

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

NELTES13

2017

Terri Vuorinen

KAUPALLISTA ESTETIIKKA

– Mainosvalokuva sosiaalisessa mediassa

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

2017 | 45 sivua

Ohjaajat: Kankaanpää Vesa, Mikkola Erkki

Terri Vuorinen

KAUPALLISTA ESTETIIKKA

– Mainosvalokuva sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median mainosvalokuvia kahdessa eri sosiaalisen median alustassa: Instagramissa ja blogeissa, joissa valokuvat ja visuaalisuus ovat keskeisessä osassa sisältöä. Opinnäytetyön teoria pohjautuu painettuihin ja verkkolähteisiin brändistä ja sosiaalisesta mediasta. Lisäksi on haastateltu alan asiantuntijoita kolmesta eri näkökulmasta: brändin, bloggaajan ja sosiaalisen median strategistin perspektiivistä.

Opinnäytetyö käsittelee aluksi Instagramissa esiintyviä mainosvalokuvia, jotka voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: ostettuun ja orgaaniseen sisältöön. Lisäksi käydään läpi, minkälainen visuaalinen tyyli Instagramiin sopii ja millaiset ratkaisut sen esteettisessä ympäristössä erityisen hyvin toimivat.

Seuraavaksi käsitellään mainosvalokuvia blogeissa: käydään läpi blogien ja brändien yhteistyömuotoja ja niiden kautta syntyviä mainosvalokuvia, joita blogien lisäksi nähdään myös brändien omissa kanavissa. Lisäksi analysoidaan kahden eri blogin yhteistyötä saman brändin kanssa samasta tuotesarjasta ja tutkitaan, miten blogijulkaisuista ilmenee, että kyseessä on mainos, mitä erityispiirteitä kuvista löytyy sekä miten kuvat ovat blogien lisäksi näkyneet brändin omissa sosiaalisen median kanavissa.

Lopuksi pohditaan, miten tälle ajalle tyypilliset kulttuurin ilmiöt, aineeton talous, jakamisen kulttuuri sekä amatörismi, heijastuvat sosiaalisen median mainosvalokuviiin.

ASIASANAT:

Mainosvalokuva, sosiaalinen media, blogi, brändi, Instagram

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and television, advertising

2017 | 45 pages

Instructors: Kankaanpää Vesa, Mikkola Erkki

Terri Vuorinen

COMMERCIAL AESTHETICS

– Advertising Photography on Social Media

The subject of this thesis is advertising photography on two social media platforms: Instagram and blogs where photographs and visuality are key part of the content. The theory of the thesis is based on printed and web source material of brand and social media. Experts of the field are also interviewed from three different perspectives: from brand's, blogger's and social media strategist's points of view.

Chapter two focuses on the two types of advertising photographs that appear on Instagram: paid and organic content. The visual style and solutions suitable for advertising photographs on Instagram's aesthetic environment are also considered.

Chapter three deals with advertising photographs on blogs. Blogs and brands have different types of collaborations and via those liaisons advertising photographs are created for the brand by a blogger. These pictures are used besides the blog also in the brand's own channels. Collaborations between two different bloggers with the same brand are analyzed: how does it occur that the posts are done in collaboration with a brand, what characteristics do the images of those posts have and how the images have later been used in brand's own social media channels.

Chapter four contemplates how the cultural phenomena typical to current age, such as immaterial economy, culture of sharing and amateurism are reflected on advertising photographs in social media.

KEYWORDS:

Advertising photographs, social media, blog, brand, Instagram

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MAINOSVALOKUVA INSTAGRAMISSA	9
2.1 Instagram	9
2.2 Mainosvalokuva Instagramissa	10
2.2.1 Maksettu mainosvalokuva – ostettu media Instagramissa	10
2.2.2 Orgaaninen mainosvalokuva – oma media Instagramissa	12
2.3 Instagramiin sopiva visuaalinen tyyli	15
3 MAINOSVALOKUVA BLOGEISSA	21
3.1 Blogi	21
3.2 Brändiyhteistyöt	22
3.3 Mainosvalokuvat blogeissa	24
3.4 Blogissa esiintyvien brändiyhteistyökuvien analyysi	28
3.4.1 Lumenen ja NUDE:n yhteistyöpostaus	29
3.4.2 Lumenen ja Stella Harasekin yhteistyöpostaus	31
4 AJAN ILMIÖIDEN HEIJASTUMINEN MAINOSVALOKUVAAN	35
4.1 Aineeton talous	35
4.2 Jakamisen kulttuuri	37
4.3 Amatörismi	37
5 LOPUKSI	41
LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaukset pikapuuron Instagram-kuvamainoksesta, jossa on call-to-action painike. (Provena 2017.)	11
Kuva 2. Kuvakaappaus Familonin Instagram-feedistä, jossa esiintyy vaihtelevasti erityyppisiä kuvia. (Familon 2017.)	13
Kuva 3. Kuvakaappaus Familonin repostaamasta bloggaajan Instagram-kuvasta. (Familon 2017.)	14
Kuva 4. Kuvakaappaus Minna Parikka -kenkäbrändin Instagram-feedistä, jossa on tunnistettava, erottuva ja värimaailmaltaan yhtenäinen tyyli. (Minna Parikka 2017.)	16
Kuva 5. Johdonmukaisessa Instagram-feedissä otetaan huomioon erityisesti edellinen ja kolmas kuva. (Craftsposure 2017.)	17
Kuva 6. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-feedistä, joka yhdistelee tuotekuvia, promokuvia ja repost-kuvia. (Lumene 2017.)	18
Kuva 7. Kuvakaappaus Familonin Instagram-tilin kuvasta, jossa tuote esitellään houkuttelevasti. (Familon 2017.)	19
Kuva 8. Kuvakaappaus Koulunäkki-leivän Instagram karusellimainoksesta, jossa tuote on seedattu onnistuneesti kuviin. (Vaasan 2017.)	20
Kuva 9. Kuvakaappaus Hälsans Kökin falafelien Instagram-karusellimainoksesta, jossa yhdistetään seedattua ja perinteisempää tuotekuvaa. (Hälsans Kök 2017)	20
Kuva 10. Kuvakaappaus Familonin blogista, jossa on yhteistyöbloggareiden tuottamaa sisältöä Familonin uutuustuotteista. (Familon 2017.)	23
Kuva 11. Tuulia-blogin yhteistyössä Urtekram-brändin kanssa tuotetun reseptin kuvituskuva, jossa brändin tuote on selkeästi näkyvillä. (Talvio 2017.)	25
Kuva 12. Urtekram-brändin omilla sivuillaan julkaisema, Talvion ottama kuva reseptin lopputuloksesta. (Talvio 2017.)	27
Kuva 13. Yksi NUDE-blogin Lumenen Sisu-sarjasta kertovan postauksen kuvista, jossa rekvisiitta toistaa pakkauksien sävyjä. (Naakka 2017.)	30
Kuva 14. Kuvakaappaukset NUDE-blogin Lumenen Sisu-sarjan tuotteista kertovan postauksen kuvasta, joka on jaettu sekä bloggaajan omaan, että Lumenen Instagram-tilille. (Vasemmalla: Naakka 2017; oikealla: Lumene 2017.)	31
Kuva 15. Stella Harasekin blogin Lumenen Sisu-sarjasta kertovan postauksen kuva, jossa tuote on keskiössä kuvaa, mutta brändi piilossa. (Harasek 2017.)	32
Kuva 16. Stella Harasekin blogin Lumenen Sisu-sarjasta kertovan postauksen kuva, jossa värimaailma on tuotteen sopiva ja harmoninen. (Harasek 2017.)	33
Kuva 17. Kuvakaappaus Stella Harasekin Instagram-tilin kuvista, jotka esiintyivät ensin blogipostauksessa Lumenen Sisu-tuotteista. (Harasek 2017.)	34
Kuva 18. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-tilistä, jossa Harasekin kuvia on myös julkaistu. Kuvien välissä toisen käyttäjän repostattu kuva Suomen luonnosta. (Lumene 2017.)	34
Kuva 19. Rebecca Minkoff-kenkäbrändin Instagram-kuva. (Wall Street Journal 2017.)	38
Kuva 20. Rebecca Minkoffin Instagram-kuviin perustuva printtimainos. (Luxury Daily 2017.)	39

SANASTO

Blogi	Verkkosivu, jossa tekstit eli postaukset sijoittuvat aikajärjestykseen, tuorein ylimpänä. (Korteso 2014, 113)
Bloggaaja	Blogin kirjoittaja
Brändi	Markkinointiin liittyvä aineeton omistuserä, johon sisältyvät muun muassa nimet, termit, merkit, tunnukset, logot, mallit ja niiden yhdistelmät (Juvonen 2010).
Feed	Kuvavirta
Filteri	Kuvan säätämiseen tehty valmisasetus, valokuvasuodatin
Hashtag	Aihetunniste, joka muodostetaan ristikkomerkillä # ja sitä seuraavalla sanalla
Instagram	Kuvanjakopalvelu, sosiaalinen verkosto
Postaus	Julkaisu sosiaalisen median kanavassa, voi sisältää kuvaa, videota ja/tai tekstiä
Repostaaminen	Toisen julkaiseman Instagram-kuvan uudelleenjako omassa tilissä esimerkiksi Repost-sovelluksen avulla
Seedata	Esittää brändi, tuote tai logo osana kuvaa hienovaraisesti ja tyylikkäästi (Nieminen 2017).
Some	Sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Valokuva ei pelkästään kuvaile tunteita, vaan se luo niitä (Bergström 2008, 120). Valokuvan avulla voidaan herättää muisto mummolan kahvintuoksusta, näyttää maailmaa sotaa kärsivän perspektiivistä tai inspiroida aloittamaan jälleen kerran terveellisempi elämä. Tästä syystä valokuvat ovat olennainen osa mainoksia, joiden yksi tärkeimmistä tehtävistä on herättää aitoja tunteita, jotka yhdistyvät positiivisessa mielessä mainostettavaan brändiin. Vaikuttavien valokuvien kautta brändille pystytään luomaan haluttua imagoa. Toisaalta ”vääriä” tunteita herättävät valokuvat saattavat nopeasti suistaa mielikuvan brändistä ei-haluttuun suuntaan.

Mainosvalokuva on aina kehittynyt ja muuttunut aikansa mukana. Kuvien ottamisen ja jakamisen helpottuminen ja sitä kautta räjähdysmäinen kuluttajan kohtaama kuvatulvan kasvu ovat muokanneet myös mainoksissa esiintyviä valokuvia. Verrattuna perinteiseen printtimainontaan, mainostaminen sosiaalisessa mediassa on henkilökohtaisempaa ja kuluttaja voi vahvemmin itse vaikuttaa siihen, minkä yrityksen viestejä vastaanottaa. Kun brändit ja tavalliset kuluttajat ovat sekaisin samassa sosiaalisen median kuvavirrassa, voi valokuvaa kuitenkin olla vaikea erottaa mainokseksi – ja juuri siihen brändit saattavatkin pyrkiä.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on tutkia sosiaalisen median mainosvalokuvien esiintymismuotoja ja erityispiirteitä sekä selvittää, minkälaiset mainosvalokuvat on todettu toimiviksi sosiaalisessa mediassa. Mainosvalokuvia tarkastellaan kahdessa eri sosiaalisen median alustassa: Instagramissa ja blogeissa, joita molempia yhdistää valokuviiin pohjaava, esteettinen sisältö, jossa brändi pyritään esittämään luontevasti osana kuvaa.

Opinnäytetyössä käydään läpi Instagramin erilaiset mainosvalokuvan muodot ja sinne sopiva visuaalinen tyyli. Lisäksi tarkastellaan brändien ja bloggaajien yhteistöitä, millaisia mainosvalokuvia näiden yhteistöiden kautta luodaan ja missä brändi yhteistöiden kautta luotuja mainosvalokuvia käyttää. Lopuksi pohditaan, mitä tälle hetkelle ominaisia kulttuurin piirteitä näistä sosiaalisen median mainosvalokuvista voi erottaa.

Asiantuntijoina haastattelen Instagramia ja blogeja päivittäisessä työssään käyttäviä henkilöitä kolmesta eri näkökulmasta. Brändin näkökulman kertoo patja-, tyyny- ja vuodetekstiiliyritys Familonin PR- ja viestintäkoordinaattori Outi Hamara. Hamara hoitaa Fa-

miloinin lehdistösuhteita ja tiedottamista sekä vastaa Familonin sosiaalisen median kanavista. Tuulia Talvio taas kertoo aiheesta bloggaajan näkökulmasta, jonka ottamia kuvia yritykset käyttävät omassa viestinnässään. Mainostoimiston näkökulman Instagramissa ja blogeissa esiintyvistä mainosvalokuvista kertoo Hasan & Partnersin yhteisömanageri Vivian Nieminen. Nieminen toimii työssään ennen kaikkea brändien strategistina sosiaalisen median sisällön luomisessa.

2 MAINOSVALOKUVA INSTAGRAMISSA

2.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, kansainvälinen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Käyttäjä luo itselleen tilin palveluun, jonne hän voi ladata omia kuviaan. Kuvia voi muokata filttäreillä, joiden avulla originaalikuvan värejä ja tunnelmaa voi nopeasti ehostaa. Muita käyttäjiä voi seurata ja heidän kuvistaan tykätä ja kuviin voi lisätä aihe-tunnisteita eli *hashtageja*. Seurattujen käyttäjien kuvat näkyvät kuvavirtana, eli *feedinä*, joka järjestyy näkyväksi joko yksi kuva kerrallaan jonoon tai kolmen kuvan riveinä. Feediksi kutsutaan myös käyttäjän oman tilin kuvavirtaa, jota voi tarkastella menemällä käyttäjän profiiliin. Käyttäjät koostuvat sekä yksityishenkilöistä että yrityksistä ja jokaisella käyttäjällä on oma käyttäjänimensä, joka voidaan teksteissä merkitä @-tunnuksella. Vuoden 2016 lopulla käyttäjiä oli 600 miljoonaa. (Instagram 2017.)

Yhteisöpalvelu Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jonka myötä uusia ominaisuuksia on lisätty tiuhaan ja Instagramiin ladattava sisältö monipuolistunut. Videot tulivat osaksi palvelua vuonna 2013. Pysty- ja vaakarajaukset kuviin tulivat mahdollisiksi vuonna 2015, tätä ennen Instagramin yksi tunnistettavimmista piirteistä olikin ollut 1:1 neliörajaus valokuvissa. Yhtenä uusimpana ominaisuutena on Instagram Stories, joka on loppuvuodesta 2016 asti mahdollistanut hetkellisten, vuorokauden kuluttua palvelusta häviävien kuvien ja videoiden lataamisen. (Instagram 2017.)

500 000 mainostajaa käyttää Instagramia osana markkinointiaan ja 70 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa jonkun yrityksen Instagram-tiliä (Instagram for Business 2017). Brändit olivat vuoteen 2016 asti Instagramissa yksityiskäyttäjien joukossa, eivätkä eronneet tavallisesta käyttäjästä ulkoasultaan. Kuitenkin nykyään on mahdollista rekisteröidä Instagram-tili yritystiliksi. Yritystilissä on suora yhteydenottomahdollisuus ja se tarjoaa yritykselle tilastoja julkaisujen näkyvyydestä. Sen avulla on myös helppoa ja nopeaa julkaista mainoksia suoraan yrityksen omista julkaisuista. (Instagram for Business -blogi 2016a.)

Hasan & Partnersin yhteisömanageri Vivian Niemisen mukaan Instagram on sosiaalisen median kanavana ehdottoman visuaalinen, jossa yleisöä ei juurikaan kiinnosta kuvien yhteydessä olevat tekstit. Jos Instagramissa esiintyvä kuva ei ole kiinnostava, kuvatekstiä harvoin luetaan, jos kuva taas herättää mielenkiinnon, kuvateksti todennäköisesti

edes silmäilläään. Instagram on myös sosiaalisen median kanavista vähiten kommunikoiva, ja siellä harvemmin käydään dialogia, viestit ovat ennemminkin yksittäisiä kommentteja kuviin. Näistä syistä Instagramissa tulisi aina esiintyä visuaalisuus edellä. Jos brändi ei lähtökohtaisesti ole visuaalinen, ei sillä ole mitään funktiota olla Instagramissa. (Nieminen 2017.)

2.2 Mainosvalokuva Instagramissa

Instagramissa esiintyvät mainosvalokuvat voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: sponsoroituun, ostettuun mediaan, jota voi kohdentaa yrityksen toiveiden mukaisesti, sekä yrityksen omaan mediaan, luontaiseen kuva- ja videosisältöön Instagramissa, jonka yrityksen seuraajat näkevät omassa kuvavirrassaan muiden kuvien joukossa.

2.2.1 Maksettu mainosvalokuva – ostettu media Instagramissa

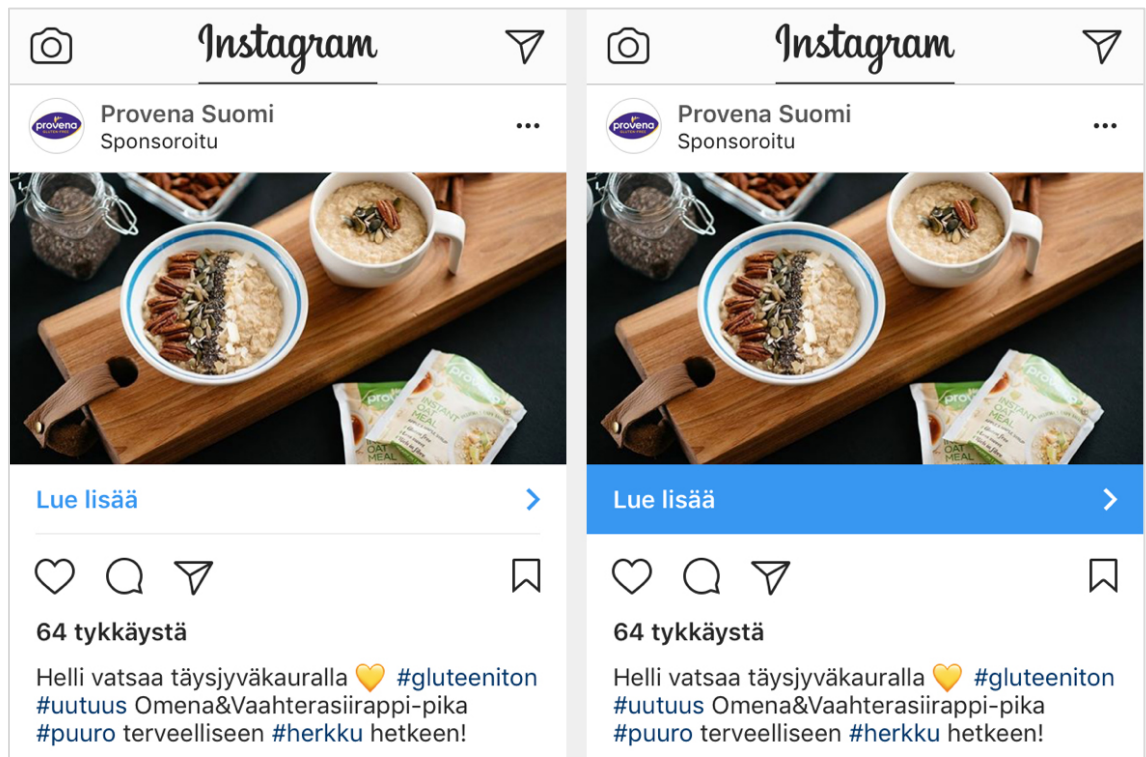
Instagramissa on esiintynyt maksettuja mainoksia ensin vain muutamissa maissa isojen brändien toimesta vuodesta 2013 asti ja lopulta maailmanlaajuisesti loppuvuodesta 2015 lähtien (Vapa Media 2015). Jotta voi luoda Instagram-mainoksia, tulee mainostajalla olla oma sivunsa Facebookissa sekä yritystiliksi määritelty Instagram-tili. Mainokset luodaan Facebookin järjestelmän kautta ja samat mainokset voikin laittaa esiintymään molemmissa sosiaalisen median palveluissa, mikä helpottaa mainostajaa. (Instagram for Business 2017.)

Alussa Instagram toimi nimensä mukaisesti hetkessä ja näytti julkaistavat kuvat käyttäjille aikajärjestyksessä. Maaliskuussa 2016 Instagram julkaisi alkavansa käyttää algoritmia, jossa kuvat esitetään käyttäjille tykkäysten ja kiinnostusten kohteiden mukaisesti järjestäen (Instagram-blogi 2016a). Orgaanisen näkyvyyden muuttumisen kronologisesta kiinnostuksenkohteita painottavaksi on epäilty puskevan brändejä julkaisemaan enemmän maksettua mainontaa Instagramissa, jotta ne saisivat varmemmin sisältönsä halutulle kohderyhmälle. (Johnson 2016.)

Mainosmuotoja on kolme erilaista ja peruskäyttäjälle ne erottuvat muusta sisällöstä yläreunan *Sponsoroitu*-leiman avulla. Kuvamainokset ovat staattisia kuvia neliö- tai vaakaraajauksella. Videomainokset ovat nimensä mukaisesti videoita, enimmillään minuutin mittaisia. Kolmas vaihtoehto mainostaa on karusellin muodossa, jossa käyttäjä pystyy

pyyhkäisemään esiin useamman kuvan kerralla. Kaikkiin mainosmuotoihin voi sisällyttää *call-to-action*-painikkeen, jolla voidaan ohjata käyttäjät esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Instagram for Business 2017.)

Maksettujen mainosten *call-to-action*-painikkeet ovatkin ainoa tapa ohjata käyttäjä kuvafeedin selailusta linkin avulla muualle kuin sovelluksen sisällä oleviin sivuihin, sillä tavallisiin kuvateksteihin ei toimivia linkkejä saa laitettua. *Call-to-action*-painike on kuvan alla ja aluksi valkoinen, mutta jos kuvaa pysähtyy katsomaan, se muuttuu siniseksi (kuva 1). Tällä pyritään luultavasti saamaan käyttäjät herkemmin pysähtymään mainosten kohdalle niitä katsomaan. Jos *call-to-action* painikkeet olisivat alusta asti sinisiä, poikkeaisivat ne Instagramin muuten vaaleasta ympäristöstä tehokkaasti, minkä johdosta ne olisi helppo ohittaa Instagramia nopeasti eteenpäin selatessa.



Kuva 1. Kuvakaappaukset pikapuuron Instagram-kuvamainoksesta, jossa on *call-to-action* painike. (Provena 2017.)

Yksi Instagram-mainonnan suurimmista eduista on sen kohdennettavuus. Mainoksia kohdennetaan Facebookista kerätyn datan avulla. Tämän datan avulla mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi sijaintiin, demografisiin tekijöihin, kiinnostusten kohteisiin tai käyttäytymiseen perustuen. Kohdennuksen voi tehdä tarkasti vain yhdelle tietylle kuluttaja-

ryhmälle tai laajemmin isommalle kohderyhmälle. Kohdennuksen avulla mainokset näkyvät paremmin niille, jotka oletettavimmin ovat kiinnostuneet mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Instagram for Business -blogi 2016b.)

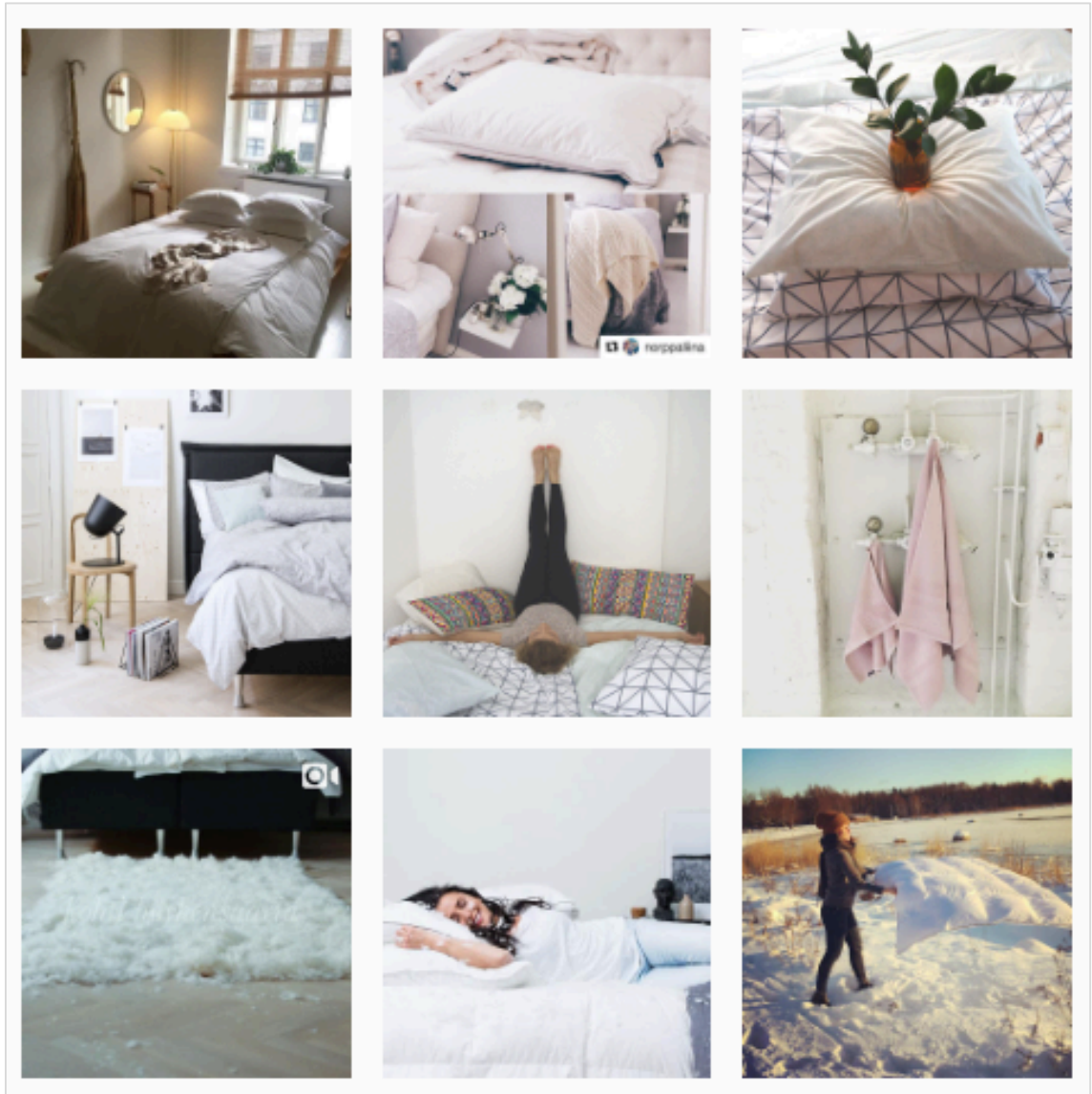
2.2.2 Orgaaninen mainosvalokuva – oma media Instagramissa

Niemisen mukaan Instagram on brändin sitouttamiskanava, jonka feedin ei tarvitse sisältää perinteiseen tyyliin mainostavaa sisältöä. Instagramissa ennemminkin luodaan mielikuvaa ja elämäntapaa. Brändin Instagram-tilin tulisi siis olla sellainen, jota muut käyttäjät haluavat Instagramissa seurata. Tätä kautta seuraajia saadaan sitoutettua brändiin. (Nieminen 2017.)

Yritykset siis vahvistavat brändimielikuvaansa Instagram-tiliillään kertomalla tarinaa kauniiden kuvien ja tunnelmoinnin kautta (Mikkola 2017). Brändiä voidaan seurata Instagramissa jopa vain siitä syystä, että se tuottaa kaunista sisältöä.

Niemisen mukaan brändien tulisi postata Instagramiin kuvia, jotka ovat joko *ajankohtaisia* tai *ajattomia*. Ajankohtaiset kuvat ottavat kantaa esimerkiksi vuodenaikaan, juhlapyyhiin tai muihin ajankohtaisiin tapahtumiin. Ajattomat kuvat taas ovat suunnitellumpaa ja pitkäjänteisempää brändiviestintää, jotka toimivat ajankohdasta riippumatta. (Nieminen 2017.)

Esimerkiksi FAMILONIN PR- ja viestintäkoordinaattori Outi Hamaran mukaan FAMILON-brändin Instagram-tilin tavoitteena on luoda mielikuvaa helposti lähestyttävyydestä, raikaudesta, mutkattomuudesta ja elämänmakuisuudesta. Kuvatilille tuodaan tilanteita arkielämästä ja linjana on, ettei Instagramiin niinkään viedä tarjouksia, vaan keskitytään tunnelmallisiin tuotekuviin. FAMILONIN kuvafeedissä on vaihtelevasti sekä Hamaran itse kännykällä tai järjestelmäkameralla vain Instagramia varten ottamia kuvia, että valokuvaajan ottamia brändikuvia, joita käytetään myös FAMILONIN muussa viestinnässä (kuva 2). (Hamara 2017.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Familonin Instagram-feedistä, jossa esiintyy vaihtelevasti erityyppisiä kuvia. (Familon 2017.)

Brändit julkaisevat Instagramiin paitsi omia kuviaan, myös muiden käyttäjien julkaisemia kuvia *repostaamalla* eli uudelleenjakamalla niitä omalla tilillään. Repostaukset voidaan tehdä yhteistyössä esimerkiksi bloggaajan kanssa etukäteen sovitusti, tai sitten esimerkiksi etsimällä sopivia kuvia hashtagien avulla, joita yritys on voinut kehottaa kuluttajia käyttämään heidän julkaistessaan kuvia, joissa näkyy brändin tuotteita. Hashtagien myötä yrityksellä on käytössään ilmainen, kuluttajien luoma kuvapankki, josta on helppo napata sopivia kuvia oman somen sisällöksi ja rakentaa brändiä haluttuun suuntaan.

Familon esimerkiksi repostaa Instagramiin järjestäen kaikki yhteistyöbloggareiden kuvat, jos he ovat jakaneet jotain brändistä (kuva 3). Myös, jos Instagramissa tulee vastaan esimerkiksi hashtagien kautta löydetty kenen tahansa postaama kuva, jossa näkyy Familonin tuote mielenkiintoisella tavalla, saattaa Familon sen repostata. Tällöin alkuperäiseen kuvaan kommentoidaan, että kuva tullaan jakamaan myös Familonin Instagram-tilille. (Hamara 2017.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Familonin repostaamasta bloggaajan Instagram-kuvasta. (Familon 2017.)

Toisto on tehokas keino ja jakamalla kuvan uudelleen esimerkiksi omissa sosiaalisen median tileissään ja yrityksen verkkosivuilla yritys luo kuluttajalle mahdollisuuden kohdata sama kuva useaan kertaan eri kanavissa. Brändin uudelleenjakamat, esimerkiksi kuluttajalle tuttujen bloggaajien ottamat kuvat herättävät tunnereaktion herkemmin, kuin tuntemattomien kuvat. Repostaaminen on myös lähtökohtaisesti edullista ja yrityksen feed pysyy mielenkiintoisena, kun siellä esiintyy hiukan erityyppisiä kuvia, mutta joissa tunnelma ja teema ovat kuitenkin brändimielikuvaan sopivia. (Nieminen 2017.)

Brändit sopivat mielipidevaikuttajien kanssa myös erillisiä Instagram-yhteistöitä, joissa korvausta vastaan esimerkiksi bloggaaja julkaisee kuvia omaan Instagram-tiliinsä etukäteen sovitusta aiheesta. Ruokaan keskittyneen Tuulia-blogin bloggaaja Tuulia Talvio saattaa esimerkiksi sopia yrityksen kanssa kehittävänsä reseptin brändin tuotteilla ja jakavansa siitä 2–3 kuvaa Instagramiin. Talvion Instagram-feed on tietynlainen sekoitus portfolioita ja omaa kuva-albumia. Feed sisältää sekä blogissa jo jaettuja järjestelmäkameralla otettuja asetellumpia kuvia, että älypuhelimella napattuja hetkittäisempiä otoksia

elämästä. (Talvio 2017.) Näiden kuvien joukkoon brändin kanssa yhteistyössä tehdyt kuvat sekoittuvat ja ilmestyvät Talvion seuraajien feediin.

Mielipidevaikuttajien, joita esimerkiksi bloggaajat ovat, hyödyntäminen onkin tehokas tapa markkinoida brändiä Instagramissa. Brändi pääsee tätä kautta muiden kanaviin, missä on todennäköisesti huomattavasti omaa yleisöä, jolla on intohimoinen suhde tilin pitäjään. Kun mielipidevaikuttaja tuottaa sisältöä feediinsä sopivalla tyyllillä, on se aina lähtökohtaisesti uskottavaa. (Nieminen 2017)

2.3 Instagramiin sopiva visuaalinen tyyli

Instagram on alun perin mainokseton media, minkä takia sinne sopivilla mainoskuvilla on omanlaiset piirteensä. Perinteiset tarjousvetoiset, taktiset mainosvalokuvat, jossa brändi, tuote ja hinta ovat alleviivatusti esillä eivät vakuuta Instagramin esteettisessä ympäristössä.

Instagram ohjeistaa ja neuvoo yrityksiä onnistuneiden kuvien ottamiseen Instagram for Business -verkkosivustolla. Neuvoissa kehoitetaan sisällyttämään yrityksen logo, värit tai tuotteita kuviin, jotta ne erottuisivat. Kuvilla tulisi olla yhdenmukainen ulkoasu ja niiden tulisi olla laadukkaita. Lisäksi on hyvä kertoa tarina, joka tukee yrityksen tavoitteita. Luovuuden ja julkaisutahdin johdonmukaisuuden merkitystä korostetaan myös. (Instagram for Business 2017.)

Niemisen mukaan Instagramissa ei toimi liika kikkailu. Feediä selataan nopeaan tahtiin ja kuvan tulisi olla samaan aikaan niin yksinkertainen, että yhdellä silmäyksellä ymmärtää, mistä siinä on kyse, mutta toisaalta niin kiinnostava, että siihen haluaa pysähtyä. Pysähtymisen jälkeen selaaja päättää, pyyhkäiseekö kuvan ohi vai tykkääkö julkaisusta. Yksittäiset kuvat tai *giffimäiset*, staattisia kuvia peräkkäin esittävät videot toimivat parhaiten, pitkät videot eivät Instagramin tyyliin nopeaan kanavaan niin hyvin sovi. (Nieminen 2017.)

Instagram-kuvissa brändin tulee ottaa huomioon, että ruutu josta kuvaa katsotaan, on pieni, ja Instagram ympäristönä vaalea ja selkeä. Verrattuna vaikka bussin kyljessä esiintyvään mainokseen, jonka kokonsa vuoksi huomaa joka tapauksessa, tulee Instagram-kuvan olla jotain sellaista joka niin sanotusti *pysäyttää peukalon*. (Nieminen 2017.) Instagramissa on alun perin olleet suosiossa neliörajaukselliset 1:1 kuvat, ihan siitäkin syystä, että aluksi sinne ei muussa rajausformaattissa kuvia saanut rajattua. Nykyään

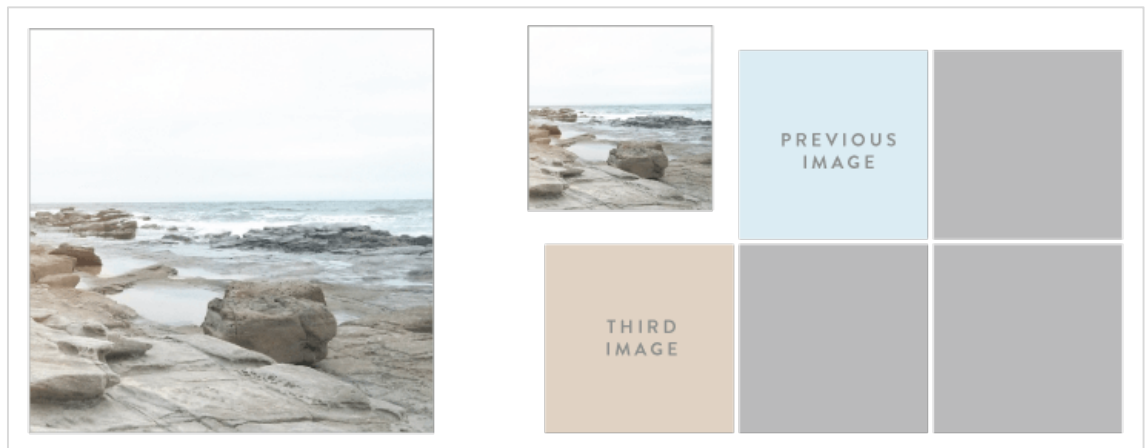
suurimman näkyvyyden saa pystyrajatulla kuvalla, joka levittyy Instagramin kuvavaihtoehtoista suurimmaksi kännykän näytöllä.

Instagram on pitkän tähtäimen markkinointia, jossa jatkuvuus on tärkeää ja päivitystahti on hyvä pitää säännöllisenä. Brändin feedissä olisi hyvä olla monipuolisuutta, mutta myös jonkinlainen punainen lanka, joka yhdistää kuvat tietynlaiseksi kokonaisuudeksi. Sarjat toimivat erityisen hyvin sosiaalisessa mediassa ja kun saman tyyppiseen kuvaan törmää uudestaan, bongaa katsoja sen saman tien kyseisen brändin kuvaksi, koska tyyli on jo tuttu. Jos kuvat ovat erittäin vaihtelevia laadultaan ja tunnelmaltaan, syö se brändin vaikuttavuutta. Hyvänä esimerkkinä Nieminen mainitsee Minna Parikka -kenkäbrändin Instagram-feedin (kuva 4), jonka kuvat luovat jatkuvuutta ja tunnistettavuutta yhtenäisellä värimaailmalla ja kuvatyylillä. (Nieminen 2017.)



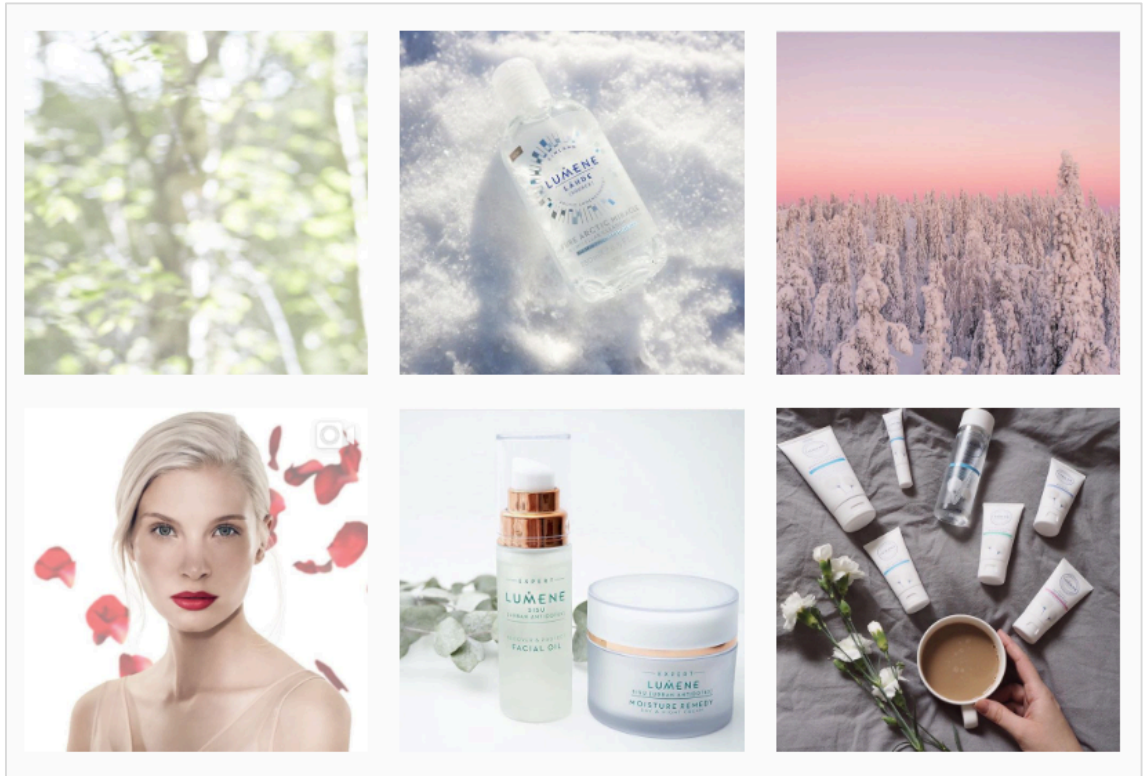
Kuva 4. Kuvakaappaus Minna Parikka -kenkäbrändin Instagram-feedistä, jossa on tunnistettava, erottuva ja värimaailmaltaan yhtenäinen tyyli. (Minna Parikka 2017.)

Yhtenäisyys, suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus ovat siis avain harmoniseen ja yleisöä miellyttävään Instagram-feediin luomiseen. Instagram-feediään voi suunnitella ja tuottaa myös todella tarkasti ja järjestelmällisesti. Esimerkiksi Craftsposure-verkkosivuston artikkelissa kehoitetaan ottamaan huomioon feedissä jo esiintyvät kuvat, erityisesti edellisen ja kolmannen kuvan osalta (kuva 5), joiden vieressä uusi kuva tulee näkymään (Craftsposure 2017). Tämän kaltaisessa todella suunnitellussa Instagram-feedissä mielestäni kuitenkin hiukan katoaa Instagramin hetkellisyyttä painottava luonne.



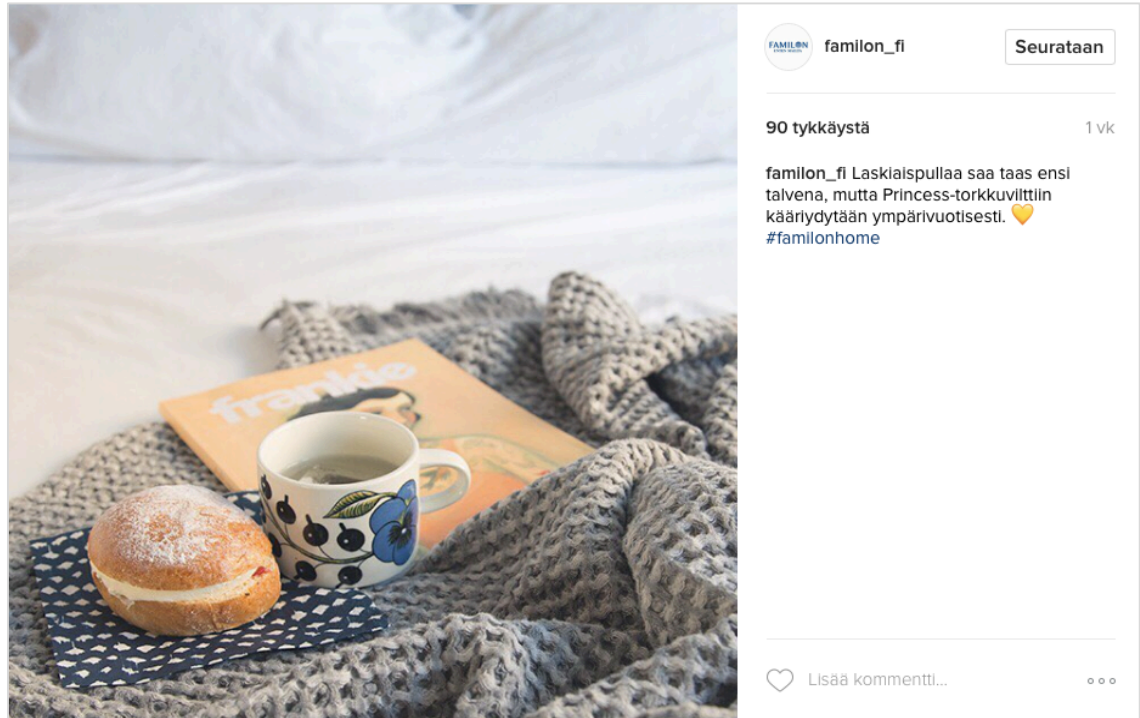
Kuva 5. Johdonmukaisessa Instagram-feedissä otetaan huomioon erityisesti edellinen ja kolmas kuva. (Craftsposure 2017.)

Erityisen onnistuneena Instagram-feedinä Nieminen mainitsee kosmetiikkabrändi Lumenen feedin (kuva 6), joka sisältää vaihtelevasti puhtaasti tuotekuvia, promokuvia, joita Lumene käyttää muussakin viestinnässään sekä mielipidevaikuttajien repost-kuvia, joilla tuodaan tiliin monipuolisuutta ja uskottavuutta. (Nieminen 2017.)



Kuva 6. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-feedistä, joka yhdistelee tuotekuvia, promokuvia ja repost-kuvia. (Lumene 2017.)

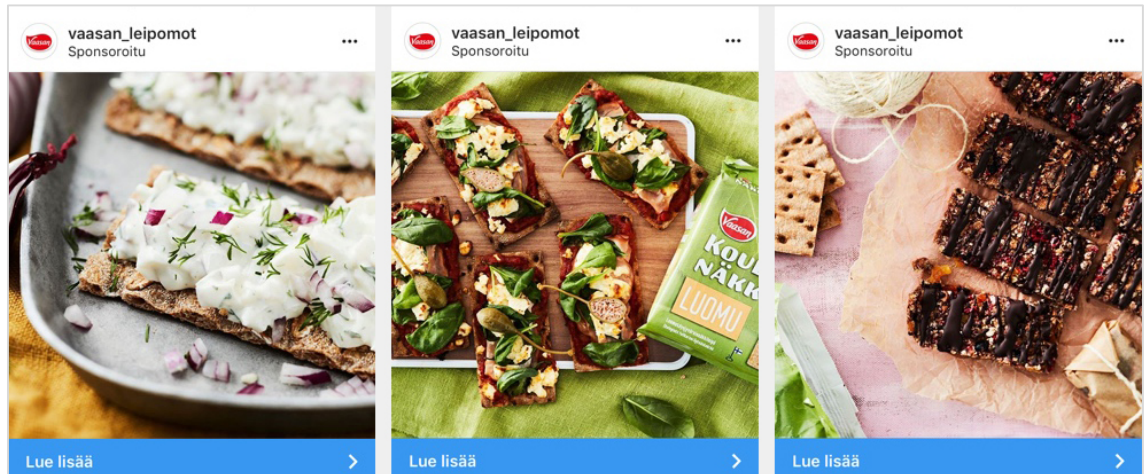
Hamaraan mukaan Instagramin alkuperäinen idea, hetkien jakaminen on hyvä muistaa, eikä kuvafeediä kannatakaan aivan liikaa suunnitella etukäteen. Instagramissa toimii ”vähemmän on enemmän” -tyyppinen ajattelu ja seesteiset, tyylikkääät ja yksinkertaiset kuvat toimivat parhaiten. Familonin tavoitteena on kuvien kautta välittää ”hyvän olon talon” viestiä ja muistuttaa esimerkiksi armeliaisuudesta itseä kohtaan tai levon tärkeydestä. Tyypillisessä Familonin Instagram-kuvassa näkyy joku brändin tuote, mutta se pyritään aina esittämään jollain uudella tai houkuttelevalla tavalla (kuva 7). Harvemmin julkaistaan perinteisiä, syvätyttyjä valkostaustaisia tuotekuvia. (Hamara 2017.)



Kuva 7. Kuvakaappaus Familonin Instagram-tilin kuvasta, jossa tuote esitellään houkuttelevasti. (Familon 2017.)

Jos tuotteita tai logoja esitetään Instagramissa, kannattaa ne Niemisen mukaan juuri tähän tyyliin sinne *seedata*, eli sijoittaa osaksi valokuvaa tyylikkäästi ja hienovaraisesti. Joka kuvassa tuotteen ei tarvitse näkyä, koska käyttäjät eivät yleisesti ottaen halua seurata puhtaasti mainostilejä. (Nieminen 2017.)

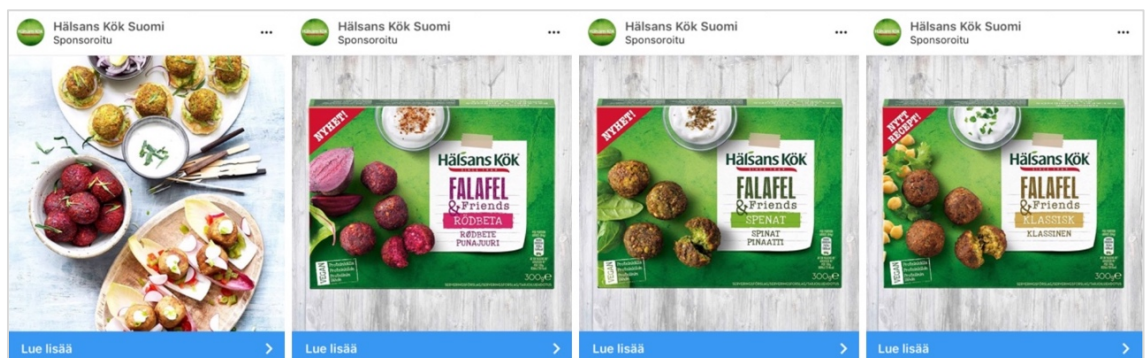
Kuvassa 8 näkyy Vaasan sponsoroitu karusellimainos call-to-action-painikkeella, joka onnistuneesti seedaa mainostettavan tuotteen kuvaan. Ensimmäisessä kuvassa lähikuva Koulunäkki-näkkileivästä nostaa keskiöön itse leivän ja herkullisen täytteen, pakettia ei ole nähtävillä kuvassa. Pyyhkäistessä oikealle tulee esiin toinen kuva, jossa näkkileivän tuotepaketti on jo näkyvillä, mutta vain osa kuvan oikeassa reunassa, eikä esimerkiksi tuotteen nimeä kokonaan. Kolmannessa kuvassa vihreästä paketista näkyy vain kulma vasemmassa alareunassa ja pääosassa on jälleen itse leivät täytteineen.



Kuva 8. Kuvakaappaus Koulunäkki-leivän Instagram karusellimainoksesta, jossa tuote on seedattu onnistuneesti kuviin. (Vaasan 2017.)

Näissä kuvissa toteutuu mielestäni hienosti Instagramiin sopiva tuotekuvien tyyli. Tuote esitellään esteettisesti ja Instagramiin visuaaliseen ympäristöön sopivalla tavalla, eikä tuotepakettia nosteta keskiöön; pieni osa paketista riittää jättämään muistijäljen tuotteen ulkoasusta, jos kuvista innostuneena lähtee etsimään sitä kaupan hyllyltä.

Samankaltaista, mutta astetta kaupallisempaa ratkaisua käyttää myös Hälsans Kök omassa Instagram-karusellimainoksessaan falafeleista (kuva 9). Tässä kuvasarjassa vain ensimmäinen kuva näyttää tuotteen esteettisesti, seedattuna kauniisti kattaukseen. Pyyhkäisyn myötä esiin tulevissa kuvissa esitellään paketit taas perinteiseen tuotekuvatyylisiin: suoraan edestä selkeästi taustasta erottuvana.



Kuva 9. Kuvakaappaus Hälsans Kökin falafelien Instagram-karusellimainoksesta, jossa yhdistetään seedattua ja perinteisempää tuotekuvaa. (Hälsans Kök 2017)

3 MAINOSVALOKUVA BLOGEISSA

3.1 Blogi

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi voi olla julkinen, tai rajattu näkymään vain tietyille kohderyhmälle. Lähtökohtaisesti blogissa tulee olla mahdollisuus kommentointiin ja ideana on, että tekstit ja kuvat säilyvät muuttumattomina, eikä niitä ole tarkoitus parannella jälkikäteen. Postaukset, eli blogin artikkelit esiintyvät aikajärjestyksessä ja uusin sisältö on aina ylimpänä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogeilla on usein jollain tavalla rajattu aihe, joka voi olla esimerkiksi muoti, ruoka, sisustus, urheilu tai vaikka viestintä. Blogit voivat olla esimerkiksi asiantuntijablogeja, joissa blogin pitäjän aihepiirin erityinen asiantuntemus on pääosassa, tai sitten vapaamuotoisempia, niin kutsuttuja *lifestyle*-blogeja, joissa esitellään elämää ja erilaisia aiheita usein laajemmalla alalla, pääosassa on blogin pitäjä itse ja hänen elämänsä tapahtumat (Nieminen 2017).

Nykyään myös useilla yrityksillä on verkkosivuillaan blogi, jonka avulla tuotetaan lisä sisältöä verkkosivuille ja luodaan haluttua mielikuvaa brändistä. Verkossa yritys voi kohdata asiakkaan ja viestiä hänelle suoraan (Malmelin & Hakala 2011, 109). Yksityishenkilöiden ja erityisesti lifestyle-bloggaamisen alkuperä on amatööritoimittamisessa, mutta nykyään suosituimpien blogien bloggaajat tekevät sitä leipätyönään. Ammattitasolla toimivasta blogista viestivät vankka ja kasvava lukijakunta sekä yhteydet mainostajiin ja tuotekumppaneihin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98). Ammattibloggaajat ansaitsevat tuloja esimerkiksi mainostulojen tai brändiyhteistöiden kautta.

Bloggaajan kannattaa esiintyä omalla nimellään, koska lukijat haluavat tietää kenen kanssa ovat tekemisissä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32). Niemisen (2017) mukaan persoonat pärjäävät ja mitä enemmän bloggaaja kertoo itsestään, sitä uskottavampana ja aidompana hän näyttäytyy lukijoille, ainakin puhuttaessa lifestyle-blogeista. Asiantuntijablogeissa, joissa postausten pääpaino on tietyn asian erityistuntemuksen ympärillä, persoonan merkitys on toissijaisempi (Nieminen 2017).

3.2 Brändiyhteistyöt

Niemisen mukaan bloggaajat ovat kuluvan vuosikymmenen suurimpia mielipidevaikuttajia ja tästä syystä ehdottoman hyviä yhteistyökumppaneita brändille. Bloggaajilla on valmis sitoutunut yleisö ja suositukset, joita he tekevät mielletään samankaltaiseksi kuin hyvän ystävän suositus. (Nieminen 2017.) Sosiaalisen median teho perustuukin perinteisen mainonnan pyrkimän suostuttelun sijasta *suositteluun* (Malmelin & Hakala 2011, 104).

Blogit ovat myös hakukoneiden arvostamia, sillä niissä on ajantasaista tietoa ja paljon sivuja (Kortesuo 2014, 87). Aiheesta tehty blogipostaus siis ponnahtaa todennäköisesti esiin kuluttajan hakiessa tietoa esimerkiksi tuotteesta, jonka haluaisi hankkia. Tästä syystä blogiyhteistyöt ovat tehokas tapa luoda brändille näkyvyyttä hakukoneissa.

Niemisen (2017) mukaan brändin valitessa bloggaajista yhteistyökumppaneita tärkeää on lukijoiden määrän sijaan lukijoiden sitoutuneisuus bloggaajaan. Blogeilla saattaa olla paljonkin lukijoita, mutta jos he eivät ole bloggaajaan sitoutuneita ja koe tämän vinkkejä ja mielipiteitä arvokkaiksi, ei yhteistyö ole brändille yhtä hedelmällinen, kuin silloin, jos lukijat innolla odottavat esimerkiksi mitä tuotteita bloggaaja tällä viikolla suosittelee.

Tapoja, joilla brändi ja bloggaaja voivat tehdä yhteistyötä, on monia. Brändi voi yksinkertaisimmillaan myydä bannerimainoksen blogiin, kumppanuusmarkkinoinnin myötä saada bloggaajan linkittämään brändin tuotteita ostettavaksi tai sitten sisältömarkkinoinnin kautta saada lisänäkyvyyttä verkossa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104–117). Piilomainonta blogeissa on kielletty ja kuluttaja-asiamiehen vuoden 2013 linjauksen mukaan lukijan tulee aina erottaa mainostava sisältö muusta blogin sisällöstä (Markkinointi & Mainonta 2013).

Hamaraan mukaan FAMILONIN bloggaajien kanssa tekemien maksullisten yhteistöiden tavoitteena on esimerkiksi nostaa esiin uutuustuotteita sovitulla yhteistyöpostauksella. Yleensä sopimukseen kuuluu yhden kuvan ostaminen bloggaajalta FAMILONIN omaan käyttöön, sekä postauksen vieminen hieman lyhennettynä FAMILONIN omilla sivuillaan olevaan blogiin (kuva 10). Ostettu kuva uudelleenjaetaan lisäksi esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa, Pinterestissä ja ajoittain myös FAMILONIN uutiskirjeessä. (Hamara 2017.)



UUSI MUUSA TESTAA UNTUVAUNTA!
 UNI | UUSI MUUSA
 Miltä tuntuu, kun muhkea massa kietoo sisäänsä olkapäät ja viluiset varpaat, painautuu kevyesti poskea vasten. Kas, sehän on untuvapeitto, samaan aikaan paksu ja höyhenenkevyt. [Lue lisää](#)

UNTUVA NATAN SÄNGYSSÄ
 UNI | WHITE TRASH DISEASE
 Olen jo nuorena ottanut tavoitteeksi nukkua jossakin vaiheessa untuvan ympäröimänä, sillä loppujen lopuksi ne pienet arkiset asiat ovat niitä, jotka tekevät onnelliseksi. [Lue lisää](#)

Kuva 10. Kuvakaappaus Familonin blogista, jossa on yhteistyöbloggareiden tuottamaa sisältöä Familonin uutuustuotteista. (Familon 2017.)

Maksullisten, Familonin lanseeraamien yhteistöiden lisäksi bloggaajat saattavat myös olla itse yhteydessä Familoniin ja pyytää tuotteita testiin. Vaikka näissä tapauksissa odotukset esimerkiksi näkyvyydestä eivät Familonin puolesta ole kovinkaan suuret, tarjotaan tuotteet bloggaajalle kuitenkin lähtökohtaisesti aina. Tällaisten postausten perään ei kuitenkaan kysellä tai anneta toivomuksia sisällöstä. Jos yhteistöiden tuloksena syntyvät postaukset ovat laadukkaita, saatetaan ne kuitenkin esimerkiksi pyytää osaksi uutiskirjettä näkyvyyttä ja uutiskirjeessä blogiin linkkaamista vastaan. (Hamara 2017.)

Talvio solmii brändien kanssa vuosi-, kuukausi tai kertaluonteisia yhteistyösopimuksia sekä brändien omiin kanaviin, että Talvion omaan Tuulia-blogiin. Yhteistyöt ovat yleisesti pitkäaikaisia ja voivat kestää useitakin vuosia. Pääasiallinen yhteistyömuoto brändien kanssa nykyään on sisältöyhteistyö, jossa postaukset luodaan yhteistyössä brändin kanssa. (Talvio 2017.)

Brändit ovat joko suoraan yhteydessä Talvioon tai sitten yhteistyöpyyntöjä tulee blogiverkosto Asennemedian kautta, mihin Talvion blogi kuuluu. Yhteistyökumppaneiden valinnassa Talvio on kriittinen ja kokeekin, että nykyään tulee paljon yhteistyöpyyntöjä brändeiltä, joiden taakse hän ei koe voivansa asettua. Myös kapea blogin kategoria on yksi syy, miksi yhteistöitä ei kaikkien ”tarjolla” olevien brändien kanssa voi muodostaa. Tuotteita lähetetään myös paljon testiin siinä toivossa, että Talvio ne blogissa mainitsisi, vaikka yhteistyösopimusta ei brändin kanssa olisi olemassa. Nykyään Talvio kuitenkin

pyrkii esittämään brändin postauksessa vain, jos siitä on brändin kanssa etukäteen sovittu. (Talvio 2017.)

3.3 Mainosvalokuvat blogeissa

Blogeissa esiintyvien kuvien laatu on ollut alkuaikoina erittäin alhainen verrattuna nyky päivään. Tekniikan ja tapojen kehittyessä kuvien laatu on parantunut, ja nykyään visuaalisesti korkealaatuista kuvaa saa tuotettua jopa kännykällä. Tavallista kuitenkin on ottaa kuvat järjestelmäkameralla ja editoida niitä jälkikäteen kuvankäsittelyohjelmalla. Nykyään suosituimpien blogien bloggaajat tuottavat postaukset leipätyönään ammattilaisvalokuvauskalustolla. Pyrkimyksenä on tuottaa aikakauslehtimäistä, tyylikästä sisältöä, jossa kuvat stailataan aina tietyn teeman ja tunnelman mukaisiksi.

Brändiyhteistyössä yritykset vaihtelevasti ohjeistavat bloggaajia ja antavat toiveita kuvien suhteen. FAMILONille on tärkeää, että postauksen tekstissä tulee ilmi oikeat asiat, mutta kuvien suhteen ei juurikaan anneta tarkempia toiveita. Hamaran kokemuksen mukaan bloggaajat ovat olleet itse erittäin luovia ja idearikkaita FAMILONIN tuotteista julkaistessaan ja yksi kriteeri yhteistyöbloggaajaa valitessa onkin bloggaajan hyvät kuvaustaidot. FAMILON tarjoaa informaation tuotteista, mutta yleisesti ottaen antaa bloggaajille erittäin vapaat kädet postausten luomiseen. (Hamara 2017.)

Niemisen mukaan, jos brändi tekee sisältömarkkinointia blogiyhteistyön muodossa ja kuvat näkyvät lähinnä vain blogissa, onkin kannattavaa antaa blogin oman *tone-of-voicen* eli äänensävyyn säilyä ja näkyä. Näin postaus säilyy uskottavana. Jos taas on tiedossa, että kuvia halutaan käyttää laajasti myös brändin omissa kanavissa, voisi brändin olla hyvä antaa jonkinlaista ohjeistusta esimerkiksi kuvien värimaailmasta tai tunnelmasta. (Nieminen 2017.)

Talvion mukaan perusvaatimuksena sisältöyhteistyöpostauksissa on, että vähintään yhdessä kuvassa pitää näkyä tuote (kuva 11). Jotkut brändit antavat tarkkojakin toiveita esimerkiksi kuvien värimaailman ja kuvissa näkyvien tuotteiden suhteen, vaikkakin yleisempää on antaa erittäin avoimet kädet kuvien suunnittelulle. (Talvio 2017.)



Kuva 11. Tuulia-blogin yhteistyössä Urtekram-brändin kanssa tuotetun reseptin kuvituskuva, jossa brändin tuote on selkeästi näkyvillä. (Talvio 2017.)

Talvio ottaa itse kaikki bloginsa kuvat ja sisältöyhteistyöpostauksen kuvat tuotetaan samalla tyylillä kuin muutkin blogin kuvat. Blogikuvien visuaalinen tyyli on muotoutunut ja kehittynyt vuosien varrella ja inspiraatiota niihin haetaan niin muista blogeista, Pinterestistä kuin Instagramistakin. Kuvat kuvataan enimmäkseen Talvion kotona, kesällä jonkin verran myös ulkona. Talvio suunnittelee kuvia etukäteen jonkin verran ja ideoita niihin hän hakee usein myös itse kuvaushetkellä esimerkiksi Pinterestistä. Rekvisiittana käytetään astioiden lisäksi esimerkiksi kukkia sekä eri materiaalisia alustoja. Kuvien visuaalinen tyyli muotoutuu paljolti myös kuvankäsittelyn kautta Photoshopissa. (Talvio 2017.)

Talvio saa kuvistaan brändeiltä todella positiivista palautetta ja usein jos kuvista on pidetty, ostaa brändi niitä myös itselleen omaan käyttöön. Vaikka yhteistyösopimuksissa on, että yhdessä blogipostauksen kuvista pitää näkyä tuote, ostaa usein brändi kuitenkin käyttöönsä kuvan, jossa tuote ei ole selkeästi näkyvillä (kuva 12). Tämä johtuu Talvion mukaan muun muassa siitä, että kuvia käytetään usein esimerkiksi reseptin yhteydessä, jolloin kuva lopputuloksesta on sopivampi kuvittamaan sisältöä, kuin kuva raaka-aineesta. (Talvio 2017.)



Kuva 12. Urtekram-brändin omilla sivuillaan julkaisema, Talvion ottama kuva reseptin lopputuloksesta. (Talvio 2017.)

Jos blogissa esiintyy vallan brändien kanssa yhteistyössä tehtyjä postauksia, saattaa se lukijoiden silmissä vähentää blogin uskottavuutta. Välillä Talvio esimerkiksi kokee ristiriitaiseksi sen, kuinka paljon yhteistyöpostauksen kuvaan tulisi panostaa. Jos suunnitelmissa on joku erityisen hyvä resepti, jonka tietää tuovan paljon yleisöä blogiin passiivisesti, tulee pohdittua, viitsiikö sitä ”uhrata” brändiyhteistyöhön. Postaukset jäävät blogin arkistoon ja suositut julkaisut keräävät uusia lukijoita kuukausienkin päästä julkaisemisesta. Brändille ei haluaisi myydä liian halvalla näkyvyyttä, jonka suosittu postaus ajan mittaan kerää. (Talvio 2017.)

Bloggaajat ovatkin nykyään tarkkoja siitä, millä tavalla brändit näkyvät kuvissa. Talvio (2017) jakaa bloginsa kuvia myös esimerkiksi Instagramiin ja jos hän postaa brändiyhteistyön tuloksena syntyneen kuvan, valitsee hän aina sen, missä tuote ei ole selkeästi näkyvillä, koska on huomannut, että sellaisten kuvien myötä saattaa kadota seuraajia. Niemisen (2017) mukaan bloggaajat nykyään pyytävät enemmän korvausta esimerkiksi juuri Instagramissa julkaisemistaan kuvista, joissa tuote näkyy selkeästi keskiössä kuvaa, kuin kuvista joissa tuote on seedattu hienovaraisesti kuvaan mukaan. Vaikka kuva, jossa brändin tuote esitetään keskellä kuvaa, on nopeampi tuottaa kuin kuva, jossa tuote seedataan tehokkaasti osaksi ympäristöä, nakertaa sen julkaisu esimerkiksi bloggaajan omassa feedissä Instagramissa bloggaajan uskottavuutta (Nieminen 2017).

3.4 Blogissa esiintyvien brändiyhteistyökuvien analyysi

Blogeissa esiintyy nykyään paljon brändiyhteistöitä ja lukijat ovat niihin tottuneita. Usein saman tuotteen voikin bongata useista eri blogeissa samanaikaisesti, jos yritys on lähettänyt tuotteen monelle bloggaajalle esimerkiksi lanseerauksen yhteydessä sen näkyvyyttä laajentaakseen tai yhteistyöbloggareiden avulla tuo tuotteitaan esille laajasti useassa blogissa samanaikaisesti. Tarkastelen seuraavaksi kahden eri blogin Lumenen kanssa yhteistyössä tehtyjä postauksia, jotka on julkaistu Lumenen uuden Sisu-kosmetiikkasarjan lanseerauksen yhteydessä. Tutkin, miten postauksista ilmenee, että kyseessä on mainos, minkälaisia kuvat ovat visuaaliselta tyyliltään ja miten kuvat ovat blogipostauksen jälkeen näkyneet Lumenen omissa sosiaalisen median kanavissa.

3.4.1 Lumenen ja NUDE:n yhteistyöpostaus

NUDE-blogin erityisaiheena on kosmetiikka ja kauneus. Postauksissa näkyy laajasti eri kosmetiikkabrändien tuotteita, joita blogin pitäjä Erika Naakka arvostelee kauneusbloggaajan asiantuntemuksellaan. Postauksien alussa kerrotaan, onko ne tehty yhteistyössä brändin kanssa esimerkiksi *Kaupallinen yhteistyö*- tai **Sis. mainoslinkkejä* -tunnisteilla.

Yhteistyössä Lumenen kanssa tehty postaus Sisu-sarjan tuotteista kertoo jo otsikossaan *Suojaa ihosi stressiltä – Lumene Sisu [Urban Antidotes]*, että postauksessa käsitellään Lumenen tuotteita. Lumenen Sisu-sarjan tuotteet ja niiden vaikutukset ihoon esitellään laajasti. Tekstissä on vahvennettu tuotteiden vaikuttavia ainesosia ja yleinen tyyli on asiantunteva, jota on kevennetty henkilökohtaisten anekdoottien myötä esimerkiksi bloggaajan rentoutumisrutiineista tai stressin vaikutuksista hänen ihoonsa. (Naakka 2017.)

Postauksen jokaisessa kuudessa kuvassa näkyy joku Lumenen Sisu-sarjan tuotteista. Tuotteet on kuvattu sisätiloissa siniharmaan tason päällä ja ne ovat kaikissa kuvissa keskiössä. Kuvien tyyli on yhtenäinen ja värimaailma murrettu ja korkeakontrastinen, tummaa vinjetointia näkyy kuvien reunoissa, mikä luo tunnelmasta hämärän ja mystisen. Kuvissa on syväterävyyden avulla nostettu tuotteet esiin taustasta ja purkit on aseteltu niin, että tuotteiden nimet näkyvät hyvin. Osassa kuvista kädet pitelevät ja esittelevät tuotteiden käyttöä perinteisen asetellusti. Osassa kuvista rekvisiittana taas on käytetty havunoksaa, tummanvihreää varpua ja kultaista aluslautasta, jotka toistavat tuotteiden pakkauksien väritystä: pakkauksien tekstien tummanvihreää ja korkkien kullansävyistä korostusta (kuva 13).

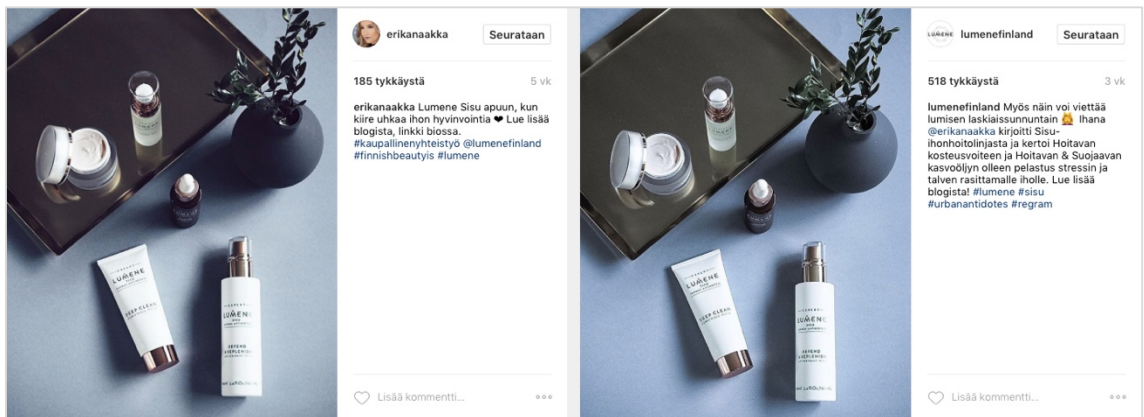
Kuvat ovat kaikki pystyrajattuja, mikä on yleistä blogeissa. Pystykuvat katkaisevat tekstiä tehokkaasti ja luovat postauksesta laajemman ja pidemmän oloisen kun sisältöä selaa eteenpäin ylhäältä alas. Pystykuvat myös näkyvät mobiilinäytöissä suurina ja täyttävät ne tehokkaasti.

Kuvat ovat tyylikkäitä ja harkittuja tuotekuvia, joissa tuotteet ovat selvästi pääosassa. Kuvat on syväterävyyden ja nurkkien vinjetoinnin perusteella luultavasti otettu järjestelmäkameralla, vaikkakin jälkikäsitellyssä samat efektit voi luoda millä kameralla otettuun kuvaan tahansa.



Kuva 13. Yksi NUDE-blogin Lumenen Sisu-sarjasta kertovan postauksen kuvista, jossa rekvisiitta toistaa pakkauksien sävyjä. (Naakka 2017.)

Naakka postasi omalle @erikanaakka Instagram-tililleen yhden postauksen kuvista, jonka Lumene sitten kahden viikon kuluttua repostasi @lumenefinland Instagram-tililleen (kuva 14). Kuvaa on molemmissa säädetty alkuperäisestä, blogissa esiintyneestä kuvasta luultavasti Instagramin omilla filttäreillä, vaikkakin hiukan eri sävyisiksi. Vasemmalla oleva Naakan itsensä jakama kuva on sävyiltään ja varjoiltaan tummempi ja kontrastisempi, myös kuvan ruskeat sävyt korostuvat. Oikealla oleva Lumenen jakama kuva on haaleampi ja yleissävyiltään vaaleampi.



Kuva 14. Kuvakaappaukset NUDE-blogin Lumenen Sisu-sarjan tuotteista kertovan postauksen kuvasta, joka on jaettu sekä bloggaajan omaan, että Lumenen Instagram-tilille. (Vasemmalla: Naakka 2017; oikealla: Lumene 2017.)

Kuva esittelee sarjan viisi tuotetta selkeästi ja tyylikkäästi Instagram-kuville tyypillisesti suoraan ylhäältä päin kuvattuna. Vaihtelevuutta kuvan asettelussa tuo se, että osa purkeista on pystyssä ja osa kyljellään vasten tasoa. Rekvisiittana käytetty kultainen tarjotin on aseteltu dynaamisesti viistoon, mikä tuo kuvaan eloa ja graafista linjakkuutta.

3.4.2 Lumenen ja Stella Harasekin yhteistyöpostaus

Stella Harasekin nimeään kantava lifestyle-blogi käsittelee vaihtelevasti eri aiheita Harasekin elämästä, kuten asuja, ruokaa tai matkailua. Harasek on taitava valokuvaaja ja kuvia on postauksissa paljon. Samassa postauksessa on usein sekä värillisiä, että mustavalkoisia kuvia. Brändit ovat jonkin verran näkyvillä ja yhteistyöpostauksista kerrotaan postauksien alussa tai lopussa esimerkiksi *Kaupallisessa yhteistyössä-* tai *Yhteistyökumppanimme X sponsoroi...* tunnisteilla.

Yhteistyössä Lumenen kanssa tehty postaus Sisu-sarjan tuotteista on otsikoitu *Suojele minua kaikelta*. Otsikosta ei siis käy ilmi, että postaus on tehty yhteistyössä brändin kanssa ja täten mainostaa uutta tuotesarjaa. Lumenen Sisu-sarjan tuotteet esitellään kattavasti ja tuotteiden nimet on kursivoitu tekstistä. Tuotekuvausten yhteyteen on lisätty paljon kertomuksia muun muassa stressistä ja siitä, miten se näkyy ihossa, kesästä, vanhenemisesta ja matkailusta. (Harasek 2017.) Teksti sisältää paljon mielikuvia liitettäväksi brändin tuotteisiin ja yleinen tyyli on tarinoiva.

Postauksessa on 12 kuvaa, joista kuudessa näkyy joku Lumenen Sisu-sarjan tuotteista, muut ovat kuvia Harasekista itsestään. Kuvista suurin osa on kuvattu ulkona lumipyryssä ja ne ovat sekä mustavalkoisia että värillisiä. Kuvissa, joissa tuote näkyy, on osassa esitetty tuote kansi auki niin, ettei tuotteen nimi näy kuvassa (kuva 15). Brändi ei näissä kuvissa ole näkyvillä katsojalle.



Kuva 15. Stella Harasekin blogin Lumenen Sisu-sarjasta kertovan postauksen kuva, jossa tuote on keskiössä kuvaa, mutta brändi piilossa. (Harasek 2017.)

Kuvat ovat laadukkaita ja vaihtelevia värimaailmaltaan, niissä missä tuote näkyy, on selkeästi harkittu tuotteeseen sopiva sävy maailma ja asettelu. Esimerkiksi kuvassa Sisu-sarjan tummasta seerumipullosta taustana on tumma takki ja tuote on kuvassa kultaisen

leikkauksen mukaisesti, jolloin yleisilme on harmoninen. Katse ajautuu brändin logoon ja tuotteen nimeen tarkennuspisteen ja käsien asettelun myötä (kuva 16).



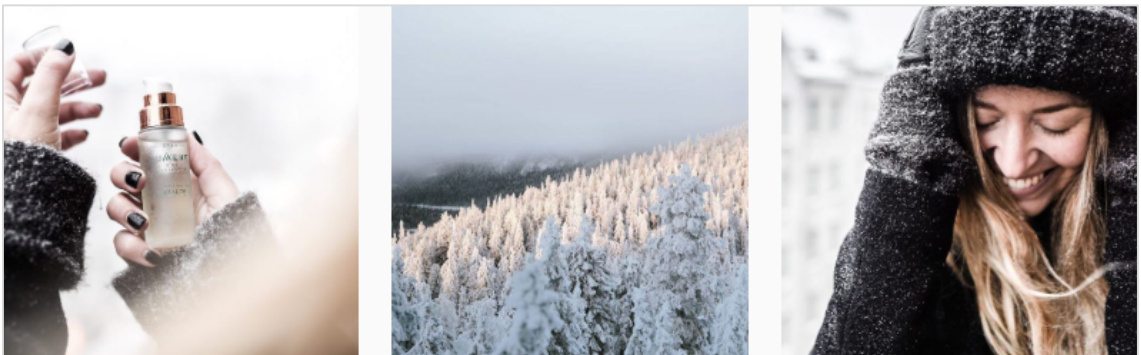
Kuva 16. Stella Harasekin blogin Lumenen Sisu-sarjasta kertovan postauksen kuva, jossa värimaailma on tuotteen sopiva ja harmoninen. (Harasek 2017.)

Kuvat ovat sekä pysty-, että vaakarajauksellisia, korkeakontrastisia ja niiden sävyt sopu-soinnussa tuotteiden kanssa, jotka on syväterävyyden avulla korostettu esiin taustasta. Kuvat ovat tyyliltään sekä spontaaneja tilannekuvia, että harkitun aseteltuja. Tuotteita ympäröivät vaihtelevat pinnat, kuten lumi, puu, villakangastakki, neulepaita tai hirven sarvi. Nämä tekstuurit korostavat tuotteiden luonnonläheisyyttä ja suomalaisuutta. Kuvat Harasekista itsestään tuovat kuvasarjaan vaihtelevuutta ja voikin ajatella, että niissä brändin tuote todella on seedattu kuvaan: kasvojen iholle.

Harasek julkaisi blogipostauksen kuvista kaksi omalle @stellaharasek Instagram-tililleen blogipostauksen julkaisun aikaan (kuva 17). Lumene postasi omalle @lumenefinland tililleen sekä Facebookiin myös kaksi blogipostauksen kuvaa: yhden Harasekin kasvoista, jonka Harasek itsekin Instagramiin julkaisi, sekä toisen seerumi-tuotteesta (kuva 18). Kuvat näkyvät kolmirivisen kuvavirran joukossa neliörajauksella, mutta klikkaamalla ne avautuvat kokonaan, jolloin vaaka- tai pystyrajaus paljastuu.



Kuva 17. Kuvakaappaus Stella Harasekin Instagram-tilin kuvista, jotka esiintyivät ensin blogipostauksessa Lumenen Sisu-tuotteista. (Harasek 2017.)



Kuva 18. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-tilistä, jossa Harasekin kuvia on myös julkaistu. Kuvien välissä toisen käyttäjän repostattu kuva Suomen luonnosta. (Lumene 2017.)

Lumene hyödynsi siis myös kuvaa, jossa tuote ei näy ollenkaan. Harasekin kasvot ovat blogin lukijoille ennestään tutut ja kasvokuvan jakamalla Lumene saa luultavimmin enemmän peukaloita pysähtymään kuvan kohdalle, kuin jos olisi käytetty pelkästään tuotteiden kuvia. Kahden Harasekin kuvan välissä on julkaistu maisemakuva talvisesta metsästä (kuva18). Tämä on Niemisen mukaan hyvä esimerkki Lumenen Instagram-kuvavirran monipuolisuudesta: maisemakuva Harasekin kuvien välissä tuo feediin monipuolisuutta säilyttämällä kuitenkin yhtenäisen, lumisen teeman (Nieminen 2017). Molempien tuotekuvien taustassa, jotka Instagramissa Harasekin tai Lumenen toimesta esitellään, toistuvat tuotepakkauksen sävyt (kuvat 17 ja 18). Vaikka tuote on keskiössä kuvaa, tuo käsien asettelu ja sumeana näkyvät hiussuortuvat kuviin eloa.

4 AJAN ILMIÖIDEN HEIJASTUMINEN MAINOSVALOKUVAAN

Yhdenlaisen määritelmän mukaan mainokset ovat osa kapitalistista taloutta, jonka tuottajat tavoittelevat omaa etuaan pyrkimyksenään kehittää ja levittää mahdollisimman laajalle yhä uusia ideoita tuotteiden käytölle. Mainoksen perimmäinen tarkoitus on lopulta aina lisätä mainostettavan tuotteen myyntiä ja luoda brändille positiivista imagoa. (Heiskala 1991, 39–40.)

Mainostettaville tuotteille luodaan tästä syystä merkityksiä, joiden tavoitteena on vedota kuluttajiin. Merkitysten avulla tuotteelle halutaan mahdollisimman paljon kysyntää ja kampanjoiden rahoittajat yritetään vakuuttaa jatkamaan rahoitusta. Mainostaja suhtautuu merkityksiin välineellisesti ja käyttää aina tehokkainta – eli eniten myyvää keinoa. (Heiskala 1991, 40–41.)

Koska mainostaja käyttää kulloinkin tehoavaa keinoa luodessaan brändille positiivista imagoa, ajan yleiset ilmiöt ja trendit heijastuvat myös mainosvalokuvaan. Tälle ajalle tyypillisiä kulttuurin ilmiöitä ovat esimerkiksi aineeton talous, jakamisen kulttuuri sekä amatööriismi, joiden heijastumista mainosvalokuvaan tarkastellaan lähemmin seuraavissa kappaleissa.

4.1 Aineeton talous

Aineettoman talouden aikana yrityksen liiketoiminta perustuu tekijöihin, jotka ovat konkreettisen sijaan mielikuvallisia. Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan niitä yrityksen arvonlähteitä, joilla ei ole fyysistä olomuotoa. Esimerkiksi brändi itsessään on aineeton ja mielikuvien sekä merkitysten kautta luotu. Brändi on nykyään myös yksi arvokkaimmista asioista, joita yritys omistaa. (Malmelin & Hakala 2011, 21, 23, 29.)

Brändin käsite on kuitenkin joustava ja nykypäivänä tavanomaistunut. Arkikäytössä brändi on yleiskäsite, jota käytetään synonyymeinä niin yrityksille, tavaramerkeille kuin logoille. Brändi onkin moniulotteinen ja hankalasti määriteltävissä oleva dynaaminen kokonaisuus. (Malmelin & Hakala 2011, 31–33.) Tässä opinnäytetyössä brändin käsitettä on käytetty laajassa muodossa sen ollen usein myös synonyymi yritykselle, muun muassa siitä syystä, että haastateltavatkin sitä niin käyttivät.

Mielikuvat ja merkitykset, joilla brändiä luodaan, ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille ja yhteisöille. Vaikka materiaallinen maailma konkretisoituu tavaroina, se käsitetään kuitenkin mielikuvina, havaintoina ja ideoina – siis aineettomasti. Yksittäiset henkilöt osallistuvat brändin maineen muodostamiseen, kun he ilmaisevat mielipiteensä ja käsityksensä brändistä. Brändin yhteisöllinen maine muodostuu siitä kerrottavista tarinoista ja maininnoista, jotka yhdessä mielikuvien kanssa ohjaavat brändin arvon muodostumista. (Malmelin & Hakala 2011, 40, 44, 45.)

Kun esimerkiksi bloggaaja tekee yhteistyötä brändin kanssa, viestii hän samalla, että kokee brändin sellaiseksi, johon luottaa ja jonka takana kokee seisovansa. Tätä kautta brändi saa suosittelijan, joka omalla nimellään ja kasvoillaan vakuuttaa, että luottaa brändiin ja näin brändin maine hyötyy. Varmasti on niitäkin blogi-brändi yhteistöitä, joita tehdään vain rahallisen korvauksen takia, mutta usein blogista kyllä heijastuu, jos postauksia toteutetaan vain ansion toivossa. Liiallinen mainostaminen blogissa koetaan usein negatiivisesti, mikä saattaa vähentää lukijoiden sitoutuneisuutta ja sitä kautta blogin uskottavuutta. Blogin on siis kannattavaa jakaa rehellinen ja aito mielipiteensä brändistä.

Positiivista brändimielikuvaa luotaessa keskeistä onkin avoimuus ja luottamus. Brändillä ei ole varaa pettää tai yrittää huijata mediaa, sillä sosiaalisen median aikana petetyksi tullut yhteisö voi hetkessä ajaa brändin epäsuosioon. (Malmelin & Hakala 2011, 87.)

Yksi aineettoman talouden ilmiö on myös se, että useat yritykset menestyvät omistamatta konkreettista materiaalista pääomaa yrityksen keskeisten toimintojen pyörittämiseen. Uber ei esimerkiksi omista autoja, joita sen taksipalveluissa käytetään eikä Airbnb omista asuntoja, joita se tarjoaa vuokrattaviksi.

Kuten todettu, myöskään mainosvalokuvia ei brändin tarvitse nykypäivänä luoda itse, vaan ne voidaan kerätä muiden tuottamasta sisällöstä ja omia omaan kanavaan esimerkiksi repostauksien kautta. Tunnustus annetaan alkuperäiselle kuvaajalle merkitsemällä hänet kuvatekstiin, mutta näkyvyyden lisäksi muuta korvausta ei välttämättä anneta.

Sosiaalinen media on myös itsessään yksi aineettoman talouden ilmenemismuoto ja siellä esiintyvä mainostus on joustavampaa ja usein paljon hienovaraisempaa kuin esimerkiksi fyysisesti suurikokoinen ulkomainostaminen kadunvarressa tai tarjousvetoinen, taktinen lehtimainonta. Sosiaalisen median mainosvalokuvat luodaan alustojen ja käyttäjien ehdoilla, jotta brändistä kehittyvä mielikuva olisi mahdollisimman positiivinen.

4.2 Jakamisen kulttuuri

Tänä päivänä yhä useammat toiminnot, kuten kaupankäynti, työnteko ja vapaa-ajanvietto siirtyvät verkkoon. Brändit taas siirtyvät sinne, missä asiakkaatkin ovat. Sosiaalisen median suosiossa onkin kyse koko yhteiskunnassa tapahtuvasta muutoksesta. Tulevaisuuden mainonta on sellaista, jota ihmiset haluavat katsoa, kuluttaa ja jakaa, sillä mainonnan siirtyessä digitaaliseen ympäristöön, vastaanottajilla on suurempi valta valita haluavatko he nähdä mainontaa, vai eivät. (Malmelin & Hakala 2011, 90, 102.)

Brändien pyrkimyksenä on siis luoda mainontaa, jota kuluttaja haluaa nähdä. Instagramissa logot ja tuotteet seedataan mainoskuviin hienovaraisesti, kuvat on ottanut käyttäjälle jo ennestään tuttu bloggaaja, ja niiden visuaalinen tyyli on Instagramin esteettiseen ympäristöön sopiva. Blogeissa esiintyvät uutuustuotteiden kuvat inspiroivat tuotteen hankkimiseen ja jos postaus todella koetaan hyödylliseksi, tai vaikka vain kauniiksi, se usein myös jaetaan ystäväpiirin kesken.

Yksi tehokkaan mainonnan piirteistä onkin se, että se saa aikaan keskustelua. Myös mainonta, joka tuo selkeästi ja rohkeasti esiin tuotteen tai palvelun ominaisuudet, on vastaanottajan näkökulmasta kiinnostavaa viestintää. (Malmelin & Hakala 2011, 89.) Yhteistyössä blogin kanssa tehty mainospostaus, jossa bloggaaja kertoo tuotteen faktoista sekä oman mielipiteensä tuotteesta avoimesti ja jota lukijat pystyvät helposti kommentoimaan ja jakamaan, täyttää nämä tehokkaan mainonnan tunnuspiirteet.

Yrityksen mainosten tai viestien jakaminen on kuitenkin aina kuluttajan päätettävissä, ja ne leviävät vain, jos ne oikeasti ovat niin kiinnostavia, koskettavia tai hauskoja, että niistä halutaan kertoa eteenpäin (Malmelin & Hakala 2011, 113). Laadukkaat ja kauniit mainosvalokuvat, joissa tuote ja brändi eivät räisky tarjoushintojen ympäröimänä katsojan silmille edesauttavat sellaisen sisällön luomisessa, josta kuluttajat aidosti pitävät ja jota he haluavat jakaa eteenpäin.

4.3 Amatörismi

Elämme kuvavallankumouksen aikaa, joka on lähtöisin digikameroiden ja älypuhelinien suosioista. Kuvia otetaan suuria määriä päivittäin: tavallisen ostoslistan sijaan voi ottaa kuvan jääkapista ja katsoa siitä kaupassa mitä puuttuu, kirjoitettujen päiväkirjojen sijaan pidetään kuvapäiväkirjoja sosiaalisessa mediassa. Kuvia jaetaan ystävien, kollegoiden

ja perheen kesken, niihin totutaan ja niitä myös avoimesti analysoidaan ja arvostellaan. (Bergström 2008, 121.)

Pessimistisesti ajateltuna tämä voi joidenkin mielestä johtaa siihen, että visuaalinen ilmaisu ja kuvien käyttö aletaan nähdä banaalina. Kuva on menettämässä arvonsa. (Bergström 2008, 121.)

Kuvavallankumouksen myötä amatöörien ottamia kuvia käytetään laajasti kaikenlaisessa viestinnässä. Valokuvaajia ei tarvitse palkata ottamaan uutiskuvia, vaan sanomalehdet saavat kuva- ja videomateriaalia suoraan paikalla olleilta yksityishenkilöiltä. Mainosvalokuvaajan palkkaamisen sijaan yritykset ottavat kuvat itse digikameroillaan tai älypuhelimillaan. (Bergström 2008, 122–123.)

Sosiaalisen median ympäristöön tuntuvatkin sopivan erityisen hyvin mainosvalokuvat, jotka ovat samaa tyyliä ja laatua, kuin mitä käyttäjät itsekin puhelimistaan sosiaalisen median kanaviin lataavat. Brändit myös tietoisesti matkivat kuvillaan tavallisten käyttäjien ottamia kuvia. Esimerkiksi asustebrändi Rebecca Minkoff alkoi vuonna 2012 julkaista Instagramiin sen näköisiä kuvia, että ne olisi kuka tahansa voinut itsekin ottaa älypuhelimellaan (kuva 19). Kuvia, joita oli otettu Instagramia varten Instagramin tyylillä, käytettiin poikkeuksellisesti myös printtimainoksissa (kuva 20). Kenkämyynti kasvoi tämän johdosta roimasti. (Rosman 2012.)



Kuva 19. Rebecca Minkoff-kenkäbrändin Instagram-kuva. (Wall Street Journal 2017.)



Kuva 20. Rebecca Minkoffin Instagram-kuviin perustuva printtimainos. (Luxury Daily 2017.)

Tämän tyyppisten kuvien on todettu saavan enemmän tykkäyksiä ja jakoja – ne otetaan helpommin osaksi kuluttajan elämää. Kuvat, jotka näyttävät itse otetuilta, eivät välttämättä ole kuitenkaan yhtään sen halvempia tuottaa, kuin perinteisellä tyylillä ammattimalleilla ja -valokuvaajilla. Tällaisten kuvien tyyli on kohotettua realismia, joka ei luo samanlaista muuria kuluttajan ja brändin välille kuin perinteinen, mainokselta näyttävä kuva. (Rosman 2012.) Mainosvalokuvat eivät tällä tapaa pongahda esiin mainoksina, vaan ne sulautuvat muun sisällön joukkoon.

Tekniikka myös kehittyy jatkuvasti, ja älypuhelimienkin tuottama kuvanlaatu on jo sen verran korkea, ettei se varsinkaan digitaalisessa ympäristössä erotu merkittävästi huompana kuin vaikka järjestelmäkameralla otettu. Digitaalisissa mainosmuodoissa kuvan resoluutioksi riittää huomattavasti alempi kuin painotuotteella. Myös näytöt, joista kuvaa katsotaan ovat usein sen verran pieniä, että pienikin kuva näyttää tarkalta, kun sitä katsotaan esimerkiksi älypuhelimien tai läppärin ruudulta. Tämä mahdollistaa myös nopeiden, kännykkäräpsyjen käyttämistä mainosvalokuvina digitaalisissa ympäristöissä

ilman, että ne erottuisivat huonompilaatuisina. Printtimainoksiin nämä kännykkäräpsyt tai blogia varten matalaresoluutioisiksi säädetyt kuvat eivät kuitenkaan useimmiten sovi. Ongelmiin saatetaankin törmätä, kun brändi haluaisi esimerkiksi käyttää bloggaajan ottamaa valokuvaa somen lisäksi myös printtijulkaisuissa, koska resoluutio ei siinä ole riittävä (Häikiö 2017).

Bloggaajat onkin alkujaan mielletty amatööreinä kuvien tuottamisessa, mutta nykyään bloggaajien valokuvauskalustot, tyyli tuottaa kuvia sekä yhteydet yrityksiin ovat verrattavissa ammattivalokuvaajan välineisiin, työtapoihin ja verkostoihin. Voidaanko tällöin enää puhua amatöörismistä? Kun brändiyhteistyöt blogeissa lisääntyvät, mielikuva bloggaajista onkin kenties kehittymässä ystävään verrattavasta suosittelijasta ammattilais-asiiantuntijaan.

Yksi nykyajalle tyypillinen ilmiö ammattivalokuvaajien keskuudessa on myös analogisten kameroiden ja esimerkiksi polaroid-kuvien suosion kasvu digitaalisen kuvan sijaan. Kun teknillinen täydellisyys on saavutettu, siitä pyritäänkin pois päin ja halutaan jälleen luoda jotain erilaista kuin mitä kaikki muutkin voivat kameroillaan tuottaa. (Häikiö 2017.) Tämä tietyllä tapaa korostaa ammattivalokuvaajien kaipuuta erottaa itsensä amatöörikuvaajista ja nostaa ammattitaitoaan sekä erikoistumisalaansa jalustalle.

5 LOPUKSI

Tavoitteenani opinnäytetyössä oli tutkia sosiaalisen median mainosvalokuvien esiintymismuotoja ja erityispiirteitä sekä selvittää, minkälaiset kuvat somessa erityisen hyvin toimivat. Rajasin käsittelykohteet kahteen, Instagramiin ja blogeihin siitä syystä, että sosiaalinen media kokonaisuudessaan on erittäin laaja ympäristö tutkittavaksi: uusia alustoja tulee jatkuvasti ja ne muuttuvat alinomaan. Näissä kahdessa alustassa esiintyvien brändien mainosvalokuvissa voi huomata yhtäläisyyksiä brändin esittämisen ja yleisen visuaalisen tyylin osalta. Ne toimivat myös valokuvien osalta paljolti limittäin: brändit tuottavat mainoskuvia yhdessä bloggaajien kanssa, jotka sitten julkaistaan blogien lisäksi molempien Instagram-tileillä.

Opinnäytetyön lähdemateriaali muodostuu pääasiallisesti verkkolähteistä, mikä oli oletettavaa nuoria, alati muuttuvia sosiaalisen median alustoja käsittelevään aiheeseen päätyessä. Haastattelut brändin, bloggaajan ja some-strategin näkökulmasta nousivatkin tästä syystä tärkeään asemaan. Ajankohtainen tieto sosiaalisen median mainosvalokuvien erityispiirteistä sekä siellä toimivasta visuaalisesta tyylistä on luonnollisesti helpoiten saatavilla suoraan asiantuntijoilta itseltään. Heidän näkemyksensä siitä, minkälainen visuaalisen viestimisen tyyli somessa erityisen hyvin toimii ja miten kuvilla viestiminen somessa eroaa muualla tapahtuvasta viestimisestä, vahvistivat omat oletukseni asiasta.

Instagramin ja blogien mainosvalokuvien erityispiirteet olivat selkeästi todennettavissa. Esteettinen ja kaunis kuvatyylillä sekä brändin seedaaminen osaksi kuvaa ja tätä kautta sen tietynlainen häivyttäminen ovat havaittavissa molemmissa alustoissa. Omia havaintojani Instagram-mainonnasta varmasti kuitenkin vääristää se, että mainonta, jota siellä kohtaan on minulle kohdennettua. Päätelmiäni havainnollistavat mainoskuvat, jotka Instagramista keräsin, ovatkin juuri niitä, joita mainostajat haluavat sille kohderyhmälle näyttää, johon itse kuulun.

Sosiaaliseen mediaan, ja erityisesti Instagramiin ja blogeihin sopiva visuaalinen tyyli tuntuu olevan joka lähteen mukaan yksimielinen: esteettinen, johdonmukainen, tyylikäs ja kuluttajalle relevantti sisältö toimii. Tietynlainen aitouden säilyttäminen nousi tärkeään asemaan erityisesti bloggaajien näkökulmasta, liika brändiyhteistöiden määrä näyttää heikentävän bloggaajan uskottavuutta. Toisaalta, Instagramin ja blogien täydellisiksi

asetellut ja stailatut kuvat ovat tietyllä tapaa aitouden vastakohta. Tämä johtaa mielenkiintoiseen ristiriitaan aitouden tavoittelun ja sen välttelyn välille, mikä voisikin olla joko kokonaan uuden tutkimuksen kohde.

LÄHTEET

- Bergström, B. 2008. Essentials of visual communications. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Craftsposure. 2017. A Guide to Crafting a Beautiful Instagram feed. [Blogikirjoitus]. Viitattu 19.3.2017. <https://www.craftsposure.com/blog/crafting-a-beautiful-instagram-feed>
- Hamara, O. 2017. PR- ja viestintäkoordinaattori. Familan. Haastattelu 28.2.2017.
- Harasek, S. 2017. Suojele minua kaikelta. [Blogikirjoitus]. Viitattu 27.2.2017. <http://www.stellaharasek.com/2017/02/suojele-minua-kaikelta/>
- Heiskala, R. 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Mainoskuva – mielikuva. Helsinki: VAPK-Kustannus, 39–55.
- Häikiö, P. 2017. Kaupallisen valokuvan suunnittelu. Fimagen luento Agency Leroy-mainostoimistossa 29.3.2017.
- Instagram 2017. Press Page. Viitattu 20.2.2017. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram-blogi 2016a. See the moments you care about first. [Blogikirjoitus]. Viitattu 27.2.2017. <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>
- Instagram for Business 2017. Viitattu 27.2.2017. <https://business.instagram.com>
- Instagram For Business -blogi 2016a. Coming Soon: New Instagram Business Tools. [Blogikirjoitus]. Viitattu 27.2.2017. <https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools/>
- Instagram for Business -blogi 2016b. Reaching your customers on Instagram. [Blogikirjoitus]. Viitattu 27.2.2017. <https://business.instagram.com/blog/targeting-instagram-ads/>
- Johnson, L. 2016. What Instagram's New Algorithm Could Mean for Agencies and Brands. Adweek [verkkoliite]. Viitattu 27.2.2017. <http://www.adweek.com/digital/what-instagrams-new-algorithm-could-mean-agencies-and-brands-170243/>
- Juvonen, A. 2010. Brändi sai standardin. Markkinointi & Mainonta [verkkoliite]. Viitattu 20.2.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy ja tekijät.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Markkinointi & Mainonta 2013. Kuluttaja-asiamies teki linjauksen blogien piilomainonnasta. [Verkkoliite]. Viitattu 13.3.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/kuluttaja-asiamies-teki-linjauksen-blogien-piilomainonnasta-6289443>
- Markkinointi & Mainonta 2015. Instagram-mainokset tulivat Suomeen. [Verkkoliite]. Viitattu 27.2.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/instagram-mainokset-tulevat-suomeen-6295473>
- Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Blogikirjoitus]. Viitattu 27.2.2017. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Naakka, E. 2017. Suojaa ihosi stressiltä – Lumene Sisu [Urban Antidotes]. [Blogikirjoitus]. Viitattu 20.3.2017. <http://www.lily.fi/blogit/nude/suojaa-ihosi-stressilta-lumene-sisu-urban-antidotes>

Nieminen, V. 2017. Yhteisömanageri. Hasan & Partners. Haastattelu. 1.3.2017.

Rosman, K. 2012. Why Ads Are Imitating the Photos in Your Smartphone. The Wall Street Journal [verkkoliite]. Viitattu 15.2.2017.

<https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443916104578020302707039068>

Talvio, T. 2017. Bloggaaja. Tuulia.co. Haastattelu. 28.2.2017.

Vapa Media 2015. Instagram-mainonta tulee – tästä on kyse. 21.9.2015. Viitattu 27.2.2017.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/instagram-mainonta-tulee-tasta-on-kyse/>

KUVIEN LÄHTEET:

Kuva 1. Provena 2017. Kuvakaappaus Instagram-mainoksesta. Viitattu 19.3.2017. <https://www.instagram.com>

Kuva 2. Familon 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvavirrasta. Viitattu 12.3.2017. https://www.instagram.com/familon_fi/

Kuva 3. Familon 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvasta. Viitattu 12.3.2017. https://www.instagram.com/familon_fi/

Kuva 4. Minna Parikka 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvavirrasta. Viitattu 12.3.2017. <https://www.instagram.com/minnaparikkashoes/>

Kuva 5. Craftsposure. 2017. A Guide to Crafting a Beautiful Instagram feed. [Blogikirjoitus]. Viitattu 19.3.2017. <https://www.craftsposure.com/blog/crafting-a-beautiful-instagram-feed>

Kuva 6. Lumene 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvavirrasta. Viitattu 20.3.2017: <https://www.instagram.com/lumenefinland/>

Kuva 7. Familon 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvasta. Viitattu 12.3.2017. https://www.instagram.com/familon_fi/

Kuva 8. Vaasan 2017. Kuvakaappaus Instagram-karusellimainoksesta. Viitattu 22.3.2017. <https://www.instagram.com>

Kuva 9. Hälsans Kök 2017. Kuvakaappaus Instagram-karusellimainoksesta. Viitattu 28.3.2017 <https://www.instagram.com>

Kuva 10. Familon 2017. Kuvakaappaus yrityksen nettisivujen blogista. Viitattu 12.3.2017. <https://www.familon.fi/fi/blogi/>

Kuva 11. Talvio, T. 2017. Viitattu 12.3.2017. Bataattisipsit & tahini-cashew-dippi. [Blogikirjoitus]. <http://tuulia.co/fi/bataattisipsit-tahini-cashew-dippi/>

Kuva 12. Talvio, T. 2017. Bataattisipsit uunissa. [Blogikirjoitus]. Viitattu 12.3.2017. <http://www.urtekram.fi/blogit/bloggaajat/tuulia-talvio/bataattisipsit-uunissa>

Kuva 13. Naakka, E. 2017. Suojaa ihosi stressiltä – Lumene Sisu [Urban Antidotes]. [Blogikirjoitus]. Viitattu 20.3.2017. <http://www.lily.fi/blogit/nude/suojaa-ihosi-stressilta-lumene-sisu-urban-antidotes>

Kuva 14. Vasemmalla: Naakka, E. 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvasta. Viitattu 12.3.2017. <https://www.instagram.com/erikanaakka/>

Oikealla: Lumene 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvasta. Viitattu 12.3.2017. <https://www.instagram.com/lumenefinland/>

- Kuvat 15&16. Harasek, S. 2017. Suojele minua kaikelta. [Blogikirjoitus]. Viitattu 20.3.2017: <http://www.stellaharasek.com/2017/02/suojele-minua-kaikelta/>
- Kuva 17. Harasek, S. 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvavirrasta. Viitattu 20.3.2017: <https://www.instagram.com/stellaharasek>
- Kuva 18. Lumene 2017. Kuvakaappaus Instagram-kuvavirrasta. Viitattu 20.3.2017. <https://www.instagram.com/lumenefinland>
- Kuva 19. The Wall Street Journal 2017 [verkkoliite]. Why Ads Are Imitating the Photos in Your Smartphone. Viitattu 27.2.2017. <https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443916104578020302707039068>
- Kuva 20. Luxury Daily 2017 [verkkosivu]. Rebecca Minkoff sees 100pc spring shoe sale growth due to Instagram. Viitattu 27.2.12017. <https://www.luxurydaily.com/rebecca-minkoff-sees-100pc-spring-shoe-sale-growth-due-to-instagram-founder/>