

Tilasuunnittelun merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa

- Fyysisen tilan viestinnän näkyvyysmalli

**Leija Tupala / Kevät 2021
Opinnäytetyö AMK / 53 sivua**

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, miten tilasuunnittelun ja markkinoinnin keinoin voidaan vahvistaa brändin näkyvyyttä sosiaalisen median viestinnässä. Taustoitukseksi perehdyin brändäyksen, markkinoinnin ja sosiaalisen median käytäntöihin. Tutkin sosiaalisessa mediassa brändien sisällöntuotantoa ja analysoin brändien fyysisen tilan näkyvyyttä sekä ilmettä. Suunnitteluprosessin tavoitteena oli edetä benchmarkingia hyödyntämällä ja lopputuloksena esitellään fyysisen tilan näkyvyysmalli, jossa kuvitteellinen kamppaamotila on esitelty sosiaalisen median viestinnän keinoin eri kanavissa.

AVAINSANAT

Tilasuunnittelu
Visuaalinen markkinointi
Kolmiulotteinen markkinointi
Identiteetti
Imago
Brändi
Sosiaalinen media
Instagram
Applikaatiot
Mobiilisovellukset

ABSTRACT

The aim of the thesis was to find out, how the visibility of the brand in social media communication can be strengthened by means of interior designing and marketing. As a background, I became acquainted with the practices of branding, marketing, and social media. I study the content production of brands on social media and analyze the visibility and appearance of the physical space of brands. The aim of the design process was to proceed by utilizing benchmarking, and as a result, an interior design visibility model is presented, in which an imaginary hairdressing interior is presented through social media communication in various channels.

KEY WORDS

Interior design
Visual merchandising
3D merchandising
Identity
Image
Brand
Social media
Instagram
Applications
Mobile applications

Sisällys

1 Johdanto	1	Arvionti
1.1 Aihe		
1.2 Tavoite		
2 Brändi ja markkinointi	3	Lähteet
2.1 Brändi		
2.2 Kolmiulotteinen markkinointi		
2.3 Segmentit, kohderyhmät		
3 Nykytila	8	
3.1 Sosiaalinen media		
3.2 Applikaatiot, verkkopalvelimet		
3.3 Instagram		
3.4 Koronapandemia & etätyöskentely		
4 Analyysi	15	
4.1 Tulokulmat		
4.2 Suosittavuus Instagramissa		
4.3 Visuaalisuus, Instagrammable		
4.4 Algoritmit Instagramissa		
5 Suunnitteluprosessi	21	
5.1 Taustoitus		
5.2 Benchmarking		
6 Brändi caset	23	
6.1 Paloma dolores, Stockholm		
6.2 Sketch, London		
6.3 Gentle Monster		
6.4 Aesop, London		
6.5 The Urban Dentist, Berlin		
6.6 Amos Rex, Helsinki		
7 Suunnitteluohje / konsepti	36	
7.1 Kampaamo, esimerkkitila		
7.2 Näkyvyysmalli		

1 Johdanto

1.1 Aihe

Opinnäytteeni tarkastelee yrityksen fyysisen tilan näkymistä sosiaalisen median eri kanavissa ja miten fyysistä tilaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Myös sitä, mitä suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, kun tavoitellaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa fyysisen tilan kautta.

Opinnäytteeni on tarkoitettu strategiseksi apuvälineeksi ja konseptin ideapohjaksi itselleni kuin myös esimerkiksi muille suunnittelijoille ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän tuottajille.

Brändit ovat koko ajan isommin sosiaalisessa mediassa käyttäjinä ja siten pystyvät segmentoitumaan paremmin ja rakentamaan brändistään vahvempaa, luomalla yhä enemmän asiakkaidensa, segmentin, näköistä brändiä, identiteettiä ja imagoa. Sillä, millaisessa fyysisessä tilassa brändi toimii ja miten se näkyy sosiaalisen median kanavissa, on merkitystä brändin kilpailuedun ja segmentoitumisen kannalta.

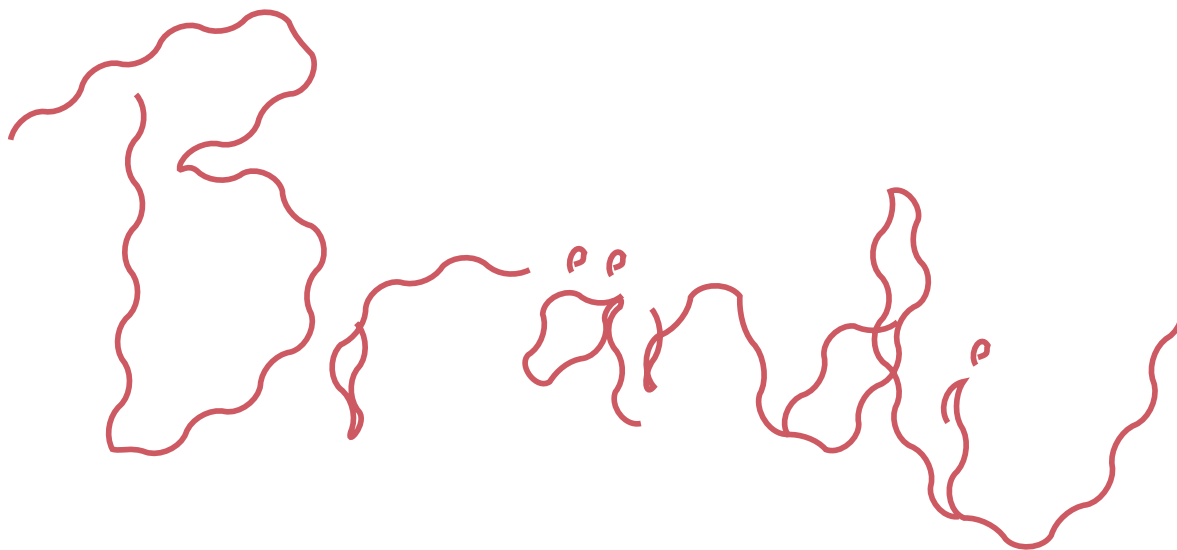
Uskon, että tulevaisuudessa kuluttajat ovat segmentoituneet yhä pienempiin asiakasryhmiin, jolloin brändin identiteetin persoonallisuudesta ja elämäntyylin luomisesta tulee syvempää. Tällöin myös brändiin syntyy enemmän henkilökohtainen suhde ja sen takia brändin luona käydään niin fyysisessä tilassa kuin virtuaalisesti sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Tavoite

Tässä opinnäytteessä tutustun sosiaalisen median kautta brändien tilasuunnitteluun, tilan merkitykseen kolmiulotteisessa markkinoinnissa ja sosiaalisen median viestintästrategiassa. Tavoitteeni on esimerkkien avulla suunnitella näkyvyysmalli, jota voi jalkauttaa tilasuunnittelussa erilaisiin yritys-, brändi- ja liikeideaprojekteihin.

Haluan myös suunnittelijana osoittaa, miten yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisesti tukeva fyysinen tila tuo lisäarvoa yritykselle sosiaalisen median eri kanavien viestinnän kautta.

2 Brändi ja markkinointi



2.1 Brändi

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, mitä meillä on jostakin asiasta kuten tuotteesta, palvelusta, yrityksestä, ihmisestä, kaupungista tai valtiosta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändin ydin on se, mitä halutaan brändin asiakkaan aistivan ja muistavan, mitä asiakkaalle jää mieleen brändistä. Brändiä rakentaessa tulee laatia sellaiset tavoitemielikuvat, joiden avulla toteutetaan brändistrategiaa, jonka päämääränä on yhtenäistää asiakkaan mielikuva brändin tavoitemielikuvan kanssa.

Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

Fyysinen tila ja sosiaalisen median sisällöntutanto ovat myös tärkeä osa brändin rakentamista ja niiden merkitys brändin rakentamisessa tulee tulevaisuudessa lisääntymään, sillä kilpailu kiristyy ja sosiaalisen median asema markkinoinnissa ja kuluttajamielikuvien rakentamisessa kasvaa. Digitalisoituminen etenee vauhdilla, mikä tarkoittaa, että kuluttajalla on yhä enemmän valtaa brändin mielikuvan rakentamisessa. Fyysisen tilan tunnistaminen ja yhdistäminen brändiin tulee silloin tärkeämmäksi, koska jokaisen brändin osan on olla rakentamassa samaa mielikuvamaisemaa.

Digitalisaatio vaikuttaa brändin rakentamiseen vahvasti. Keskustelu tapahtui ennen lähipiirissä, mutta nykyään ihmiset tuottavat itse sisältöä, jakavat sitä ja kommentoivat muiden tuottamaa sisältöä. Voi kirjoittaa koko maailmalle, mitä haluaa ja milloin haluaa -kehua, suositella tai kritisoida. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

Mielikuva

=Brändi

2.2 Kolmiulotteinen markkinointi

Yritysten omistajat pyrkivät pysymään muuttuvassa ajassa mukana arkkitehtien ja sisustussuunnittelijoiden avulla, muuttamalla toimitot, tuotantolaitokset, ravintolat ja muut tilat tuotemerkkiensä 3D-ilmentymiksi. Fyysinen tila voi kertoa, miksi yritys on olemassa, mitä se tarjoaa ja miten se eroaa kilpailijoista. (Tono Group 2020.)

Kolmiulotteisessa markkinoinnissa on kyse brändin tilan ja näyttämön tuomisesta fyysiseen, kolmiulotteiseen muotoon. Brändin tila on kaikkien niiden mielikuvien summa, jota käyttäjä tai kuluttaja voi aistia brändistä fyysisessä tilassa kuten huoneessa, liiketilassa tai rakennuksessa. Ärsyke on tekijä, joka aiheuttaa reaktion aisteissa. Aistimukset taas luovat mielikuvia meissä. Kolmiulotteisessa markkinoinnissa on siis pyrittävä rakentamaan brändin fyysinen tila niin, että jokainen tilassa koettu aistimus tukisi brändiä, tavoitemielikuvien summaa.

Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, asiakkaan alitajunta rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2004, 9.)

Fyysiseen tilaan valituilla materiaaleilla, väreillä, valaistuksella, kalusteilla, ääni- tai hajumaailmalla jne. pyritään tukemaan brändin rakentamista ja siten luomaan kokonaisvaltainen "lifestyle" kokemus brändin asiakkaille, segmentille. Myös fyysinen lokaatio, toimitilojen sijainti, on tärkeässä osassa luomassa brändin tavoitemielikuvaa. Asettuuko tila sellaiselle sijainnille, jossa se saavuttaa segmenttinsä ja erottuu kilpailijoistaan.

Viestintä, markkinointiviestintä, on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kolmiulotteinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. (Nieminen 2004, 8-9.)

2.3 Segmentit, kohderyhmät

Kun kohderyhmät eli segmentit tunnetaan tarkasti ja on olemassa tutkimustietoa heidän elämäntyylistään ja persoonallisuudestaan ostokäyttäytymistä myöten, palvelun tarjonnan fyysinen tila voidaan suunnitella segmentistä kerättyjen faktojen pohjalta.

On hyvä olla perillä segmentin elämäntyylistä, jotta tietää mikä segmenttiä kiinnostaa ja millaista sisältöä segmentti seuraa sosiaalisissa medioissa. Mielikuvien luominen on viestinnän strateginen tehtävä ja mielikuvat syntyvät siitä, mitä viestitään ja miten.

Kysymykseen *mitä viestitään*, voidaan vastata, että yrityksen viestintästrategiassa viestitään fyysisen tilan keinoin, jolloin luodaan mielikuvia segmentille brändin fyysisestä tilasta.

Kysymykseen *miten viestitään*, voidaan vastata, että yrityksen markkinointistrategisena keinona on suunnitella yrityksen fyysinen tila niin, että asiakassegmentin elämäntyyliä on tarkasteltu ja kuunneltu, minkä pohjalta fyysisessä tilassa halutaan vastata segmentin tarpeisiin ja edustaa segmentin elämäntyylin mukaista tilasuunnittelua. Jotta voidaan vielä tarkemmin vastata kysymykseen, miten viestitään, otetaan suunniteltu fyysinen tila osaksi viestintästrategisia keinoja, jolloin fyysistä tilaa voidaan käyttää viestintästrategiasa hyödyksi esimerkiksi kuvallisin ja tarinallisin keinoin.

Fyysistä tilaa viestimällä voidaan saada aikaan vetovoimainen ja viihtyisä, yrityksen imagoa vahvistava kilpailuetu juuri siellä, missä kuluttajat ovat ja liikkuvat niin fyysisesti kuin virtuaalisestikin.

3 Nykytila

3.1 Sosiaalinen media

Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa vallankumouksellisesti myös brändeihin ja yrityksen markkinointiin. Internet ja varsinkin sosiaalinen media on mahdollistanut keskustelun koko maailmalle, jokainen meistä voi tuottaa itse sisältönsä, jakaa sitä ja kommentoida muiden sisältöä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24.)

Myös brändit ovat sosiaalisessa mediassa käyttäjinä ja siten pysyvät segmentoitumaan paremmin ja rakentamaan brändistään vahvempaa - luomalla yhä enemmän asiakkaidensa, segmentin, näköistä identiteettiä ja imagoa. Se, millaisessa fyysisessä tilassa brändi toimii ja miten se näkyy sosiaalisen median kanavissa, on merkitystä brändin kilpailuedun ja segmentoitumisen kannalta.

Sosiaalisessa mediassa kokemuksellisuus, vinkit ja kiinnostuksen kohteet muokkaavat kuluttajan omaa henkilökohtaista identiteettiä, jonka pohjalta kuluttajat mukautuvat kupliin, jonka perusteella he ovat osa brändien segmenttejä. Brändin sosiaalisen median viestinnän strategiassa on tärkeää myös huomioida kokonaisvaltainen brändin identiteetin jalkauttaminen sosiaalisen median kanaviin ja pohdittava strategian suunnittelussa seuraavia kysymyksiä:

- ketä brändi seuraa?
- ketkä brändiä seuraavat?
- millaista sisältöä brändi tuottaa?
- miten brändi tuottaa sisällön?
- missä brändi tuottaa sisällön?

Jotta brändin sosiaalisen median käyttäytyminen ja toiminta on yhtenäistä brändin muun imagon saavuttamisen rinnalla, on äskeisten kysymysten vastausten tuettava brändin mielikuvastrategiaa.

3.2 Applikaatiot, verkkopalvelimet

Nykyään kuluttajan käytössä on myös paljon palvelun tai tuotteen myymistä ja näkyvyyden saavuttamista helpottavia mobiilisovelluksia eli applikaatioita.

Joitain applikaatioita ja verkkopalvelimia mainitakseni: Wolt ja Foodora-applikaatiot ovat monipuolistaneet ravintoloiden ruuanjakelun koteihin ja työpaikoille. Timma on tuonut kauneuspalveluja tarjoavat yritykset saman applikaation alle. Instagram on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto ihan kaikille käyttäjille, katsomatta siihen, onko kyseessä yksityinen käyttäjä vai yrityskäyttäjä. LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline, jonne voi ladata ansioluettelonsa ja käydä keskustelua kiinnostuksen kohteista ja seurata muita käyttäjiä, kuten työkavereita tai yrityksiä.

Kun yritys ottaa applikaation osaksi strategiaansa, se esinnäkin lisää yrityksen näkyvyyttä, mikä puolestaan mahdollistaa uusia käyttäjiä tai kuluttajia yritykselle. Sitä, miten applikaatiossa ollaan näkyvillä, mihin näkyvyydellä pyritään, minkälaisia käyttäjiä tai kuluttajia sen avulla halutaan saavuttaa, on tärkeää pohtia, strategioita.

Esimerkkiskenaario: Yhtä asiakasta voi puhutella paremmin houkutteleva kuvaus aterialta ja toista taas parempi ruokakuva. Toinen asiakas valitsee kampaamon hinnan perusteella kun toiselle tärkeämpää on kampaamon ilme tai lokaatio.

FI Helsinki

Kampaamoleikkaus

🕒

💰

☆

🔍

Etsi salonkia alueelta

📌

VALITSE SOPIVAT AIKAVÄLIT

Hair Care Kaivopiha

★★★★★ 5 📍

Kaivokatu 10c, Keskusta

Seuraava aika tänään 15.00

30€ 48€

Hair Hut Malmirinne

★★★★★ 93 📍

Malmirinne 2-4, Kamppi

Seuraava aika tänään 15.00

22€ 26€

Hiusgalleria

★★★★★ 91 📍

Snellmaninkatu 19-21, Kruununhaka

Seuraava aika tänään 15.00

62€

Helsinki Hair Salon

★★★★★ 99 📍

Fredrikinkatu 32, Kamppi

Seuraava aika tänään 15.00

54€ 82€

50 / 83 palveluntarjoajaa näkyvissä. Näet lisää palveluntarjoajia tarkentamalla kartan aluetta tai hakukriteerejä tai vaihtamalla sivua.

+

-

📍

Kuva 1. Ruutukaappaus Timma-ajanvarausivustosta.

3.3 Instagram

Instagram oli pitkään kanava, jolla ei ollut paljoakaan tekemistä suoran kaupanteon kanssa. Sen tehtävänä oli enemminkin tuoda brändiä visuaalisesti esille ja nostaa esimerkiksi työnantajamielikuvaa. Nykyisin, kun maksettu Instagram-mainonta on rantautunut myös Suomeen, saadaan kyseisellä kanavalla tehtyä hyvää ja mitattavaa tulosta. (Digimarkkinointi.)

Instagramissa voidaan kokea brändi ja brändin tarinaa, elää sen mukana päivittäin. Tällöin fyysinen tila tulee näkyvämmäksi osaksi myös kuvatun materiaalin taustana, brändin näyttämönä.

Suomalainen huonekaluyritys Hakola vaihtoi liiketilan osoitetta vuonna 2020 Fredrikinkadulta Annankadulle. Instagramissa käyttäjä pystyi seuraamaan heidän muuttomatkaansa ja uuden myymälä-liiketilansa valmistumista. Tällainen aito ja avoin, segmentille suunnattu ja brändin imagoa kantava julkaisutapa loi lisäarvoa ja kiinnosti segmenttiä. Kun uusi liiketila valmistui, jatkui liiketilasta viestiminen ensin avajaistarinoilla ja myöhemmin aina ajankohtaisia ja imagoa tukevia julkaisuja myöten.

Kun kanavalla on luonne, siihen on helpompi samaistua, eikä se tunnu katsojasta pelkältä markkinointikoneiston osalta (Digimarkkinointi). Instagram-viestinnän kokonaisvaltaisella suunnittelulla saadaan aikaan yrityksen imagoa vahvistava kilpailuetu juuri siellä, missä asiakkaat ovat ja jakavat käyttökokemuksia. Sisältöä voidaan suunnitella tuntemalla ja ennakoimalla segmentin tarpeet ja hakea kilpailijoista erottautumista segmentoimalla sisältöä tarpeiden mukaisesti.

@Särmämedia on Instagramissa pääsääntöisesti toimiva sosiaalisen median mainostoimisto, joka tarjoaa palvelunaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa, kuten yrittäjät itse sanovat: “Särmää somemarkkinointiin!”. Yritys on ajan tasalla siitä, mikä toimii sosiaalisen median markkinoinnissa ja miten se kannattaa toteuttaa.

KIERRÄ NÄMÄ KOMPASTUSKIVET

ET TIEDÄ KOHDERYHMÄSI JA YRITÄT
MIELLYTTÄÄ KAIKKIA

ET HYÖDYNNÄ HASHTAGEJA JA
SIAJANTIMERKINTÄÄ

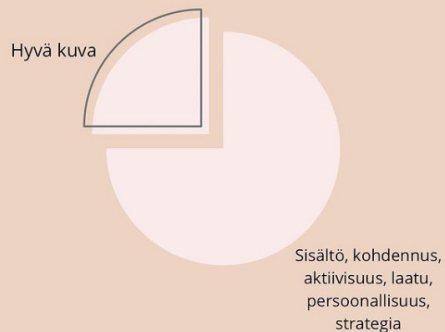
ET SUUNNITTELE SISÄLTÖÄSI ETUKÄTEEN

@SARMAMEDIA



Kuva 2. @Särmämedia, 2021. Instagram.

Miten saada enemmän asiakkaita Instagramissa?

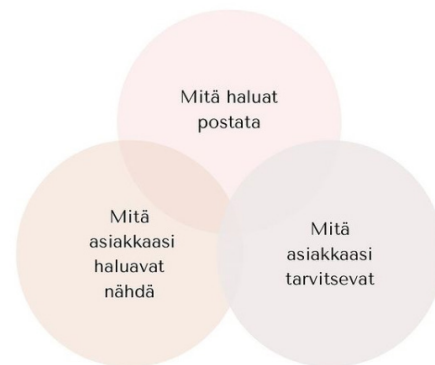


@SARMAMEDIA



Kuva 3. @Särmämedia, 2020. Instagram.

MITÄ KANNATTAA POSTATA?



@sarmamedia



Kuva 4. @Särmämedia, 2020. Instagram.

3.4 Koronapandemia & etätyöskentely

Koronan tapahtuminen harppaa meidät äkisti etätyöskentelyn lähitulevaisuuteen. Kehittyvät telco-ohjelmistot, tiedostojen etäyhteistyöskentelyn välityksellä tapahtuva muokkaus ja jo viime vuosikymmenellä orastaneet virtuaalitodellisuustekniikat virittelevät tilannetta, jossa olemme yhä valmiimpia altistamaan asuntojen, toimisto- ja toimitilojen arvot uudelleen punnitukseen. (Koko3 2020.)

Kun etätyöskentely lisääntyy, samalla kävijävirrat vähenevät ostoskeskuksissa, kävelykaduilla ja julkisessa liikenteessä, mikä tarkoittaa markkinoinnin ja mainonnan siirtymistä yhä enemmän verkkopalvelimiin ja sosiaalisen median kanaviin.

Koronapandemia tulee lisäämään kuluttajien tietoutta, varsinkin julkisten tilojen mahdollisuuksista olla antibakteerisia, eli bakteereja tappavia tai niiden lisääntymistä estäviä tiloja. Hotellien hygienia tullaan nostamaan lyhyellä aikavälillä kilpailuvaltiksi (Koko3 2020).

Niin viestinnällisesti kuin tilasuunnitelmallisesti tulee fyysisen tilan olla funktionaalisuudeltaan ja viihtyvyydeltään mahdollisimman antibakteerinen. Se mikä brändin mielikuvien saavuttamisessa on tärkeää, on lupausten lunastaminen. Jos brändi viestii fyysisellä tilalla antibakteerisuutta Instagramissa, on tämän viestin myös toteuduttava tilassa. Asiakkaiden turvallisuus- ja siisteyslupaukset tulee pystyä lunastamaan, jotta asiakasvirta ei lopu (Koko3 2020).

4 Analyysi

4.1 Tulokulmat

Suunnitteluprosessini ensikysymys on asiakkaan tulokulma yrityksen fyysiseen tilaan sekä sosiaalisen median kanaviin. Niin fyysisen tilan suunnittelussa kuin sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiassa on otettava huomioon, mikä on asiakassegmentti ja millaisia tulokulmia asiakkailla on löytääkseen yritys fyysisesti katukuvasta sekä sosiaalisesta mediasta.

On hyvä tutkia erilaisia asiakasmalleja ja luoda skenaarioita tulokulmista ja miettiä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Mitä tilalla halutaan kertoa brändin elämäntyylistä
- mitä kuluttaja haluaa kokea brändin elämäntyylistä
- millaisia kuluttajia brändin tila haluaa saavuttaa
- missä kuluttaja halutaan saavuttaa?

Jos yritys tarjoaa kampaamopalveluja ja ottaa Timman osaksi viestintästrategiaansa, on yrityksen pohdittava ainakin seuraavia kysymyksiä, jotta se saavutta halutun segmentin ja segmentille muodostuneet mielikuvat:

- Missä yritys sijaitsee fyysisesti
- millainen sen tilallinen ilme on
- mitä tila kertoo brändin elämäntyylistä
- millainen kokemus tilasta syntyy applikaatiossa?

Mitä enemmän brändin strategian rakentamisessa esitetään skenaarioita ja kysymyksiä, sitä paremmin mielikuvilla on valtaa niiden vastauksissa.



4.2 Suosittavuus Instagramissa

Sosiaalisessa mediassa voidaan tutkia tilan suosittavuutta eri keinoin. Jos ravintolan sijainti on tallennettuna paikkana Instagramin sijaintimerkinnöissä, voidaan katsoa kuinka moni kävijä on merkinnyt ravintolan julkaistuihin kuviinsa. Instagramissa nähdään sijaintimerkinnän kuvat kahdessa järjestyslistauksessa: suosituimmat ja viimeaikaiset. Suosituimmat-osio listaa kuvia, johon sijainti on merkitty ja jotka ovat saaneet eniten tykkäyksiä. Viimeaikaiset-osio listaa kuvia siinä järjestyksessä, mikä on merkitty sijainnista viimeisimpänä.

Instagramissa voidaan myös seurata sitä, kuinka paljon brändin oma tili on merkitty asiakkaiden kuviin, tai kuinka paljon se on näkyvissä kuluttajien tarinoissa.

Brändi voi itse lisätä sitoutumista ja suosittavuutta huolehtimalla omasta viestintästrategiastaan omalla käyttäjäsvullaan. Eniten seuraajia ja eniten tykkäyksiä ei aina tarkoita kuluttajien parhaasta sitoutumisesta ja brändin suosiosta kuluttajien mielikuvissa.

Kuva 5. on näyttökuvaa Instagramista, Lontoon Sketch ravintolan sijaintimerkintöjen suosituimmat -osiosta. Ravintolan trendikäs ja samalla kokemuksellinen tila saa paljon näkyvyyttä Instagramissa. Ravintolan suosion tuoma näkyvyys lisää suosiota. Kun yksi kuluttaja ottaa kuvauksellisessa tilassa kuvan, haluaa seuraava kuluttaja jo kuvan nähtyään käydä ravintolassa ja julkaisee omalla kanavallaan itsestään kuvan ravintolassa.



Kuva 5. Ruutukaappaus Sketch, London Instagramin tag-merkinnöistä.

4.3 Visuaalisuus, Instagrammable

Hyvin suunniteltu ei ole vain käytännöllinen ja toiminnallinen, vaan se pukee myös brändin ilmeen visuaalisesti fyysiseksi paikaksi. Sen elementit eivät vain toiminnallaan ja käyttökokemuksellaan ole osa yrityksen koreografiaa, vaan niillä on myös esteettinen merkitys tilassa.

Sosiaalisen median ja applikaatioiden kannalta fyysisen tilan on oltava kuvauksellinen, eikä pelkästään näyttää yhdestä kuvakulmasta hyvältä. Fyysisen tilan on toimittava käyttökokemuksellisesti kokonaisuutena myös kuvakulman vaihduttua.

Sosiaalisen median ohjaamassa maailmassa ihmiset arvostavat kokemuksia, joita he voivat jakaa. Luomalla kiehtovia, ihmislähtöisiä ympäristöjä (ja jopa sisällyttämällä ”Instagrammable”-taustat), yritykset voivat stimuloida keskustelua fyysisen tilansa ja tuotemerkinsä ympärillä. (Tono Group 2020.)

Instagrammable -taustat, ovat visuaalisia elementtejä, joissa kuluttajat haluavat ottaa ja jakaa kuvia Instagramiin. Tällaisia instagrammable -taustoja ovat esimerkiksi Lontoon Sketch ravintolan vaaleanpunaisena kylpevä ruokailusali tai munanmuotoisista kapseleista rakentuva wc-tila.

4.4 Algoritmit

Instagram algoritmin ainoa tavoite on maksimoida Instagramin kassavirtaa. Tämä on oman vaikuttavan Instagram-toiminnan kannalta keskeinen tieto. Instagramin käyttö on meille kaikille ilmaista. Jostain Instagramin täytyy ottaa maksu voidakseen tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Tuo maksu otetaan mainokista. Mitä useampi yritys kokee Instagramin olevan kannattavin mainoskanava tuotteidensa tai palveluidensa mainostamiseen, sitä suuremmat mainostulot Instagram saa. (Emine 2019.)

Mitä enemmän Instagram-profilimme vaikuttaa Instagramin mainosalustan toimivuuteen, sitä enemmän Instagram palkitsee profiliamme tästä. Voimme siis ajatella, että kukin meistä voi halutessaan kontribuoida siihen, että Instagram olisi mahdollisimman hyvä mainosalusta. (Emine 2019.)

Instagram algoritmi toimii siis siihen, että me Instagram käyttäjät viettäisimme Instagramissa mahdollisimman paljon aikaa. Tämän se tekee tuomalla uutisvirtaamme vain sellaista sisältöä, josta näytämme pitävän. Mitä paremmin annamme algoritmin tietää, mikä meitä kiinnostaa Instagramissa, sitä paremmin se toimii. Kun näemme vain inspiroivaa, kiinnostavaa sisältöä, selaamme sitä niin kauan kuin meillä vain on aikaa. Ja mitä enemmän saamme kokemuksia siitä, että juuri Instagramissa on meille kiinnostavaa sisältöä, sitä useammin sinne palaamme. (Emine 2019.)

Tämä koskee myös kaikkia muita pääasiallisia sosiaalisia medioita, ei pelkästään Instagramia.

5 Suunnitteluprosessi

5.1 Taustoitus

Nykyhetken tilanteen ja tiedon varassa olen taustoittanut aihealueeni ja suunnittelutyöni. Päätin rajata suunnittelutyöni benchmarkingin avulla näkyvyysmallin / suunnitteluohjeen suunnitteluun. Suunnitteluohjeen on tarkoitus jalkautua muihinkin yritys- ja liikeideamalleihin, mutta valitsin esimerkki-malliksi kampaamon, sillä halusin tutkia myös palvelun tilan näkymistä palvelulle soveltuvalla applikaatio-alustalla. Tässä tapauksessa Timmassa.

Opinnäytteeni suunnittelutyönä halusin luoda konseptin ideapohjan fyysisen tilan näkymiseen sosiaalisen median eri kanavissa: esimerkkitalana kampaamo. Tarkoitus on esitellä, miten kampaamon fyysisen tilan näkyminen sosiaalisen median eri kanavissa voidaan strategioda ja suunnitella. Ydinajatuksena on, että palvelua markkinoidaan tila edellä.

5.2 Benchmarking

Ennen lopputulosta on oltava inspiraatio. Olen inspiroitunut opinnäytteessäni monista yrityksistä ja niiden brändeistä. Halusin myös tuoda inspiraationi tärkeäksi osaksi opinnäytettäni ja esitellä brändejä, joiden tilasuunnittelu, tilan näkyvyys Instagramissa ja kokonaisvaltainen strategia brändin takana ovat tehneet vaikutuksen minuun.

Analysoin jokaisen brändiesimerkin Instagram-näkyvyyttä niin yrityksen oman strategian näkökulmasta, kuin kuluttajien näkökulmasta.

6 Brändi caset



Kuva 6. Ulrika Nihlen. 2020. Paloma Dolores, Tukholma.

6.1 Paloma Dolores, Tukholma

Kuva 7.



Paloma Dolores on kampaamo Tukholmassa. Palomalla on omannäköinen ja tunnistettava ilme sosiaalisessa mediassa, instagramissa, jonka varaan brändin markkinointi rakentuu hyvin paljon.



Kuva 10.

Kuva 8.



Kuva 9.



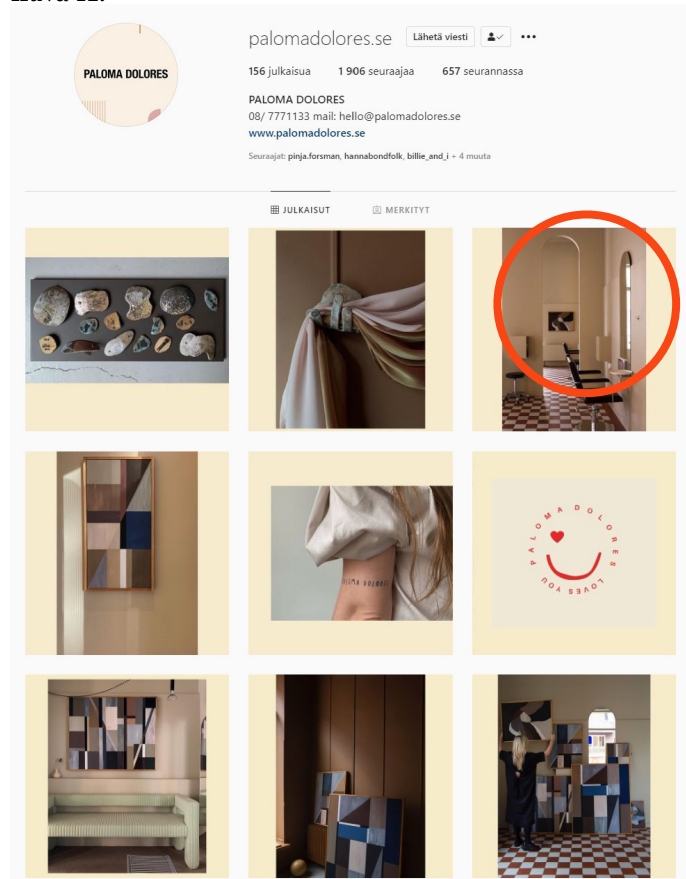
Paloma Dolores on luonut itsensä näköisen tilan, joka on suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Tunnistettavia piirteitä on harmoninen ja elegantti lämmin sävyamaailma sekä leikkisät eteläeurooppalaiseen arkkitehtuuriin ja muotokieleeseen viittavaat tilalliset valinnat, kuten peilit ja lattia. Paloma Dolores onkin pala Barcelonaa Tukholmassa.

Paloman perustaja @annililove onkin tuonut hyvin oman esteettisen näkemysensä ja elämäntyylinsä osaksi Paloman lifestylea. Kampaamoyrittäjälle tällainen tapa sopii hyvin, sillä brändi perustuu hyvin paljon yrittäjään.

Kuva 11.

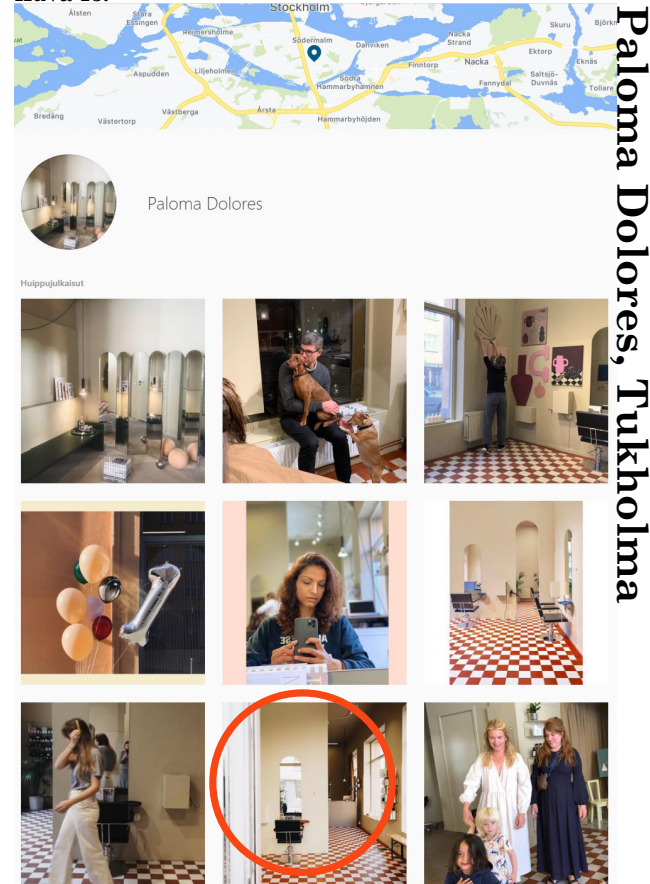


Kuva 12.



Paloma Doloresin oma viestintästrategia on visuaalisesti harmoninen; kuvat lisätään Instagramiin samalla vaaleankeltaisella kehyksellä. Kuvat ovat enemmän tilallisia ja aseteltuja ja niissä esiintyy harvemmin ihmisiä.

Kuva 13.



Niin asiakkaiden lisäämissä, kuin yrityksen omissa kuvissa esiintyy usein sama tilallinen yksityiskohta; kaariovet ja -peilit. Paloma Dolores on tyylikäs kokonaisuus, joka sopii sijaintiinsa Tukholman Södermalmille.

6.2 Sketch, London

Jos kysytään, mitkä ovat Lontoon kymmenen Instagrammatuinta kohdetta, kuuluu Sketch -teehuone kärkeen ehdottomasti. India Mahdavin suunnittelema vaaleanpunainen teehuone on se paikka, mistä Marie Antoinetten löytäisi tänä päivänä. Seiniä koristaa David Shrigleyn 200 alkuperäistä piirustusta. Tätä kaikkea tullaan katsomaan ympäri maailmaa ja ottaman kuvia istuen herkullisissa simpukan kaltaisissa tuoleissa.



Kuva 14.



Kuva 17.

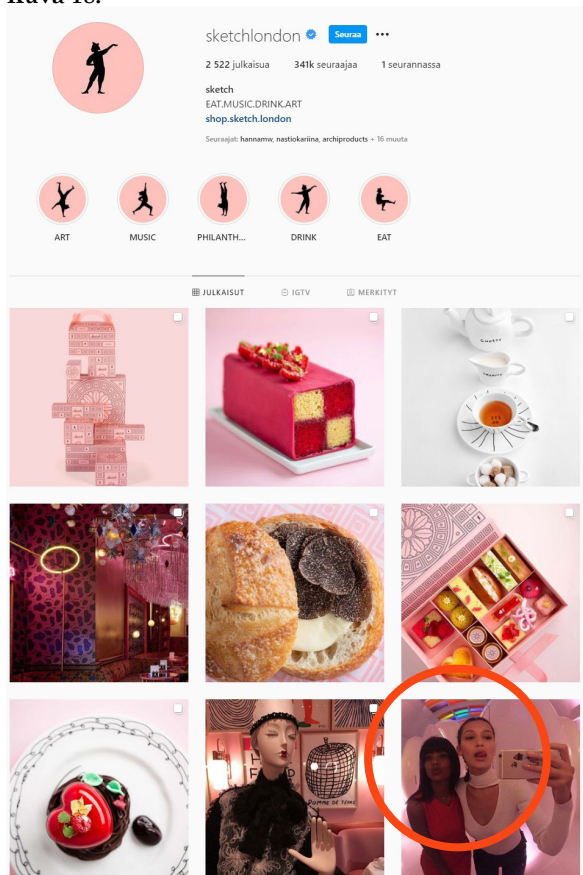


Kuva 15.



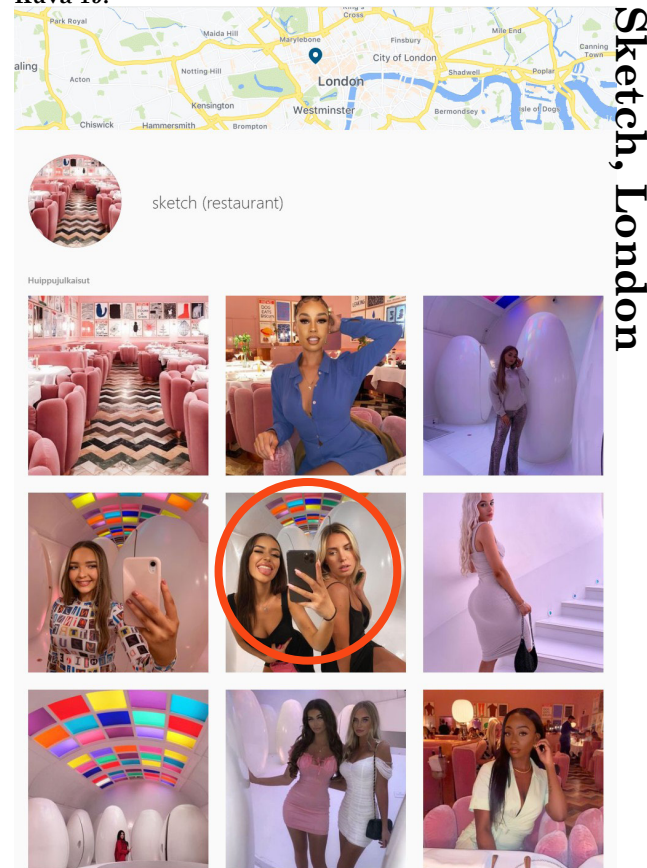
Kuva 16.

Kuva 18.



Mitä vaaleanpunainen Sketch -ravintola olisi ilman vaaleanpunaista ilmettä myös sosiaalisen median kanavoissa. Tunnistettavuus on ilmeinen. Noin joka neljäs kuva Sketchin omassa instagramissa on tilallinen kuva, joten voidaan todeta, että tila on tärkeä osa viestintästrategiaa.

Kuva 19.



Sketch, London

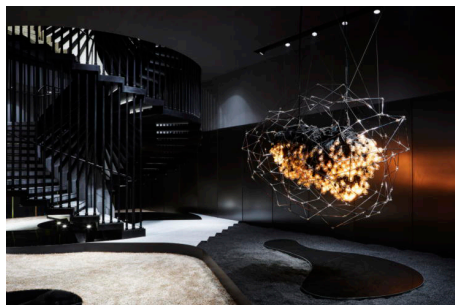
Asiakkaiden julkaisemat kuvat painottuvat ravintolan kokemukselliseen ja taiteellisesti näyttävään wc-tilaan, sekä ruokailutilan vaaleanpunaisiin simpukkatuoleihin, joissa taustalla ravintolan niimeenkin, Sketch, yhdistyvät luonnosmaiset julisteet kehyksissä.

6.3 Gentle Monster, China / New York / South Korea

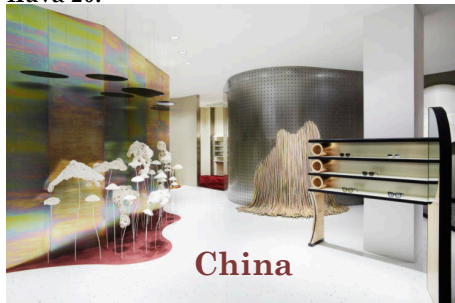
Gentle Monster suunnittelee ja myy aurinko- ja silmälasimuotia. Laadukas ja korkeatasoinen brändi tunnetaan ympäri maailmaa.

Gentle Monsterin retail- eli liiketilat tunnetaan taidetta ja teknologiaa yhdistelevistä tilallisista kokonaisuuksista.

Nähtävillä on niin arkkitehtuuria, tila tilassa -arkkitehtuuria, taideteoksia, installaatioita kuin robottejakin.



Kuva 20.



Kuva 21.



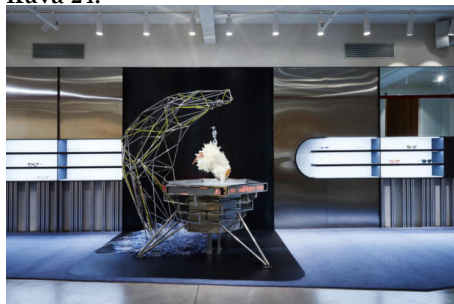
Kuva 22.



Kuva 23.



Kuva 24.



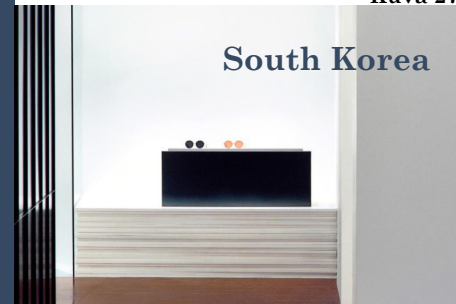
Kuva 25.



Kuva 26.

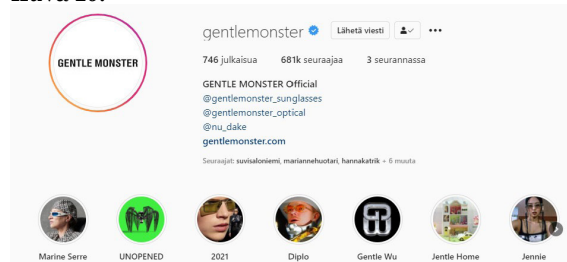


Kuva 27.

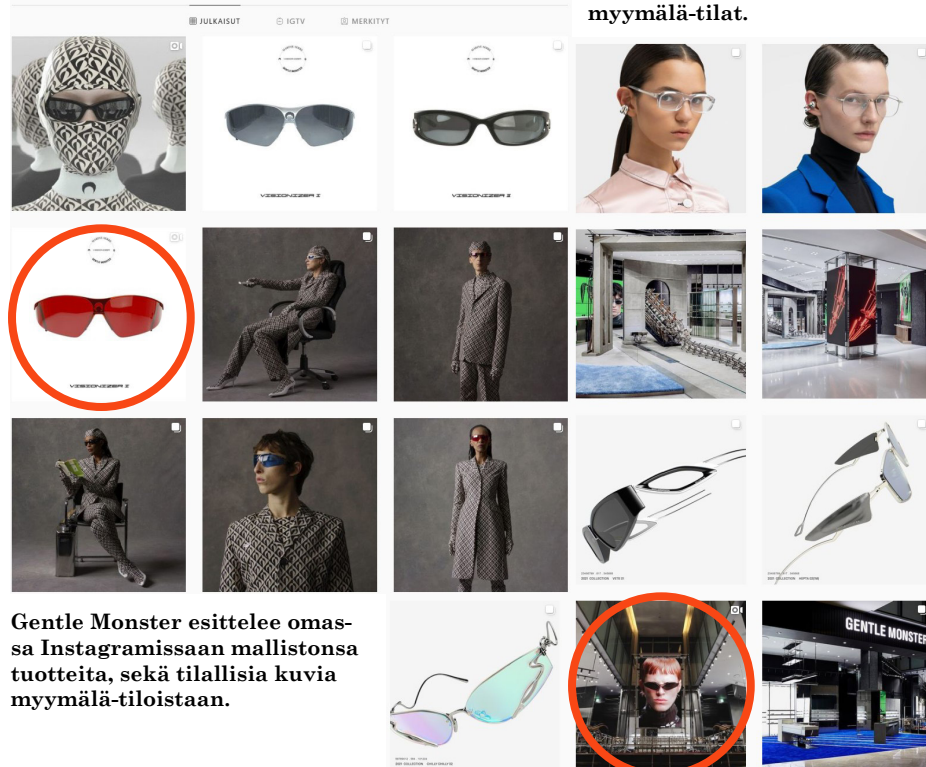


Kuva 28.

Kuva 29.



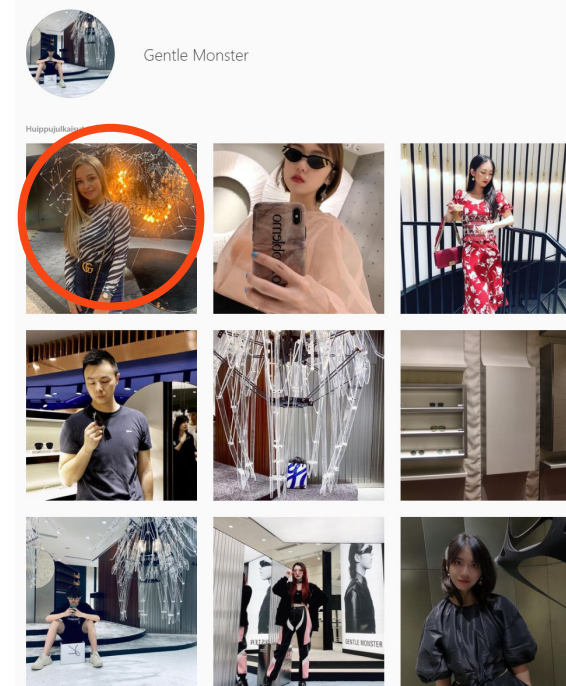
Gentle Monsterin viestintä on selvästi strategisesti mietittyä ja painottuu ajankohtaisiin asioihin; uudet mallit ja myymälä-tilat.



Gentle Monster esittelee omassa Instagramissaan mallistonsa tuotteita, sekä tilallisia kuvia myymälä-tiloistaan.

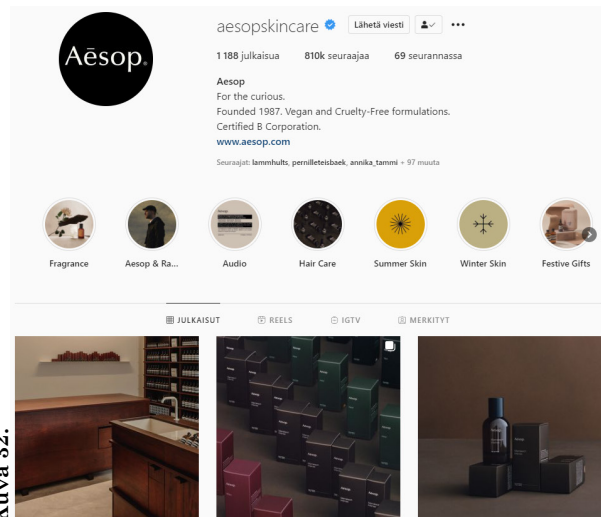
Kuva 30.

Kuva 31.



Gentle Monster -liikkeistä merkityt kuvat ovat enimmäkseen asiakkaiden peiliselfieitä, peilin kautta otettuja kuvia itsestä, mitkä ovat selkeästi lasien sovitus- ja poseerauskuvia. Myös toistuvana teemana on kuvat, joissa asiakkaat poseeraavat teos tai tilallinen elementti taustallaan.

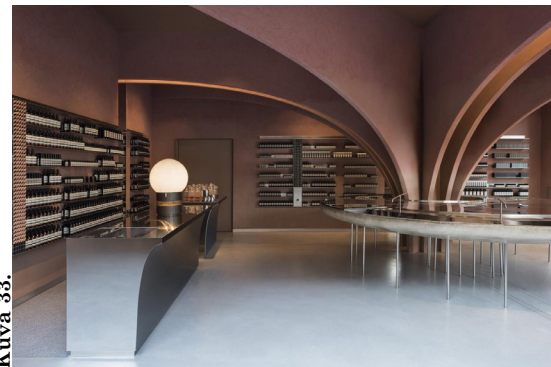
6.4 Aesop, London



Kuva 32.

Aesopin bio-tekstissä lukee: “uskomme yksiselitteisesti, että harkittu muotoilu parantaa elämäämme.” ja Aesop elää tämän sanonnan mukaan visuaalista markkinointiviestintää myöten eri kanavissaan. Aesop on brändi, joka ylpeilee yksinkertaisuudesta ja minimalismista ja heidän sivunsa osoittaa, että enemmän ei aina tarkoita parempaa.

Aesopilla on verkkosivustollaan lainaus ”Älä halua olla muuta, kuin mitä olet ja yritä olla sellainen täydellisesti”. Heidän Instagramissaan välitetään todellinen käsitys luonnonmukaisesti kasvavasta ja muuttuvasta brändin identiteetistä. Aesop myy verkossa, mutta on myös tunnettu visuaalisista myymälöistään. Eri maiden ja kaupunkien myymälätilat pyritään istuttamaan katukuvaan ja tilasuunnittelun strategiaa ohjaa usein isosti ajankohtaiset arvot, kuten kestävä kehitys. Aesop on ylpeä myymälöissään olevista asiakaskonsulteista, jotka ohjaavat asiakkaiden ostopäätöksiä ja heidän sosiaalinen läsnäolonsa näyttää kannustavan asiakkaita käymään katsomassa tiloja itse.



Kuva 33.

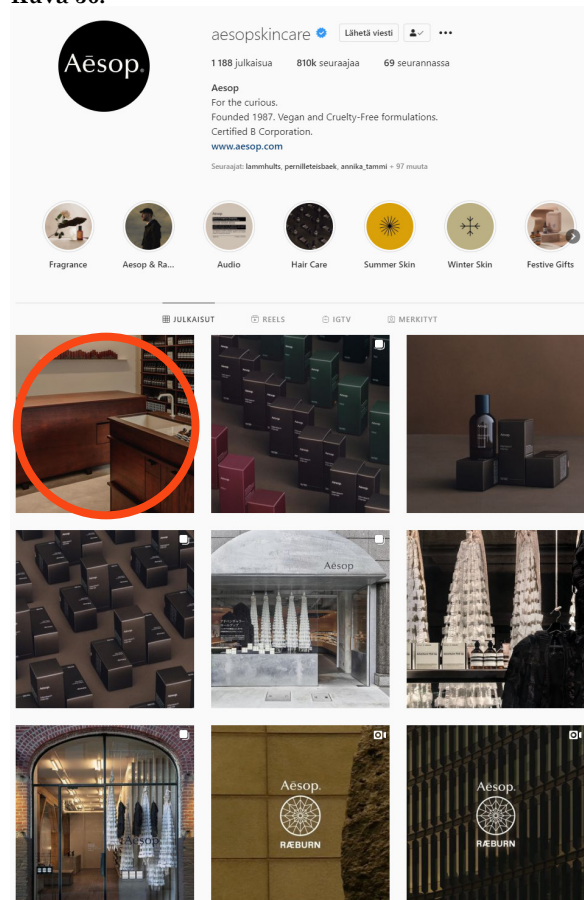


Kuva 34.



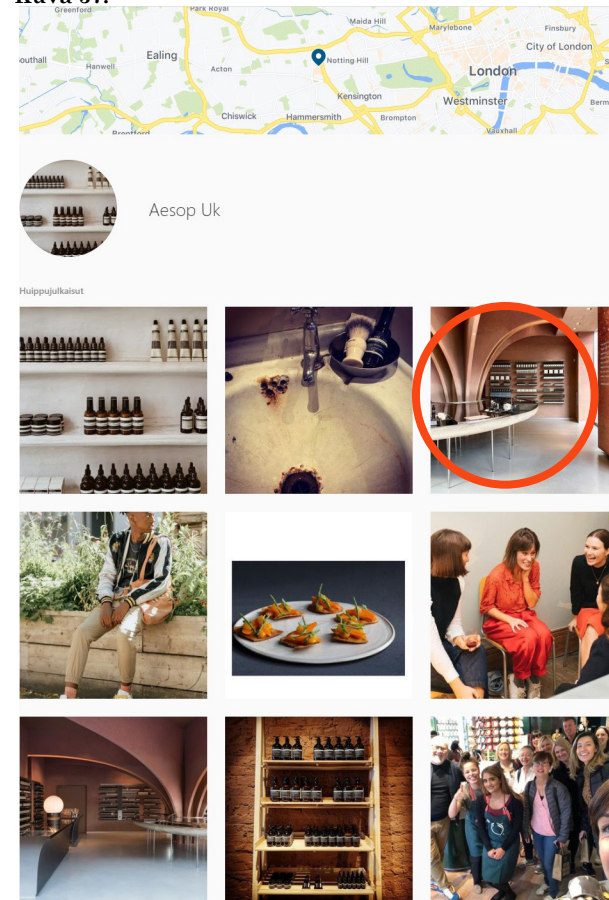
Kuva 35.

Kuva 36.



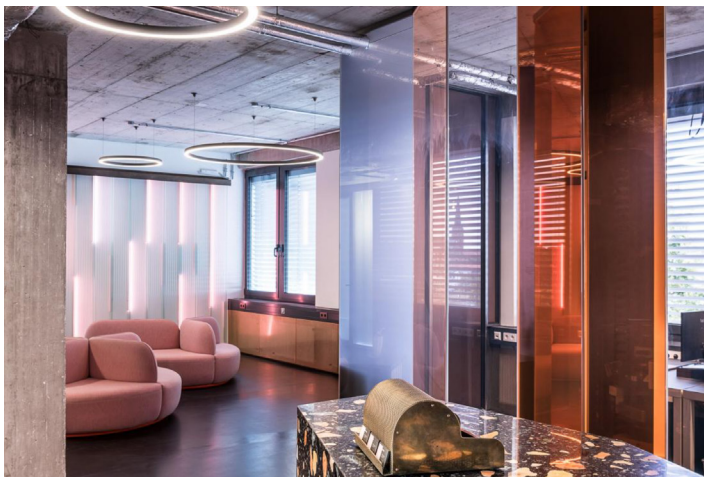
Aesopin Instagram -strategia painottuu selkeästi graafisen ja pakkausmuotoilun esittelyyn visuaalisin viestintäkeinoin. Noin joka kymmenes kuva on tilallinen ja sisältää myös laajan tekstillisen kerronnan eri kaupunkien Aesop -myymälätiloista, sekä maininnan, jos tila on huomioitu arkkitehtuuri- ja muotoilualan julkaisuissa.

Kuva 37.



Lontoon Aesop -myymälätilan suosituin tilallinen elementti on kaarirakenteista muodostuva pylväselementti, jonka ympärillä kiertää myymäläkaluste, pöytätas. Asiakkaat julkaisevat myös tuotteiden hyllysesillepanokuvia Aesop -myymälöistä.

6.5 The Urban Dentist, Berlin



Kuva 38.

The Urban Dentist on berliiniläinen hammaslääkäriasema, joka on tilallisesti hyvin näyttävä ja ensisilmäyksellä ei tulisi mieleen hammaslääkäritilat, vaan ennemminkin baari-, ravintola- tai hotellitilat.

Tämä vähemmän tyypillisesti toteutettu hammaslääkäriaseman tilasuunnitelma herättelee ajattelemaan, millainen kokemus on asioida tämän näköisessä tilassa hammasterveyteen liittyvässä operaatiossa. Miten tila vaikuttaa kokemukseen hammasoperaatiosta?



Kuva 39.

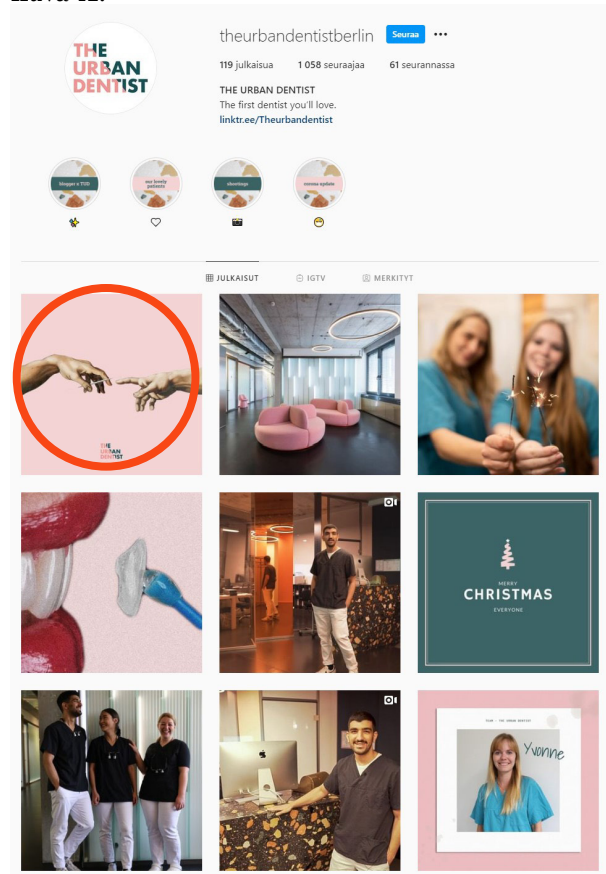


Kuva 40.



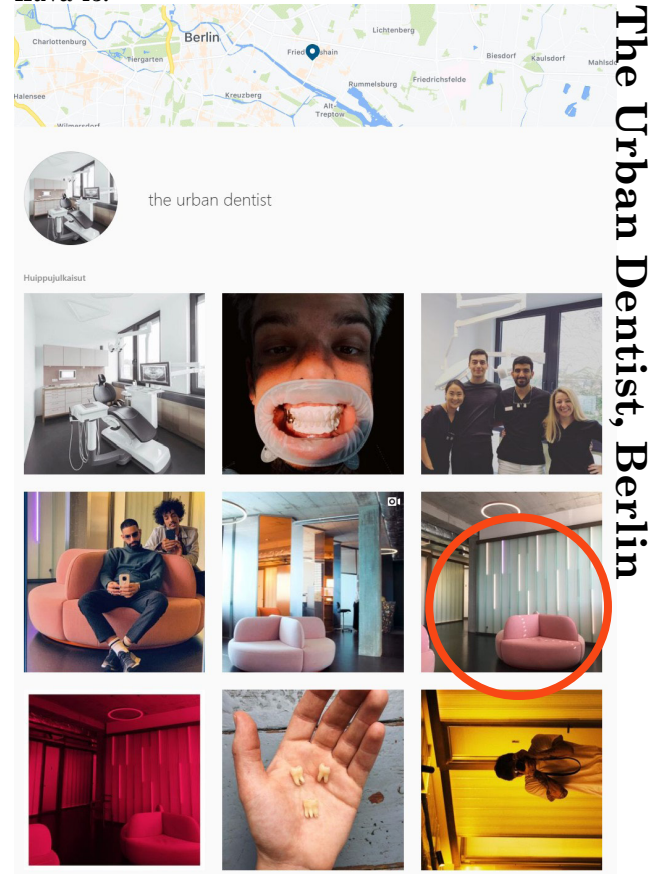
Kuva 41.

Kuva 42.



The Urban Dentist Berlin on myös vaaleanpunaisen värin vahvuuteen luottava yritys, sillä niin tilassa kuin yrityksen sosiaalisen median viestintästrategiassa painotetaan vaaleanpunaista väriä, sekä vastapainona tämän vastaväriä vihreää. Vihreä toistuu myös tilassa esimerkiksi aulan vastaanottokalusteessa.

Kuva 43.



Asiakkaat julkaisevat The Urban Dentist Berlinin tiloista kuvia enimmäkseen aulan vaaleanpunaisista kalusteista, sekä arkkitehtonisia kuvia aulasta. Yrityksen näkyvyys Instagramissa painottuu hyvinkin paljon tilallisiin kuviin.

6.6 Amos Rex, Helsinki



Kuva 44.



Kuva 46.



Kuva 47.

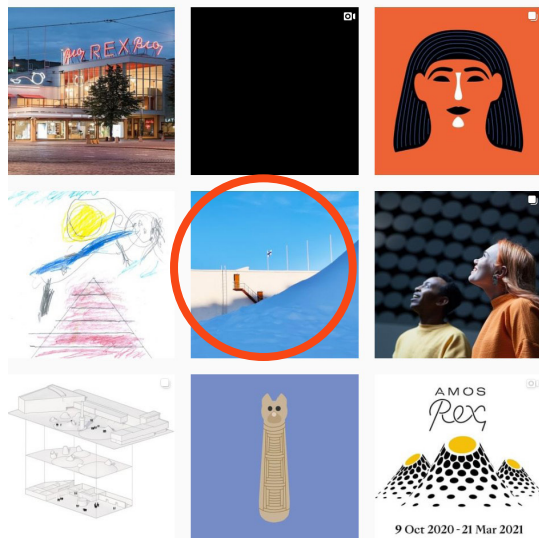


Kuva 45.

Amos Rex-taidemuseo on Helsingin tuoreimpia museo-tiloja, kun Lasipalatsin vuonna 1930 -luvulla valmistunut rakennus peruskorjattiin. Amos Rex hengittää edelleen upeasti 1900 -luvun modernismia. Museon näyttelytila on sisäarkkitehtuuriltaan enemmän 2000 -luvun arkkitehtuuria.

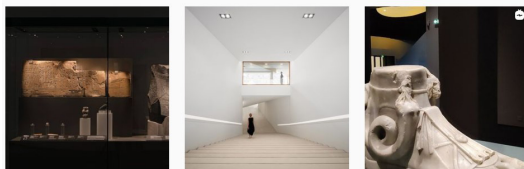
Museolle tyypillisiä elementtejä ovat sisäpihan kummut, jotka toimivat ikkuna-aukotuksina pohjakerroksen näyttelytiloille.

Kuva 49.



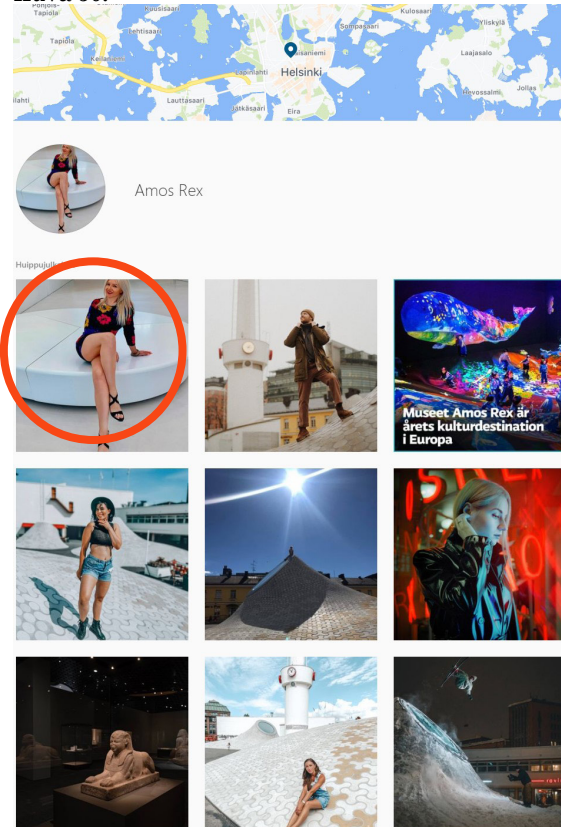
Amos Rex-taidemuseon viestintästrategiana toistuu näyttelyihin liittyvä kuvallinen ja tilallinen mainonta.

Amos Rex julkaisee kanavallaan noin joka viidentenä kuvana ulko- ja sisäarkkitehtuurista kuvia.



Kuva 48.

Kuva 50.



Amos Rexin kävijät julkaisevat poseerattuja kuvia niin sisä- kuin ulkoarkkitehtuuri taustalla. Sisältä otetut kuvat ovat paljon poseerattu aulatilasta istuinkalusteella sekä teosten edessä. Näyttelykuvia ilman poseerausta on myös jaettu. Ulkoarkkitehtuurikuvia otetaan paljon sisäpihan kummuilla, joissa myös laiturheilijoiden skeittaja laskettelukuvat ovat saaneet suosiota.

7 Suunnitteluohje

7.1 Kampaamo, esimerkkkitila



Kuva 51. Kuvitteellisen kampaamon pohjapiirustus.

7.2 Näkyvyysmalli



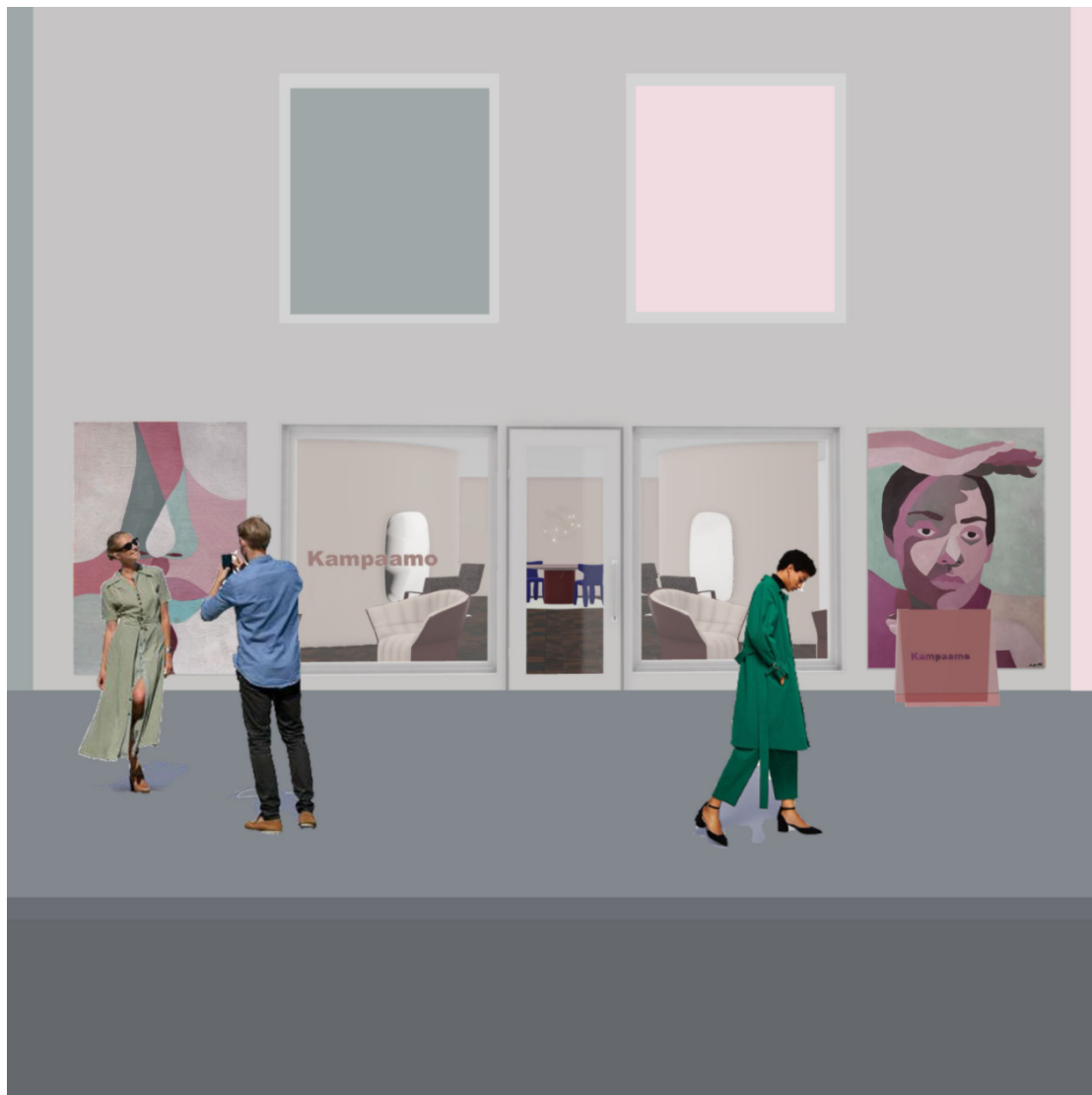
Kuva 52. Kuvitteellisen kampaamon sisäkuva.

Fyysinen tila Instagram Nettisivut Tikka LinkedIn

Viihtyisä ja virikkeellinen palveluympäristö, joka alkaa tilan arkkitehtuurista ja julkisivusta, sieltä jatkuu näyteikkunan ja pääsisäänkäynnin kautta palvelutilaan, jossa kokonaisvaltainen palvelukokemus huipentuu, on menestyksenkäs toteutus.

Tilan näkyminen sosiaalisessa mediassa verkkosivustojen ja applikaatioiden avulla luo brändin näkyvyyttä ja imagoa vahvemmaksi, kun toteutus tehdään strategisesti jalkauttamalla identiteetin visuaaliset piirteet myös tilallisista elementeistä kuvalliseen mainonnan malliin.

Fyysinen tila

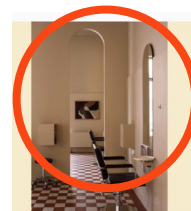


Kuva 53. Kuvitteellisen kampaamon julkisivu.

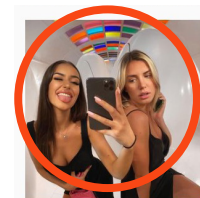
Fyysinen tila



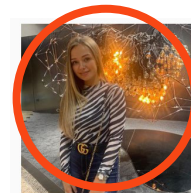
Kuva 54. Kuvitteellisen kampaamon sisäkuva.



Muodot



Peilit

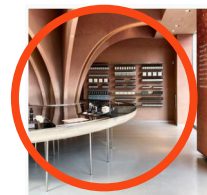


Taide

Fyysinen tila



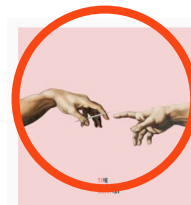
Kuva 55. Kuvitteellisen kampaamon sisäkuva.



Arkkitehtuuri



Kalusteet



Värit

Instagram



Kuvat 56-64. Kuvitteellisen kampaamon Instagram feed-kuvia.

Instagram



Skenaario 1.

Tilan elementit; vaaleanpunainen sävy-maailma, mielenkiintoiset tilarakenteet ja asetelmat. Skenaariossa oletuksena on, että asiakas haluaa ottaa kuvan tilan arkkitehtuurisista ja sisustuksellisista elementeistä.



Skenaario 2.

Mielenkiintoinen sisäänkäynnin odotustuoli on sijoitettu tilassa neljään kohtaan niin, että tuoliin istuessa tausta toimii kuvassa. Skenaariossa oletuksena on, että asiakas haluaa ottaa itsestään kuvan tuolissa ja jakaa sen Instagramissa.

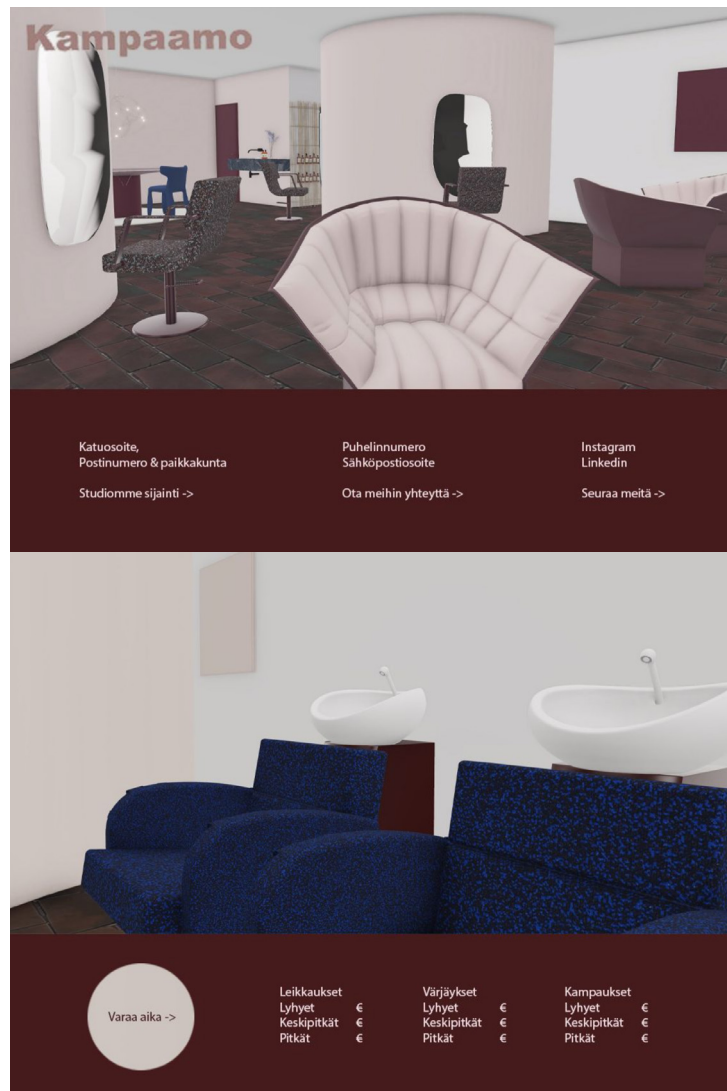


Skenaario 3.

Taide ja peilit. Skenaariossa oletuksena on, että asiakas kuvaa tilassa taidetta tai ottaa itsestään kuvan peilin kautta.

Kuvat 65-67. Kuvitteellisen kampaamon Instagram feed-kuvia.

Nettisivut



Kuvat 68-69. Kuvitteellisen kampaamon nettisivut.

Timma



Kampaamo

★★★★★ 91 ☺

Postiosoite, kaupungisosa
Seuravaa mahdollinen aika

62€

Kuva 70. Kuvitteellisen kampaamon Timma näkymä.

mm FI Helsinki Kampaamoleikkaus

VALITSE SOPIVAT AIKAVÄLIT

Etsi salonkia alueelta

Kampaamo
★★★★★ 91 ☺
Postiosoite, kaupungisosa
Seuravaa mahdollinen aika
62€

Hair Hut Malmirinne
★★★★★ 93 ☺
Malmirinne 2-4, Kamppi
Seuraava aika tänään 15.00
22€ 26€

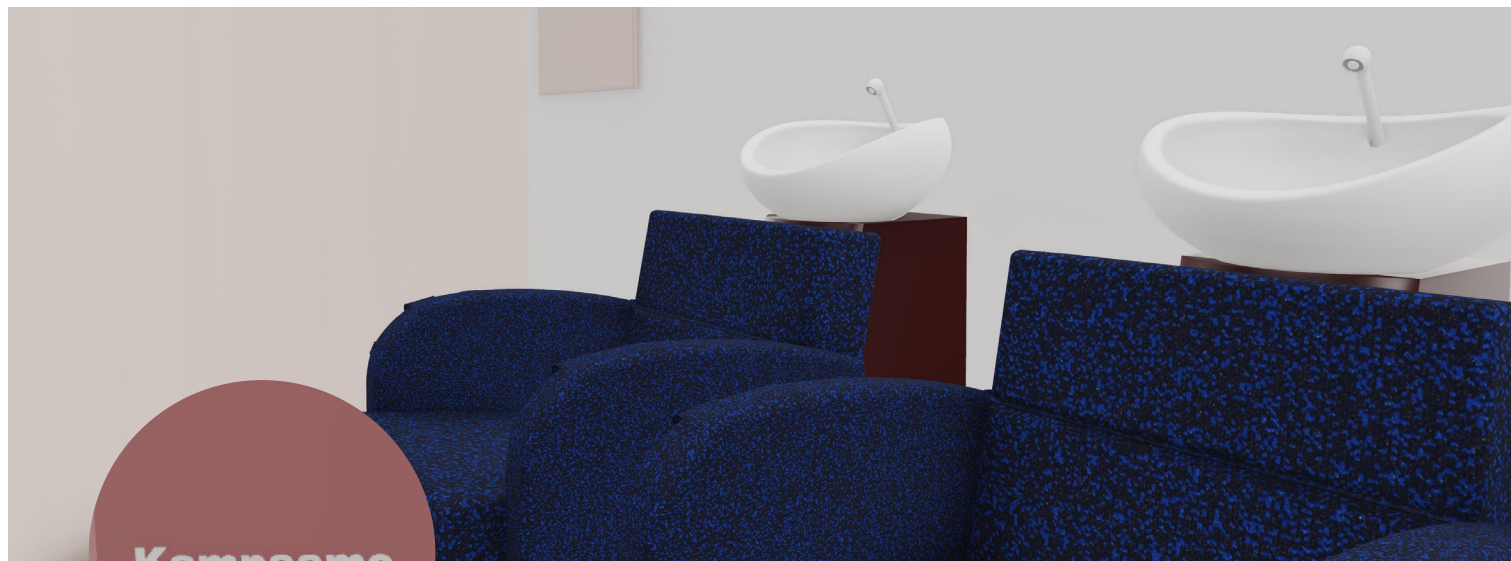
Hiusgalleria
★★★★★ 91 ☺
Snellmaninkatu 19-21, Kruununhaka
Seuraava aika tänään 15.00
62€

Helsinki Hair Salon
★★★★★ 99 ☺
Fredrikinkatu 32, Kamppi
Seuraava aika tänään 15.00
54€ 82€

Kuva 71. Kuvitteellisen kampaamon Timma näkymä.

LinkedIn

Kuva 72. Kuvitteellisen kampaamon LinkedIn näkymä.



Kampaamo

Kampaamo

Yritys / Ala, jolla toimii / Sijainti

+ Follow

Visit website [↗](#)

More

Home

About

Posts

Jobs

People

Arviointi

Opinnäytteeni pyrkimyksenä oli tutustua siihen, millaisia mahdollisuuksia ja näkökulmia yrityksen fyysisen tilan suunnittelussa voidaan ottaa huomioon, kun pohditaan tilan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Onnistuin mielestäni löytämään ratkaisuja vahvistamaan fyysisen tilan merkityksellisyttä brändien sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnässä. Analysoimalla jo olemassa olevien brändien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen henkilökohtaisessa viestinnässään suhteessa brändiin, onnistuin mielestäni löytämään myös yhdistäviä tekijöitä. Niiden avulla toteutin myös suunnittelutyöni lopputuloksen, näkyvyysmallin.

Analysointia olisi voinut mielestäni tehdä loputtomiin ja siksi rajaaminen oli tärkeää. Olin voinut valita paljon muitakin brändejä tai tutkia niiden näkymistä myös muissa kanavissa, mutta mielestäni rajaaminen instagramiin oli riittävä, sillä se on kaikista kuvallisista kanava ja sen johtopäätöksiä voi mielestäni jalkauttaa myös muiden kanavien viestinnän suunnitteluun.

Aloitin opinnäytetyöprosessin hyvissä ajoin taustoittamalla aikaisin aihealueeni, jotta pystyin käyttämään aikaa rajaamiseen. Minulle tärkeänä työskentelytapana on myös tauko ja siksi pyrin pitämään usein pidemmän aikavälin taukoja työskentelystä, jotta inspiraatiota ja suunnittelua pystyi toteuttamaan myös alitajuntaisesti. Suunnitteluprosessin etenemisessä minulla oli hiukan haasteita toteuttamisessa, sillä olisin halunnut konkreettisen tilan tai brändin opinnäytetyöni näkyvyysmalliin, mutta kartoituksesta huolimatta sellaista ei ilmaantunut ja päädyin suunnittelemaan kuvitteellisen tilan. Siitä huolimatta pääsin prosessissa lopputulokseen, johon olen tyytyväinen. Lopputyöni visuaaliset kuvat ovat kuvitteellisesta tilasta ja siksi halusin pitää ne myös mahdollisimman luonnosmaisina, jotta huomio ei myöskään kiinnity liikaa tilaan, vaan ideoihin ja strategiaan, miten tila tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa.

Opinnäyte oli prosessina minulle inspiroiva kokemus itsenäiseen suunnittelutyöhön, jossa pääsin hyödyntämään ja analysoimaan minua kiinnostavia aiheita ja brändejä. Prosessi vahvisti omaa kiinnostustani suuntautua tilasuunnittelussa enemmän visuaalisen markkinoinnin keinoin suunnitellun tilasuunnittelun projekteihin.

Jatkossa tämä opinnäyte tulee toimimaan itselleni hyvänä ideapohjana tulevia projekteja varten.

Lähteet

Archdaily. [viitattu 28.1.2021]. Saatavissa: <https://www.archdaily.com/941351/good-content-vs-good-architecture-where-does-instagrammability-take-us>

Digimarkkinointi. Instagram markkinointiin 7 vinkkiä [viitattu 8.3.2021]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Emine 2019. Miten Instagram algoritmi toimii [viitattu 10.2.2021]. Saatavissa: <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>

Frame 2018. Frame Awards 2019 [viitattu 10.2.2021]. Saatavissa: <https://frameweb.com/awards>

Gentle Monster. [viitattu 10.2.2021]. Saatavissa: <https://www.gentlemonster.com/store/>

Insider Trends 2018. Inside the magical retail design world of Gentle Monster [viitattu 7.1.2021]. Saatavissa: <https://www.insider-trends.com/inside-the-magical-retail-design-world-of-gentle-monster/?lang=fr>

Koko3 2020. Toisissa tiloissa [viitattu 8.3.2021]. Saatavissa: <https://www.koko3.fi/wp-content/uploads/2021/02/KOKO3-Miltton-Toisissa-Tiloissa.pdf>

Marko Mäkinen, Anja Kahri, Tuomas Kahri. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

New Yorker 2018. India Mahdavi, Virtuoso of color. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: https://www.newyorker.com/magazine/2018/03/19/india-mahdavi-virtuoso-of-color?mbid=social_facebook

NoGood 2020. Brands on Instagram [viitattu 28.1.2021]. Saatavissa: <https://nogood.io/2020/08/03/brands-on-instagram/>

Standard 2017. Is this London's most Instagrammable shop? Inside Aesop's millennial pink haven in Chelsea [viitattu 28.1.2021]. Saatavissa: <https://www.standard.co.uk/insider/style/aesop-store-london-chelsea-instagrammable-places-a3685581.html>

Tono group 2020. Impact of 3D branding with examples [viitattu 10.2.2021]. Saatavissa: <https://www.tonogroup.com/blog/posts/2020/02/19/impact-of-3d-branding-with-examples/>

Tuula Nieminen. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ulrika Nihlen. [viitattu 7.1.2021]. Saatavissa: <https://ulrikanihlen.com/>

Kuvalähteet

Kuva 1: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. Timma-ajanvaraussivusto. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://timma.fi/>

Kuva 2: @Särmämedia. 2021. Instagram [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sarmamedia/?hl=fi>

Kuva 3: @Särmämedia. 2020. Instagram [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sarmamedia/?hl=fi>

Kuva 4: @Särmämedia. 2020. Instagram [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sarmamedia/?hl=fi>

Kuvat 5 & 14: Ruutukaappaus. Archdaily. 2020. Sketch, London, Instagram tag-merkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.archdaily.com/941351/good-content-vs-good-architecture-where-does-instagrammability-take-us>

Kuvat 6-11: Ulrika Nihlen. 2020. Paloma Dolores, Tukholma. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/palomadolores.se/?hl=fi>

Kuva 12: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. @palomadolores.se, Instagram. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/palomadolores.se/?hl=fi>

Kuva 13: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. Paloma Dolores, Tukholma, paikkamerkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/317354688737904/paloma-dolores/>

Kuvat 15-16: Leandro Farina. 2018. Sketch, London. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: https://www.newyorker.com/magazine/2018/03/19/india-mahdavi-virtuoso-of-color?mbid=social_facebook

Kuva 17: Martyn White. 2018. Interiors, Sketch, London. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://martynwhite.london/blogs/interiors/sketch-london-2018>

Kuva 18: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. @sketchlondon, Instagram. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sketchlondon/?hl=fi>

Kuva 19: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. Sketch, London, paikkamerkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/104240241647121/sketch/?hl=fi>

Kuvat 20-28: Gentle Monster. Myymälätilakuvat. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.gentlemonster.com/store/>

Kuvat 29-30: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. @gentlemonster, Instagram. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/gentlemonster/>

Kuvat 31: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. Gentle Monster, Chengdu, paikkamerkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/401844867026578/gentle-monster/>

Kuvat 32 & 36: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. @aesopskincare, Instagram. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/aesopskincare/?hl=fi>

Kuvat 33-35: Laura Hampson. 2017. Aesop, London. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.standard.co.uk/insider/style/aesop-store-london-chelsea-instagrammable-places-a3685581.html>

Kuva 37: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. Aesop, London, paikkamerkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/166385827391357/aesop-uk/?hl=fi>

Kuvat 38-41: studio karhard® 2018. The Urban Dentist, Berlin. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://frameweb.com/project/the-urban-dentist-berlin>

Kuva 42: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. @theurbandentistberlin, Instagram. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/theurbandentistberlin/>

Kuva 43: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. The Urban Dentist, Berlin, paikkamerkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/207481553168802/the-urban-dentist/>

Kuvat 44-47: JKMM arkitehdit 2018. Amos Rex, Helsinki. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://frameweb.com/project/amos-rex-helsinki>

Kuvat 48-49: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. @amoskonst, Instagram. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/amoskonst/?hl=fi>

Kuva 50: Ruutukaappaus. Tupala, L. 2021. Amos Rex, Helsinki, paikkamerkinnät. [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/451760081699628/amos-rex/?hl=fi>

Kuvalähteet

Kuva 51: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 52: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 53: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 54: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 55: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 56: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 57: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 58: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 59: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 60: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 61: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 62: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 63: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 64: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 65: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 66: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 67: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 68: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 69: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 70: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 71: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
Kuva 72: Visualisointi. Tupala, L. 2021.
