ja kuva oli tunnelmakuva, jonka aiheena oli sesonki.



Kuvio 27. Käyttäjän @belleroseofficial suosituimmat kuvat

Vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat olivat tunnelma- ja tuotekuvia (ks. kuvio 28). Vähiten tykkäyksiä 189 tykkäyksellään sai tunnelmakuva, jonka aiheena oli tiedote. Toinen kuva oli myös tunnelmakuva, jonka aiheena oli sesonki. Kuva sai 227 tykkäystä. Kolmas ja neljäs kuva olivat tuotekuvia, joiden aiheena oli tuote. Kolmannessa kuvassa oli 228 tykkäystä ja neljännessä kuvassa 243 tykkäystä.

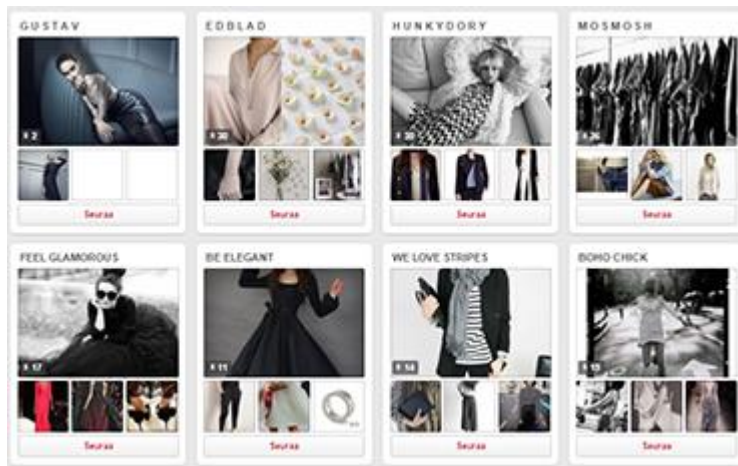


Kuvio 28. Käyttäjän @belleroseofficial vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat

### 5.3 Yritysten Pinterest-kuvat

#### DOTS Helsinki

DOTS:lla on Pinterestissä 21 taulua, joissa on yhteensä 328 kuvaa (DOTS 2016c). Yrityksellä on 33 seuraajaa ja yritys seuraa itse 30:tä käyttäjää. DOTS:n taulut on nimetty yhdenmukaisesti suurilla kirjaimilla taulun sisältöä kuvaillen (ks. kuvio 29). Tauluja on omistettu tuotemerkeille, joissa on yhden tuotemerkin kuvia. Lisäksi on tauluja, joihin on koottu kuvia jonkin teeman ympäriltä. Esimerkiksi taulujen nimet We love stripes tai Simplicity rocks kuvaavat hyvin itse taulua ja sen sisältöä ja sitä tukee myös aiheeseen sopiva kansikuva (ks. kuvio 29). Tutkimuksessa käytiin läpi DOTS:n kolme taulua, joihin yritys oli lisännyt eniten kuvia: DOTS..., Black & White ja Edblad.



Kuvio 29. DOTS:n Pinterest-tilin tauluja

DOTS:lla on Pinterestissä taulu, joka kantaa yrityksen nimeä ”DOTS...”. Taulussa on kuvia sekä tuotteista että myymäläympäristöstä. Kyseisessä taulussa on 38 kuvaa, ja sillä on 36 seuraajaa. Taulun kuvista tarkasteltiin 20:tä ensimmäistä kuvaa, joista neljä ensimmäistä kuvaa valittiin tarkempaan tarkasteluun (ks. kuvio 30). Ensimmäiset kolme kuvaa ovat aiheeltaan tuotekuvia, joissa näkyy yrityksen tarjoamia tuotteita eli vaatteita ja asusteita. Neljännessä kuvassa on sitaatti, ja kuva on tunnelmakuva.



Kuvio 30. Kuvia DOTS:n Pinterest-tilin DOTS...-taulusta

DOTS:n toisessa taulussa Black & White on 33 kuvaa ja taululla on 37 seuraajaa. Taulun on koottu taulun nimen mukaisesti mustavalkoisia kuvia ja teemaan sopivia asuja, tuotteita ja yksityiskohtia. Taulun neljä tarkastelun kohteena ollutta kuvaa näkyvät kuviossa 31. Ensimmäinen kuva on asukuva, jossa mallin yllä on valkoinen asu. Toinen kuva on myös asukuva, sillä siinä esitellään kokonaan mustaa asukokonaisuutta. Kolmannessa kuvassa on nilkkurin kuva, ja kuva luokiteltiin tuotekuvaksi. Viimeinen kuva on mustavalkoinen kuva sanomalehdestä, ja kuva on tunnelmakuva.



Kuvio 31. Kuvia DOTS:n Pinterest-tilin Black & White -taulusta

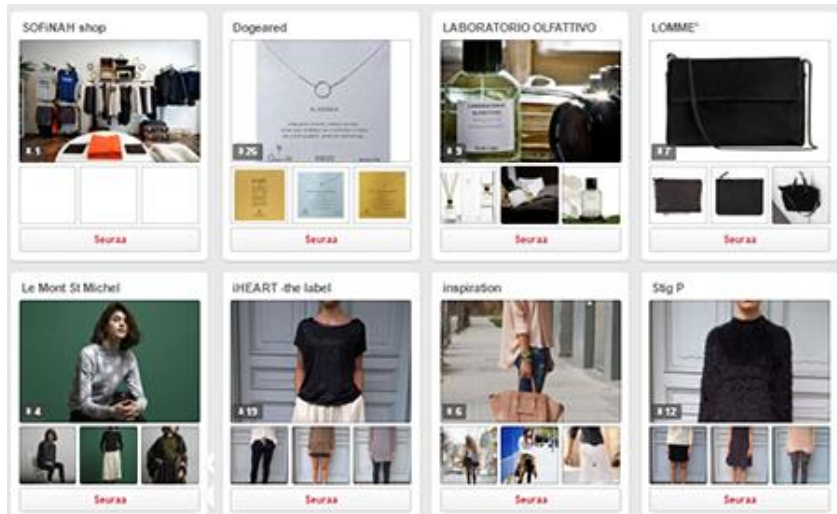
Viimeisenä tarkasteltiin DOTS:n kolmatta taulua Edblad, johon on lisätty 30 kuvaa. Taululla on 37 seuraajaa. Tauluun on koottu kuvia yrityksessä myytävästä tuotemerkestä Edbladista. Kuvia on tuotemerkin koruista perinteisinä syvättyinä kuvina ja mallin yllä kuvattuina. Neljä ensimmäistä kuvaa on esitetty kuviossa 32. Ensimmäiset kolme kuvaa olivat tuotekuvia, joissa esiteltiin koruja. Ensimmäisessä kuvassa kaulakoru näytetään mallin yllä ja kuvassa on lisäksi kukkien terälehtiä. Toisessa kuvassa on kaksi rannekorua henkilön kädessä ja kolmannessa kuvassa koruja on aseteltu tason päälle, joiden viereen on asetettu kukkakimppu. Neljännessä kuvassa tuotemerkin tuotteita on esillä vaaterekissä, mutta tuotteet eivät näy kyllin hyvin, jotta tuotteen voisi luokitella tuotekuvaksi. Sen sijaan kuvan katsottiin olevan tunnelma-kuva.



Kuvio 32. Kuvia DOTS:n Pinterest-tilin Edblad-tilusta

### **Sofinah**

Sofinah Shopilla on Pinterest-tilillään 14 taulua (Sofinah Shop 2016b), joissa on yhteensä 248 kuvaa. Yrityksellä on 26 seuraajaa, ja yritys seuraa itse seitsemää käyttäjää. Sofinahin taulut koostuvat pääosin tuotemerkkien ympärille muodostuneista tauluista (ks. kuvio 33). Taulujen kansikuviksi on valittu kuvia tuotemerkkien tuotteista, ja kansikuvat kuvaavat melko hyvin taulujen sisältöä. Tauluista yksi on inspiraatio-kuvia kokoava taulu ja yhteen tauluun on koottu myymälästä kuvia. Sofinahin tauluista tarkastellaan Zoe Karsson, AIAYU ja Le Specs -tauluja, sillä niissä oli eniten lisättyjä kuvia.



Kuvio 33. Sofinahin Pinterest-tilin tauluja

Zoe Karssen -taulussa oli 49 kuvaa, ja taululla oli 22 seuraajaa. Tauluun oli koottu kuvia tuotteista Zoe Karssen -tuotemerkiltä. Tuotteet ovat enimmäkseen yläosia, jotka on esitetty tuotekuvina ja mallin tai julkisuuden henkilöiden yllä. Tutkitut 20 kuvaa olivat kaikki tuotekuvia. Kuvioon 34 on koottu taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Kaksi ensimmäistä kuvaa olivat syvätyjä tuotekuvia, joissa tuote näkyy hyvin valkoista taustaa vasten. Kaksi jälkimmäistä kuvaa oli kuvattu mallin yllä, jolloin kuvat ovat mielenkiintoisempia ja katsoja näkee esimerkiksi miten vaate istuu tai laskeutuu.



Kuvio 34. Kuvia Sofinahin Pinterest-tilin Zoe Karssen -taulusta

Sofinahin Pinterest-tilin AIAYU-taulussa oli kuvia kyseiseltä tuotemerkiltä. Taulussa oli 31 kuvaa, ja sitä seurasi 23 käyttäjää. Tauluun oli koottu syvätyjä tuotekuvia, tuotteista, mutta osa kuvista oli kuvattu mallin päällä. Kuvioon 35 koottiin taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Kuvissa tuotteita esitellään asukokonaisuuksien kautta, joten kuvat luokiteltiin asukuviksi. Kolme ensimmäistä kuvaa on Sofinahin kuvaamia

ja viimeinen kuva on AIAYU-tuotemerkin kuva. Taulun 20 kuvasta 14 kuvaa luokiteltiin asukuviksi ja muut kuvat tuotekuviksi.



Kuvio 35. Kuvia Sofinahin Pinterest-tilin AIAYU-taulusta

Kolmas Sofinahin Pinterest-tilin taulu Le Specs sisälsi kuvia Le Specs -aurinkolasimerkiltä. Tauluun oli lisätty 29 kuvaa, ja sillä oli 20 seuraajaa. Taulussa oli sekä syvättyjä tuotekuvia aurinkolaseista että julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka käyttävät kyseisiä aurinkolaseja. Kuviossa 36 näkyy taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Kuvion kolme ensimmäistä kuvaa luokiteltiin asukuviksi, sillä aurinkolasien katsottiin olevan osa kuvassa näkyvien henkilöiden asukokonaisuutta. Kuvat on myös rajattu siten, että asukokonaisuus näkyy. Viimeinen kuva on syväty tuotokuva.

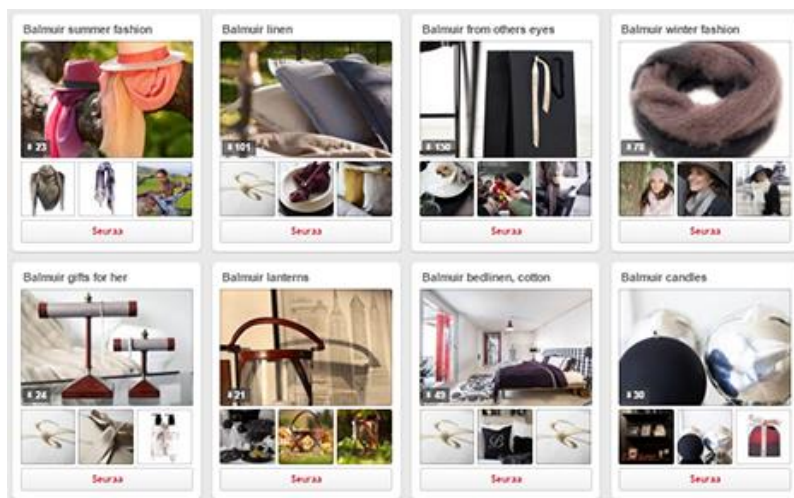


Kuvio 36. Kuvia Sofinahin Pinterest-tilin Le Specs -taulusta

### **Balmuir**

Balmuirilla on Pinterest-tilillään 24 taulua, joissa on yhteensä 1100 kuvaa. Yrityksellä on 459 seuraajaa ja yritys seuraa itse 19:ta käyttäjää. Kuviossa 37 näkyy yrityksen

Pinterest-tauluja. Balmuir on otsikoinut jokaisen taulun yhdenmukaisesti ja taulun sisältöä kuvaavasti, esimerkiksi Balmuir throws tai Balmuir gifts for her. Taulujen kansikuissa näkyy tunnistettavasti Balmuirin tuotteita ja kuvat viestivät hyvin taulun sisällöstä. (Balmuir Official 2016.) Tutkimuksessa tarkasteltiin Balmuirin kolmea taulua, joihin yritys oli lisännyt eniten kuvia. Ensimmäinen taulu Balmuir from others eyes sisälsi 150 kuvaa. Toisessa Inspirations -taulussa oli 123 kuvaa. Balmuir linen -taulussa oli 101 kuvaa.



Kuvio 37. Balmuirin Pinterest-tauluja

Balmuir from others eyes -taulussa oli 150 kuvan lisäksi 376 seuraajaa. Tauluun oli koottu kuvia käyttäjistä, jotka käyttävät Balmuirin tuotteita. Suurin osa kuvista oli bloggaajien ottamia asukuvia tai aseteltuja tuotekuvia. Balmuirilla on valikoimissaan muun muassa asusteita, petivaatteita ja piensisustustuotteita. Valikoima näkyi tauluun lisätyissä kuvissa hyvin, sillä tarkastelluista 20 kuvasta seitsemän oli tuotekuvia, kahdeksan tunnelmakuvia ja viisi asukuvia. Kuvioon 38 koottiin taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Ensimmäinen ja toinen kuva luokiteltiin asukuvaksi, ja kolmas kuva tunnelmakuvaksi. Ensimmäisestä ja toisesta kuvasta on näkyvissä itse asukokonaisuus, joihin yrityksen tuotteet eli kaulahuivit on yhdistetty, joten kuvat luokiteltiin asukuvaksi. Kolmannessa kuvassa Balmuirin tuotteita ovat tarjotin ja lautasliina, mutta kuvalla halutaan viestiä enemmän tunnelmaa kuin esitellä yksittäisiä tuotteita. Neljäs kuva luokiteltiin tuotekuvaksi, sillä tuote, Balmuirin kaulahuivi, näkyy kuvasta hyvin.



Kuvio 38. Kuvia Balmuirin Pinterest-tilin Balmuir from others eyes -taulusta

Balmuirin Inspirations -taulussa oli 123 kuvaa ja 368 seuraajaa. Taulu sisälsi runsaasti sisustukseen liittyviä kuvia, joissa kuvattiin paljon sisätilojen sisustusta sekä terassin somistamiseen liittyviä ideoita. Inspirations- taulun ensimmäisessä kuvassa (ks. kuvio 39) halutaan viestiä väreistä, jotka toistuvat kukkamaljakkokuvassa. Toisessa ja kolmannessa kuvassa esitetään erilaisten kotien sisustusta, ja tarjotaan siten katselijalle inspiraatiota. Neljännessä kuvassa kerrotaan tekstein ja tuotekuvin pariisilaisesta sisustuksesta. Kuvat luokiteltiin inspiraatiokuviksi, sillä niiden ensisijaisena tavoitteena on antaa ideoita sisustukseen. Lisäksi kuvista voidaan saada inspiraatiota esimerkiksi värien käyttöön ja sisustustuotteiden löytämiseen ja yhdistelyyn. Neljän ensimmäisen kuvan värimaailma noudattelee samaa maanläheistä ja rauhallista tyyliä kuin mikä muissakin taulun kuvissa on. Kuvion x ensimmäinen kuva on pienennetty kuvan alkuperäisestä koosta, kollaasi löytyy kokonaisuudessaan Inspirations-taulusta.



Kuvio 39. Kuvia Balmuirin Pinterest-tilin Inspirations-taulusta

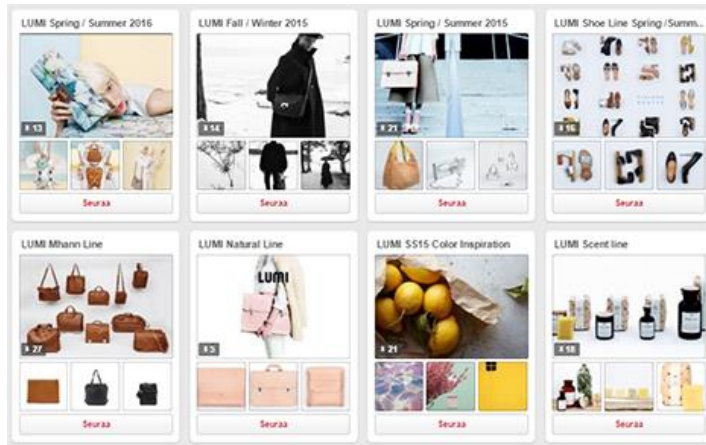
Balmuir Linen -taulussa oli 101 kuvaa ja 387 seuraajaa. Taulu sisältää kuvia Balmuirin petivaatteista, pyyhkeistä ja muista tekstiilituotteista. Kuvioon 40 koottiin taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Ensimmäisessä kuvassa on lähikuvassa esitelty nimikirjainten kirjailu, joka asiakkaan on mahdollista saada tuotteeseensa. Toisessa kuvassa yrityksen lautasliina on aseteltu lautaselle. Kolmannessa kuvassa on sänkyyn aseteltuna Balmuirin tyynyliinoja ja lakanat. Ensimmäiset kolme kuvaa ovat aiheeltaan tuotekuvia. Neljäs kuva luokiteltiin aiheeltaan tunnelmakuvaksi, sillä kuvassa pääasia ei ole tuotteissa eli lautasliinoissa, vaan tunnelman välittämisessä.



Kuvio 40. Kuvia Balmuirin Pinterest-tilin Balmuir Linen -taulusta

### Lumi

Lumilla on Pinterest-tilillään 19 taulua, joissa on yhteensä 468 kuvaa. Yrityksellä on 482 seuraajaa ja Lumi seuraa itse 82 käyttäjää. Taulujen nimet ovat yhdenmukaisesti nimettyjä, ja taulujen kansikuvat kuvaavat hyvin taulujen sisältöä (Lumi 2016b) (ks. kuvio 41). Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmea taulua, joihin yritys oli lisännyt eniten kuvia. Ensimmäisessä taulussa LUMI Style oli 96 kuvaa, toisessa Spring/Summer 2013 -taulussa 89 ja kolmannessa LUMI Supermarket Bags -taulussa 43 kuvaa.



Kuvio 41. Lumin Pinterest-tauluja

Lumin LUMI Style -taulussa oli 96 kuvaa ja 434 seuraajaa. Tauluun oli koottu kuvia yrityksen tuotteiden käyttäjistä, joista suurin osa oli bloggaajia. Taulun kuvissa henkilöitä on kuvattu eri tilanteissa, mutta yhdistävänä tekijänä ovat Lumin tuotteet, jotka näkyvät kuvissa. Kuviossa 42 on taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Ensimmäisessä kuvassa näkyy Lumin nahkalaukku, mutta laukkua ei näe kokonaan eikä se ole kuvan pääasia. Kuva luokiteltiin siitä syystä tunnelmakuvaksi. Muut kuvion 42 kolme kuvaa ovat tuotekuvia, sillä kuvissa tuote on kuvan keskiössä.



Kuvio 42. Kuvia Lumin Pinterest-tilin LUMI Style -taulusta

Lumin Spring/Summer 2013 -taulussa oli 89 kuvaa ja taululla on 431 seuraajaa. Tauluun oli koottu kevät-kesä 2013 -sesongin tuotekuvia. Kuvat olivat suurimmaksi osaksi syvättyjä tuotekuvia, mutta mukana oli myös muutamia mallien yllä kuvattuja ku-

via. Kuvioon 43 on koottu taulun neljä ensimmäistä kuvaa, joista kaikki luokiteltiin tuotekuviksi. Taulun ilme on yhtenäinen, sillä kuvat ovat samankaltaisia.



Kuvio 43. Kuvia Lumin Pinterest-tilin Spring/Summer 2013 -taulusta

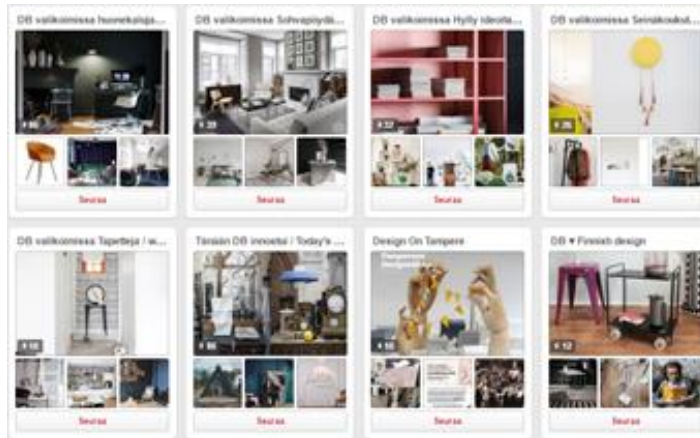
Lumin Supermarket Bags -tauluun oli lisätty kuvia Lumin yhdestä tunnetuimmasta tuotteesta Supermarket-laukusta. Laukusta on saatavilla eri kokoja ja värejä, ja näitä tuotteita esiteltiin syvätyyjen tuotekuvien avulla taulussa. Kuvioon 44 on koottu taulun neljä ensimmäistä kuvaa, jotka luokiteltiin tuotekuviksi.



Kuvio 44. Kuvia Lumin Pinterest-tilin LUMI Supermarket Bags -taulusta

### **Design Boulevard**

Design Boulevardilla on Pinterestissä 25 taulua, joissa on yhteensä 1 100 kuvaa. Yrityksellä on 273 seuraajaa ja se seuraa itse 66:tä käyttäjää. Design Boulevard on käyttänyt useimmissa taulujen nimissä kirjaimia "DB" ja lisännyt kirjainten jälkeen taulua kuvaavan otsikon. (Design Boulevard 2016b.) Otsikointityyli on siten yhtenäinen ja otsikosta selviää heti, mistä yrityksestä on kyse. Taulujen kansikuvissa on kuvia taulun aiheesta, joka tukee kuvailevaa otsikointityyliä (ks. kuvio 45).



Kuvio 45. Design Boulevardin Pinterest-tauluja

Kuviossa 46 tarkastellaan DB ♥ Masking Tape MT ideoita -taulun neljää ensimmäistä kuvaa. Kuvioon 46 merkitty taulun nimi on lyhennetty sen koko nimestä. Masking Tape -taulussa oli 155 kuvaa, ja sillä oli 214 seuraajaa. Taulun kuvat ovat suurimmaksi osaksi uudelleen pinnauksia aiheeseen liittyviltä sivustoilta, ja kuvien tavoitteena on tarjota seuraajille ideoita kyseisen teippi-tuotteen käyttöön. Tarkastellut 20 kuvaa luokiteltiin tuotekuviksi, sillä kuvat esittelevät tuotetta ja sen lukuisia eri käyttötarkoituksia.



Kuvio 46. Kuvia Design Boulevardin Pinterest-tilin Masking Tape -taulusta

Joulutunnelmaa-tiluun Design Boulevard on koontanut jouluun liittyviä kuvia. Taulussa on 122 kuvaa ja sitä seuraa 184 käyttäjää. Taulun kuvilla halutaan viestiä joulun tunnelmasta, askartelusta ja sisustuksesta. Kuviossa 47 näkyvät kuvat ovat taulun 20

tarkastellusta kuvasta neljä ensimmäistä. Kuvat luokiteltiin tunnelmakuviksi, sillä niiden lisäämisellä tauluun haluttiin viestiä joulusta ja talvisesta tunnelmasta.



Kuvio 47. Kuvia Design Boulevardin Joulutunnelmaa-tyylitaulusta

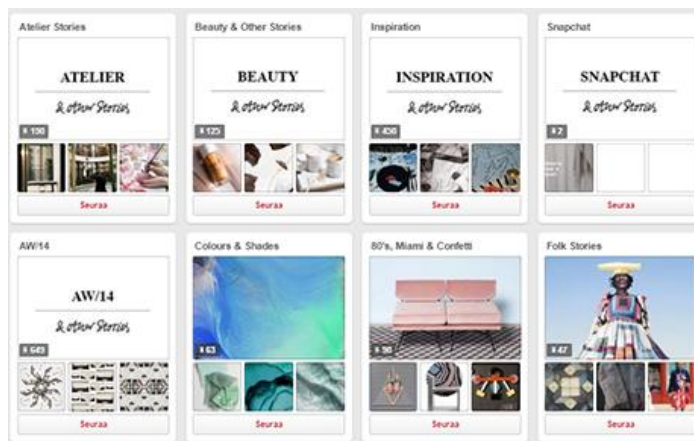
Kuvioon on koottu neljä ensimmäistä kuvaa Design Boulevardin “DB valikoimissa Ruokailuhuone ja keittiö / dining room tuotteita” -tyylitaulusta. Tyylitaulun nimi on lyhennetty kuvioon 48. Ruokailuhuonetyylitaulussa oli 95 tykkäystä, ja sillä oli 190 seuraajaa. Tyylitauluun on koottu aiheeseen liittyviä kuvia, joista seuraajat saavat inspiraatiota omaan sisustukseen. Useimmissa kuvissa esiintyvät tuotteet ovat saatavilla myös Design Boulevardista. Tarkastelluista 20 kuvasta 19 luokiteltiin inspiraatiokuvaksi, sillä kuvien kautta seuraajat saavat uusia ideoita sisustuksen suhteen ja mahdollisesti löytävät tuotteita, joita Design Boulevardista on saatavilla. Yksi kuva luokiteltiin tunnelmakuvaksi, mutta kuvion 48 kuvat luokiteltiin inspiraatiokuviksi.



Kuvio 48. Kuvia Design Boulevardin Pinterest-tilin Ruokailuhuone-tyylitaulusta

## Other Stories

Other Storiesilla on Pinterest-tilillään 13 taulua, joissa on yhteensä 3900 kuvaa. Yrityksellä on 24 300 seuraajaa, ja se seuraa itse 155 käyttäjää. (Other Stories 2016). Kuviossa 49 näkyy Other Storiesin Pinterest-tilin tauluja. Useimmissa tauluissa on yhtenäinen kansikuva, joka on valkoinen ja jossa on merkittynä taulun sisältö. Sama otsikko toistuu myös varsinaisessa otsikkokentässä, ja yhdessä ne muodostavat hyvin yhtenäisen ja selkeän kuvan yrityksen Pinterest-tilistä. Kuten kuviossa 49 näkyy, on osa tauluista ilman yhtenäistä kansikuvaa, ja se hieman rikkoo taulujen yhtenäistä ilmettä.



Kuvio 49. Other Storiesin Pinterest-tauluja

Other Storiesin AW/15 -taulussa oli 935 kuvaa, ja 22 600 seuraajaa. Tauluun oli koottu kuvia yrityksen vaatteista ja asusteista vuoden 2015 syksy-talvi -mallistosta. Tauluun lisätyissä kuvissa tuotteita esiteltiin muun muassa tuotekuvina, mallin yllä ja yksityiskohtia kuvaten. Kuviossa 50 on taulun 20 tarkastellun kuvan neljä ensimmäistä kuvaa, jotka luokiteltiin tuotekuviksi. Kuvia tuotteista oli runsaasti, sillä tauluun oli lisätty kuvia samasta tuotteesta muun muassa perinteisenä syvättynä tuotekuvana ja mallin yllä.



Kuvio 50. Kuvia Other Storiesin Pinterest-tilin AW/15-taulusta

Other Storiesin Pinterest-tilin SS/15 -taulussa oli 826 kuvaa, ja 22 800 seuraajaa. Tauluun oli lisätty kuvia yrityksen vuoden 2015 kevät-kesä -mallistosta. Tuotteita esiteltiin hyvin usein mallin yllä, joskin joukossa oli myös syvätyjiä tuotekuvia. Kuvioon 51 on koottu taulun 20 tarkastellusta kuvasta neljä ensimmäistä. Kuvion 51 kuvat luokiteltiin tuotekuviksi, paitsi viimeinen kuva luokiteltiin asukuvaksi.



Kuvio 51. Kuvia Other Storiesin Pinterest-tilin SS/15 -taulusta

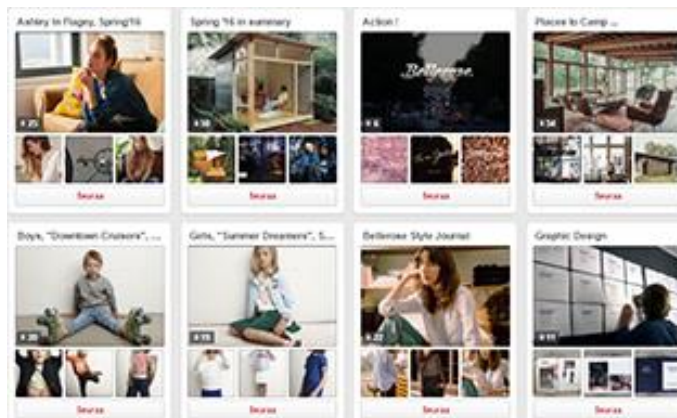
Kolmanneksi eniten kuvia Other Stories oli lisännyt AW/14 -tauluun, jossa oli 649 kuvaa ja 22 800 seuraajaa. Taulussa olevat kuvat olivat vuoden 2014 syksy-talvi -malliston tuotteista. Kuviossa 52 on koottu tarkastellun 20 kuvan neljä ensimmäistä kuvaa. Tyypillisiä tuotekuvia oli taulussa melko vähän, mutta sen sijaan tuotteita oli järjestelty kuviin kekseliäästi, kuten kuvion 52 kolmesta ensimmäisestä kuvasta huomaa. Kuvat luokiteltiin tuotekuviksi ja viimeinen kuva tunnelmakuvaksi. Kuva paljastaa kulissien takaista materiaalia ja välittää seuraajille tietoa siitä, miten tuotekuvia kuvataan ja luodaan.



Kuvio 52. Kuvia Other Storiesin Pinterest-tilin AW/14 -taulusta

### Bellerose

Bellerosella on Pinterest-tilillään 13 taulua, joissa on yhteensä 406 kuvaa. Bellerosella on tilillään 981 seuraajaa ja yritys seuraa itse 41 käyttäjää. (Bellerose 2016.) Kuviossa 53 näkyy yrityksen Pinterest-tilin tauluja. Taulujen otsikointi ei seuraa tiettyä linjaa, mutta otsikot kuvaavat taulun sisältöä hyvin. Myös taulujen kansikuvat eivät ole yhtenäisiä keskenään, mutta ne paljastavat katsojalle mistä aiheesta kukin taulu on.



Kuvio 53. Bellerosen Pinterest-tauluja

Bellerosen Pinterest-tilin MODS! -taulussa oli 62 kuvaa, ja 935 seuraajaa. Tauluun oli lisätty kuvia, jotka liittyvät 1960-luvun alakulttuuriin, josta Bellerose on saanut inspiraatiota mallistoonsa. Taulussa oli paljon julistemaisia piirroksuvia ja valokuvia, joissa aikakauden vaatetustyyli tulee selkeästi esille. Kuvioon 54 on koottu taulun neljä ensimmäistä kuvaa niistä 20 kuvasta, joita taulussa tutkittiin tarkemmin.



Kuvio 54. Kuvia Bellerosen Pinterest-tilin MODS! -taulusta

Bellerosen Places to Camp... -taulussa oli 54 kuvaa ja taulua seurasi 931 seuraajaa. Tauluun oli lisätty kuvia eri lokaatioista ympäri maailmaa, ja taulun kuvaustekstin mukaan yritys voi inspiroitua mistä vain pohtiessaan seuraavaa näyteikkunaa tai toimiston tai kivijalkamyymälän sijaintia. Tutkitut 20 kuvaa luokiteltiin tunnelmakuviksi, sillä muun muassa kuvien kohteilla, asetteluilla ja väreillä pyrittiin luomaan tunnelmallisia kuvia. Kuviossa 55 näkyvät taulun neljä ensimmäistä kuvaa. Kuvissa on runsaasti yksityiskohtia ja kuvien värimaailma on pehmeä.



Kuvio 55. Kuvia Bellerosen Pinterest-tilin Places to Camp... -taulusta

Spring '16 in summary -tauluun Bellerose oli koonnut kuvia löytääkseen inspiraatiota myymälöiden sisustamiseen ja näyteikkunoiden luomiseen. Taulun tavoitteena oli löytää kuvia, jotka liittyvät rentoon elämäntyyliin, rantoihin ja esimerkiksi puumajoihin. Kuviossa 56 näkyy tutkittujen 20 kuvan neljä ensimmäistä kuvaa, joissa kaikissa kuvataan puumajaa. Kuvat luokiteltiin inspiraatiokuviksi.



Kuvio 56. Kuvia Bellerosen Pinterest-tilin Spring '16 in summary -taulusta

## 6 Johtopäätökset

### **Kuvien julkaisutahti ja tykkäysten määrä Instagramissa**

Yritysten Instagram-kuvien päivitystahti tarkastelujakson aikana vaihteli hieman. Taulukosta 1 näkyy, että pienemmät vaateliikkeet DOTS Helsinki ja Sofinah Shop päivittivät kuvia vain muutamia kertoja viikossa. Taulukossa nähtävät päivitysten määrät viikossa ovat keskiarvoja kuvien kokonaismäärästä tarkastelujakson ajalta. Suomalaiset yritykset Balmuir ja Design Boulevard olivat hyvin aktiivisia Instagramin käyttäjiä lisäämällä palveluun 70 ja 68 kuvaa. Näiden yritysten kohdalla korostui yritysten koko ja tunnettuus. Balmuir on kansainvälisesti tunnettu yritys, jonka laadukkaat tuotteet ovat hyvin suosittuja esimerkiksi bloggaajien keskuudessa. Balmuirin Instagram-tiliä seuraakin 6 943 käyttäjää, joten on luonnollista, että yrityksen kuvat saivat merkittävästi enemmän tykkäyksiä kuin Design Boulevard, jolla on 1 501 seuraajaa. Taulukoon 1 merkityt tykkäysten määrät kuvaavat tarkastelujakson aikana lisättyjen kuvien saamia tykkäyksiä yhteensä.

Lumi on Balmuirin ohella myös tunnettu suomalainen vaatetusalan brändi, mutta yritys lisäsi Instagramiin vähemmän kuvia ja kerrytti myös vähemmän tykkäyksiä. Balmuirin suurta tykkäysten määrää voi selittää se, että yritys tekee paljon yhteistyötä eri bloggaajien kanssa. Tällöin Balmuirin Instagram-tili saanee seuraajia myös suosittujen blogien lukijoista. Lumi ei Instagram-tilinsä kuvien perusteella tee yhtä paljon yhteistyötä tunnettujen henkilöiden tai bloggaajien kanssa, jolloin yrityksen seuraajien määrä lienee siitä syystä alhaisempi. Lumin seuraajien verrattain vähäinen määrä voi johtua myös siitä, ettei yritys ole nostanut Instagramia yhtä tärkeään rooliin kuin jotain muuta sosiaalisen median kanavaa. Silloin käyttäjätkään eivät helposti ryhdy Lumin Instagram-tilin seuraajiksi, jos tiliin ei panosteta tarpeeksi hyvin tai siitä ei mainita muissa sosiaalisen median kanavissa.

Design Boulevardilla on Instagramissa melko paljon seuraajia suhteessa siihen, että kyseessä on verrattain pieni kivijalkamyymälä Tampereella. Yritys päivittää aktiivisesti Instagramia, ja se voi osaltaan selittää seuraajien määrää ja sitä, että yrityksen kuvilla oli huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin esimerkiksi DOTS:lla tai Sofinah Shopilla. Sofinah päivitti Instagramia kaikista yrityksistä harvimminkin: vain 19 kertaa.

Yrityksen seuraajien määrä oli myös alhaisin, joka voi johtua vähäisestä päivitysmäärästä. DOTS päivittää Instagram-tiliään hieman aktiivisemmin: tarkastelujakson aikana yritys lisäsi palveluun 25 kuvaa. Kummankin yrityksen päivitystahtiin voi vaikuttaa muun muassa se, ettei Instagramin käyttö ole suunnitelmallista tai yrityksessä ei koe- ta olevan riittävästi aikaa päivittää aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia.

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset Other Stories ja Bellerose ovat molemmat hyvin suuria ja kansainvälisiä yrityksiä, ja kummallakin on runsaasti seuraajia Instagramissa. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että Bellerose päivitti tarkastelujakson aikana Instagramia vain 23 kertaa. Määrä on vähäinen suhteessa siihen, että yrityksellä on 11 200 seuraajaa tai esimerkiksi siihen, että Facebookia yritys päivittää aktiivisesti. Vähäinen päivitysten määrä voi johtua esimerkiksi tarkasteluajankohdasta tai yrityksen päätöksestä päivittää Instagramia vain muutaman kerran viikossa. Tutkittavista yrityksistä Other Storiesilla oli eniten seuraajia ja eniten tykkäyksiä kuvissaan. Yritys on H&M:n alabrändi, joten on todennäköistä, että ne käyttäjät, jotka tuntevat H&M:n, tuntevat myös Other Storiesin ja seuraavat yritystä sosiaalisen median eri kanavissa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuvien tykkäysten määrä liittyy suoraan Instagram-tilin seuraajien määrään. Mitä vähemmän seuraajia yrityksellä oli, sitä vähemmän tykkäyksiä kuvat saivat yhteensä. Kuvien julkaisutahti vaihteli myös yritysten koon mukaan, sillä esimerkiksi DOTS, Sofinah ja Design Boulevard ovat melko pieniä yrityksiä, ja niiden päivitystahti viikossa vaihteli kolmesta kuvasta 11:sta kuvaan viikossa. Suuremmilla yrityksillä päivitysten määrä vaihteli neljästä kuvasta yhteentoista kuvaan viikossa.

Taulukko 1. Yritysten päivitystahti Instagramissa tarkastelujakson aikana

	DOTS Helsinki	Sofinah Shop	Balmuir	Lumi	Design Boulevard	Other Stories	Bellerose
Kuvien määrä	25	19	70	40	68	54	23
Kuvien määrä viikossa	4	3	11	6	11	9	4
Tykkäysten määrä	760	355	13 220	2 403	2028	199 529	7 760
Seuraajia	853	722	6 943	4 079	1 501	373 000	11 200

### Kuvatyyppit

Instagram-kuvia tutkittaessa kuvat jaoteltiin kuvatyyppin ja kuvan aiheen mukaisiin kategorioihin. Tutkittavia kuvia oli yhteensä 299 kappaletta. Kuvatyyppejä tarkasteltaessa kävi ilmi, että kaikista useimmin palveluun lisättiin tuote- ja tunnelmakuvia. Tarkastelujakson aikana yritykset lisäsivät Instagramiin 114 tuotekuvaa ja 99 tunnelmakuvaa (ks. liite 2). Asukuvia lisättiin 29 kertaa, ja tekstikuvia 24 kertaa. Videoita yritykset lisäsivät kaikista harvimminkin: vain neljä kertaa. Kun tarkasteltiin jokaisen yrityksen neljää suosituinta kuvaa, tunnelmakuva esiintyi tuloksissa 14 kertaa ja tuotekuvat kahdeksan kertaa. Suosituimpien kuvien joukossa oli myös kolme kertaa omakuva, kaksi tekstikuvaa ja yksi kollaasi.

Kaikki yritykset lukuun ottamatta DOTS:ia ja Other Storiesia lisäsivät Instagramiin eniten tuotekuvia ja toiseksi eniten tunnelmakuvia (liite 2). Vastaavasti DOTS:in ja Other Storiesin eniten lisäämät kuvat olivat tunnelmakuvia, ja tuotekuvat olivat toiseksi suosituimpia kuvatyyppejä. Tutkimuksessa jokaisen yrityksen lisäämistä kuvista tarkasteltiin lähemmin neljää suosituinta eli tykättyintä kuvaa. Suosituimpia kuvia oli siten 28 kappaletta, joista 17 oli kuvatyyppiltään tunnelmakuvia. Toiseksi suosituimpia kuvia olivat tuotekuvat, joita oli suosituimpien kuvien joukossa yhdeksän kappaletta. Omakuvia oli kaksi, ja kollaaseja ja tekstikuvia kumpaakin vain yksi kappale.

Tutkimuksessa käytiin läpi myös jokaisen yrityksen neljä vähiten suosituinta eli tykättyintä kuvaa. Kuvia oli myös 28 kappaletta, ja kuvista 11 oli tuotekuvia. Tekstikuvia oli 8, ja tunnelma- ja asukuvia kumpaakin kolme kappaletta. Vähiten tykättyimpien kuvien joukossa oli yksi kollaasi, tilannekuva ja video. Suosituimpien kuvien joukossa oli 17 tunnelmakuvaa, ja vähiten suosittujen joukossa kyseisiä kuvia oli kolme kappaletta. Tunnelmakuvista ilmiselvästi pidettiin eniten, sillä yritysten seuraajat tykkäsivät niistä eniten ja lähes jokaisen yrityksen suosituimmissa kuvissa oli ainakin yksi tunnelmakuva. Kyseinen kuvatyyppejä sopii erinomaisesti Instagramiin, johon käyttäjien on helppo lisätä sellaista sisältöä, joka kuvaa tunnelmaa, hetkiä ja esimerkiksi yrityksen arvoja, yrityskulttuuria tai henkilökuntaa.

Instagram on myös erinomainen kanava esitellä käyttäjille yrityksen tuotteita, joten oli odotettavissa, että tuotekuvat on yksi suosittu kuvatyyppejä. Toisaalta tuotekuvia oli eniten vähiten suosituissa kuvissa, jolloin on oletettavaa, että itse tuotteella ja kuvan laadukkuudella on suuri merkitys kuvan tykkäysten määrään. Esimerkiksi Lumin kaikki suosituimmat kuvat (ks. kuvio 18) olivat tuotekuvia, ja kuvat olivat hyvin valoisia, selkeitä ja yhdenmukaisia, mutta silti oivaltavia ja mielenkiintoisia. Kuitenkin Lumin vähiten suosituimmissa kuvissa oli myös kaksi tuotekuvaa (ks. kuvio 19). Mustavalkoisessa kuvassa tykkäysten määrä on ollut alhainen mahdollisesti siksi, ettei tuote erotu kyllin hyvin. Toisessa, miesten vaatetta esittelevässä kuvassa, tykkäyksiä on myös vähän, vaikka kuva on tuotekuva. Kuva on selkeä ja hyvin tuotetta kuvaava, mutta tykkäyksiä vähyyteen voi liittyä esimerkiksi se, että Lumin Instagram-tilillä on hyvin vähän kuvia, joissa olisi miesmalli. Käyttäjät saattavat mieltää yrityksen naisten asusteita ja vaatteita tarjoavana yrityksenä, jolloin kuva ei kerrytä yhtä paljon tykkäyksiä kuin muut tuotekuvat.

Vähiten suosituimmissa kuvissa video, kollaasi ja tilannekuva esiintyivät vain kerran. Tätä selittänee se, että osalla yrityksistä ei ollut kyseisiä kuvatyyppejä kuvissaan lainkaan (ks. liite 2). Tekstikuvien määrä vähiten suosituissa kuvissa oli melko korkea, sillä kuvia oli 8 kappaletta. DOTS:lla oli vähiten tykättyissä kuvissaan kaksi tekstikuvaa, joiden vähäinen tykkäysten määrä voi selittyä sillä, että yksityiskohtaisten kuvien päälle on sijoitettu tekstiä, jolloin kokonaisuus on epäselvä ja vaikeasti luettava. Tekstin erottumiseen yritys on kiinnittänyt huomiota muissa Instagram-tilinsä teksti-

kuvissa, mutta esimerkiksi kuviossa 10 nähtävien tekstikuvien teksti, väri ja fontti sekoittuvat yksityiskohtaisiin kuviin tehden kokonaisuudesta epäselvän. Kuviossa 13 näkyy Sofinah Shopin vähiten suosituimmat kuvat, joista kolme on tekstikuvia. Toiseksi vähiten tykättyimmässä kuvassa tekstin väri on musta, jolloin teksti ei erotu hyvin kuvasta, jossa esiintyy tummamekkoinen malli. Kuvion 13 neljäs kuva on samantyylinen kuin Sofinahin suosituimpien kuvien (ks. kuvio 12) kolmas kuva. Kuvien ollessa samankaltaisia, tykkäysmäärien erot voivat johtua esimerkiksi päivitysajankohdasta. Tykkäysmäärien ero on tosin pieni, kuvien välillä on vain 18 tykkäyksen ero.

### **Kuvien aiheet Instagramissa**

Kuvien aiheita tutkittaessa selvästi suosituimmaksi aiheeksi nousivat tuotteisiin liittyvät kuvat. Yritykset lisäsivät tuote-aiheisia kuvia Instagramiin 125 kertaa tarkastelujakson aikana (ks. liite 3). Muita suosittuja aiheita kuvissa olivat sesonki ja tunnelma, joihin liittyviä kuvia lisättiin 64 ja 48 kertaa. Vähiten suosittuja aiheita olivat inspiraatioon ja lemmikkiin liittyvät kuvat. Inspiraatio-aiheisia kuvia lisättiin palveluun neljä kertaa ja lemmikkiin liittyvä kuva vain kerran. Tutkimuksessa kartoitettiin myös yritysten neljä suosituinta kuvaa, joita oli yhteensä 28 kappaletta. Myös niiden joukossa tuote-aiheiset kuvat olivat suosituimpia, sillä kuvia oli 12 kappaletta. Tunnelmakuvia oli kahdeksan ja sesonkiin liittyviä kuvia viisi. Tiedote-aiheisia kuvia oli kaksi ja lemmikki-aiheisia kuvia vain yksi.

Tuote-aiheisia kuvia tarkastellessa suosituimpien kuvien joukosta, korostui yritysten päivittämien kuvien tyyli voimakkaasti. Esimerkiksi Balmuir päivittää runsaasti sekä käyttäjien että bloggaajien tuottamia kuvia ja omia, hyvin harkittuja ja laadukkaita tuotekuvia. Yrityksen suosituimmissa kuvissa (ks. kuvio 15) lähes kaikki kuvat olivat käyttäjien tuottamia kuvia, joissa tuote näkyi. Käyttäjien tuottaman sisällön tiedetään jäävän paremmin seuraajien mieleen kuin yrityksen oman sisällön (Benson 2015), joten kuvien suosiolla on Balmuirille erinomainen vaikutus. Lisännee yrityksen luotettavuutta, kun seuraajat näkevät tyytyväisten asiakkaiden kuvia, ja lisäksi kun kyseessä on vaatetukseen liittyvä tuote eli huivi, katsoja saa kuvista myös pukeutumiseen liittyvää inspiraatiota. Balmuirin vähiten tykättyissä kuvissa (ks. kuvio 16) on kuva lapsesta ja aikuisesta miehestä, joilla kummallakin on Balmuirin asuste yllään. Kuvien

vähäinen suosio voi johtua siitä, että Balmuiria ei mielletä miesten tai lasten asusteita tarjoavaksi brändiksi. Yrityksellä on kuitenkin Instagram-tilillään hyvin runsaasti kuvia naispuolisista henkilöistä, jotka esiintyvät Balmuirin tuote yllään. Se vahvistanee seuraajien mielikuvaa siitä, että yrityksen vaatetuspuolen tuotteet ovat enimmäkseen naisille suunnattuja.

Siinä missä Balmuirin suosituimpien kuvien tuote-aiheiset kuvat olivat käyttäjien tuottamaa sisältöä, ovat Lumin suosituimmat kuvat harkittuja studiossa otettuja valokuvia (ks. kuvio 18). Kuvat ovat samankaltaisia kuin muutkin yrityksen Instagram-tilin kuvat, joten oli odotettavissa, että kuvat nousivat yrityksen suosituimmiksi kuviksi. Yrityksen tyyli näkyy siis myös päivitettävissä kuvissa. Yrityksen päivitystyylillä oli havaittavissa myös tunnelma-aiheisia kuvia tarkasteltaessa. Esimerkiksi Design Boulevard on aktiivinen Instagramin käyttäjä ja sen lisäämät kuvat ovat monipuolisesti eri aiheista. Yrityksen suosituimmissa kuvissa (ks. kuvio 21) on tunnelma-aiheisia kuvia myymälästä ja sen edustalta sekä tuotteesta. Tunnelma-aiheiset kuvat olivat tutkimuksen mukaan hyvin suosittuja, sillä vähiten tykättyissä kuvissa oli vain yksi tunnelma-aiheinen kuva

Tiedote-aiheisia kuvia oli vähiten tykättyissä kuvissa kuusi kappaletta, ja eniten tykättyissä kuvissa niitä oli kaksi. Tiedote-aiheisten kuvien julkaisu Instagramissa ei välttämättä kerää paljon tykkäyksiä, jos seuraajat odottavat päivityksiltä esimerkiksi tuote- tai tunnelmakuvia. Informaation jakamiseen soveltuva sosiaalisen median kanava voisi olla esimerkiksi Facebook kuvapalveluiden sijaan, sillä siellä päivitykset ovat enimmäkseen tekstimuotoisia. Toisaalta tiedotokuva voi olla houkutteleva ja itse kuva voi herättää seuraajan mielenkiinnon, jolloin kuva sopii kuvapalveluun. Esimerkiksi DOTS:lla oli suosituimpien kuviensa joukossa (ks. kuvio 9) kaksi lähes samanlaista tiedotekuvaa. Kuvissa näkyy liikkeen uusi ja väliaikainen näyteikkuna uudessa liike-tilassa, ja se on voinut herättää seuraajien ja asiakkaiden mielenkiinnon.

Sosiaalisen median kanavissa yritysten päivitykset ovat ajankohtaisia ja siitä syystä oli oletettavaa, että tutkimuksen yrityksillä olisi päivityksissään runsaasti sesonkiin liittyviä kuvia. Tarkastelujakso sijoittui joulutammikuun 2015–2016 ajalle, jolloin oli todennäköistä, että yrityksillä olisi runsaasti joulun, uuteen vuoteen tai esimerkiksi

sesongille ominaisiin alennusmyynteihin liittyviä kuvia. Yritysten tykätymmissä kuvissa sesonkiin liittyviä kuvia oli viisi kappaletta. Kuvat liittyivät muun muassa lahjaideoihin, joulun ja uuden vuoden toivotuksiin ja jouluisiin somistuksiin tai näyteikkunoihin.

### **Kuvat ja taulut Pinterestissä**

Tutkittavien yritysten Pinterest-tilien taulujen ja niihin lisättyjen kuvien määrä näkyvät taulukosta 2. Keskimäärin yhdellä yrityksellä oli 18 taulua 1 078 lisättyä kuvaa tauluissaan. Kuvien määrän keskiarvo ei liene tutkimuksessa oleellinen tieto, sillä kuten taulukosta 2 näkyy, kuvien määrä vaihtelee yritysten välillä voimakkaasti. Yrityksen koolla on ilmeinen vaikutus kuvien päivittämiseen, sillä pienemmät yritykset kuten DOTS ja Sofinah ovat päivittäneet Pinterestiä huomattavasti harvemmin kuin suuret yritykset kuten Other Stories. Ylipäätään aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttanee kuvien määrään, sillä esimerkiksi Balmuirilla ja Design Boulevardilla on myös runsaasti lisättyjä kuvia Pinterestissä, vaikka yritysten kokoero on huomattava.

Taulukko 2. Yritysten Pinterest-taulujen ja lisättyjen kuvien lukumäärä

	<b>DOTS Helsinki</b>	<b>Sofinah Shop</b>	<b>Balmuir</b>	<b>Lumi</b>	<b>Design Boulevard</b>	<b>Other Stories</b>	<b>Bellerose</b>
<b>Taulujen määrä</b>	21	14	24	19	25	13	13
<b>Lisätyt kuvat yht.</b>	325	248	1 100	468	1 100	3 900	406

Taulujen määrää on haastavaa arvioida yrityksen kokoon verraten, sillä se on riippuvainen siitä, kuinka tarkkaan yritys on halunnut eritellä taulujen sisällön. Tutkimuksesta selvisi, että yrityksillä on melko selkeä strategia kuvien päivittämiseen Pinterestissä. Esimerkiksi DOTS on valinnut sijoittaa kuvia tarkoin määrättyihin tauluihin ja sen sijaan esimerkiksi Other Storiesilla on vain 13 taulua, vaikka kuvien määrä on huomattava. DOTS:illa oli esimerkiksi tauluja eri tuotemerkeille ja tietyille pukeutumisaiheille kuten esimerkiksi taulut ”We love stripes” ja ”Boho Chick” osoittavat.

### **Kuvien aiheet Pinterestissä**

Yrityksistä ainakin Other Stories, Balmuir ja Lumi olivat lisänneet Pinterest-tileihinsä runsaasti kuvia tuotteidensa käyttäjistä. Muiden käyttäjien tyytyväisyys ja hyvät kokemukset yrityksen tuotteista vahvistavat kuluttajan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, joten käyttäjien kokemukset ja heidän tuottamat kuvat ovat yrityksille erinomaisia kuva-aiheita Pinterestiin lisättäväksi. (Leland 2013, 34)

Yritysten on myös syytä harkita sitä, kuinka olennaisesti taulun aihe liittyy omaan liiketoimintaan. Taulujen ei tarvitse olla ainoastaan omien tuotteiden esittelyä varten, mutta taulun tulisi jollain tavalla liittyä yritykseen, toimialaan tai tuotteisiin (Leland 2013, 30). Esimerkiksi Design Boulevardilla on Pinterest-tilillään eläinaiheisia kuvia ja Balmuirilla kuvia matkakohteista. Aiheet eivät varsinaisesti liity yritysten toimintaan, mutta ne ovat yritykselle tärkeitä. Samalla yritys tuo esille persoonallisuutta ja arvojaan, kun se päivittää aiheista, jotka ovat yritykselle tai yrittäjälle tärkeitä (Leland 2013, 31). Sosiaalisessa mediassa sisällön ei tule koskea ainoastaan yrityksen tuotteita, sillä liika myyntikeskeisyys voi karkottaa asiakkaita.

Pinterestiin sopii se, että yritys päivittää enimmäkseen sellaisia kuvia, jotka saavat seuraajat seuraamaan yritystä, tykkäämään kuvista tai uudelleen pinnaamaan ne omille sivuilleen. Tällaisia kuvia ovat muun muassa motivoivat kuvat ja sitaatit, kaudit ja inspiroivat valokuvat ja ohjeet tai ideat yrityksen tuotteen käyttöön. Vain noin 20 % päivityksistä voisi liittyä suoraan yrityksen tuotteisiin, kampanjoihin, tapahtumiin, brändiin, henkilökuntaan tai yrityksen arvoihin. Se, mitä asioita yritykset painottavat päivityksissään, vaihtelee toimialan mukaan, mutta yleisenä ohjenuorana pidetään sitä, että tuote- ja yrityskeskeisiä päivityksiä olisi vähemmän kuin muuta sisältöä. (Leland 2013, 49-50.)

Yrityksien lisäämät kuvat liittyivät enimmäkseen vaatteisiin, muotiin ja inspiraatioon. Balmuirin kolme ensimmäistä taulua tarjosivat inspiraatiota, kuvia tekstiilituotteista ja näyttivät kuinka muut ihmiset käyttävät Balmuirin tuotteita (ks. kuviot 38, 39 & 40). Lumi keskittyi kahdessa taulussaan tuotteiden esittelyyn katalogimaisesti syvättyjen tuotekuvien avulla. Yhdessä taulussaan yritys kuitenkin esitti kuvia, joissa tuot-

teet näkyvät eri ihmisten käytössä (ks. kuvio 42). Myös Sofinahilla oli kuvia tuotteista henkilöiden yllä kuviossa 35. Yritykset ovat esimerkkejä siitä, kuinka monipuolista vaatetusalan yrityksen päivitysten sisältö voi olla Pinterestissä. Jokainen yritys määrittelee itse sen, mitä haluaa viestiä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Pinterestissä. Taulujen luominen on vaivatonta, ja niiden avulla voidaan helposti ja selkeästi koota kuvia aiheittain yhteen. Bellerose on päivittänyt Pinterestiin runsaasti inspiroivia kuvia eri aiheista (ks. kuvat 55 & 56). Aiheet eivät suoraan ole yhteydessä yrityksen tuotteisiin, mutta tauluissa on kauniita kuvia ja niissä molemmissa on lähes tuhat seuraajaa, joten yrityksen päivittämä sisältö varmasti kiinnostaa seuraajia. Design Boulevard on myös jakanut runsaasti inspiroivaa sisältöä, jonka se on onnistunut yhdistämään yrityksen myymiin tuotteisiin. Kuvioissa 46 ja 48 nähdään kuinka yritys jakaa kuvien kautta käyttöideoita teippituotteen käyttöön tai näyttää kuinka eri tavoin sisustustuotteita ja huonekaluja voi käyttää sisustuksessa. Tuotteita on saatavilla Design Boulevardin valikoimasta, joten hyvän ja laadukkaan sisällön jakaminen Pinterestissä voi olla myös olennainen osa markkinointia.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle ohjeistus kuvien käyttöön Instagramissa ja Pinterestissä ja selvittää millaiset kuvat sopivat parhaiten vaateliikkeen käyttöön näissä sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin satojen Instagram- ja Pinterest -kuvien aiheita ja kuvatyyppejä, jotta saatiin selkeää ymmärrys siitä, millaisia kuvia alan yritykset lisäävät kyseisiin kuvapalveluihin.

Tutkimuksen aihetta käsiteltiin ensin teoratiedon avulla käsitellen kuvia, niiden ominaisuuksia ja niiden käyttöä markkinoinnillisessa tarkoituksessa sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi käsiteltiin Instagramia ja Pinterestiä, jonka jälkeen suoritettiin benchmarking-analyysi. Analyysin tuloksista ilmeni millaiset kuvat Instagramissa ja Pinterestissä ovat suosituimpia ja yleisimpiä. Tuloksia vertailtiin toisiinsa ja teoriaan, jonka pohjalta toimeksiantajalle luotiin tiivis ohjeistus kuvien käyttöön näissä kuvapalveluissa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä tutkimusprosessin vaiheet dokumentoitiin tarkasti (Kananen 2012, 163), tarkastelukohteet määriteltiin etukäteen, niitä noudatettiin koko prosessin ajan ja saturaatio saavutettiin. Tutkimuksen pysyvyydellä eli reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että toistettaessa tutkimus, saataisiin samat tulokset (Kananen 2012, 173). Tutkimuksen aiheena olivat kuitenkin nopeasti muuttuvat ja kehittyvät sosiaalisen median kuvapalvelut ja kuvien käyttö, joten tulosten pysyvyyttä ei voida taata. Jos tutkimus olisi toistettu pian tutkimuksen jälkeen toisen tutkijan toimesta, olisivat tulokset todennäköisesti olleet samanlaisia. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt toisen tutkimusmenetelmän käyttäminen, jolloin triangulaatio lisäisi tutkimuksen luotettavuutta, kun tietoa saataisiin useammasta lähteestä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia kehittämällä kuvien käyttöä Instagram-tilillään. Pinterestin osalta toimeksiantaja pystyy alusta alkaen toimimaan suunnitelmallisesti ja omaksumaan hyviksi todettuja käytänteitä liittyen kuvien aiheisiin, päivitystahtiin, kuratointiin ja oman sisällön tuottamiseen. Jatkotutkimuksena voisi selvittää kuinka toimeksiantaja on onnistunut Instagram-käytön kehittämisessä, ja onko Pinterestin käyttöönotto ollut onnistunutta. Tarvittaessa toimeksiantajalle on mahdollista tuottaa esimerkiksi laajempi sosiaalisen median opas, joka yhtenäistäisi yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa.

## Lähteet

2015 Pinterest Media Consumption Study. 2015. Ahalogy. Viitattu 3.8.2015.  
[Http://go.ahalogy.com/study](http://go.ahalogy.com/study).

& Other Stories. 2016. Instagram. Viitattu 15.4.2016.  
[Https://www.instagram.com/andotherstories/](https://www.instagram.com/andotherstories/).

A story in white. N.d. Lumi. Viitattu 10.4.2016.  
[Http://lumiaccessories.com/about/](http://lumiaccessories.com/about/).

About. N.d. &Other Stories. Viitattu 12.2.2016.  
[Http://www.stories.com/us/About/\\_Other\\_Stories](http://www.stories.com/us/About/_Other_Stories).

About us. N.d. Sofinah Shop. Viitattu 1.2.2016.  
[Http://www.sofinah.fi/page/3/](http://www.sofinah.fi/page/3/).

Ahmad, I. 2015. Fascinating #SocialMedia Stats 2015: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+. Digital Information World. 2.1.2015. Viitattu 29.7.2015.  
[Http://www.digitalinformationworld.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html](http://www.digitalinformationworld.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html).

Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.

Balmuir. 2016. Instagram. Viitattu 14.4.2016.  
[Https://www.instagram.com/balmuir/](https://www.instagram.com/balmuir/).

Balmuir Official. 2016. Pinterest. Viitattu 1.5.2016.  
[Https://fi.pinterest.com/balmuiro/](https://fi.pinterest.com/balmuiro/).

Bellerose Official. 2016. Instagram. Viitattu 15.4.2016.  
[Https://www.instagram.com/belleroseofficial/](https://www.instagram.com/belleroseofficial/).

Bellerose. 2016. Pinterest. Viitattu 3.5.2016.  
[Https://www.pinterest.com/belleroseworld/](https://www.pinterest.com/belleroseworld/).

Cario, J. 2012. Pinterest Marketing: an Hour a Day. John Wiley & Sons.

Design Boulevard. N.d. Design Boulevard. Viitattu 2.2.2016.  
[Http://www.designboulevard.fi/etusivu.html](http://www.designboulevard.fi/etusivu.html).

Design Boulevard. 2016a. Instagram. Viitattu 14.4.2016.  
[Https://www.instagram.com/designboulevardtampere/?hl=fi](https://www.instagram.com/designboulevardtampere/?hl=fi).

Design Boulevard. 2016b. Pinterest. Viitattu 2.5.2016.  
<https://www.pinterest.com/designboulevard/>.

Dots. 2016a. Dots. Viitattu 8.2.2016.  
<http://dots.fi/dots-on>.

Dots. 2016b. Instagram. Viitattu 15.4.2016.  
[https://www.instagram.com/dots\\_helsinki/](https://www.instagram.com/dots_helsinki/).

Dots. 2016c. Pinterest. Viitattu 2.5.2016.  
<https://fi.pinterest.com/dotshelsinki/>.

FAQ. 2016. Instagram. Viitattu 18.2.2016.  
<https://www.instagram.com/about/faq/>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fazer Geisha. 2015. Fazer Geishan Facebook-sivut. Viitattu 24.9.2015.  
<https://www.facebook.com/fazergeishasuomi/?fref=ts>.

Fizz, R. 2013. The Big Picture: using images in social media. Guidelines for social media success. Information Services & Technology. 11.6.2013. MIT News. Viitattu 1.9.2015.  
<http://news.mit.edu/2013/the-big-picture-using-images-in-social-media>.

Forsman, A. 2010. Taiteen tuntemus. Edu.fi. 7.5.2010. Viitattu 29.8.2015.  
[http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/taiteen\\_tuntemus](http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/taiteen_tuntemus).

Goodman, S. 2015. 12 Simple tips for empowering your pins. 18.3.2015. Curalate. Viitattu 28.7.2015.  
<http://blog.curalate.com/2015/05/18/12-simple-tips-for-empowering-your-pins/>.

Guerrero, A. 2014. How to Create Social Media Images That Support Your Brand. Social Media Examiner. 8.12.2014. Viitattu 21.9.2015.  
[http://www.socialmediaexaminer.com/create-social-media-images-to-support-your-brand/?utm\\_source=Twitter&utm\\_medium=TwitterPage&utm\\_campaign=Evergreen](http://www.socialmediaexaminer.com/create-social-media-images-to-support-your-brand/?utm_source=Twitter&utm_medium=TwitterPage&utm_campaign=Evergreen).

Handley, A. & Chapman, C.C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. John Wiley & Sons.

Hansson, L., Wrangmo, A. & Sjøilen, K. S. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Emerald. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 11, 2, 112 - 126. Viitattu 3.9.2015.  
<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>, Emerald.

- Hempel, J. 2014. Instagram is ready to take its shot. *Fortune* 170, 1, 72-78. Viitattu 10.11.2015.  
[Http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/](http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/), Ebsco.
- Helmrich, B. 2016. Instagram for Business: Everything You Need to Know. *Business News Daily*. 11.1.2016. Viitattu 18.2.2016.  
[Http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html](http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html).
- Hietala, V. 1993. Kuvien todellisuus: johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki: Gummerus.
- Hibbard, S. 2012. Images – Why Important, Proper Usage And Where To Use. *The Marketing Bit*. 16.10.2012. Viitattu 29.9.2015.  
[Http://www.themarketingbit.com/marketing-2/images-why-important-proper-usage-and-where-to-use/](http://www.themarketingbit.com/marketing-2/images-why-important-proper-usage-and-where-to-use/).
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. 2014. In ICWSM.
- Huovila, T. 2006. Look - Visuaalista viestisi. Helsinki: Infor.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2014b. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Laitinen, S. 2009. Lähikuva ja yleiskuva. *Edu.fi* 5.11.2009. Viitattu 22.9.2015.  
[Http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media\\_ja\\_kuvaviestinta/lahikuva\\_ja\\_yleiskuva](http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media_ja_kuvaviestinta/lahikuva_ja_yleiskuva).
- Laitinen, S. 2010. Kuvan tarkastelua. *Edu.fi*. 9.8.2010. Viitattu 23.9.2015.  
[Http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media\\_ja\\_kuvaviestinta/kuvan\\_tarkastelua](http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media_ja_kuvaviestinta/kuvan_tarkastelua).
- Laurenconrad. 2015. Lauren Condradin Instagram-tili. Viitattu 23.9.2015.  
[Https://www.instagram.com/laurenconrad/](https://www.instagram.com/laurenconrad/).

- Lee, K. 2014. The Scientific guide to Pinterest Marketing How to create popular images for more pins and better conversion. 24.4.2014. Viitattu 3.8.2015.  
<https://blog.bufferapp.com/pinterest-marketing-guide-tips>.
- Leland, K. 2013. Ultimate guide to Pinterest for Business. Irvine: Entrepreneur Media.
- Lowry, B. 2014. Beautify your content: 8 Image features that shine on Pinterest. Curalate. 6.2.2014. Viitattu 28.7.2015.  
<http://blog.curalate.com/2014/02/06/8-image-features-that-shine-on-pinterest/>.
- Lumi. 2016a. Instagram. Viitattu 15.4.2016.  
<https://www.instagram.com/lumifinland/>.
- Lumi. 2016b. Pinterest. Viitattu 7.5.2016.  
<https://www.pinterest.com/lumiaccessories/>.
- Mikä on Pinterest? 2014. Kuulu. 23.7.2014. Viitattu 28.7.2015.  
<http://www.kuulu.fi/mika-on-pinterest/>.
- Mpylkkö. 2015. Mikko Pylkön Instagram-tili. Viitattu 23.9.2015.  
<https://www.instagram.com/mpylkko/>.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaisia osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY Pro.
- Olander, I. 2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Sometek. 22.4.2014. Viitattu 1.8.2014.  
<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>.
- Olander, I. 2012. Opas sosiaaliseen tiedonhakuun ja kuratointiin: välineet, strategiat, ihmiset. 3.7.2012. Sometek. Viitattu 1.8.2015.  
<http://sometek.fi/opas-sosiaaliseen-tiedonhakuun-ja-kuratointiin-valineet-strategiat-ihmiset/>.
- Other Stories. 2016. Pinterest. Viitattu 1.5.2016.  
<https://www.pinterest.com/andotherstories>.
- Our Story. 2016. Bellerose. Viitattu 29.4.2016.  
<https://www.bellerose.be/pages/our-story>.
- Piqora's Guide for Apparel Brands on Pinterest. N.d. Piqora. Viitattu 5.8.2015.  
<http://piqora.docalytics.com/v/marketers-guide-for-apparel-brands-on-pinterest>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.
- Riverislandpr. 2015. River Island PR:n Instagram-tili. Viitattu 23.9.2015.  
<https://www.instagram.com/riverislandpr/>.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible. Tactics, tools & strategies for business success. Second edition. John Wiley & Sons.

Seiter, C. 2015. The Science of Pinterest Scheduling: Finding your best consistency, frequency and timing. Buffer Social. 27.4.2015.  
<https://blog.bufferapp.com/pinterest-scheduling-frequency-timing>.

Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta: menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus.

Smith, C. 2015. Numbers: 90+ Amazing Pinterest Statistics (July 2015). DMR. 6.8.2015. Viitattu 10.8.2015.  
<http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>.

Sofinah Shop. 2016. Instagram. Viitattu 16.4.2016.  
<https://www.instagram.com/sofinahshop/?hl=fi>.

Sofinah Shop. 2016. Pinterest. Viitattu 5.5.2016.  
<https://fi.pinterest.com/sofinahshop/>.

Stapenhurts, T. 2009. The Benchmarking Book. A how-to-guide to best practice for managers and practitioners. Butterworth-Heinmann.

Stauffer, D. 2003. Is Your Benchmarking Doing the Right Work? Harvard Management Update. 8, 8. Viitattu 1.8.2015.  
<http://hbswk.hbs.edu/archive/3746.html>.

Stelzner, M. 2015. Instagram Images: How to stand out on Instagram. 25.9.2015. Social Media Examiner. Viitattu 23.2.2016.  
<http://www.socialmediaexaminer.com/stand-out-on-instagram-peg-fitzpatrick/>.

Stelzner, M. 2014. Visual Social Media: How Images Improve Your Social Media Marketing. 31.1.2014. Viitattu 1.9.2015.  
<http://www.socialmediaexaminer.com/visual-social-media-with-donna-moritz/>.

The Basics: Part 8 – Marketing. 2013. BOF. 12.7.2013. Viitattu 28.10.2015.  
<http://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-8-marketing>.

The Brand. N.d. Balmuir. Viitattu 10.4.2016.  
<http://www.balmuir.com/english/about-balmuir/the-brand.html>.

The Importance of High-Quality Images On Social Media. 2014. Wersm - We are social media. 26.8.2014. Viitattu 21.9.2015.  
<http://wersm.com/the-importance-of-high-quality-images-on-social-media/>.

Using Social Media in the Fashion Industry 2012. 2012. Parsons The New School of Design. Viitattu 28.9.2015.  
<https://www.youtube.com/watch?v=dqyMM6zkNmA>.

Verkkotekniikan peruskurssi. N.d. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.4.2016.  
[Http://www.cs.jyu.fi/opiskelu/kurssit/tjta22/demo3/demo3.htm](http://www.cs.jyu.fi/opiskelu/kurssit/tjta22/demo3/demo3.htm).

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2014. Tilastokeskus. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2014. 6.11.2014. Viitattu 7.7.2015.  
[Http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf).

Why visual content works. 2014. Avalaunch Media. 17.11.2014. Viitattu 20.9.2015.  
[Http://avalaunchmedia.com/blog/visual-content-works](http://avalaunchmedia.com/blog/visual-content-works).

Wilkinson, Z. 2013. Oh, how Pinteresting? An introduction to Pinterest. Library Hi-Tech News. 30, 1. Viitattu 29.7.2015.  
[Https://janet.finna.fi](https://janet.finna.fi), Emerald.

Yellow Clothes. 2016. Instagram. Viitattu 14.4.2016.  
[Https://www.instagram.com/yellowclothes/](https://www.instagram.com/yellowclothes/).

## Liitteet

Liite 1. Esimerkkikuvia kuvatyypeistä ja kuva-aiheista Instagram-kuviin



**Kuva 1**  
@kappahl



**Kuva 2**  
@harjunpaperi



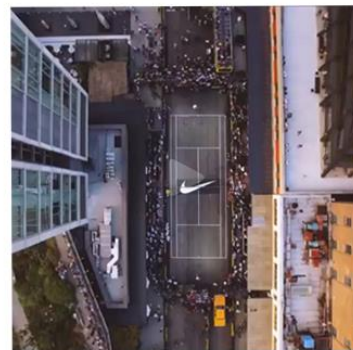
**Kuva 3**  
@kappahl



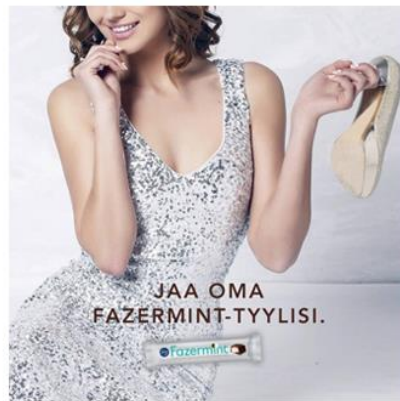
**Kuva 4**  
@lindexofficial



**Kuva 5**  
@kappahl



**Kuva 6**  
@nike



**Kuva 7**  
@fazersuomi

R/H  
STUDIO  
**SPRING  
POP-UP  
TAMPERE  
OULU**  
2-7/3 & 11-20/3

**Kuva 8**  
@rh\_studio



**Kuva 9**  
@timanttiset



**Kuva 10**  
@timanttiset



**Kuva 11**  
@kappahl



**Kuva 12**  
@nunucodesigncompany

## Liite 2. Tarkastelukohteet Instagramissa benchmarking-analyysissa

Tarkastelukohte	Mitä tehdään
<b>Kuvien määrä</b>	Kuinka monta kuvaa yritys on lisännyt kuvapalveluun tarkastelujakson aikana
<b>Kuvien määrä viikossa</b>	Kuinka monta kuvaa yritys lisäsi kuvapalveluun keskimäärin yhden viikon aikana.
<b>Tykkäysten määrä</b>	Kuinka monta tykkäystä kussakin kuvassa on ja kuinka monta tykkäystä kaikissa kuvissa on yhteensä
<b>Tykkäysten määrä yhdessä kuvassa</b>	Kuinka monta tykkäystä yhdessä kuvassa keskimäärin on
<b>Kuvatyyppi</b>	Kuvat sijoitettiin yksitellen sopivimman kuvatyyppiin alle: <i>tuote-, teksti-, tunnelma-, tilanne-, asu- ja omakuva, kollaasi tai video</i>
<b>Kuvan aihe</b>	Kuva sijoitettiin yksitellen sopivimman aiheen mukaan: <i>tuote, tapahtuma, tunnelma, sesonki, muoti, tiedote, inspiraatio tai lemmikki</i>

## Liite. xx Yritysten Instagram-kuvien kuvatyypit

	DOTS Helsinki	Sofinah Shop	Balmuir	Lumi	Design Boulevard	Other Stories	Bellerose	YHT.
<b>Tuotokuva</b>	6	7	22	23	31	14	11	<b>114</b>
<b>Tunnelmakuva</b>	10	4	19	7	25	25	9	<b>99</b>
<b>Asukuva</b>	-	-	14	3	-	10	2	<b>29</b>
<b>Tekstikuva</b>	6	6	4	5	3	-	-	<b>24</b>
<b>Tilannekuva</b>	-	1	2	1	4	3	1	<b>12</b>
<b>Kollaasi</b>	3	-	6	1	2	-	-	<b>12</b>
<b>Omakuva</b>	-	1	3	-	1	-	-	<b>5</b>
<b>Video</b>	-	-	-	-	2	2	-	<b>4</b>

## Liite 3. Yritysten Instagram-kuvien kuva-aiheet

	DOTS Helsinki	Sofinah Shop	Balmuir	Lumi	Design Boulevard	Other Stories	Bellerose	YHT.
<b>Tuote</b>	8	8	32	23	31	15	8	<b>125</b>
<b>Sesonki</b>	4	6	11	7	25	14	7	<b>64</b>
<b>Tunnelma</b>	5	1	8	5	14	13	2	<b>48</b>
<b>Muoti</b>	-	-	14	3	-	9	-	<b>26</b>
<b>Tiedote</b>	7	4	1	1	5	-	5	<b>23</b>
<b>Tapahtuma</b>	1	-	3	1	2	-	1	<b>8</b>
<b>Inspiraatio</b>	-	-	-	-	1	3	-	<b>4</b>
<b>Lemmikki</b>	-	-	1	-	-	-	-	<b>1</b>

Liite 4. Ohjeistus kuvien käyttöön Instagramissa ja Pinterestissä

## **Kuvien käyttö Instagramissa**

### **Instagramissa suosittuja kuvien aiheita ovat**

- tuote- ja tunnelmakuvat
- ajankohtaiset aiheet
  - juhlapyhät
  - uutiset
  - tapahtumat

### **Esimerkkejä hyvistä kuva-aiheista**

- tuote
- asukuvat, vaatteiden yhdistely
- inspiraatiokuvat, sitaatit
- ajankohtaiset, sesonkiin liittyvät kuvat
- asiakkaiden kuvat, käyttökokemukset
- ohjeet, vinkit
- ilmoitukset

Erilaisten kuvatyyppeiden käyttäminen luo houkuttelevan yleisilmeen. Sopivia kuvatyyppejä ovat

- tuotekuvat
- tunnelma-, ja tilannekuvat
- asukuvat
- kollaasit
- tekstikuvat
- videot ja gif-animaatiot

Kuvien sopiva julkaisutahti riippuu monesta tekijästä:

- kuvien päivittämisvastuu pitää olla henkilöllä/henkilöillä selvillä
- määriteltävä etukäteen minkä tyylisiä kuvia palveluun lisätään
- suunniteltava kuinka usein Instagramia päivitetään
- vaatealiikkeen sopiva päivitystahti on 4-11 kuvaa viikossa

## Kuvien käyttö Pinterestissä

Pinterestissä suosittuja kuvien aiheita ovat

- tuotekuvat
- inspiraatiokuvat
- asukuvat

Esimerkkejä hyvistä aiheista

- tuotteet
- inspiraatiokuvat, sitaatit
- käyttäjien ottamat kuvat
- asukuvat
- käyttöohjeet, ideat
- ajankohtaiset, sesonkiin liittyvät kuvat

Pinterestiin sopivia kuvatyyppejä ovat

- tuotekuvat
- tunnelmakuvat
- asukuvat
- kollaasit
- tekstikuvat
- videot ja gif-animaatiot

Sopiva julkaisutahti Pinterestissä

- päivitys mielellään päivittäin (Seiter 2015)
- riippuen päivittääkö enemmän omaa sisältöä vai uudelleen pinnaa muiden käyttäjien kuvia, sopiva päivitystahti voi olla 3-30 kuvaa päivässä (Seiter 2015)
- kuvien laadukkuus tärkeämpää kuin tiheä julkaisutahti