

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Sofia Niemelä

Paikkabrändin vetovoimatekijät matkailumarkkinoinnissa

Tarkastelussa Instagram-kuvat Suomesta

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

LIITTEET	2
TAULUKOT	2
KUVIOT	2
KUVAT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	11
2 PAIKKABRÄNDÄYS MATKAILUMARKKINOINNISSA	14
2.1 Paikkabrändäys ja visuaalinen matkailumarkkinointi	15
2.1.1 Visuaalinen viestintä ja sosiaalisen median markkinointi	17
2.1.2 Instagram paikkabrändäyksen kanavana	19
2.2 Matkailu Suomessa	21
2.3 Visit Finlandin Suomi-brändi, kohderyhmät, teemat ja aluejaot	23
3 KUVAN KIELIOPPI	26
3.1 Historiaa	28
3.2 Ideationaalinen metafunktio	30
3.2.1 Narratiiviset esitykset	30
3.2.2 Käsitteelliset esitykset	33
3.3 Interpersonaalinen metafunktio	35
3.3.1 Katsojan asemointi	35
3.3.2 Kuvan modaalisuus	39
3.4 Tekstuaalinen metafunktio	39
3.5 Kuvan kieliopin hyödyntäminen tässä tutkimuksessa	41

4 SUOMEN PAIKKABRÄNDIN VETOVOIMATEKIJÄT	42
4.1 Kuvien luokittelu Visit Finlandin kohderyhmien ja teemojen mukaan	42
4.2 Kuvien keräämät reaktiot	46
4.3 Pohjoinen eksotiikka Instagram-kuvissa	49
4.3.1 Vuodenajat	50
4.3.2 Kaupungit	56
4.3.3 Metsät	59
4.3.4 Vesistöt ja saaristo	60
4.3.5 Luonnonilmiöt	62
4.3.6 Suomalaisen kulttuurin erityispiirteet	64
4.3.7 Tunturikuvat	67
4.4 Katsojan asemointi	69
4.5 Yhteenveto	71
5 PÄÄTÄNTÖ	74
LÄHTEET	79
LIITTEET	85
Liite 1. Aineisto	85
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimuskysymykset ja menetelmät niiden ratkomiseen	12
Taulukko 2. Kohderyhmät jaoteltuna kiinnostuksenkohteiden mukaan	24
Taulukko 3. Kuvat jaoteltuna Visit Finlandin kohderyhmien ja ajankohdan mukaan	43
Taulukko 4. Kuvat jaoteltuna Visit Finlandin teemojen ja ajankohdan mukaan	44
Taulukko 5. Kuvat jaoteltuna Visit Finlandin aluejaon ja ajankohdan mukaan	45
Taulukko 6. Aineiston kymmenen suosituinta kuvaa	47
KUVIOT	
Kuvio 1. Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin perusjaottelu	28
KUVAT	
Kuva 1. Tyttö meloo järvellä @ourfinland 18.7.2016	31

Kuva 2. Saana-tunturi @ourfinland 9.8.2018	34
Kuva 3. Kaksi poroa läheltä kuvattuna @ourfinland 14.2.2017	37
Kuva 4. Kota illalla lumen keskellä @ourfinland 3.1.2018	48
Kuva 5. Syksyinen ruskapuisto @ourfinland 19.10.2017	51
Kuva 6. Ihminen tunturissa, "kuu kädessä" @ourfinland 18.1.2018	52
Kuva 7. Nainen laiturin päässä auringonlaskussa @ourfinland 27.4.2018	54
Kuva 8. Metsä ja tie ylhäältä kuvattuna @ourfinland 30.7.2018	55
Kuva 9. Katu kaupungissa @ourfinland 8.4.2018	57
Kuva 10. Talvinen Stockmann Helsingissä @ourfinland 21.1.2018	58
Kuva 11. Kaksi kaurista metsässä @ourfinland 12.4.2018	59
Kuva 12. Saari ylhäältäpäin kuvattuna @ourfinland 17.7.2018	61
Kuva 13. Tyyni järvimaisema, ihminen keinuu @ourfinland 2.7.2018	62
Kuva 14. Revontulet, kaksi ihmistä @ourfinland 1.1.2018	63
Kuva 15. Miehet laiturilla, yksi hyppää uimaan @ourfinland 10.7.2018	65
Kuva 16. Punainen talo järven rannalla syksyllä @ourfinland 2.10.2017	66
Kuva 17. Kaksi poroa tunturissa @ourfinland 4.10.2017	67
Kuva 18. Talviset kuuset auringonlaskussa tunturissa @ourfinland 31.1.2018	68

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Sofia Niemelä
Pro gradu -tutkielma:	Paikkabrändin vetovoimatekijät matkailumarkkinoinnissa Tarkastelussa Instagram-kuvat Suomesta
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Ohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, millaisin visuaalisin vetovoimatekijöin Suomen paikkabrändi rakentuu Instagramin matkailumarkkinointikuvissa. Tavoite jakautui tutkimusky-
symyksiin, joiden kautta tarkasteltiin, mitä kohderyhmiä aineiston kuvat puhuttelevat, millaisia teemoja kuvissa esiintyy, millaiset kuvat olivat suosituimpia ja millaista paikkabrändiä kuvien narratiivisuus, käsitteellisyys ja katsojan asemointi rakentavat.

Aineistona oli 55 Visit Finlandin Instagram-profiilissa julkaistua kuvaa neljältä eri kuu-
kaudelta ja vuodenajalta vuosilta 2017 ja 2018. Instagram on sosiaalisen median suosituin
kuvanjakopalvelu, ja se toimii tehokkaana matkailumarkkinointikanavana käyttäjien ja-
kamien kuvien ansiosta, minkä vuoksi valitsin sen tarkastelun kohteeksi. Menetelmänä
toimi Kressin ja van Leeuwenin kuvan kielioppi, jossa kuvia tarkastellaan kolmen meta-
funktion avulla.

Kohderyhmät, joita aineiston kuvat puhuttelevat eniten, ovat Visit Finlandin määrittele-
mät luontonautiskelijat, aitouden etsijät ja aktiiviset seikkailijat. Hallitsevaksi teemaksi
aineistossa nousi Visit Finlandin teemoista Silence, please, sillä luontoaiheisia ja rauhal-
lisia kaupunkikuvia oli jaettu eniten. Suosituimmat kuvat olivat talvella otettuja kau-
punki- ja luontomaisemakuvia.

Tutkimuksessa selvisi, että Suomen paikkabrändin vetovoimatekijöitä ovat neljä vuoden-
aikaa, rauhalliset kaupungit, puhtaat metsät, erilaiset vesistöt, saaristo, luonnonilmiöt, ku-
ten revontulet ja kesäyön aurinko, suomalainen luonnonläheinen kulttuuri ja Lapin tun-
turit, jotka kaikki voidaan nähdä eksoottisina ja mysteerisinä. Eksoottisuus ja mysteeri-
syys ilmenee aineistossa myös kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan vuorovaikutuk-
sen puutteena. Kuvatut osallistajat näyttäytyvät tuntemattomina ja mysteerisinä, kun he
eivät luo kontaktia kuvan katsojaan.

AVAINSANAT: paikkabrändäys, kuvallinen viestintä, kuvan kielioppi, visuaalinen
markkinointi, pohjoinen eksotiikka, mysteerisyys

1 JOHDANTO

Matkakohteen valinnassa suurta roolia näyttelee internetistä löytyvä tieto, sillä potentiaalisista lomakohteista etsitään tietoa ja kuvia matkasivustoilta, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Kuvien ottaminen liittyy monen lomaan, sillä matkasta halutaan ikuistaa muistoksi kuvia esimerkiksi erilaisesta luonnosta, kulttuurista, ruuasta ja nähtävyyksistä. Nykyään matkakuvia jaetaan kotialbumin sijasta sosiaaliseen mediaan, jossa lomamatkasta keskustellaan muiden kanssa, kuviin odotetaan tykkäyksiä ja muille käyttäjille halutaan näyttää reaaliajassa, mitä lomamatkalla tehdään ja nähdään.

Mutta mitä Suomeen tulevat matkailijat haluavat nähdä ja jakaa omien seuraajiensa kesken sosiaalisessa mediassa? Mitä asioita ulkomaalaiset matkailijat näkevät Suomessa erilaisina ja jakamisen arvoisina? Mikä Suomessa on eksoottista, mysteeristä ja erilaista? Meille suomalaisille arkipäiväiset asiat ovat monelle ulkomaalaisille eksoottisia. Esimerkiksi lumi, revontulet, joulupukki ja keskikesän yötön yö ovat matkailuvaltteja, jotka saavat turistin valitsemaan Suomen lomakohteekseen. Pohjoisen eksotiikka kiehtoo ulkomaalaisia. (Esim. MTV 2016, Valta 2017)

Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa nykypäivän matkailumarkkinoinnissa. Tunnelmalliset kuvat, joita jakavat sosiaalisessa mediassa niin yksityishenkilöt kuin julkisuuden henkilöt, välittävät Lapin ja Suomen eksotiikkaa. Suomi on saanut myös näkyvyyttä kansainvälisissä medioissa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva matkailumarkkinointi on edullinen, nopea ja tehokas kanava edistää matkailua. Matkailumarkkinoinnissa erityisesti kuvien jakamiseen tarkoitettu Instagram on tehokas, sillä sen kautta etsitään kuvia mahdollisista matkakohteista ja haaveillaan eksoottisista paikoista. (Valta 2017)

Emme ole enää matkailijoita, jotka kulkevat matkaoppaat käsissä ja matkan päätyttyä tulostavat matkakuvia kotialbumiin. Varaamme matkat internetissä, päivitämme Twitteriin matkan myöhästymisestä ja postaamme matkakuvia Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median sovellukset voivat olla ainoita kanavia, jotka tarvitsemme matkan varaamiseen ja muistojen jakamiseen ja säilyttämiseen. (We Are Social 2016a)

Matkailun vetovoimatekijöitä eli niitä tekijöitä, jotka saavat matkailijat lähtemään tiettyyn kohteeseen, voivat olla esimerkiksi luontoon, kulttuuriin, historiaan tai harrastusmahdollisuuksiin liittyvät asiat (Järviluoma 2006: 62). Näitä vetovoimatekijöitä tuodaan esille myös matkailusta viestivillä kuvilla Instagramissa. Pohjoismaat ovat viimeaikoina heränneet paikkabrändäyksen tärkeyteen kansallisella ja kansainvälisellä tasolla (Hall 2008: 59).

Tämän tutkimusaiheen valintaan johdatti oma valokuvausharrastukseni. Olen harrastanut valokuvausta jo nuoresta, ja kuvaan mieluiten juuri luontoa ja maisemia. Kiinnostuin siitä, millaisia kuvia Suomesta jaetaan ja millaiset kuvat ovat erityisen suosittuja. Halusin myös tietää, onko jotain tiettyjä kuvan elementtejä, jotka tekevät kuvasta erityisen suosittun ja millaisia kuvia Suomesta jaetaan sosiaalisessa mediassa ja miten suomalaista eksoottikkaa ja paikkabrändäystä hyödynnetään matkailumarkkinoinnissa.

Valitsin aiheen kuitenkin ennen kaikkea siksi, että se on ajankohtainen. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä ja markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Monet toimialat ovat yhä riippuvaisempia sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta viestinnästä, erityisesti matkailuala.

1.1 Tavoite

Tämä tutkimus tarkastelee kuvallista viestintää Instagramissa. Tavoitteena on selvittää, millaisin visuaalisin vetovoimatekijöin Suomen paikkabrändi rakentuu Instagramin matkailumarkkinointikuvissa. Paikkabrändäys tarkoittaa maantieteellisten paikkojen, maiden, alueiden ja kaupunkien brändäämistä (Hanna & Rowley 2008: 61–62). Jaan tavoitteen seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä kohderyhmiä aineiston kuvat puhuttelevat?
2. Millaisia teemoja kuvissa esiintyy ja millaiset kuvat ovat suosituimpia?
3. Millaista paikkabrändiä rakentavat kuvien narratiivisuus, käsitteellisyys ja katsojan asemointi?

Tutkimuksessani analysoin Suomesta otettujen kuvien sisältöä matkailusta viestivässä Instagram-profiilissa, joka on valtionhallinnon alainen matkailunedistämissivu. Tarkastelen sitä, millainen kuva Suomi-brändistä muodostuu aineiston kuvissa. Luokittelen ja analysoin millaisia kohderyhmiä aineiston kuvat puhuttelevat, millaisia teemoja kuvissa on ja miltä alueelta aineiston kuvat on otettu. Selvitän, millaiset kuvat vetoavat kuvan katsojaan ja saavat katsojan reagoimaan eli tykkäämään kuvasta tai kommentoimaan sitä. Tarkastelen aineistossa esiintyviä kuva-aiheita, vetovoimatekijöitä ja millaisia asioita kuvissa esiintyy. Tarkastelen sitä, millaisia visuaalisia elementtejä ja asetteluita kuvissa on. Selvitän, millaista paikkabrändiä rakentavat erityisesti kuvien narratiivisuus, käsitteellisyys tai se, miten katsoja asemoidaan kuvaan.

Aihe on ajankohtainen, mutta sitä on tutkittu melko vähän. Anette Therkelsenin ja Henrik Halkierin tutkimusartikkeli *'Umbrella Place Branding – A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion'* vuodelta 2004 liittyy melko läheisesti omaan tutkimusaiheeseen. Artikkelissa tarkastellaan Tanskan markkinointia eksotiikan, paikkabrändäyksen ja kuvien kautta. (Therkelsen & Halkier 2004) Emma Björner (2017) tutkii väitöstutkimuksessaan *'Imagineering Place – The Branding of Five Chinese Mega-Cities'* kiinalaisten suurkaupunkien paikkabrändäystä kuvien kautta. Michael C. Hall (2004) tutkii artikkelissaan *'Santa Claus, place branding and competition'* maailman tunnetuimmaksi brändiksi tituleeratun Joulupukin ja paikkabrändäyksen yhteyttä.

Åsa Thelanderin ja Cecilia Cassingerin artikkeli *Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding* (2017) liittyy hyvin vahvasti omaan tutkimukseeni, jossa aihe on hyvin samankaltainen. Thelander ja Cassinger tutkivat Instagramia paikkabrändäyksen kanavana, ja tutkimuksessa on haastateltu käyttäjiä, jotka ovat saaneet ottaa haltuunsa tietyn ajaksi paikkabrändäykseen keskittyvän Instagram-tilin. Liu Yingillä (2019) on hyvin samankaltainen tutkimusasetelma ja menetelmä omassa artikkelissaan *A Study on Construction of Brand Image for Cultural Tourism Based on Visual Grammar* kuin minulla omassa tutkimuksessani. Hän tutkii kiinalaisen kaupungin Xiangxin mysteerisyys-brändin rakentumista matkailumarkkinointivideossa. Oma tutkimuk-

seni tuo viestinnällisen ja kuva-analyttisen näkökulman matkailumarkkinointiin ja paikakabrändäykseen. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, mikä näkyy vahvasti myös mediassa ja tehdyissä tuoreissa tutkimuksissa.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona on 55 Instagram-kuvaa, jotka on julkaistu Visit Finlandin (@ourfinland) profiilissa. Analysoitavaksi ajankohdaksi olen valinnut vuoden 2017 loka-kuun sekä vuoden 2018 tammi-, huhti- ja heinäkuun. Olen valinnut yhden kuukauden jokaiselta neljältä vuodenajalta, jotta aineisto olisi mahdollisimman monipuolinen. Valitsin jokaiselta vuodenajalta keskimmäisen kuukauden, jotta vuodenaika olisi näkyvillä mahdollisimman hyvin. Valitsin neljä viimeisintä vuodenaikaa tutkimuksentekohetkestä, jotta aineisto olisi uusi ja ajankohtainen.

Visit Finland on valtakunnallisesti matkailua edistävä alan asiantuntija ja toimii aktiivisesti lisätäkseen Suomeen suuntautuvaa matkailua. Visit Finland tukee osaamisellaan ja tutkimuksillaan matkailualan yrityksiä kehittämään ja markkinoimaan kansainvälisten markkinoiden matkailupalveluita. (Visit Finland 2018b)

Valitsin tutkimukseni kohteeksi Visit Finlandin, koska se on virallinen valtion hallinnon alaisuudessa oleva matkailunedistämistaho. Se on osa Business Finlandia ja rahoitus toimintaan saadaan valtiolta. Visit Finlandilla on myös selkeä strategia ja tavoite: edistää Suomen matkailua. (Visit Finland 2018b)

Keräsin aineistoni Instagramista, koska se on suurin kuvien jakoon tarkoitettu sosiaalisen median palvelu (We Are Social 2018). Visit Finlandin Instagram-kuvissa käytetään sekä kuvatekstejä että *hashtageja* eli aihetunnisteita tai avainsanoja. Hashtagien käyttö lisää näkyvyyttä, sillä niiden avulla voidaan seurata tiettyyn aihealueeseen liittyviä kuvia. Yritys voi esimerkiksi ottaa käyttöön tietyn hashtagin ja pyytää käyttäjiä jakamaan tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyviä kuvia ja käyttämään hashtagia, jolloin aiheeseen liittyvät kuvat löytyvät helposti saman tunnisteiden alta. Hashtagit tekevät kuvista löydettäviä. (Neher 2013: 66–67)

Visit Finlandin Instagram-profiililla on 249 000 seuraajaa ja profiilissa on julkaistu 1244 kuvaa (tilanne 17.9.2018). Instagramissa on mahdollista jakaa myös videoita tai monesta kuvasta tai videosta koostuvia kuvasarjoja yhdessä julkaisussa. Aineistossa ei kuitenkaan esiintynyt kumpaakaan, vaan ainoastaan kuvia, joiden kohteena on pääasiallisesti luonto ja siihen liittyvät asiat kuten maisemat ja luonnonilmiöt. Kuvissa esiintyy myös ihmisiä ja eläimiä sekä kaupunkikuvia.

Instagramin lisäksi Visit Finland toimii sosiaalisessa mediassa myös Facebookissa, Twitterissä, Weibossa ja Vk:ssa. Kuvia ja videoita jaetaan Instagramin lisäksi Pinterestissä, Flickr:ssä ja Youtubessa. (Visit Finland 2018) Sosiaalisen median käytön tavoitteena on kasvattaa Suomen tunnettuutta matkailumaana, inspiroida Suomesta kiinnostuneita sekä tukea suomalaisia matkailualan yrityksiä (Visit Finland 2018d).

Visit Finlandin kuvat ovat Instagram-käyttäjien jakamia kuvia, joita Visit Finland julkaisee omassa profiilissaan. Autenttiset kuvat ovat tehokkaampia kuin esimerkiksi kuvapankkikuvat, ja käyttäjien jakamien kuvien uudelleenjakaminen nostaa yritys- tai organisaatioprofiilin näkyvyyttä (Neher 2013: 73, 75). Profiilissa on myös niin sanottuja ”Instagram-takeovereja” eli tietty käyttäjä ottaa haltuunsa Instagram-tilin tietyksi ajaksi ja jakaa omia kuviaan tänä aikana profiilissa. Käyttäjät voivat saada yksittäisen oman kuvansa Visit Finlandin profiiliin, mikäli käyttävät hashtagia #VisitFinland ja/tai #OurFinland. Visit Finland julkaisee erityisesti sellaisten käyttäjien kuvia, jotka ovat merkanneet heitä aktiivisesti omiin julkaisuihinsa, jolloin he palkitsevat näitä käyttäjiä näkyvyydellä profiilissa. Kuvien valitsemiseen vaikuttavat Visit Finlandin valitut teemat ja aluepainotukset. (Uusitalo 2018) Monet profiiliin valittujen kuvien ottajista on suosittuja kuvaajia Instagramissa, ja monilla heistä on paljon seuraajia palvelussa. Mielipidevaikuttajat ovat tehokas keino vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin. (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2018). Kuvaaja on aina kerrottu profiilissa.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani analysoin Suomeen liittyvien Instagram-profiilien kuvasisältöjä. Menetelmäksi olen valinnut sosiosemiotittisen kuva-analyysin, jonka teoriapohjana hyödynnän

Kressin ja Leeuwenin kuvan kielioppia vuodelta 1996. Kress ja van Leeuwen ovat ottaneet teoriasa rakenteen ja ajatuksen Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kieliopista, jota Kress ja van Leeuwen soveltavat kielen sijasta kuviin. Kerään aineistoni Instagram-sovelluksesta Visit Finlandin profiilista vuoden 2017 lokakuulta sekä vuoden 2018 tammikuulta, huhtikuulta ja heinäkuulta. Aineisto kerätään kuvankaappauksina Instagram-sovelluksen työpöytäversiosta osoitteesta www.instagram.com/ourfinland.

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset ja menetelmät niiden ratkomiseen

Tutkimuskysymys	Menetelmä
Mitä kohderyhmiä aineiston kuvat puhuttelevat?	Kohderyhmien teorialähtöinen tarkastelu
Millaisia teemoja kuvissa esiintyy ja millaiset kuvat ovat suosituimpia?	Aineiston teemoittelu ja luokittelu
Mihin vetovoimatekijöihin paikkabrändäys perustuu?	Kuvan kieliopin mukainen teemoittainen tarkastelu

Tutkimukseni on pääasiassa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Hyödynnän myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää aineiston kuvien jakamisessa Visit Finlandin kohderyhmien ja teemojen mukaan. Taulukossa 1 on eriteltynä esittämäni tutkimuskysymykset ja menetelmät, joilla etsin vastaukset kysymyksiin. Ensimmäisenä jaan aineiston kuvat Visit Finlandin kohderyhmien, teemojen ja aluejaon mukaan, ja lasken kvantitatiivisesti, miten kuvat puhuttelevat eri segmenttejä ja mihin Visit Finlandin teemoihin kuvat voidaan luokitella kuuluvaksi.

Kohderyhmä- ja teemajaottelun jälkeen tarkastelen lähemmin kymmentä suosituinta kuvaa. Suosituimmilla kuvilla tarkoitan kuvia, jotka ovat saaneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tämän jälkeen analysoin aineiston kaikki kuvat kuvan kielioppia hyödyntäen.

Analysoin kuvista kaikki kolme metafunktiota: interpersonaalisen, ideationaalisen ja tekstuaalisen, mutta keskityn erityisesti kahteen ensimmäiseksi mainittuun.

Analysoin erityisesti kuvien narratiivisuutta, käsitteellisyyttä, katsojan asemointia ja modaalisuutta eli kuvan uskottavuutta. Näitä tarkastelemalla saan selville millaisin tekijöin kuvat vetoavat potentiaaliin matkailijoihin. Paikkabrändäyksen näkökulmasta on tärkeää selvittää, välittävätkö kuvat esimerkiksi toiminnallista vai käsitteellistä kuvaa Suomesta ja millaisina kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan suhteet näyttäytyvät eli millaisina suomalaiset näyttäytyvät kuvissa. Näin saadaan selville kokonaiskuva Suomen paikkabrändin rakentumisesta aineistossa. Tarkastelen myös kuvatekstejä osana kuvaa ja sen tulkintaa. Kuvaan liitetyt tekstit voivat joko laajentaa tai rajata kuvan merkitystä (Seppä 2012).

2 PAIKKABRÄNDÄYS MATKAILUMARKKINOINNISSA

Brändi tarkoittaa kilpailijoista erottautumiseen käytettävää nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, designia tai näiden yhdistelmiä, jotka on tarkoitettu identifioimaan tietyn myyjän tai myyjäjoukon tiettyjä tuotteita tai palveluita. Brändit erilaistavat tuotteita ja tuovat arvoa tuotteelle. (Kotler & Gertner 2002: 249) Brändäys luo yhtenäisen identiteetin tuotteelle tai palvelulle, johon kuuluu tietty joukko tunteita, arvoja tai merkityksiä. Nämä identifioituvat asiakkaan mielessä tiettyyn brändiin. (Therkelsen & Halkier 2004: 1) Paikkabrändäyksen käsite on moninainen, ja yksinkertaisimmillaan se käsittää erilaisia toimenpiteitä, jotka tähtäävät tietyn paikan tekemiseksi haluttavaksi. Se pyrkii luomaan paikalle uniikin markkinaraon, jossa kuitenkin paikan sisäinen identiteetti ja erityisyys vahvistuvat. (Björner 2017: 28)

Kuva tietystä maasta on usein yksinkertaisen stereotyyppinen, eikä vastaa välttämättä todellisuutta, ja kuva voi muodostua odotuksiin ja mielikuviin enemmän kuin faktoihin. Ihmisten kuva tietyn maan brändistä vaikuttaa matkailuun. (Kotler & Gertner 2002: 250–251) Brändäys on osa markkinointia, joka on yksi liiketalouden ydinosista. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin kilpailijoita paremmin. (Kotler, Haider & Rein 1994: 26) Markkinoinnilla yhdistetään yrityksen kyvykkyys ja nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet (Laws 2002: 4).

Paikkojen ja kansojen brändääminen on yleistymässä. Tällä pyritään kasvattamaan turismin volyymia, houkuttelemaan ulkomaisia sijoittajia, uusia asukkaita ja opiskelijoita tai yksinkertaisesti kasvattamaan maan tunnettuutta. Paikkojen eksoottisuus vetoaa varsinkin turisteihin. (Therkelsen & Halkier 2004: 1) Myös kulttuuri ja tavat ovat kilpailuvaltteja matkailussa (Ying 2019). Eksotiikkaa ja mysteerisyyttä voidaan käyttää hyödyksi siis matkailumarkkinoinnissa ja niitä voidaan tuoda esille esimerkiksi visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin kautta.

Eksoottisuus on seurausta erilaisista kulttuureista. Eksotiikan olemassaolo vaatii yksilöitä, joilla on erilaiset identiteetit, ja se tarjoaa yksilölle pakokeinon todellisuudesta ja omasta kulttuurista. (Célestin 1996: 2) Kulttuuri tarkoittaa tiettyjä tapoja elää, joita voidaan nähdä maailman eri kansoilla eri alueilla. (Kendall & Wickham 2001: 6) Eksoottiset

asiat ovat sellaisia, joita ei tuoteta tai kohdata omalla kulttuurisella alueella. Eksotiikka viittaa kaikkiin kulttuurisiin vieraisiin käytäntöihin. (Moore 2014: 51–52) Eksotiikan voi-
daankin ajatella olevan kaiken vieraaseen kulttuuriin liittyvien asioiden viehätystä.

Pohjoista eksotiikkaa ja mysteerisyyttä voidaan sanoa olevan kaikki sellainen, jota esi-
merkiksi Suomeen kaukaa matkustavat henkilöt eivät kohtaa omassa kulttuurissaan ja
kotimaassaan. Näin esimerkiksi revontulet, keskiyön aurinko, tuhannet järvet, metsät,
luonnon rauha, Lappi ja saaristoalueet voidaan nähdä osana pohjoista eksotiikkaa. Ekso-
tiikan käsitys on kuitenkin subjektiivinen, koska eksoottisuuden kokemus riippuu koki-
jana olevan henkilön omasta kulttuurisesta taustasta. Eksoottisuus voidaan nähdä länsi-
maisesta näkökulmasta jonakin sellaisena kiinnostavana ja erikoisena asiana, joka tulee
kaukaa, usein trooppisista maista (Cambridge Dictionary 2018). Mysteerisyys voidaan
määritellä outona tai tuntemattomana asiana (Cambridge Dictionary 2019).

2.1 Paikkabrändäys ja visuaalinen matkailumarkkinointi

Paikkabrändäys (*place branding* tai *destination branding*) voidaan määritellä tavaksi
tuoda esille paikan uniikkeja ja erityisiä piirteitä, jolla se erottuu kilpailijoistaan (Qu, Kim
& Im 2011: 466). Se on olennainen osa nykyaikaista paikkakilpailua, ja brändit ovat tär-
keä tekijä alueellisen kilpailuedun saavuttamisessa (Hall 2008: 59–60). Paikkabrändäyk-
sessä tuodaan asiakkaille esiin se, millainen paikka on, eikä muokata tarjontaa kysyntä
edellä. Se käsittää monia eri sidosryhmiä, joilla yhteisiä tavoitteita. Näihin sidosryhmiin
kuuluu esimerkiksi kansallisia, alueellisia ja paikallisia viranomaisia, yksityisen sektorin
toimijoita, informaatioteknologiaa, maataloutta ja paikallista väestöä. (Therkelsen & Hal-
kier 2004: 4) Jotta kuluttajat valitsisivat tietyn paikan lopulliseksi matkakohteekseen,
kohteen on oltava uniikki ja erilainen. Pärjätäkseen globaaleilla matkailumarkkinoilla ja
kilpailussa on matkakohteesta luotava muista erottuva kuva. (Qu, Kim & Im 2011: 465–
466)

Kansallinen brändäys voidaan ymmärtää joukkona kansallisia kuvia, joilla tavoitellaan
tunnettuutta, liikearvoa, tai uusia käyttäytymismalleja tietyssä kohderyhmässä, esimer-
kiksi tiettyjen tuotteiden ja palveluiden kulutusta. Markkinointi- ja promootiomielessä

kuvien voidaan ajatella olevan joko ystävällisiä (*friendly images*) tai eksoottisia (*exotic images*). Ystävälliset kuvat korostavat kulttuurien, kansojen ja paikkojen yhteenkuuluvuutta, kun taas eksoottiset kuvat tuovat esille tavallisesta poikkeavia kulttuureita, kansoja ja paikkoja. Eksoottiset kuvat ovat kiehtovia ja arkielämästä poikkeavia, joihin halutaan identifioitua. Kuvat voivat olla myös yhtä aikaa sekä ystävällisiä että eksoottisia. Kuvat voivat olla myös negatiivisia ns. viholliskuvia (*hostile images*), jolloin kuvatut asiat, paikat ja kansat esitetään vieraana. (Therkelsen & Halkier 2004: 1, 6–8)

Matkaa ostaessa ei voi nähdä konkreettista tuotetta, jota on ostamassa. Matkailupalvelut ovat aineettomia tuotteita, jotka nähdään vasta lomailun aikana. Koska konkreettista tuotetta ei voi nähdä ennen sen kuluttamista, täytyy matkailusta viestiä ja sitä esitellä erilaisin keinoin. Matkailupalvelujen erityisluonteen vuoksi markkinoinnilla on erityisen tärkeä rooli alalla. Viestinnän avulla matkailuyritys tai matkailupalveluja tuottava taho voi vähentää kuluttajan epävarmuutta matkakohteensa valinnassa. Matkailun markkinointiviestinnällä informoidaan kuluttajia palveluista sekä vaikutetaan matkakohteen valintaan. (Albanese & Boedeker 2002: 128–179) Lomakohteen valintaprosessi etenee yleensä yleisestä tiedonhankinnasta tarkempaan tiedonhankintaan, etsitään tietoa esimerkiksi siitä, mitä lomamatkalla voi tehdä (Laws 2002: 8).

Markkinointiviestintä matkailussa on tärkeää myös sen vuoksi, että matkaa ostaessaan kuluttaja haluaa tyydytystä tunneperäisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin. Matkailupalvelujen ostaminen liittyy aina jossakin määrin luotuihin mielikuviin ja odotuksiin, joita luodaan esimerkiksi kuvallisesti sekä äänen ja kielen avulla. (Albanese & Boedeker 2002: 179–180)

Valtaosa kaikesta informaatiosta, jota ihminen omaksuu, tulee näköaistin kautta. On arvioitu, että jopa 75 % kaikesta ihmisen kokemasta viestinnästä tulee näköaistin kautta. (Nieminen 2004: 8) Krista Neherin (2013: 6) mukaan 90 % kaikesta aivoihin kulkeutuvasta informaatiosta on visuaalista. Kuvat ja visuaaliset sisällöt ovat nopeammin tulkittavia, ja ihmisistä 40 % suodattaa visuaalisia sisältöjä paremmin kuin tekstejä. Visuaaliset sisällöt eivät ole siis ainoastaan tärkeitä, vaan tehokkain tapa vaikuttaa ihmisten kulutus-tottumuksiin. (Neher 2013: 6–7) Matkailumarkkinoinnissa mielikuvien luomisella on

suuri rooli, ja niitä voidaan luoda esimerkiksi kuvien avulla. (Albanese & Boedeker 2002: 180, 198)

Tämän vuoksi myös markkinoinnissa viestien lähettäminen visuaalisesti on hyvin tärkeää. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, joka pyrkii tuotteista ja palveluista tiedottamiseen, ja sen tehtävänä on näyttää tuotteet ja palvelut havainnollisesti visuaalista viestintää hyväksi käyttäen. (Nieminen 2004: 8–9) Visuaalisella markkinoinnilla käsitetään hyvin vahvasti esimerkiksi sloganit ja mainokset, vaikka käsitteenä se on paljon laajempi (Thelander & Cassinger 2017: 6). Visuaalinen markkinointi näkyy nykypäivänä vahvasti myös sosiaalisessa mediassa. Kuva- ja videosisältöjen jakaminen on jatkuvassa kasvussa esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Tilastojen mukaan ihmiset katselevat sosiaalisessa mediassa mieluiten visuaalisia sisältöjä, jotka ovat myös jaetuimpia. (Neher 2013: 5, 6)

2.1.1 Visuaalinen viestintä ja sosiaalisen median markkinointi

Ihminen oppii visuaalista viestintää ja lukutaitoa luonnostaan. Esimerkiksi nonverbaalista viestintää, eleitä ja ilmeitä, ei tarvitse opetella samalla tavalla kuin vaikkapa kirjoitettua kieltä. Visuaalisen viestinnän ja mielikuvien ansiosta lapsi tajuaa esineen olemassaolon, vaikka ei juuri nyt näkisikään sitä. (Seppänen 2001: 141, 143) Kuvallista viestintää ei juurikaan opeteta kouluissa, vaikka sillä on yhä kasvava merkitys esimerkiksi painetussa ja digitaalisessa mediassa sekä mainoksissa (Kress & van Leeuwen 2006: 16–17).

Kuvallinen ilmaisu ulottuu historiassa ainakin 30 000 vuoden taakse, kun kirjoitustaidon ikä on noin 7000 vuotta, jolloin ensimmäisen kirjoitusmuodot olivat kuvallista kirjoitusta. Nykyiset kirjaimet ovatkin syntyneet alun perin tiettyjen objektien kuvista ja joissain kielen merkeissä pystyy vieläkin havaitsemaan niiden perustan. (Hietala 1993: 9)

Tällä hetkellä elämme koko historian kuvallisinta aikaa. Kuvat ja muut visuaaliset esitykset alkoivat kasvaa vuosisadan alussa median kasvun myötä. (Seppänen 2005: 17) Myös kuvallisten medioiden nopea kehitys on vaikuttanut kuvallisen viestinnän kasvuun (Koskela 2005: 7). 1970-luvulla etenkin mediakuvien tutkimus käynnistyi, kun kuvista kiin-

nostuttiin kulttuurisena ja yhteiskunnallisena ilmiönä. Näihin aikoihin kuvatutkimus alkoi kiinnostaa myös muitakin kuin taidehistorian tutkijoita. Visuaalisen kulttuurin tutkimisesta alettiin puhua 1990-luvulla. (Seppänen 2005: 17–18)

Kuvakulttuuri on täynnä erilaisia merkityksiä. On kuitenkin olemassa hyvin vähän tietoa siitä, miten ihmiset tulkitsevat ympärillään olevaa visuaalisuutta. Visuaalinen kulttuuri on merkityksiä sisältävää näköaistiin pohjautuvaa toimintaa ja siitä syntyviä tuotteita. (Seppänen 2005: 13, 15, 17) Kuvat ovat yksi osa visuaalisuutta (Järvi 2006: 65). Kuvan tulkinnassa on tärkeää ottaa huomioon konteksti ja yhteiskunnassa vallitsevat tavat katsoa kuvia sekä teknologia. Näiden asioiden huomioon ottaminen on yhtä tärkeää kuin todellisen esityksen näkeminen ja sen symbolisten merkitysten analysoiminen. (Seppänen 2005: 18)

Kuvallinen viestintä on nykypäivää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä ja käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Suominen 2013: 11–12). Sosiaalinen median voidaan ajatella olevan Web 2.0:n jatkoa, joka nähdään enemmän teknisenä, kun taas sosiaalisen median käsite liittyy enemmän käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen ja sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Sosiaalisen median käsite yleistyi vuonna 2009. Sosiaalisen median palvelussa käyttäjät tuottavat sisältöä tai ovat muuten keskeisessä roolissa. Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti yhteisöllisyys ja yhdessä rakennetut sisällöt. Yhteisöt ovat kuitenkin sosiaalisen median kontekstissa varsin löyhiä, ja yhteisöllä voidaan tarkoittaa sosiaalisen median palvelun kautta jotenkin yhteydessä olevaa ihmisjoukkoa. (Pönkä 2014) Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Videoiden jakoon tarkoitettu Youtube on maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu heti Facebookin jälkeen, ja kuvien jakoon tarkoitettu Instagram on maailmanlaajuisesti seitsemänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu. (We Are Social 2018) Lisäksi muissakin sosiaalisen median palveluissa, kuten suosituimmassa Facebookissa, videoiden ja kuvien jakaminen on arkipäivää.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin kanavana on nykypäivää, ja se pyrkii esimerkiksi kasvattamaan myyntiä, lisäämään bränditietoisuutta, parantamaan brändin kuvaa, lisäämään liikennettä ja kävijöitä verkkosivuille ja vähentämään markkinoinnin kuluja (Reto, Rauschnabel & Hinsch 2017: 119). Sen yhtenä tärkeimpänä tavoitteena on saada asiakkaat sitoutumaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa vuorovaikutus on monimuotoista markkinoijan ja asiakkaiden välillä, mikä tekee siitä tehokasta ja erottaa perinteisestä markkinoinnista. (Jung, Yang, & Hee-Woong 2019, Ehrlich & Fanelli 2012: 107) Markkinoinnin täytyy noudattaa markkinointistrategiaa, esimerkiksi segmentointia ja asemointia, ollakseen tehokasta. Sosiaalisessa mediassa täytyy tuottaa sisältöä, joka vastaa eri segmenttien tarpeisiin. (Ehrlich & Fanelli 2012: 110). Sosiaalisessa mediassa yritys voi myös tarkkailla ja analysoida asiakkaiden välistä viestintää ymmärtääkseen miten asiakkaat näkevät yrityksen ja sen toiminnan (Reto, Rauschnabel & Hinsch 2017: 119).

2.1.2 Instagram paikkabrändäyksen kanavana

Sosiaalisen median palvelu Instagram on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Sen avulla käyttäjät pystyvät muokkaamaan ja luomaan kauniita kuvia sekä jakamaan niitä muille käyttäjille (Neher 2013: 64). Instagram voidaan määritellä sisällönjakopalveluksi, joka antaa mahdollisuuden sisältöjen jakamiseen internetissä (Sanastokeskus TSK 2010).

Sovelluksessa jaetaan kuvia tai videoita, jotka on otettu suoraan sovelluksella tai puhelimen omalla kameralla. Kuvan kokoa, asetuksia (esimerkiksi kirkkautta ja kontrastia) voidaan sovelluksessa säätää. Lisäksi kuviin ja videoihin voidaan lisätä sovelluksissa valmiina olevia filttäreitä eli suodattimia, joilla saadaan asetettua kuviin ja videoihin tietty paketti säätöjä yhdellä klikkauksella (Neher 2013: 64). Kuviin voi myös asettaa paikka-merkinnän, jota klikkaamalla näkee paikan, jossa kuva on otettu. Kuviin asetettavien filttäreiden avulla käyttäjien kuvat voidaan saada näyttämään ammattilaisten ottamilta (Thelander & Cassinger 2017: 7).

Oman profiilin voi asettaa joko julkiseksi, jolloin kaikki sisällöt ovat yleisesti nähtävissä tai salaiseksi, jolloin ainoastaan käyttäjän hyväksymät seuraajan pääsevät näkemään

käyttäjän jakamat sisällöt. Kuviin voidaan lisätä hashtageja eli aihetunnisteita, joilla pystytään etsimään palvelusta samalla tunnisteella jaettuja kuvia. Niiden tarkoitus on kuvata sisältöä. Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla (Pönkä 2014). Käyttö onnistuu myös rajatusti työpöytäsovelluksella osoitteessa www.instagram.com.

Sosiaalisen median määritelmään kuuluu vahvasti yhteisöllisyys ja sisältöjen tuottaminen yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Instagram on hyvin vuorovaikutuksellinen palvelu, sillä se mahdollistaa toisten käyttäjien seuraamisen, kuvien ja videoiden tykkäämisen, kommentoinnin ja yksityisviestien lähettämisen suoraan toisille käyttäjille. Nykyään digitaalisen median aikakaudella ihmiset näyttävät mieltymyksensä tykkäämällä tietyistä sisällöistä sosiaalisessa mediassa (Thömmes & Hübner 2018). Instagramissa ihmiset tykkäävät ja kommentoivat postauksia keskimäärin enemmän kuin esimerkiksi Facebookissa (Klie 2015).

Instagramin perustivat vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger. Tällä hetkellä yrityksen johtajana toimii Adam Mosseri. (Instagram 2018) Perustamispäivänä palveluun liittyi 25 000 käyttäjää, ja tällä hetkellä palvelussa on yli 500 miljoonaa päivittäin sovelusta käyttävää käyttäjää, ja kuukausittaisia käyttäjiä on yli miljardi (Instagram Press 2018). Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Neher 2013: 63). Käyttäjämäärä suhteessa muihin kuvanjakopalveluihin Instagram on suosituin. Instagramin suurin käyttäjäikäryhmä ovat 18–34-vuotiaat. (We Are Social 2018)

Videot ja yksityisviestien lähettäminen tulivat palvelussa mahdollisiksi vuonna 2013. Facebook osti Instagramin vuonna 2013. (Instagram Press 2018) Vuonna 2016 Instagram julkaisi uuden ominaisuuden, Instagram Storiesin, palvelussaan. Stories-palvelu mahdollistaa sisältöjen laajemman jakamisen aikajanatyypisesti. tarinat voivat olla kuvia tai videoita, ja ne säilyvät muiden käyttäjien katsottavina vuorokauden. Tarinoihin pystyy lisäämään esimerkiksi kirjoitusta sekä piirtämään kuvien ja videoiden päälle, lisäämään paikan sekä aihetunnisteita. Toiset käyttäjät eivät pysty kommentoimaan ja tykkäämään tarinoista. Vuonna 2017 Instagramiin tuli mahdollisiksi live-videoiden jakaminen (Instagram Press 2018).

Instagramissa on mahdollista luoda ilmainen yritystili, jossa on yrityksille sopivia ominaisuuksia (Instagram Business 2018). Vuonna 2017 palvelussa oli jo yli miljoona kuukausittaista mainostajaa ja yli 8 miljoonaa yritysprofiilia, ja tällä hetkellä mainostajia on noin 2 miljoonaa ja yritysprofiileja on noin 25 miljoonaa (Instagram Press 2018, Instagram Business 2018).

Visuaaliset sosiaalisen median kanavat ja älypuhelimet mahdollistavat kuvien jakamisen eri paikoista, ja Instagram onkin tehokas paikkabrändäyksen kanava. Käyttäjien jakamat kuvat ovat autenttisempia, innovatiivisempia ja totuudenmukaisempia kuin ammattilaisvalokuvaajien tuottamat valokuvat. (Thelander & Cassinger 2017: 6, 12) Internetin ja sosiaalisen median merkitys matkailumarkkinoinnissa on kasvanut huomasti, ja se on muuttanut tiedonhankintaa ja matkailukohteen valintaprosessia. Toisten käyttäjien jakamat kuvat, kokemukset ja arvostelut vaikuttavat matkakohteen valintaan. Matkailualan näkökulmasta matkailijat eivät ainoastaan toimi kuluttajina vaan myös matkakohteen markkinoijina jakamalla kuviaan muille käyttäjille. Jokainen käyttäjien lataama kuva on markkinointimahdollisuus. (Fatanti & Suyadnya 2015: 1090, 1093–1094)

Visuaalisuus on olennainen osa matkailua, sillä matkailijat ottavat kuvia matkallaan esimerkiksi turistikohteista. Ajan saatossa kuvien tarkoitus on muuttunut entistä sosiaalisempaan suuntaan, sillä nykyään kuvat luovat vuorovaikutusta ja niitä jaetaan toisille käyttäjille. (Dinhopl & Gretzel 2016: 126) Turistit käyvät paikoissa, jotka ovat visuaalisesti erilaisia kuin mihin he ovat kotona tottuneet. *Turistikatse (tourist gaze)* tuo esille sen, mikä on visuaalisesti erilaista, esimerkiksi, rakennukset ja luonto. Näitä turistikatseen kohteita turistit tuovat esille matkailukuvien kautta. (Larsen & Urry 2011, Dinhopl & Gretzl 2016)

2.2 Matkailu Suomessa

Elinkeinona matkailu on kasvanut viime vuosina muita toimialoja nopeammin. Matkailu on kansallisesti merkittävää, sillä siitä on tullut iso vientitoimiala ja työllistäjä. Matkailutulot ovat olleet viime vuosina yli 13 miljardia euroa, mutta potentiaalia jopa 20 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä löytyy. 2000-luvulla ulkomailta tulevien matkailijoiden

määrä on kaksinkertaistunut. Jo vuonna 2013 ulkomaalaiset matkailijat jättivät tuloja Suomeen 4,3 miljardia euroa. Vuonna 2025 matkailun arvioidaan työllistävän 180 000 henkilöä. Matkailulla on vaikutusta myös lukuisiin muihin toimialoihin, kuten kaupan alaan ja rakennus- ja kuljetusalaan. (TEM 2015: 2)

Vuonna 2017 Suomeen matkusti noin 8,3 miljoonaa ulkomailla asuvaa henkilöä, mikä on 13 prosenttia enemmän kuin vuonna 2016. Matkoista 4,3 miljoonassa vierailtiin pääkaupunkiseudulla, 1,9 miljoonassa rannikkoseudulla, 2,9 miljoonassa Järvi-Suomessa ja 0,6 miljoonassa Lapissa. Näistä eniten kasvoi Lapin osuus (+42 %). Neljännes matkoista oli ensikertalaisten tekemiä. Suomi oli pääkohdemaana 80 prosentille matkailijoista, joista 69 prosenttia ei vierailut muissa maissa matkan aikana. Vuonna 2017 matkailijat käyttivät Suomessa 3 miljardia euroa, mikä on lähes 40 % enemmän kuin edellisenä vuonna. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018: 5, 26)

Suomessa kiinnostivat eniten shoppailu, rakennukset, linnat, monumentit ja museot, suomalainen sauna ja makuelämykset, kävely, vaellus ja retkeily luonnossa, kulttuuritapahtumat, (kesä)mökit, kansallispuistot, talviurheilu ja muut talviaktiviteetit ja kokemukset (esimerkiksi revontulet ja husky- ja porosafarit) ja muut ulkoilma-aktiviteetit. Vähiten matkailijoita kiinnostivat urheilutapahtumat, konsertit, perhekohteet (esimerkiksi huvipuistot), pyöräily, hyvinvointipalvelut ja hoidot. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018: 31)

Työ- ja elinkeinoministeriö näkee matkailuun panostamisen tärkeänä, sillä se on kasvava vientitoimiala, jolla on vaikutuksia myös muille aloille. Se on myös merkittävä työllistäjä ja sillä on kasvupotentiaalia. Matkailu on merkittävä elinkeino alueellisesti Suomessa esimerkiksi Uudellamaalla, Lapissa, Kainuussa ja Ahvenanmaalla. (TEM 2015: 10–11, 13)

Suomen vahvuutena matkailussa ministeriö näkee esimerkiksi monipuolisuuden, puhtaan luonnon, ilman, veden ja ruoan, luontoaktiviteetit, lumen ja revontulet, hiljaisuuden ja ruuhkattomuuden, koulutuksen, toimivan infrastruktuurin, teknologiaosaamisen, korkean elintason, siisteyden, tarinat kuten joulupukki, muumit, Kalevala ja Angry Birds, luovista aloista kulttuurituotannon, median, pelit, viestinnän ja designin. Heikkouksina ministeriö

näkee esimerkiksi Suomen tunnettuuden ja saavutettavuuden, verkostoitumisen ja yhteistyön, luovien alojen potentiaalin hyödyntämättömyyden, vaihtelevan laadun ja riskinotamisen puutteen, matkailuinnovaatioiden vähäisyyden, hintatason, tuotetarjonnan löydettävyyden ja myynnin, viisumien saannin sekä oppilaitosten loma-aikojen eriaikaisuuden verrattuna muihin EU-maihin. (TEM 2015: 15) Vuonna 2017 tehdyn kuluttajatutkimuksen perusteella parhaiten Suomen erottaa kilpailijoistaan luonto, revontulet ja muut talvielämykset (Visit Finland 2018c).

Matkailun visiona on nähdä Suomi Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohteena vuonna 2025. Yhtenä kasvun ja uudistumisen toimenpiteenä ministeriö näkee matkailumarkkinoinnin terävöittämisen ja panostuksen lisäämisen. Yhtenä keinona tämän toimenpiteen saavuttamiseksi on määritelty sosiaalisen median hyödyntäminen seuraajia osallistavalla tavalla ja tuottamalla houkuttelevia ja tarinallisia sisältöjä (TEM raportteja 2015: 18, 21, 32).

Suomen matkailua pyritään kehittämään kestävän kehityksen mukaisesti. Luonto on tärkeä ihmisille sekä konkreettisesti että arvona. Kohti vihreämpää matkailua päästään esimerkiksi energiaratkaisuja, jätehuoltoa parantamalla ja kulttuurikohteita arvostamalla. Paikallisia elinkeinoja ja kulttuuria arvostetaan matkailussa. Tavoitteena on tehdä matkailusta puhtaampaa, kestävämpää ja vähäpäästöisempää. (TEM 2015: 28)

2.3 Visit Finlandin Suomi-brändi, kohderyhmät, teemat ja aluejaot

Visit Finlandin tavoitteena on luoda Suomesta kuva haluttavana matkailukohteena ja tukea yrityksiä ja yhteisöjä, jotka tuottavat matkailupalveluita kansainvälisille matkailijoille. Visit Finlandin päätehtävänä on kehittää Suomen imagoa matkailun kohdemaana maailmalla. (Business Finland 2019)

Visit Finlandin Suomi-brändi jakautuu neljään eri ”luonteenpiirteeseen”. Suomi on visionääri, jossa ainutlaatuinen luonto ja kulttuuri ovat innoittaneet omaperäiseen ajatteluun ja luovuuteen. Suomessa ääripäät näkyvät: pimeys ja valo, itä ja länsi, kesä ja talvi, ja nämä kontrastit näkyvät esimerkiksi suomalaisten luonteessa ja kulttuurissa. Suomi on

myös maa, jossa asiat sujuvat, esimerkiksi liikenne toimii ja ruoka on puhdasta. Vetovoimainen Suomi on rakennettu sisulla, ja se on yhtä aikaa alkukantainen ja globaali edelläkävijä. (Visit Finland 2018e)

Kohderyhmäkseen Visit Finland on määritellyt kuusi eri segmenttiä kuluttajatutkimuksen perusteella: *luonnonihmeiden metsästäjät*, *luontonautiskelijat*, *aktiiviset seikkailijat*, *”suomalainen luksus”*, *city-breikkaajat* ja *aitouden etsijät*, jotka löytyvät taulukosta 1. Kohderyhmät määriteltiin uudelleen vuonna 2017 laajan kuluttajatutkimuksen perusteella. (Visit Finland 2018c) Näistä kuudesta segmentistä ydinkohderyhmiä ovat kolme ensimmäiseksi mainittua (Nepa 2017).

Luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat ovat kiinnostuneita luonnosta sen eri muodoissa. Luontonautiskelijat ovat kiinnostuneita myös marjoista ja sienistä, kun taas luonnonihmeiden metsästäjät ovat kiinnostuneita enemmän esimerkiksi revontulista ja luontoilmiöiden kuvaamisesta. Aktiiviset seikkailijat haluavat urheilla luonnossa ja kokeilla kaikkea seikkailullista ja epätavallista. Suomalaisesta luksuksesta kiinnostuneet haluavat rentoutua lomallaan, kun taas city-breikkaajat haluavat nähdä kaupunkeja, kuulla niiden historiasta ja viettää aikaansa ostoksia tehden. Aitouden etsijät haluavat tutustua suomalaiseen aitoon kulttuuriin. (Nepa 2017) Taulukosta 2 voidaan havaita, että monet eri segmenttien kuvauksista ovat päällekkäisiä, ja eri segmenteille on luokiteltu samoja kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi revontulet, keskiyön aurinko, museot ja design esiintyvät kahdessa eri segmentissä.

Taulukko 2. Kohderyhmät jaoteltuna kiinnostuksen kohteiden mukaan (Nepa 2017)

Kohderyhmä	Kiinnostuksen kohteet
Luonnonihmeiden metsästäjät	Revontulet, keskiyön aurinko
Luontonautiskelijat	Kansallispuistot, metsät, järvet, aito luonto, revontulet, keskiyön aurinko, retriitit, marjat ja sienet
Aktiiviset seikkailijat	Extremeurheilu, hiihtäminen, talvi, arktinen luonto, eläimet, vesi-/lumiaktiviteetit

Suomalainen luksus	Hyvinvointipalvelut, erikoismajoitus, kylpylät, hysky-/porosafarit, kevyet urheiluaktiviteetit luonnossa
Aitouden etsijät	Paikalliset museot, tapahtumat, festivaalit ja konsertit, paikallinen elämä, luonto, sauna, ruokakulttuuri, kulttuurikohteet, design, erikoismajoitus
Citybreikkaajat	Kaupunkielämä, museot, design, yleinen kaupunkikokemus, ruokakulttuuri, paikalliset tapahtumat, shoppailu

Visit Finland jakaa matkailun vielä kolmeen eri teemaan. *Silence, please* -teemassa korostetaan Suomea rauhallisena paikkana, jossa voi rentoutua esimerkiksi mökkeilyyn, saunomisen ja puhtaasta luonnosta nauttimisen muodossa. *Wild & Free* -teema tuo esille Suomen seikkailullisen puolen. Tämän teeman palveluja ovat esimerkiksi koirasafarit, moottorikelkkaretket, lumeen liitettävät aktiviteetit ja veneily- ja melontaretket. *Cultural Beat* -teema tuo esille Suomen erityislaatuisuuden kulttuurin ilmiöiden avulla. Näitä ovat esimerkiksi design, joulu, musiikki ja suomalainen puhdas ja herkullinen ruoka. Teemojen lisäksi Visit Finland jakaa Suomen neljään eri matkailualueeseen: Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. (Visit Finland 2016)

3 KUVAN KIELIOPPI

Tässä tutkimuksessa käytän analyysimenetelmänä kuvan kielioppia, jonka avulla analysoidaan kuvien eri piirteitä ja osatekijöitä, kuvan kokonaisuutta ja sitä, miten näillä tekijöillä pyritään vaikuttamaan kuvan katsojaan (Koskela 2005: 9). Kuvan kieliopilla tarkastellaan, miten ihmiset, paikat ja asiat on esitetty kuvissa, näiden suhteita kuvan katsojaan ja miten nämä kaikki muodostavat merkityksellisen kokonaisuuden (Ying 2019). Visuaalista kieltä on mahdollista tarkastella hyvinkin tarkasti. Kuvan pienten osien, esimerkiksi kulmia, ympyröitä, ja muita rakenteeseen liittyviä osia, voidaan pitää verrannollisina kielen morfeemeihin. Kuvien pienten osien tarkastelu ei kuitenkaan selitä, miksi näitä osia on käytetty tai niiden merkityksiä. (Järvi 2006: 69) Tässä tutkimuksessa analysoin kuvien osien käytön merkityksiä mahdollisimman objektiivisesti.

Visuaalisen kielen tarkan rakenneopin kuvaaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä kuvallisesta kielestä puuttuu puhutun kielen kaksoisjäsenitys. Pienillä kuvien komponenteilla visuaalisissa kuvauksissa ei ole itsessään merkitystä, vaan osat saavat merkityksensä osana isompaa kokonaisuutta. (Järvi 2006: 71) Valitsin kuvan kieliopin, koska siinä keskitytään siihen, miten eri säännöllisesti esiintyvät elementit on yhdistetty merkityksiä tuottavaksi kokonaisuudeksi (Kress & van Leeuwen 2006: 1).

Kuvan kielioppi pohjautuu semiotiikkaan, jonka taustalla vaikuttavat esimerkiksi Peirce, de Saussure ja Barthes (Koskela 2005: 9). Barthes pitää kuvia sellaisenaan ilman kieltä liian monitulkintaisia, jolloin kieli ohjaa tulkitsemaan kuvia oikein. Tekstien visuaaliset komponentit ovat itsenäisiä merkityksiä sisältäviä osia, jotka on yhdistetty tekstiin, mutta jotka eivät ole riippuvaisia tekstistä. Tekstit voivat täydentää kuvaa ja kuvat voivat täydentää tekstiä. (Kress & van Leeuwen 2006: 18) Kuvan kielioppi keskittyy kuvien rakenteiden ja niiden vaikutusten analysointiin (Koskela 2005: 9).

Kuvien tutkimuksessa on usein lainattu käsitteistöä muilta tieteenaloilta, kuten myös kuvan kieliopissa. Visuaalista kieltä on kuvattu verbaalisen ja puhutun kielen kategorioiden avulla, vaikka visuaalinen ja puhuttu kieli eivät olekaan keskenään verrannollisia. Kuvan kielioppi on tunnetuin kielentutkimusta hyödyntävä visuaalisen kielen tutkimusmalli (Järvi 2006: 68, 76).

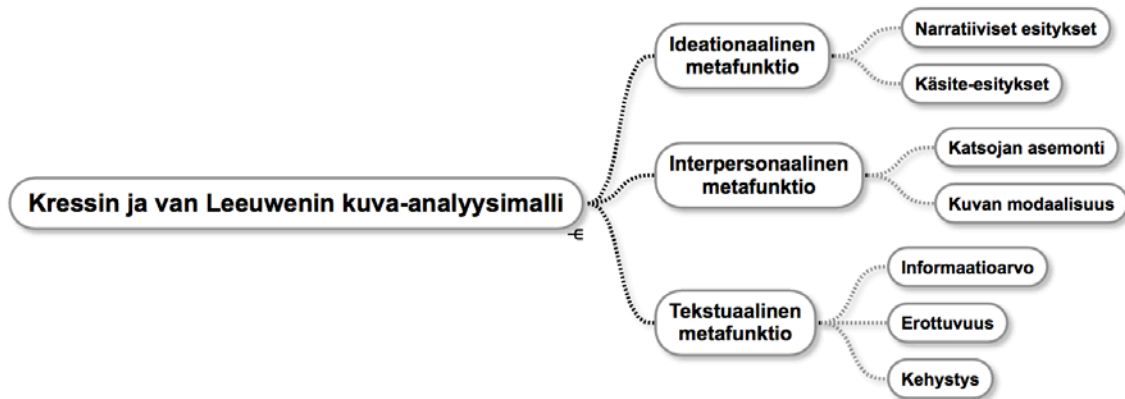
Kuvan kieliopin ovat kehittäneet Gunther Kress ja Theo van Leeuwen Hallidayn systeemifunktionaalisen kieliopin käsitteiden pohjalta (Koskela 2005: 9). Kress ja van Leeuwen (2006: 2) näkevät Hallidayn tapaan, että kielioppi antaa mahdollisuuden esittää eri merkityksiä tuottavia kokonaisuuksia. Sama pätee myös visuaaliseen kielioppiin. Visuaalisten esitysten rakenteet ovat osoitus tietyistä tulkinnoista ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. (Emt. 2006: 2)

Kuvan kieliopissa hyödynnetään myös kielitieteen lisäksi semantiikkaa ja kuvataiteen sommittelumalleja (Järvi 2006: 77). Kieliopissaan Kress ja van Leeuwen (2006: 1) ovat pyrkineet tuottamaan kuvauksia sommittelurakenteista, jotka ovat vakiintuneet länsimaisen visuaalisen semiotiikan historian aikana, ja siitä, miten kuvantuottajat ovat näitä rakenteita käyttäneet tuottaakseen merkityksiä.

Merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia. Kirjoitetussa kielessä kulttuuri tulee esille esimerkiksi siinä, miten eri sanaluokkia ja lauserakenteita käytetään, kun taas visuaalisessa kielessä käytetään värejä ja muita sommittelurakenteita eri tavalla eri kulttuureissa. Nämä kaikki kulttuurisidonnaiset seikat vaikuttavat kuvan merkitykseen. (Kress & van Leeuwen 2006: 2)

Kuvan kielioppi on kielioppi ainoastaan länsimaisesta visuaalisesta kielestä, jossa voi olla kulttuurisia ja alueellisia eroja. Länsimaalaisilla kulttuureilla on paljon yhteistä ja esimerkiksi visuaaliseen viestintään vaikuttaa paljon kirjoittaminen ja lukeminen vasemmalta oikealle. Se ei ole siis universaalinen kielioppi, joka voidaan soveltaa ja ymmärtää kaikkialla maailmassa. Teoriaa voidaan kuitenkin soveltaa kaikkiin visuaalisen viestinnän muotoihin. (Kress & van Leeuwen 2006: 3–4)

Kress ja van Leeuwen (2006: 15) uskovat, että visuaaliset esitykset täyttävät kolme päätehtävää, jotka ovat Hallidayn systeemifunktionaalista kieliopista lainatut kolme metafunktiota: ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen metafunktio. Nämä metafunktiot pätevät kaikkiin semioottisiin ilmenemismuotoihin, eikä niitä ole rajattu koskemaan ainoastaan kuvaa tai tekstiä (Kress & van Leeuwen 2006: 42).



Kuvio 1. Kressin ja van Leeuwenin (2006) kuvan kieliopin perusjaottelu Järven (2006: 76) kuvaamana

Ideationaalinen metafunktio tarkoittaa kuvattujen kohteiden välillä vallitsevia suhteita. *Interpersonaalisessa metafunktiossa* kiinnitetään huomiota lähettäjän, vastaanottajan ja kuvattavan välisiin sosiaalisiin suhteisiin. *Tekstuaalinen metafunktio* tarkoittaa erilaisten sommitteluratkaisujen käyttöä kuvassa. (Kress & van Leeuwen 2006: 42–43)

Kuvan kielioppia on kritisoitu muun muassa sen epäjohdonmukaisuudesta ja puutteellisista perusteluista. Se antaa kuitenkin hyvän pohjan visuaalisen kielen tutkimukselle ja tutkimusmenetelmien kehittämiseksi. (Järvi 2006: 76) Kress ja van Leeuwen (2006: 5) kuitenkin tuovat esille itsekkin, että kuvan kielioppi on vain pintaraapaisu aiheeseen, ja eri visuaalisen viestinnän murteita tulisi tutkia lisää tulevaisuudessa. Kuitenkin, jotta visuaalisen kielen teoriaa ja tutkimusmenetelmiä voitaisiin kehittää, täytyy visuaalista kielioppia tutkia ja visuaalista todellisuutta kuvailla (Järvi 2006: 71).

3.1 Historiaa

Kuvan kielioppi sijoittuu sosiosemiotiseen viitekehykseen. Semiotiikka on kehittynyt viimeisen 75 vuoden aikana. Ensimmäiset semiootikot sovelsivat ensimmäisten lingvistien ja ei-lingvistien malleja viestinnästä. Ensimmäisiä semiotiikan koulukuntia olivat Prahan koulukunta 1930- ja 1940-luvulla ja 1960- ja 1970-luvulla Pariisin koulukunta, joka sovelsi Ferdinand de Saussuren ja Charles Peircen ideoita ja teorioita. Tutkimuksen

kohteena olivat esimerkiksi maalaukset, teatteri, muoti ja sarjakuvat. 1980-luvulta lähtien Michael Hallidayn systeemis-funktionaalista kielioppia sovelsivat monet lingvistit esimerkiksi kirjallisuuteen, visuaaliseen semiotiikkaan ja musiikkiin. (Kress & van Leeuwen 2006: 6)

Kaiken semiotiikan ydin on *merkki* (*sign*). Myös kuvan kielioppi liittyy merkkeihin ja niiden muodostamiseen. (Kress & van Leeuwen 2006: 6) *Merkitsijä* (*signifier*) viittaa oikean maailman ääneen tai kuvitelmaan eli se on merkin fyysinen puoli. *Merkitty* (*signified*) tarkoittaa merkin käsitesisältöä ja viittaa asioihin, joita merkitsijästä tulee mieleen. Esimerkiksi sana (*lingvistinen merkki*) muodostuu äänestä tai kirjoitetusta sanasta 'puu', mutta myös ajatuksesta ja konseptista 'puu'. (Ronwen & Ringham 2000: 123) Kuvan kielioppi kuitenkin eroaa jonkin verran merkin suhteen perinteisestä semioottisesta tutkimuksesta. Kress ja van Leeuwen (2006: 6–7) näkevät merkitysten tuottamisen kulttuurisena, sosiaalisena ja psykologisena prosessina, jossa merkkien tuottajat representoivat jostain objektia näiden tekijöiden vaikutuksen alaisena. Merkkien tuottajilla on mielessään merkitty, jonka he haluavat ilmaista semioottisten käytäntöjen mukaisesti. Kuvan kieliopissa keskitytään merkkientuottamisprosessiin, jossa merkitsijä ja merkitty ovat itenäisiä, kunnes merkkien tuottaja luo niistä merkin. (Kress & van Leeuwen 2006: 8)

Ikoni on merkki, jossa merkitsijä ja merkitty ovat samankaltaisia, esimerkiksi maalaus muistuttaa kohdettaan. *Indeksi* tarkoittaa merkitsijän ja merkityn kausaalista syy-seuraussuhdetta, esimerkiksi savu on merkki tulesta. *Symboli* on merkki, joka edustaa jotakin tiettyä asiaa tehdyn sopimuksen perusteella, esimerkiksi liikennemerkit ovat symboleita. Kressin ja van Leeuwenin näkemyksen mukaan merkit eivät koskaan ole sattumanvaraisia, vaan merkkien tuottajat käyttävät sellaisia merkkejä, joiden he olettavat olevan sopivia ilmaisemaan heidän tarkoittamaansa asiaa. (Kress & van Leeuwen 2006: 8–9)

Roland Barthes jakaa kuvien tulkinnan kahteen tasoon: *denotatiiviseen* ja *konnotatiiviseen* tasoon. Denotaatio tarkoittaa kuvan tai tekstin nähtävää tasoa, jonka kaikki voivat havaita, kun taas konnotaatiot ovat kuvasta tai tekstistä nousevia mielleyhtymiä ja tulkintoja, joihin vaikuttavat tulkitsijan oma kulttuurinen tausta. (Seppä 2012: 146–148) Denotaatio on siis merkin selvin merkitys ja konnotaatio syntyy taas, kun merkki kohtaa

käyttäjänsä kulttuuriset taustan, tunteukset ja kokemukset. Denotaatio kertoo, mitä on kuvattu ja konnotaatio kuinka on kuvattu. (Fiske 1992: 113)

Sosiosemioottinen lähestymistapa korostaa sitä, että viestintä edellyttää siihen osallistuvien käyttävän sellaisia muotoja, joilla viesti ymmärretään mahdollisimman selkeästi tiettyssä kontekstissa. Lähettäjät siis valitsevat sellaisia ilmaisun muotoja, joiden he uskovat olevat mahdollisimman läpinäkyviä vastaanottajille. Merkitysten muodostajat eli vastaanottajat myös valitsevat sellaisia ilmaisun muotoja, joiden olettavat olevan mahdollisimman sopivia ja vakuuttavia tiettyssä kontekstissa. (Kress & van Leeuwen 2006: 13)

3.2 Ideationaalinen metafunktio

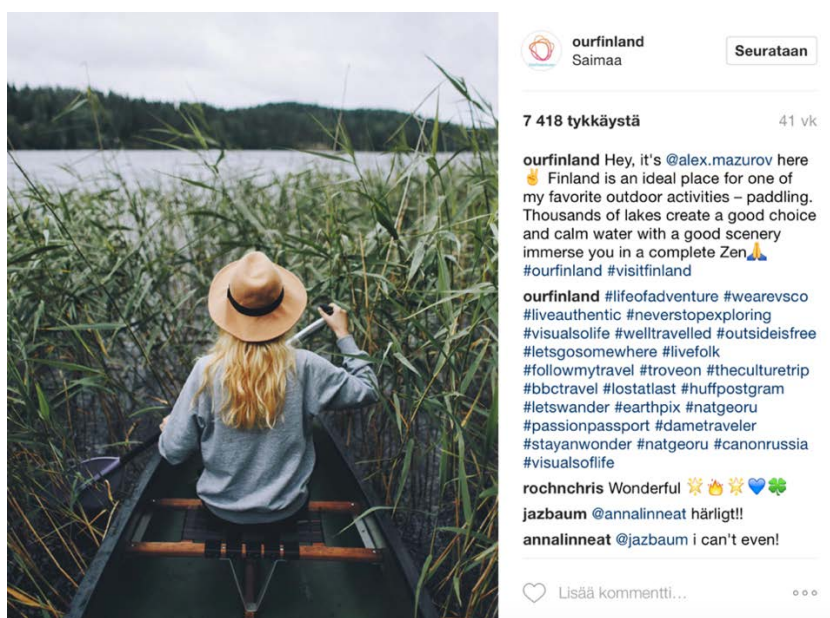
Ideationaalisella metafunktiolla kuvataan objektien välisiä suhteita, ja on olemassa lukemattomia tapoja kuvata näitä suhteita. Visuaalisesti objektien välisiä suhteita kuvataan vektoreiden avulla. Objektien välisiä suhteita voidaan kuvata *narratiivisten* eli toiminnallisten sekä *käsitteellisten* esitysten avulla. (Kress & van Leeuwen 2006: 42, 45, 79)

3.2.1 Narratiiviset esitykset

Narratiiviset esitykset ovat toiminnallisia esityksiä. Kaikki, mikä kielessä ymmärretään verbeillä, on visuaalisessa kontekstissa narratiivista esitystä. (Kress & van Leeuwen 2006: 46) Narratiivisissa esityksissä on kahdenlaisia osallistujia: aktiivisia (*interactive participants*) ja kuvattuja (*represented participants*) osallistujia. Ihmiset ovat aktiivisia osallistujia, jotka tekevät kuvia ja katselevat niitä, kun taas kuvatut osallistajat voivat olla ihmisiä, paikkoja ja asioita. (Kress & van Leeuwen 2006: 47–48)

Kress ja van Leeuwen soveltavat kielen toimijoiden käsitettä kuvallisiin esityksiin. Nii- den funktio on sama sekä kuvallisissa esityksissä että kielessäkin, vaikkakin hyvin eri tavalla. Toimija (*actor*) on se, joka toimii ja kohde (*goal*) se, johon toiminta kohdistuu. Tätä toimintaa kutsutaan tapahtumaksi (*transaction*). Tätä tapahtumaa voitaisiin kielessä kuvailla transitiviverbeillä, joiden kuvaama toiminta kohdistuu tiettyyn objektiin. (Kress & van Leeuwen 2006: 50, 64–65)

Narratiivisissa esityksissä toimijat on yhdistetty vektorilla, joka kuvaa tekemistä toimijoiden välillä. Kädet, raajat ja työkalut voivat olla vektoreita, mutta niitä voidaan ilmaista myös muilla keinoilla. Kaikissa vektoreita kuvaavissa osallistujissa on yhteistä niiden suuntaavuus. Vektori lähtee aina toimijasta, on itse toimija tai osa toimijaa. Kuvissa vektorin muodostajat ovat yleensä tärkeimpiä osallistujia esimerkiksi koon, kontrastin tai tarkkuuden suhteen. Realistisissa kuvissa on usein selvää, millaista toimintaa vektorit kuvaavat. (Kress & van Leeuwen 2006: 59–60, 63)



Kuva 1. Tyttö meloo järvellä @ourfinland 18.7.2016

Kuvassa 1 näkyy nainen, joka katsoo järvelle päin ja meloo eteenpäin. Kuva on narratiivinen, sillä nainen muodostaa käsillään ja melalla vektorin, joka kuvaa toimintaa. Kuvassa toimija on nainen ja toiminnan kohteena vesi. Kuvassa nainen erottuu muista osallistujista keskeisen sijaintinsa vuoksi, mikä osoittaa toimijan tärkeyttä kuvassa. Nainen myös erottuu kuvasta tarkkuuden ja värien ansiosta.

Kun kuvissa on ainoastaan yksi osallistuja, on se useimmiten toimija. Mikäli toiminnan kohde ei ole näkyvässä kuvassa, on kyse ei-vuorovaikutuksellisesta tapahtumasta (*non-*

transactional). Kielessä tällaista tapahtumaa kuvattaisiin intransitiiviverbillä, joka ei tarvitse objektia. Joskus on myös tapauksia, joissa tapahtuman kohde on nähtävillä, mutta toimijaa ei. Tällöin jotain tapahtuu kohteelle, mutta tapahtuman aiheuttajaa ei tiedetä. Yhdessä kuvassa voi olla myös kaksi tapahtumaa yhtä aikaa. Toinen näistä on päätapahtuma ja toinen sivutapahtuma. (Kress & van Leeuwen 2006: 63–65)

Tapahtumassa voi olla myös kaksi osallistujaa, jotka molemmat ovat sekä toimijoita että kohteita. Tällaiset osallistajat ovat ilmaisijoita (*interactors*). Ketjumaisessa toiminnassa yksi osallistuja voi olla sekä toimija että kohde. Tällaista osallistujaa kutsutaan välittäjäksi (*relay*). Mikäli kaikki osallistajat ovat sekä toimijoita että kohteita, kutsutaan toimintaa vaihdoksi (*conversion*). (Kress & van Leeuwen 2006: 66, 68)

Kun vektorin muodostaa katse, kutsutaan toimintaa reaktioksi (*reactional*). Tällöin toimijaa kutsutaan reagoijaksi (*reactor*) ja kohdetta ilmiöksi (*phenomena*). Reagoijan täytyy olla ihminen tai ihmismäinen ilmeikäs olento, jolla on näkevät silmät ja pupillit. Ilmiö voi olla joko toinen osallistuja tai esimerkiksi tapahtuma. (Kress & van Leeuwen 2006: 67)

Myös reaktiot voivat olla vuorovaikutuksellisia (*transactional*) tai ei-vuorovaikutuksellisia (*non-transactional*). Sellaiset kuvat, joissa ilmiö ei ole havaittavissa, ovat ei-vuorovaikutuksellisia reaktioita. Tällöin on katsojan pääteltävissä, mitä reagoija ajattelee tai katsoo. Joskus kuvan rajauksessa ilmiö poistetaan näkyvistä. (Kress & van Leeuwen 2006: 68)

Narratiivisissä esityksissä voi olla myös toissijaisia osallistujia, jotka liittyvät osallistujiin muulla tavoin kuin vektorein. Näitä osallistujia kutsutaan olosuhteiksi (*circumstances*). Olosuhteisiin kuuluvat sellaiset osallistajat, jotka voitaisiin jättää kuvasta pois ilman, että kuvan narratiivinen kuvio ja merkitys muuttuisivat merkittävästi, vaikka kuvasta puuttuisikin paljon informaatiota. (Kress & van Leeuwen 2006: 72) Esimerkiksi kuvasta 1 voitaisiin jättää pois sivuilla oleva kasvillisuus, eivätkä kuvan merkitys ja toiminta silti muuttuisi. Olosuhteet on yleensä kuvattu valokuvissa esimerkiksi epätarkkoina ja värittöminä. Olosuhteet voivat olla esineitä (*circumstances of means*), joilla toiminta suoritetaan, esi-

merkiksi aseita. Kuvassa 1 mela, jolla nainen meloo eteenpäin, voidaan nähdä olosuhteena. Ne voivat myös kuvata kahden osallistujan välistä olotilaa (*circumstance of accompaniment*), jossa osallistujien välillä ei ole vektoreita, mutta molemmat osallistujat ovat keskeisessä asemassa kuvassa. (Kress & van Leeuwen 2006: 72)

3.2.2 Käsitteelliset esitykset

Toisin kuin narratiivisissa esityksissä, käsitteellisissä esityksissä ei koskaan ole vektoreita ilmaisemassa toimintaa. Käsitteelliset esitykset kuvaavat osallistujien olemusta ilman toimintaa. Käsitteelliset esitykset edustavat osallistujien vakaata ja ajatonta olemusta luokan, rakenteen tai tarkoituksen mukaisesti. Ne voidaan jakaa luokitteleviin, analyttisiin ja symbolisiin prosesseihin. (Kress & van Leeuwen 2006: 59, 79, 87, 105)

Luokitteluprosessissa osallistujat suhteutetaan toisiinsa luokittelun (*taxonomy*) avulla. Alisteinen osallistuja (*subordinate*) suhteutetaan yläkäsitteeseen osallistujaan (*superordinate*). Piilotetussa luokittelussa (*covert taxonomy*) alisteisten osallistujien voidaan päätellä kuuluvan samaan luokkaan, vaikka yläkäsitettä ei ole esitetty ja nimetty. Piilotetussa luokittelussa osallistujat ovat yleensä symmetrisessä asetelmassa, jossa ne on asetettu saman matkan päähän toisistaan, ovat samankokoisia, ja ne on asetettu samaan tasoon horisontaalisesti tai vertikaalisesti. Luokittelu ei kuvasta todellisia luokkia, vaan visuaalisissa esityksissä osallistujat on laitettu samaan luokkaan kuuluvaksi. Avoimessa luokittelussa yläkäsitteinen osallistuja on esillä. Luokittelussa käytetään tällöin puurakennetta, jossa yläkäsitteinen osallistuja on asetettu alisteisten osallistujien ylä- tai alapuolelle. (Kress & van Leeuwen 2006: 79–80)

Analyttinen prosessi suhteuttaa osallistujat toisiinsa osa-kokonaisuus-luokittelun avulla. Kokonaisuutta kutsutaan kantajaksi (*carrier*) ja osia attribuuteiksi (*possessive attribute*). Kartat ovat esimerkki analyttisestä prosessista, jossa esimerkiksi Yhdysvallat toimii kokonaisuutena ja osavaltiot ovat attribuutteja. Myös esimerkiksi muotokuvat voivat olla analyttisiä. Analyttisiä kuvia ovat sellaiset, joissa ei ole vektoria osoittamassa toimintaa eikä asetelmallista symmetriää osoittamassa luokittelua. Kuvassa voidaan havaita

kantaja ja attribuutteja, jolloin se on analyttinen. Tausta on yleensä yksinkertainen. Analyttisiä kuvia on erilaisia ja analyttisyys voi näkyä kuvissa eri tavoin. Esimerkiksi joissakin kuvissa kantaja ei ole laisinkaan näkyvässä, vaan ainoastaan attribuutit. Kuva voi olla aikajana, jossa eri ajat ja osat ovat attribuutteja. Joissakin kuvissa kokonaisuuden tietyt osat jäävät tyhjiksi eikä niissä ole attribuutteja ollenkaan. (Kress & van Leeuwen 2006: 87–89, 92–104)

Symbolinen prosessi keskittyy siihen, mitä osallistujat tarkoittavat tai mitä ne ovat. Symbolisissa attribuuteissa (*symbolic attribute*) kuvassa on osallistujia, jotka symboloivat kantajaa ja kertovat merkityksiä kantajasta. Tämä kantajan ja osallistujien suhde itsessään kertoo tarkoituksesta. Symboliset attribuutit on tehty tärkeäksi kuvassa tavalla tai toisella. Ne ovat esimerkiksi etualalla, isokokoisia, yksityiskohtaisia tai tarkkuudeltaan teräviä. Niitä ei voida ymmärtää toimintana, ja kuvissa ne saattavat vaikuttaa kuvaan sopimattomilta. Symbolisessa attribuutissa ihmisosallistujat kuvataan usein katselijoina eikä toimintaan osallistuvina. Symbolisissa suggestiivisissa (*symbolic suggestive*) on vain yksi osallistuja, kantaja. Kuvat ovat tunnelmallisia ja symbolisia, ja tarkoitus tulee kantajasta itsestään, ei attribuuteista. (Kress & van Leeuwen 2006: 105–106)



Kuva 2. Saana-tunturi @ourfinland 9.8.2018

Kuvassa 2 ei ole toimijoita tai vektoreita osoittamassa toimintaa, joten kuva on silloin käsitteellinen. Siinä ei myöskään ole nähtävissä luokittelua tai analyttisyyttä, joten se on symbolinen kuva. Kuva itsessään tuottaa merkityksiä. Kuva 2 on tunnelmaltaan rauhallinen, esimerkiksi värit ovat rauhalliset ja etualalla oleva järvi on tyyni.

3.3 Interpersonaalinen metafunktio

Interpersonaalisessa metafunktiossa on kyse kuvan tuottajan, kuvan osallistujien sekä kuvan vastaanottajien suhteista. Esimerkiksi kuvassa osallistuja voi katsoa suoraan kameraan luoden suhteen katsojaan. Osallistuja voi myös katsoa pois päin kamerasta, mikä luo Kressin ja van Leeuwenin (2006: 42–43) mukaan kuvan vuorovaikutuksen puutteesta osallistujan ja kuvan katsojan välillä. (Kress & van Leeuwen 2006: 42–43)

Narratiivisten kuvien osallistujien tapaan myös suhteita kuvattaessa kuvissa on kahdenlaisia osallistujia. Kuvatut osallistujat (*represented participants*) ovat kuvissa olevia ihmisiä, asioita tai paikkoja. Aktiiviset osallistujat (*interactive participants*) ovat kuvien tuottajia ja kuvien katselijoita, jotka kommunikoivat kuvan välityksellä ja jotka tuottavat merkityksiä sosiaalisessa kontekstissa. Suhteet voivat olla kuvattujen osallistujien välisiä, kuvattujen ja aktiivisten osallistujien välisiä tai aktiivisten osallistujien välisiä suhteita. Usein varsinkaan kuvan tuottajan ja kuvan katsojan välillä ei ole vuorovaikutusta tai suhdetta, jolloin ainoa kommunikointiväline heidän välillään on kuva itse. Interpersonaalinen metafunktio jakautuu edelleen *asemointiin* eli katsojan ja kuvan suhteeseen ja *modaalisuuteen* eli uskottavuuteen (Kress & van Leeuwen 2006: 114, 154).

3.3.1 Katsojan asemointi

Katsojan ja kuvatun osallistujan välisiä suhteita voidaan kuvata monella tavalla. Esimerkiksi katse kameraan tai pois kamerasta, kuvatun osallistujan ja kuvan katsojan välinen etäisyys ja kuvakulma (horisontaalinen tai vertikaalinen), josta kuvan katsoja katsoo kuvattuja osallistujia vaikuttavat siihen, millainen suhde näiden kahden osallistujan välille on luotu. (Bell & Milic 2002)

Aktiivisten ja kuvattujen osallistujien välisen voi suhteen luoda kuvattun osallistujan suora katse kameraan eli aktiiviseen osallistujaan. Tällöin katse luo vektorin, joka yhdistää kuvattun ja aktiivisen osallistujan. Kuvassa voi olla myös vektorin aktiiviseen osallistujaan muodostamia eleitä, esimerkiksi sormella osoittaminen. Katseella muodostetaan suora puhuttelu aktiiviseen osallistujaan. Tällaista kuvaa kutsutaan vaativaksi kuvaksi (*demand*), koska se vaatii jotain aktiiviselta osallistujalta. Tähän vaikuttavat myös kuvattun osallistujan ilmeet. Kuvatut osallistujat, jotka katsovat aktiiviseen osallistujaan, ovat yleensä ihmisiä, eläimiä tai ihmisenkaltaisia asioita. (Kress & van Leeuwen 2006: 117–118)

Muut kuvat puhuttelevat epäsuorasti. Kuvatut osallistujat eivät luo katsekontaktia aktiiviseen osallistujaan, vaan aktiiviset osallistujat toimivat sivustakatselijoina ja subjekteina objektin sijaan. Tällaista kuvaa kutsutaan ehdottavaksi kuvaksi (*offer*), jotka tarjoavat kuvan katselijalle tietoa. (Kress & van Leeuwen 2006: 119, 123)

Kuvakoko vaikuttaa osallistujien välisiin suhteisiin. Mitä lähempänä vuorovaikutuksessa olevat henkilöt ovat toisiaan, sitä henkilökohtaisempaa vuorovaikutus on. Lähikuvat ja puolikuvat kuvaavat läheistä ja henkilökohtaista etäisyyttä, kun taas tätä suuremmat kuvakoot edustavat julkista etäisyyttä aktiivisen ja kuvattun osallistujan välillä. Etäisyys kertoo vuorovaikutuksessa olevien osallistujien suhteesta. Kulttuurit vaikuttavat siihen, miten eri etäisyydet osallistujien välillä koetaan. (Kress & van Leeuwen 2006: 124–125)

Kuvat voidaan jakaa käyttäen kahdeksan kuvan järjestelmää, joka hyödyntää ihmisen mittakaavaa. Kuvakoot ovat erikoislähikuva, lähikuva, puolilähikuva, puolikuva, suuri puolikuva, kokokuva, suuri kokokuva ja yleiskuva. Puolikuvat voivat olla todella läheltä rajattuja, jolloin kuvasta rajataan ihmisen otsa (erikoislähikuva), mutta puolikuva on myös sellainen, jossa kuva rajataan polven yläpuolelta (suuri puolikuva), ja kaikkea siltä väliltä. Kokokuvassa ja yleiskuvassa näkyy koko ihminen eri etäisyyksiltä. (Korvenoja 2004: 44–49)

Todellisuudessa aktiivisten ja kuvattujen osallistujien väliset suhteet ovat usein kuvitteellisia. Useimmiten kuvien esittämät ihmiset ovat katsojalle tuntemattomia. Kuvatut osallistujat voidaan kuvata ystävinä tai tuntemattomina. Kuvakoko vaikuttaa siis tulkintaan

siitä, kenet katsoja mieltää kuvissa läheisiksi ja kenet tuntemattomiksi. (Kress & van Leeuwen 2006: 125–126)



Kuva 3. Kaksi poroa läheltä kuvattuna @ourfinland 14.2.2017

Kuvassa 3 porot katsovat suoraan kuvan katsojaan vaatiessa tältä jotain, joten kuvan voidaan luokitella vaativaksi kuvaksi. Kuvan katselija on asemoitu kurkkaamaan poroja aitauksen takaa, sillä puomit näkyvät kuvan ylä- ja alareunoissa. Porot ovat kuitenkin kuvattu samasta tasosta kuvan katselijan kanssa, ja melko läheltä, mikä luo läheisyyden tunteen.

Kuvakoot pätevät kuvattujen ihmisten lisäksi myös muihin kuvattuihin osallistujiin, esimerkiksi rakennuksiin ja maisemiin. Kun asiat on kuvattu läheltä, ne liittyvät yleensä johonkin toimintaan. Esimerkiksi maisemakuvissa etualalla oleva objekti voi saada aktiivisen osallistujan kuvittelemaan itsensä osaksi maisemaa. (Kress & van Leeuwen 2006: 127–128)

Kuvakulma osoittaa suhtautumisen kuvattuihin osallistujiin. Kuvat voidaan jakaa perspektiiviä hyödyntäviin eli subjektiivisiin kuviin ja perspektiiviä hyödyntämättömiin eli objektiivisiin kuviin. Keskeisperspektiiviä hyödyntävissä tai yhden pakopisteen kuvissa

kuvaaja asettaa itsensä suoraan kohti kuvattavia kohteita (ks. esimerkiksi kuva 6). (Kress & van Leeuwen 2006: 129–130)

Keskeisperspektiivissä kuvassa olevan kohteen koko pienenee, kun kohde etäännyttävyyden kuvan katsojasta. Pakopisteitä voi olla kuvassa myös enemmän kuin yksi, jolloin kuvat ovat esimerkiksi kahden tai kolmen pakopisteen kuvia. Näin kuvassa voidaan tuoda esille eri asioita. Esimerkiksi rakennuksia kuvattaessa täytyy olla kaksi pakopistettä, jos rakennuksen eri puolia halutaan kuvata yhtä aikaa. Pakopisteet voivat sijaita joko kuvassa tai sen ulkopuolella (Seppä 2012: 35–39)

Subjektiiivisessa kuvakulmassa katsoja näkee kuvan tietystä kuvakulmasta, kun taas objektiivinen kuvakulma paljastaa kaiken kuvatuista osallistujista. Objektiiviset kuvakulmat ohittavat aktiivisen osallistujan ajatuksella: ”olen tällainen riippumatta siitä kuka, missä tai mikä sinä olet”. Objektiivisiä visuaalisia esityksiä ovat esimerkiksi patsaat. Luonnolliset kuvat ovat sellaisia, joiden osallistujia voitaisiin pitää myös oikeassa elämässä samanlaisina. (Kress & van Leeuwen 2006: 130–133)

Horisontaalinen kulma vaikuttaa siihen, kenen kanssa kuvan katsoja tuntee olevansa yhtä. Suoraan edestä kuvattujen osallistujien kanssa katsoja tuntee kuuluvansa samaan maailmaan, mutta vino kuvakulma kertoo, että kuvaaja ei samaistu kuvattuihin osallistujiin. Samassa kuvassa voi olla osallistujia, jotka on kuvattu erilaisesta horisontaalisesta kulmasta. (Kress & van Leeuwen 2006: 134–137)

Vertikaalinen kuvakulma osoittaa valtaa tai alistumista. Kun osallistuja on kuvattu alhaalta ylöspäin, se saa kuvattun osallistujan näyttämään näyttävältä tai mahtavalta. Tällöin kuvattu osallistuja nähdään vaikutusvaltaisempana ja voimakkaampana kuin aktiivinen osallistuja. Kun osallistuja on kuvattu ylhäältä alaspäin, on vaikutus päinvastainen. (Kress & van Leeuwen 2006: 140) Jos pakopiste sijaistaa kuvan alaosassa, asettaa kuvaaja kuvan tarkastelijan katsomaan asioita ylhäältä päin ja toisinpäin. (Seppä 2012: 39)

3.3.2 Kuvan modaalisuus

Kuvan modaalisuus tarkoittaa kuvan uskottavuutta tai todenmukaisuutta. Yleisesti näköaistilla havaittavia asioita pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi kuuloaistilla havaittavia asioita. Totuudet ovat riippuvaisia sosiaalisesta kontekstista ja kulttuureista. Totuus on se, mikä on määritelty totuudeksi tietyn ryhmän tai kulttuurin sisällä. Yleensä totuudellisiksi mielletään sellaiset kuvat, jotka vastaavat kuvattua asiaa oikeassa elämässä. (Kress & van Leeuwen 2006: 154–155, 158–159)

Modaalisuutta ilmentävät monet eri seikat. Kuvan värit voivat olla kirkkaita, mustavalkoisia tai jotain siltä väliltä. Värejä voi olla paljon tai ei yhtään. Tausta voi olla sumea ja hyvinkin yksinkertainen tai tarkka ja täynnä yksityiskohtia. Perspektiivi voi olla hyvin kapea tai laaja kuten laajakulmalla otetussa kuvassa. Kaikissa näissä ääripäät ovat modaalisuudeltaan pieniä, joten esimerkiksi mustavalkokuva tai epärealistisen värikylläinen ovat modaalisuudeltaan pieniä. Modaalisessa kuvassa ei liioin esimerkiksi tausta saa olla liian tarkka ja yksityiskohtainen, eikä kuva liian kirkas tai tumma. Joten kuva, joka on realistisen värinen ja jossa on epätarkkoja kohtia eikä se ole ylivalottunut, on modaalinen ja totuudenmukainen kuva. Modaalisuus on siis suurimmillaan silloin, kun kuva on mahdollisimman realistinen. Totuudenmukaisuus on kiinni myös katsojasta, sillä esimerkiksi taiteesta tietävä saattaa mieltää jonkin abstraktin teoksen modaaliseksi sen omassa genressä, kun taas ihmisille, joka ei ole taiteesta kiinnostunut, kuvalla olisi hyvin pieni modaalisuus. (Kress & van Leeuwen 2006: 160–167)

3.4 Tekstuaalinen metafunktio

Tekstuaalinen metafunktio tarkoittaa kuvan elementtien merkityksiä tuottavaa kokonaisuutta eli kompositiota (Kress & van Leeuwen 2006: 176). Sommittelulla ja kompositiolla tarkoitetaan kuvan elementtien jäsentämistä miellyttäväksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi kuvan rajauksen sisällä sekä kuvan kokoonpanoa taiteelliseksi kokonaisuudeksi, mikä tuottaa esteettisesti hyvän mielikuvan (Korvenoja 2004: 60).

Elementtien asettelulla saadaan muodostettua kokonaisuus, jota muuntelemalla ideatio-naaliset ja interpersonaaliset elementit eivät muutu. Tästä esimerkkinä kuvan kääntäminen peilikuvaksi, jolloin tekstuaalisen kokonaisuuden merkitys muuttuu, vaikka toiminta kuvassa pysyy samana. Tekstuaalinen metafunktio jaetaan *informaatioarvoon, erottuvuuteen ja kehystykseen*. (Kress & van Leeuwen 2006: 176–177)

Informaatioarvo tarkoittaa osallistujien asettelua kuvaan. Elementtejä voidaan asettaa vasemmalle, oikealle, ylös, alas, keskelle tai reunoille. Kaikilla näillä on oma merkityksensä kokonaisuuden suhteen. Oikealla olevat elementit ovat usein kuvassa avainasemassa, ja oikealle on sijoitettu usein katsojalle uutta informaatiota. Vasemmalle sijoitetut asiat ovat usein katsojalle usein tuttuja tai hyväksytyjä osana kulttuuria tai kuvan kontekstia. (Kress & van Leeuwen 2006: 177, 180–181)

Ylhäälle asetetut elementit ovat yleensä ideaalisia ja alhaalle asetetut todellisia. Kuvassa on yleensä vähemmän liikettä ja vuorovaikutusta vertikaalisesti kuin horisontaalisesti. Horisontaalisia ja vertikaalisia elementtejä voidaan myös yhdistellä samassa kuvassa. (Kress & van Leeuwen 2006: 186–189) Esimerkiksi mainoksissa ylhäälle asetetut elementit ovat lupauksia tai tavoitteita ja alhaalle asetetut elementit todellisia (Bell & Milic 2002).

Elementit voidaan asettaa myös keskelle tai reunoille. Keskellä olevat elementit ovat keskeisessä asemassa kuvan kokonaisuuden kannalta, ja reunoilla olevat elementit sivuosassa. Reunoilla olevien elementtien välillä ei ole uusi-tuttu-ideaali-todennukainen-asetelmaa, vaan reunoilla olevat elementit ovat samanarvoisia. Keskusta voi olla myös tyhjä. On olemassa myös kolmiosainen jaotelma, jossa on keskiosan elementti ja vasemman ja oikean puolen elementit. Tällöin keskellä oleva elementti toimii ”sovittelijana”. (Kress & van Leeuwen 2006: 194–198)

Erottuvuus tarkoittaa tiettyjen elementtien esiin nousemista visuaalisessa esityksessä. Toiset elementit nousevat esityksessä tärkeimmiksi kuin toiset esimerkiksi kontrastin, värin tai perspektiivin ansiosta. Tärkeyttä ei voi mitata objektiivisesti, ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. (Kress & van Leeuwen 2006: 201–202)

Kehystämällä kuvien elementtejä voidaan erottaa toisistaan tai osoittaa yhteenkuuluvuus. Elementit voivat olla heikosti tai voimakkaasti kehystettyjä. Kehystyksen puuttuminen osoittaa yhteenkuuluvuutta, kun taas kehystäminen merkitsee yksilöllisyyttä ja erilaistamista. (Kress & van Leeuwen 2006: 203–204)

3.5 Kuvan kieliopin hyödyntäminen tässä tutkimuksessa

Kress ja van Leeuwenin kuvan kielioppi käsittää kolme eri metafunktiota: ideationaalisen, jonka voi jakaa narratiivisiin ja käsitteellisiin esityksiin, interpersonaalisen, johon liittyy kuvan katsojan asemointi ja kuvan modaalisuus sekä tekstuaalinen metafunktio, joka liittyy kuvan sommitelmallisiin aspekteihin. Analyysissäni hyödynnän näitä kolmea metafunktiota.

Seuraavassa luvussa analysoin Suomen paikkabrändin vetovoimatekijöitä Visit Finlandin Instagram-kuvissa. Tässä tutkimuksessa keskityn hyödyntämään erityisesti ideationaalista sekä interpersonaalista metafunktiota. En kuitenkaan poissulje tekstuaalista metafunktiota analyysistäni, mutta en painota sitä. Keskityn erityisesti kuvien narratiivisuuteen, käsitteellisyyteen, katsojan asemointiin sekä kuvien modaalisuuteen, sillä niiden avulla pystyn vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

4 SUOMEN PAIKKABRÄNDIN VETOVOIMATEKIJÄT

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisin visuaalisin elementein ja vetovoimatekijöin Suomen paikkabrändi näkyy matkailumarkkinointikuvissa. Olen jakanut tavoitteeni vielä kolmeen tutkimuskysymykseen, joiden avulla selvitän, millaisia kohderyhmiä kuvat puhuttelevat, millaisia teemoja kuvissa esiintyy, millaiset kuvat ovat suosittuja ja millaista paikkabrändiä rakentavat kuvien narratiivisuus, käsitteellisyys ja katsojan asemointi.

Aineisto koostuu 55 kuvasta, jotka on julkaistu Visit Finlandin Instagram-profiilissa (@ourfinland). Aineistossa on kuvia neljältä eri kuukaudelta: lokakuulta 2017 sekä tammi-, huhti- ja heinäkuulta 2018. Aineistossa ei esiintynyt yhtään videota tai kuvasarjaa, joten analyysin kohteena ovat ainoastaan profiilissa julkaistut kuvat. Tässä luvussa analysoin aineiston ensin Visit Finlandin jaottelun mukaan ja tämän jälkeen aineiston esimerkkien ja kuvan kieliopin mukaisesti. Tarkastelen aineistossa esiintyvää kymmentä suosituinta kuvaa ja niiden teemoja ja erityispiirteitä. Tässä tutkimuksessa keskityn hyödyntämään kuvan kieliopin ideationaalista sekä interpersonaalista metafunktiota. En kuitenkaan poissulje tekstuaalista metafunktiota analyysistäni, mutta en painota sitä. Keskityn erityisesti kuvien narratiivisuuteen, käsitteellisyteen, katsojan asemointiin sekä kuvien modaalisuuteen. Seuraavassa luvussa analysoin aineistosta nousseita aiheita ja teemoja Visit Finlandin kohderyhmä-, teema- ja aluejakojen lisäksi, joita ovat esimerkiksi kaupunkikuvat, metsäkuvat ja järvikuvat.

4.1 Kuvien luokittelu Visit Finlandin kohderyhmien ja teemojen mukaan

Visit Finland on jakanut kohderyhmänsä kuuteen eri segmenttiin: luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat ja aitouden etsijät. Visit Finlandin Instagramissa luontokuvat nousivat hallitsevaksi teemaksi, ja näin myös luontonautiskelijoihin vetoavia kuvia oli paljon. Monet kuvat voitiin myös luokitella moniin kohderyhmiin, koska eri segmenttien kuvaukset olivat osaksi päällekkäisiä (ks. Nepa 2017). Tämän vuoksi eri kohderyhmiin jaottelut ja aineiston kuvien lukumäärä eivät täsmää, vaan yksi kuva voi kuulua useampaan eri kategoriaan. Osa

segmenttien kriteereistä olivat myös melko laajoja, kun taas osa suppeita. Esimerkiksi luonnonihmeiden metsästäjien segmentti oli suppeasti määritelty, jolloin siihen vetoavia kuviakin oli vähemmän (ks. taulukko 2). Yhteensä 33 kuvaa voitiin luokitella kahteen kategoriaan ja viisi kuvaa kolmeen eri kohderyhmäkategoriaan. Loput kuvat kuuluivat yhteen kohderyhmäkategoriaan. Taulukossa 3 on luokiteltuna aineiston kohderyhmät ja kuvat jaoteltuna kuvien julkaisuajankohtien suhteen.

Taulukosta 3 voidaan huomata, että eri kohderyhmiin vetoavat kuvat ovat jakautuneet melko tasaisesti. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että Visit Finland on asettanut luontonautiskelijat, luonnonihmeiden metsästäjät ja aktiiviset seikkailijat pääkohderyhmikseen, mutta ei se kuitenkaan näy kuvien kohderyhmäpainotuksessa Instagram-kuvissa, sillä aitouden etsijät nousee toiseksi suosituimmaksi kohderyhmäksi luontonautiskelijoiden jälkeen.

Taulukko 3. Kuvat jaoteltuna Visit Finlandin kohderyhmien ja ajankohdan mukaan

Kohderyhmä	10/2017	01/2018	04/2018	07/2018	Yhteensä
Luontonautiskelijat	8	11	7	14	40
Luonnonihmeiden metsästäjät	1	2	1	1	5
Aktiiviset seikkailijat	3	5	2	3	13
Suomalainen luksus	0	0	1	2	3
Citybreikkaajat	3	3	2	2	10
Aitouden etsijät	10	4	5	8	27
Yhteensä	25	25	18	30	98

Kohderyhmistä suurimman painotuksen saa luontonautiskelijat, johon vetoaa 55 kuvan aineistosta 40 kuvaa, aitouden etsijät, johon vetoaa 27 kuvaa ja aktiiviset seikkailijat, johon vetoaa 13 kuvaa. Suomalaiseen luksukseen voitiin kategorisoida ainoastaan kolme kuvaa ja luonnonihmeiden metsästäjiin viisi. Näin nämä kohderyhmät esiintyivät aineis-

tossa vähiten. Citybreikkaajat kohderyhmään vetoavia kuvia oli kymmenen. Luontokohderyhmiin liittyvät kuvat painottuvat aineistossa kesään ja talveen, kun taas aitous ja luksus näkyvät kevät-, kesä- ja syyskuvissa.

Taulukosta 4 nähdään, että teemoihin luokiteltaessa suosituimmaksi nousee teema Silence, please. Aineistossa luontoaiheisia ja rauhallisia kaupunkikuvia oli jaettu selvästi eniten, kun taas Wild & Free -teemaan liittyviä seikkailuaiheisia kuvia esiintyi aineistossa vähiten. Cultural Beat -teeman kulttuuriaiheisia kuvia esiintyi aineistossa 15. Yhteensä 17 kuvaa voitiin luokitella kuuluvaksi kahteen kategoriaan.

Taulukko 4. Kuvat jaoteltuna Visit Finlandin teemojen ja ajankohdan mukaan

Teema	10/2017	01/2018	04/2017	07/2018	Yhteensä
Silence, please	8	14	9	18	49
Wild & Free	3	1	1	3	8
Cultural Beat	7	2	2	4	15
Yhteensä	18	17	12	25	72

Silence, please -teema tuo esille Suomen rauhallisen puolen (esimerkiksi luonto, mökkeily, saunominen), Wild & Free -teemassa korostuu Suomen seikkailullinen puoli (esim. moottorikelkkailu, koirasafarit, lumeen ja jäähän liittyvät aktiviteetit, veneily, melonta) ja Cultural Beat -teema korostaa Suomen kulttuurin erityislaatuisuutta (design, joulukuusi, musiikki, suomalainen ruoka). (Visit Finland 2016)

Tyypilliset Silence, please -teemaan liittyvät kuvat aineistossa olivat rauhallisia luonnossa tai kaupungissa otettuja kuvia eri kuvakulmista ja näkökulmista (ks. esimerkiksi kuvat 7, 8 ja 9), joissa näkyi esimerkiksi mökki tai autiotupa luonnon keskellä, ihmisiä kaukana kuvattuna osana luontoa tai eläimet osana luontomaisemaa. Wild & Free -kuvat olivat myös suurimmaksi osaksi luonnossa otettuja kuvia, mutta toisin kuin Silence, please -teemassa, niihin liittyi aina jokin tekeminen, esimerkiksi revontulien katselu tai tunturissa vaeltaminen. Cultural Beat -teeman kuvissa korostuivat suomalaiset tavat ja

erityispiirteet, kuten saunominen ja mökkeily sekä suomalaiset vanhat historialliset rakennukset.

Aineiston 55 kuvasta jopa 49 kuvaa voidaan luokitella teemaan Silence, please. Rauhallisuus oli siis aineiston läpileikkaavana teemana, joka näkyi melkein jokaisessa aineiston kuvassa. Silence, please -teema myös yhdistyi monesti myös Wild & Free - ja Cultural Beat -teemoihin, mutta kahden jälkimmäisen teeman yhdistelmää ei aineistossa esiintynyt. Kuvista 17 voitiin luokitella kahteen eri teemaan kuuluvaksi.

Kuten taulukosta 5 voi nähdä, kuvista suurin osa on otettu Lapissa ja toiseksi eniten Järvi-Suomessa, johon Visit Finland on pyrkinyt viime aikoina panostamaan. Alueista Lappi nousee suosituimmaksi myös käyttäjien jakamissa kuvissa hashtagilla #ourfinland, mikä näkyy myös Visit Finlandin profiilissa jaetuissa kuvissa. Visit Finland jakaa käyttäjiensä Instagramiin lisäämiä kuvia. (Uusitalo 2018)

Taulukko 5. Kuvat jaoteltuna Visit Finlandin aluejaon ja ajankohdan mukaan

Alue	10/2017	01/2018	04/2017	07/2018	Yhteensä
Helsinki	1	1	2	2	6
Lappi	5	9	1	7	22
Järvi-Suomi	2	2	4	6	14
Rannikko- ja saaristoalueet	3	2	2	3	10
Ei aluetta	1	0	1	1	3

Kuvista kuusi on otettu Helsingissä, 22 Lapissa, 14 Järvi-Suomessa ja 10 rannikko- ja saaristoalueilla. Kuvista kolmeen ei oltu merkitty kuvanottoa paikkaa. Lapissa otetut kuvat painottuvat talveen ja kesään, Helsingissä ja Järvi-Suomessa otetut keväeseen ja kesään, kun taas rannikko- ja saaristoalueella otetut kuvat jakautuvat melko tasaisesti kaikille vuodenaajoille.

Visit Finlandin määrittelemä Suomi-brändi näkyy kuvissa jonkin verran. Luonto saa kuvissa pääosan. Luonnon vastakohtat, esimerkiksi yötön yö ja pimeä talvi sekä lämmin

kesä ja kylmä talvi näkyvät kuvissa. Sen sijaan brändin mukainen visionääri-Suomi ei näy esimerkiksi kuvataide- tai tekniikka-aiheisten kuvien muodossa, sillä niitä ei aineistossa ole. Kontrastit näkyvät luontokuvissa, mutta esimerkiksi suomalaisten ihmisten ja kulttuurin tarkemmat erityispiirteet jäivät pieneen osaan. Suomen infrastruktuurin sujuvuus näkyy kaupunkikuvissa avaruutena, mutta vakuuttavuus ei näy esimerkiksi ruokakulttuurin kautta, sillä yhtään ruokakuvaa ei aineistossa esiinny.

4.2 Kuvien keräämät reaktiot

Sosiaalisessa mediassa tykkääminen, kommentointi ja jakaminen ovat keinoja, joilla käyttäjät levittävät sanaa tuotteista tai palveluista, mikä voi vaikuttaa positiivisesti brändiin tai yritykseen (Jung, Yang, & Hee-Woong 2019). Aineistossa suosituimmat kuvat keräsivät yli 19 000 tykkäystä ja kommenttia. Kymmenen suosituimmat kuvan joukossa on eniten tammikuussa julkaistuja kuvia, kaksi lokakuussa julkaistua kuvaa ja yksi heinäkuussa julkaistu kuva, mutta ei yhtään huhtikuun kuvaa.

Visit Finlandin profiilissa olevat kuvat ovat usein suosittujen käyttäjien ottamia kuvia. Esimerkiksi 5.7.2018 julkaistun kuvan ottaja on Konsta Punkka (@kpunkka), joka on suosittu suomalainen luontokuvaaja, ja hänellä itsellään on Instagramissa 1,2 miljoonaa seuraajaa. Thelander ja Cassinger (2017) haastattelivat tutkimuksessaan käyttäjiä, jotka olivat saaneet ottaa haltuunsa ruotsalaisen Landskronan kaupungin Instagram-tilin ja jakaa omia kuviaan tietyn ajan profiilissa. He määrittelivät kolme kuvanottajatyyppeä: turisti, instagrammaaja ja ammattilaiskuvaaja. Heidän tutkimuksessaan Landskronan profiilissa esiintyi kaikkia näitä kuvaajatyyppejä.

Suurin osa Visit Finlandin profiilin kuvien ottajista voitaisiin luokitella instagrammaajiksi ja ammattilaiskuvaajiksi, sillä kuvat näyttävät hyvin sommitelluilta ja mietityiltä, ja värimaailmat ovat harmonisia ja kauniita. Osa kuvista on kuitenkin hyvin realistisia ja luonnollisia. Instagrammaaja-kuvaajatyyppeä luokitellaan kuvaajaksi, joka ottaa kuvia spontaanisti, kuvat ovat luonnollisia, rentoja ja aitoja, kun taas ammattilaiskuvaajat määriteltiin kaupunkikuvien luojiksi eivätkä ainoastaan kaupunkikuvien ottajiksi. Visuaalisen sosiaalisen median käytännöt ja logiikka vaikuttivat siihen, millaisia kuvia kaupungista

jaettiin. Instagram on kanava, jossa kerätään tykkäyksiä ja seuraajia, mikä vaikuttaa jaettiin kuviin ja mielikuviin, joita kuvilla halutaan herättää. (Thelander & Cassinger 2017: 10–12)

Colliander ja Marder (2018) ovat tutkineet brändien käyttämiä kuvatyyppejä suhteessa kuvien keräämiin tykkäyksiin ja kommentteihin. He ovat jakaneet kuvat amatöörimäisiin pikakuviin ja studiossa otettuihin ammattilaiskuviin. Tutkimuksessa selvisi, että realistiset ja amatöörimäiset eri brändien käyttämät kuvat keräsivät selvästi enemmän reaktioita käyttäjiltä kuin studiossa kuvatut ammattilaiskuvat. Omassa aineistossani ei ollut yhtään studiokuvaa, mutta joukossa oli monta ammattilaistason kuvaa. Kymmenen suosituimman kuvan joukkoon mahtui sekä amatöörimäisiä kuvia että ammattilaistason kuvia. Näiden kuvien välillä ei kuitenkaan ollut yhtä suurta eroa kuin Collianderin ja Marderin (2019) määrittämällä pikakuvilla ja studiokuvilla. Omassa aineistossani ammattilaiskuvat ja pikakuvat olivat hyvin samankaltaisia.

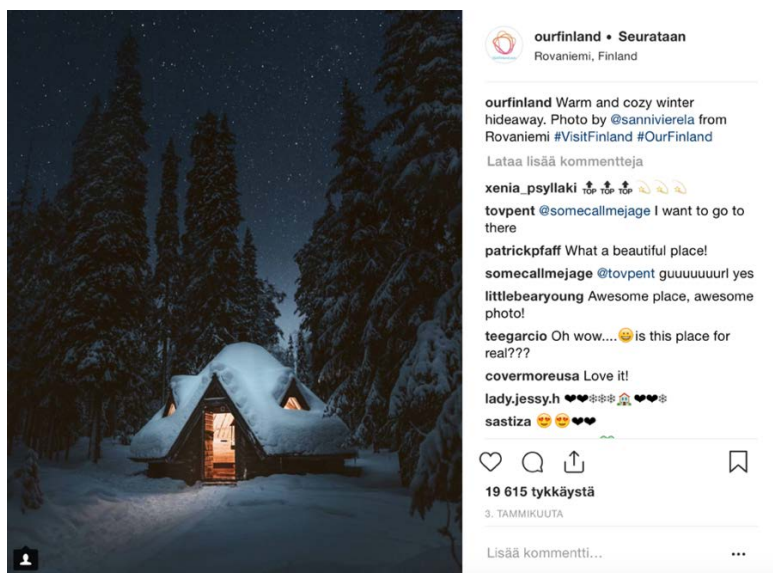
Taulukossa 6 on lueteltuna aineiston kymmenen suosituinta kuvaa, jotka ovat keränneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja seuraajilta. Olen järjestänyt kuvat suosituimmuusjärjestykseen reaktioiden yhteismäärän perusteella. Suosituimmat kuvat ovat keränneet miltei 20 000 reaktiota. Talvella otetut kuvat ovat nousivat aineiston suosituimmiksi kuviksi, sillä 70 % kuvista on otettu tammikuussa. Suosituin kesällä otettu kuva löytyy sivulta 55 (kuva 8). Kaikki kymmenen suosituinta kuvaa ovat maisemakuvia joko kaupungista tai luonnosta, ja ainoastaan yhdessä niissä esiintyy ihminen (19.10.2017), mutta kuvassa ihminen on kuvattu kaukaa eikä huomio kuvassa keskity häneen.

Taulukko 6. Aineiston kymmenen suosituinta kuvaa

Julkaisupäivä	Tykkäykset	Kommentit	Yhteensä	Kuvan aihe
3.1.2018	19615	120	19735	Kota illalla lumen keskellä
31.1.2018	19332	140	19472	Talviset kuuset auringonlaskussa tunturissa
9.1.2018	19074	92	19166	Talvinen tie ylhäältä kuvattuna
30.7.2018	18694	88	18782	Metsä ja tie ylhäältä kuvattuna

5.1.2018	17393	107	17500	Talvinen puutalomainema Kokkolassa
29.10.2017	17313	127	17440	Punainen mökki talvimaisemassa
22.1.2018	17276	71	17347	Tunturissa autiotupa polkujen päässä
19.10.2017	16814	90	16904	Syksyinen ruskapuisto
15.1.2018	16748	64	16812	Lämminsävyinen tunturimaisema
25.1.2018	16528	71	16599	Punainen mökki talvisen järven rannalla

Kymmenen suosituimmat kuvan joukkoon mahtuu monen tyyppistä kuvaa, mutta kuvilla on myös paljon samankaltaisuuksia. Kaikki kuvat kahta lukuun ottamatta ovat käsitteellisiä, eikä niissä ole siis toimintaa. Kaksi narratiivista kuvaa on melko samanlaisia, sillä ne on molemmat kuvattu ylhäältäpäin (30.7.2018 ja 9.1.2018). Näissä toimijoina ovat autot ja vektoreina toimii tie. Yksi kymmenestä suosituimmasta kuvasta on otettu yöllä ja muut päivällä.



Kuva 4. Kota illalla lumen keskellä @ourfinland 3.1.2018

Aineiston suosituin kuva tykkäysten ja kommenttien perusteella on kuva 4, jossa on kuvattuna alalaidassa lumen peittämä kota ja taustalla näkyy lumisten puiden metsä ja tähtitaivas. Kuva on saanut 19 615 tykkäystä ja 120 kommenttia. Kuva on käsitteellinen, sillä siinä ei ole kuvattuna toimijoita, ainoastaan kuvattuja asioita ilman toimintaa. Kuvassa huomio keskittyy keskellä olevaan kotaan, josta kajastaa valo. Kota on kuvattu hieinan vinosta horisontaalisesta kulmasta, jolloin se ei hyödynnä keskeisperspektiiviä. Näin kuvan katsoja ei seiso täysin kotaa kohti, eikä esimerkiksi polku ole suoraan katsojan edessä. Kota on tästä huolimatta kuitenkin melko kutsuva valon ja kuvakulman vuoksi. Kota on kuvattu yleiskuvana.

Kuva on melko tumma, mikä tekee siitä todenmukaisen. Tähtitaivas loistaa hieman kirkkaampana, mutta kuvan sivuilla olevat puut ja metsä ovat tummia. Lämpimänsävyinen valo kodassa ja avoinna oleva ovi tekee siitä kutsuvan. Kuvatekstissä kerrotaan kodan olevan lämmin ja kodikas, kun taas lumi, tähtitaivas ja taustan synkät ja kylmät värit saavat ulkoilman näyttämään kylmältä. Näin kota kutsuu lämpimillä väreillään kuvan katsojan kylmästä ulkoilmasta lämmittelemään kotaan.

Yötön yö, pimeä talvi, lämmin kesä, kylmä talvi ja rauhallinen kaupunkielämä ovat esimerkkejä aineistossa näkyvistä aiheista ja teemoista. Ne näkyvät myös kymmenessä suosituimmassa kuvassa, ja nämä asiat voidaan myös luokitella eksoottisiksi ja mysteerisiksi, kun asiaa tarkastellaan ulkomaalaisen, täysin erilaisesta kulttuurista tulevan, matkailijan näkökulmasta. Eksoottisuuden kokemus on subjektiivinen ja riippuu kokijan omasta kulttuurisesta taustasta. Seuraavassa luvussa tarkastelen aineistosta nousevia kuva-aiheita, jotka voidaan käsittää eksoottiseksi ulkomaalaisen matkailijan näkökulmasta.

4.3 Pohjoinen eksotiikka Instagram-kuvissa

Pohjoiseen eksotiikkaan voidaan katsoa kuuluvaksi kaikki, mitä Suomeen matkaavat henkilöt eivät kohtaa omassa kulttuurissaan tai kotimaassaan. Pohjoiseen eksotiikkaan luokiteltavat asiat siis riippuvat siitä, kuka asiat kokee ja kuka kuvaa katselee. Tässä luvussa

tarkastelen niitä aineistosta nousevia teemoja ja aiheita esille, joiden ajattelen olevan eksoottisia ulkomaalaisille matkailijoille, ja jotka voisivat olla mahdollisia vetovoimatekijöitä Suomen valinnassa matkailukohteeksi.

Ying Liu (2019) on tutkinut kiinalaisen kaupungin Xiangxin brändiä. Hänen aineistonaan on yhdeksän minuutin mittainen markkinointivideo, jossa kuvataan eri puolia kaupungista. Hänen tutkimuksessaan kaupungin mysteerisyyttä tuodaan esille monin eri tavoin, esimerkiksi vuoristo, uniikki luonto, muinainen kaupunki ja muut nähtävyydet videolla lisäävät kaupungin brändin mysteerisyyttä. Tuon analyysissäni esille Visit Finlandin Instagram-profiilista löytyviä esimerkkejä pohjoisesta eksotiikasta, mysteerisyydestä ja Suomen erityispiirteistä, jotka eivät ole muista kulttuureista ja maista tuleville välttämättä tuttuja. Tässä tutkimuksessa käsitän siis pohjoisella eksotiikalla kaiken sen, mikä on ainutlaatuista Suomessa ja pohjoisessa.

4.3.1 Vuodenajat

Suomessa on neljä vuodenaikaa, mitä tuodaan esille myös aineistossa vahvasti. Vuodenajoista selvimmän näkyvillä ovat talvi ja kesä, mutta myös syksyn värit ja kevään merkit tuodaan kuvissa esille. Ympärivuotinen matkailutarjonta nähdään mahdollisuutena Suomen matkailussa, ja sitä pyritään kehittämään (TEM raportteja 2015: 15). Neljä vuodenaikaa jo itsessään on eksoottista monille matkailijoille, puhumattakaan Suomen hyvin ääripäisistä kesistä ja talvista, jolloin maisemat, lämpötila ja valon määrä vaihtelevat suuresti verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan.

Aineiston kuvista kaikki on otettu ulkona, jolloin vuodenajat ovat näkyvissä kaikissa kuvissa. Lumikuvia aineistossa esiintyy 24 ja syksyn värejä näkyy kuudessa kuvassa. Huhti- ja lokakuussa julkaistuissa kuvissa on myös talvisia kuvia, eikä näissä ole keskitytty ainoastaan syksyn ja kevään merkkeihin, vaan myös täysin talvisiin kuviin. Tätä voi osaltaan selittää se, että Lapissa talvi on pidempi, ja alueista Lapissa otettuja kuvia esiintyy aineistossa eniten. Huhtikuussa lumen sulaminen, auringonvalon lisääntyminen sekä luonnon herääminen ovat keskeisessä asemassa. Heinäkuussa kesän vihreys ja aurinko näkyvät kuvissa.

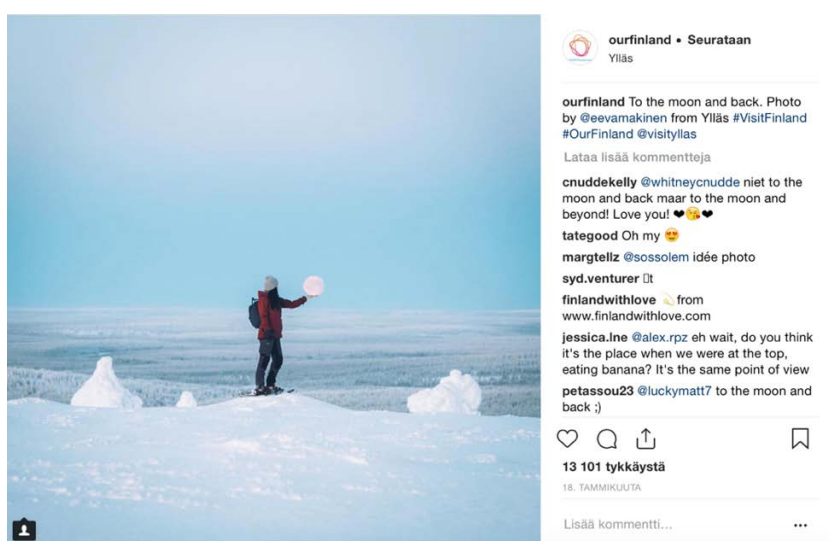


Kuva 5. Syksyinen ruskapuisto @ourfinland 19.10.2017

Lokakuussa julkaistuja kuvia on yhteensä 12. Näistä viisi kuvaa on otettu Lapissa, yksi Helsingissä, kolme rannikko- ja saaristoalueilla sekä kaksi Järvi-Suomessa. Yhdessä kuvassa ei oltu merkitty kuvanottoaikkaa. Kuvassa 5 näkyy Helsingissä otettu syksyinen kuva puistosta, jossa näkyvät syksyn värit puissa ja tippuneissa lehdistä maassa. Kuvassa näkyy myös rakennus taustalla sekä ihminen istumassa penkillä. Kuva voidaan nähdä käsitteellisenä, sillä kuvan vasemmassa reunassa oleva ihminen on kuvattuna kaukaa, eikä kuvasta pysty varmasti erottamaan toimintaa. Näin on vaikea erottaa, onko ihminen toimija vai ainoastaan kuvattu osallistuja.

Kuva on siis käsitteellinen sekä symbolinen, jolloin merkitykset tulevat kuvasta itsestään. Kuvassa oleva kuvattu ihminen ei luo katsekontaktia kuvan aktiiviseen osallistujaan eli kuvan katsojaan. Ihminen on kuvattu myös kaukaa, jolloin hän näyttäytyy kuvan katselijalle tuntemattomana ja vieraana. Toisaalta ihminen on kuvattu edestäpäin ja hänet on sijoitettu vasemmalle, mikä osoittaa hänen kuuluvan samaan maailmaan kuvan katselijan kanssa. Hänet on kuvattu helposti lähestyttävänä, mutta tuntemattomana. Puut ovat lähellä katselijaa, mikä luo tunteen katselijan olemisesta itse osa maisemaa. Kuva on ehdottava kuva, sillä se tarjoaa katselijalle tietoa ja katselija toimii ainoastaan sivustaseuraajana.

Valokuvan modaalisuutta on vaikea arvioida näkemättä aitoa maisemaa omin silmin. Voitaisiin kuitenkin sanoa, että kuvan 5 värikylläisyyttä on säädetty suuremmaksi, mikä vähentää kuvan modaalisuutta. Kuva on kuitenkin melko realistinen ja modaalisuudeltaan näin melko korkea. Kuva antaa Suomesta rauhallisen kuvan. Kuvassa pääkaupunki Helsinki näyttäytyy seesteisenä, kauniina, syksyisenä kaupunkina, jossa voi istua rauhassa puistonpenkillä keskellä kaunista syyspäivää ilman ihmisvilinää tai liikenteen häiriöitä.



Kuva 6. Ihminen tunturissa, "kuu kädessä" @ourfinland 18.1.2018

Tammikuussa julkaistuja kuvia on yhteensä 14. Kuvista yhdeksän on otettu Lapissa, yksi Helsingissä, kaksi kuvaa rannikko- ja saaristoalueilla sekä kaksi Järvi-Suomessa. Kuvassa on ihminen, joka näyttää koskettavan kuuta sekä taustalla aukeava talvinen tunturimaisema. Kuva on otettu ylhäällä tunturissa. Tammikuussa otettujen kuvien ykkösteemana on lumi, joka näkyy kaikissa kuvissa.

Kuva 6 on narratiivinen, sillä siinä näkyy toimija (ihminen), toimintaa osoittava vektori (käsi) ja toiminnan kohde on kuu. Kuvan tarkennus on myös tässä tapahtumassa, mikä korostaa sitä, ja tuo esille kuvan narratiivisuutta. Kuvan katsoja on asemoitu sivustaseuraajaksi, mutta toisaalta kuva on aseteltu niin, että kuvan idean eli kuun kosketuksen voi nähdä ainoastaan katsojan asemasta. Ihminen on kuvattu melko kaukaa, jolloin hän näyttäytyy kuvan katselijalle tuntemattomana.

Modaalisuudeltaan kuva on melko korkea, sillä kuva näyttää värikylläisyydeltään, kontrastiltaan ja muilta arvoiltaan melko todenmukaiselta. Taivas, kuu, ihminen ja lumi näyttävät todenmukaisilta. Kuvan korkeaa modaalisuutta lisää myös se, että kuvan tarkennus on todenmukainen. Kuvan henkilö on tarkka, mutta etuala ja kuvan tausta ovat hieman sumeampia.

Kuva on ainoa aineistossa esiintyvä humoristinen kuva. Kuvakulma ja kuvan asettelu on humoristinen, sillä nainen pitää kuuta kädessään. Kuvateksti ”To the moon and back” vahvistaa kuvan humoristisuutta, vaikka humoristisuus kuvassa onkin hillittyä ja moneen kulttuuriin sopivaa. Nainen on asetettu kuvassa osaksi maisemaa ”koskettamalla” kuuta. Kuva voidaan nähdä eräänlaisena selfienä sen laajassa merkityksessä, sillä ihminen on kuvassa keskeisessä asemassa. Selfie on kuva henkilöstä itsestään, se on otettu älypuhelimella tai web-kameralla ja se jaetaan sosiaalisessa mediassa (Paris & Pietschnig 2015). Kuvattu ihminen ei kuitenkaan luo kontaktia kuvan katsojaan, vaikka kuva voidaanankin luokitella selfieiksi.

Selfie on suosituin Instagramissa jaettu kuvatyyppe, ja niiden suosiota selittää osaltaan älypuhelimessa olevat etukamerat ja nopea kuvien ottamisen ja jakamisen kulttuuri. Selfie määritellään kuvaksi, jonka kuvaaja on ottanut itsestään. Sen laajempaan määritelmään voidaan sisällyttää myös itselaukaisimella otetut ja myös muita ihmisiä sisältävät kuvat. (Dinhopl & Gretzel 2016: 127) Turistiselfieiden jakaminen nähtävyyksien keskeltä on yleistymässä koko ajan (Paris & Pietschnig 2015). Selfieiden tai kuvien jakaminen itsestään myös matkailukuvissa on läsnä kaikkialla sosiaalisessa mediassa. (Dinhopl & Gretzel 2016: 130) Aineistossa ei kuitenkaan esiintynyt yhtään varsinaista selfietä sen suppeassa määritelmässä eli kuvaa, jonka kuvaaja on ottanut itsestään. Kuva näyttää Suomen hauskan ja seikkailullisen puolen. Suomi näyttäytyy kuvassa paikkana, jossa voi vaeltaa tunturissa, mutta samalla voi ottaa hauskan selfien kesken seikkailun. Kuvan perusteella Suomessa on silmänkantamattomiin rauhallisia tunteita ja erämaata.



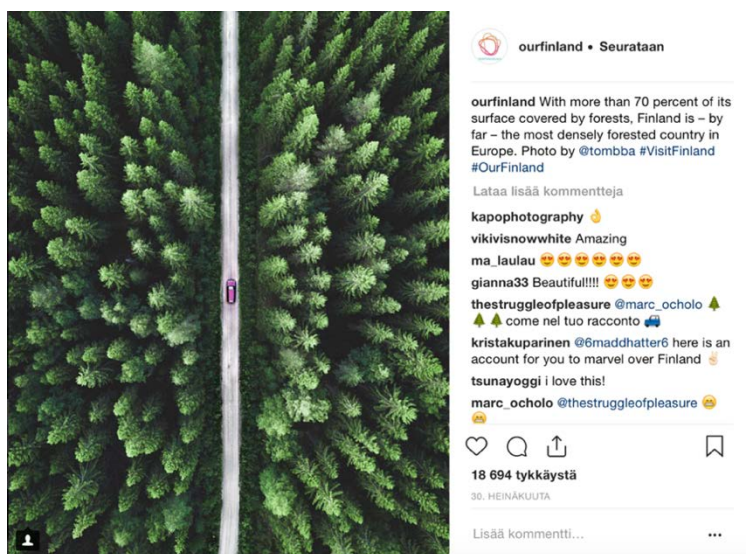
Kuva 7. Nainen laiturin päässä auringonlaskussa @ourfinland 27.4.2018

Huhtikuussa julkaistuja kuvia on aineistossa kaikkein vähiten, ainoastaan kymmenen. Näistä kuvista yksi on otettu Lapissa, neljä Järvi-Suomessa, kaksi Helsingissä ja kaksi rannikko- ja saaristoalueilla, mutta yhdessä kuvassa paikka ei oltu mainittu. Kuvassa 7 on ihminen laiturin päässä ja taustalla järvi ja auringonlasku. Kuva on narratiivinen, sillä kuvan henkilö katsoo järvelle. Vaikka kuvasta ei erota henkilön kasvoja, on kuvan asetelu sellainen, että se luo kuvan ihmisen katseesta järvelle päin. Kuvan ihminen on tällöin reagoija, vektorin muodostaa katse ja reaktion eli tapahtuman kohde eli ilmiö on auringonlasku. Koska ilmiö on kuvassa havaittavissa, on reaktio vuorovaikutuksellinen.

Kuvassa hyödynnetään keskeisperspektiiviä, mikä luo tunteen siitä, että kuvan katsoja on itse keskellä maisemaa. Kuvattu ihminen antaa mahdollisuuden kuvan katselijalle kuvitella itsensä hänen asemaan katsomaan edessä avautuvaa kaunista maisemaa. Kun ihminen on kuvattu takaapäin kasvottomana hahmona, on samaistuminen helpompaa, koska ihminen näyttäytyy vain tuntemattomana henkilönä. Kuva on otettu vertikaalisesti samalta tasolta kuin kuvassa oleva ihminen, joten valta-asetelmaa kuvan katsojan ja kuvattun osallistujan välillä ei ole. Kuvan katselija on kuvattu olemaan samalla laiturilla kuvattun henkilön kanssa, mikä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kuvassa ihminen on asetettu keskelle kuvaa, mikä keskeisperspektiivin lisäksi vie huomion ensisijaisesti häneen.

Horisontti jakaa maiseman taivaaseen ja järveen. Kuvan elementit jakautuvat horisontaalisesti, eikä liikettä vertikaalisesti kuvassa juuri ole.

Kuvan värikylläisyyttä on säädetty suuremmaksi, joten kuva ei ole täysin realistinen. Auringonlaskun värit ovat kuitenkin melko todenmukaisia ja uskottavia, joten kuvan modaalisuus on melko korkea. Kuvan varjot ovat kuitenkin tummempia kuin todellisuudessa, minkä vuoksi esimerkiksi ihmisestä ei näy ainoastaan kuin ääriviivat. Tausta ja kuvan etuala ovat kuitenkin melko tarkkoja, mikä pienentää kuvan modaalisuutta. Kuvassa Suomi näyttäytyy paikkana, jossa voi rentoutua kesäyönä auringon vielä paistaessa. Suomen kuva tuhansien järvien maana saa vahvistusta aineistossa esiintyvien monien järvikuvien ansiosta.



Kuva 8. Metsä ja tie ylhäältä kuvattuna @ourfinland 30.7.2018

Aineiston kuukausista heinäkuussa on julkaistu kaikkein eniten kuvia, yhteensä 19 kappaletta. Kuvista seitsemän on otettu Lapissa, kuusi Järvi-Suomessa, kolme kuvaa rannikko- ja saaristoalueilla ja kaksi kuvaa Helsingissä. Yhden kuvan paikkaa ei oltu mainittu. Kuva 8 on narratiivinen. Tapahtuman toimijana on eteenpäin ajava auto ja vektorina toimii tie. Auto kulkee tietä eteenpäin eli kuvassa alhaalta ylös. Kuva on ehdottava eli epäsuorasti puhutteleva kuva, koska se tarjoaa katselijalle eli aktiiviselle osallistujalle tietoa, mutta ei vaadi tältä mitään.

Kuvan 8 kuvakulma on erikoinen, sillä se on kuvattu suoraan ylhäältäpäin. Kuvakulma on sellainen, jota reaali maailmassa harvoin pääsee kokemaan, mikä saa kuvan ja maiseman näyttämään erikoiselta. Kuvakulma saa auton, metsän ja tien näyttämään pieneltä ja kuvan katsojan tuntemaan olonsa ns. jumalalliselta, koska kuva on otettu suoraan alaspäin. Kuva on modaalisuudeltaan melko korkea, sillä kuvan värejä ja muita asetuksia ei ole säädetty epärealistisiksi. Kuvassa huomio keskittyy tiehen ja keskellä ajavaan autoon. Suomi on kuvan perusteella paikka, jossa on paljon metsää ja jossa saa ajaa autoa rauhassa pienellä metsätiellä. Vehreys kertoo myös luonnon hyvinvoivuudesta ja puhtautesta.

4.3.2 Kaupungit

Kaupunkikuvia esiintyy aineistossa yhdeksän kappaletta. Näihin yhdeksään kuvaan olen sisällyttänyt historialliset rakennukset ja selvät kaupunkikuvat, mutta en kaupunkeihin merkittäviä pääasiallisesti luontoa kuvaavia kuvia. Suurin osa kaupunkikuvista on rauhallista kaupunkielämää kuvaavia, mikä tekee niistä ainutlaatuisia ja eksoottisia. Helsingin seutu on yksi maailman pienimmistä suurkaupunkialueista, mikä tekee siitä ainutlaatuisen muihin maailman suurkaupunkeihin verrattuna.

Kuva 9 on narratiivinen, sillä kaksi ihmistä kävelee keskellä kuvaa, vaikka he ovatkin kuvattuna todella kaukaa. On vaikea sanoa, millainen vuorovaikutus näillä kahdella kuvattulla osallistujalla on keskenään, koska he ovat kuvattuna niin kaukaa. Kuvasta voidaan kuitenkin nähdä, että he kävelevät kadulla vierekkäin, mikä osoittaa jonkinlaista vuorovaikutusta heidän välillään. Aineistossa tyypillinen hiljaisuus näkyy tässä kuvassa, sillä kuva on värisävyiltään pehmeä ja tyyni ja ainoat näkyvillä olevat ihmiset kävelevät kaukana horisontissa. Kuvan rakennukset ovat vanhoja tyypillisiä helsinkiläisiä kerrostaloja.



Kuva 9. Katu kaupungissa @ourfinland 8.4.2018

Kuvassa 9 huomio keskittyy keskeisperspektiivin ansiosta horisonttiin ja kahteen ihmiseen. Kuvan katsoja voi tuntea olevansa keskellä katua. Kuvan katsoja on asemoitu sivustaseuraajaksi, sillä kaukana kävelevät ihmiset eivät luo kontaktia kuvan katsojaan. Kuva on otettu kuitenkin vertikaalisesti ihmisen tasolta, jolloin eläytyminen osaksi maisemaa on helppoa. Kuva on modaalisuudeltaan melko korkea, koska kuva vastaa hyvin todellisuutta ja väri ovat todenmukaisia. Taivas, rakennukset ja autot näyttävät hyvin realistisilta.

Helsinki näyttäytyy kuvassa rauhallisena, historiallisena, puhtaana ja aurinkoisen kaupunkina. Taivas on sininen ja kadut siistit. Kaupunkikuvissa esiintyy myös monimuotoisia kaupunkikuvia, joita on otettu kaupungeista ympäri Suomen. Porvoon punaiset talot meren rannalla, Pietarsaaren vanhat puutalot ja Helsingin vanhat jugend-talot näkyvät aineistossa.



Kuva 10. Talvinen Stockmann Helsingissä @ourfinland 21.1.2018

Kuva 10 on aineistossa poikkeuksellinen, sillä siinä on monta tapahtumaa yhtä aikaa ja paljon ihmisiä kuvattuna kaupungissa. Muut aineistossa esiintyvät kuvat ovat joko käsitteellisiä tai narratiivisuus on pienessä osassa kuvassa. Kuva on otettu Helsingissä keskeisellä paikalla Stockmann-tavaratalon edustalla. Vaikka on tammikuu, rakennuksissa on ripustettuna vielä jouluvalot. Kuvatekstissä annetaan lumelle suuri osa kuvan merkitystä: sen ansiosta pimeät tammikuun illat ovat valoisampia.

Kuva on narratiivinen ja siinä näkyy monta tapahtumaa yhtä aikaa. Ihmiset puhuvat esimerkiksi puhelimessa, kävelevät, keskustelevat ja käyttävät puhelinta sekä raitiovaunu ajaa raiteita pitkin eteenpäin rakennusten välissä. Ihmiset on kuitenkin kuvattu ohi kulkevilla ja kaukaa, mikä tekee ihmiset tuntemattomiksi. Kukaan ei myöskään katso suoraan kameraan ja ole vuorovaikutuksessa kuvan katselijan kanssa.

Myös tämä kuva hyödyntää keskeisperspektiiviä, mikä saa kuvan katsojan tuntemaan olonsa osaksi maisemaa. Kuvaan on saatu kiireinen tunnelma, sillä lumihiutaleet ja ihmiset ovat liikkeessä ja näyttävät liikkuvan nopeasti. Kuvan katselija on asetettu seuraamaan sivusta kiireistä menoa Helsingin keskustassa ikään kuin yksin kiireisen kaupunkielämän

ja ihmisvilinän keskellä. Tavoiteltava Helsinki-brändi rakentuu kompaktiuden, muutoksen, omaperäisyyden ja toimivuuden ympärille. Helsingin markkinoinnissa pyritään tuomaan esille kontrasteja, sykettä ja rauhaa. Brand New Helsinki (2019) Visit Finlandin Instagram-kuvissa Helsinki näyttäytyy ennen kaikkea rauhallisena ja puhtaana kaupunkina.

Kaupungeista lähes kaikki näyttäytyvät rauhallisina aineistossa. Ihmisiä on suurimmassa osassa kuvista vähän lukuun ottamatta kuvaa 10. Suomalaiset kaupungit ovat kuvien perusteella siistejä ja saasteettomia kaupunkeja, joissa on tilaa olla ja elää, ja jopa ulkoilla raittiissa ilmassa.

4.3.3 Metsät

Metsäkuvia esiintyy aineistossa melko paljon. Yleisimpiä ovat ylhäältäpäin otetut metsäkuvat, joissa on yleensä myös järvi, joki tai tie (ks. esim. kuva 8). Näiden lisäksi on muutama metsäkuva, jossa esiintyy eläimiä. Ihmisiä ei kuitenkaan ole kuvattuna metsissä oteuissa kuvissa. Useimmissa kuvissa metsät ovat vehreitä, syksyllä eri oranssin sävyissä tai talvella lumen peittämiä. Kuvien perusteella Suomen metsissä on paljon erilaisia eläimiä, ja metsät ovat hiljaisia, rauhallisia ja puhtaita.



Kuva 11. Kaksi kaurista metsässä @ourfinland 12.4.2018

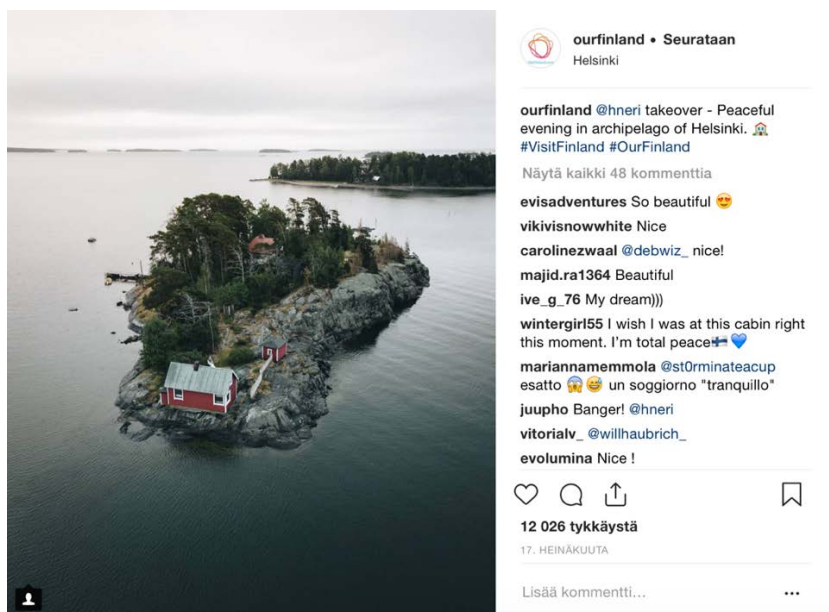
Kuvassa 11 on kaksi kaurista metsän keskellä. Kuva on narratiivinen, sillä toimijoita olevat kauriit katsovat suoraan kameraan eli kuvan katsojaan. Vektorin muodostaa kauriiden katse katse. Koska katseen kohde ei ole kuvassa näkyvässä on tapahtuma eli reaktio eivuuruvaikutuksellinen. Kuvassa kuvan toimijoiden katset luovat kuvitteellisen suhteen kuvan katsojaan (Kress & Van Leeuwen: 2006: 89). Kauriit eivät kuitenkaan ole vuorovaikutuksessa keskenään.

Kuvan katsoja on asetettu keskeiselle paikalle, mutta kumminkin kurkkaamaan kauriita puun takaa. Puu on kuvattuna epätarkkana, mikä kertoo sen olevan kuvan katsojaa lähellä. Myös kauriit kurkkaavat puiden takaa kuvan katsojaa. Ne katsovat suoraan kameraa, mikä tekee kuvasta vaativan. Ne ikään kuin vaativat kuvan katsojalta jotain. Kauriit ovat keskellä kuvaa, joten huomio kuvassa keskittyy niihin. Kuvan tarkennus on myös kauriissa, mikä lisää huomion keskittymistä niihin. Kuva on modaalisuudeltaan melko korkea, eikä kuvaa ole käsitelty niin, että se olisi menettänyt realistisuuttaan.

4.3.4 Vesistöt ja saaristo

Vesistökuvat ovat aineistossa yleisiä. Järviä, jokia, lampia ja merta esiintyy kuvissa paljon, reilussa puolessa kaikista kuvista. Onhan Suomi tunnettu tuhansien järvien maana, mikä tekee järivistä eksoottisia. Tämä kuva vahvistuu aineistossa. Monissa näissä kuvissa on myös ihmisiä, laitureita, auringonlaskuja ja metsää, ja monet kuvista ovat tyyniä ja rauhallisen värisiä, mutta vesi on usein tummaa väriltään. Ylhäältä otetut kuvat näyttävät vesistöjen suuruuden. Suomi brändäytyy kuvissa maaksi, jossa on paljon erilaisia vesistöjä, mökkejä vesistöjen rannoilla ja mahdollisuuksia uida ja nauttia esimerkiksi auringonlaskuista järven rannalla.

Kuvassa 12 on keskellä saari, jossa on muutama rakennus, jotka näyttävät asuinrakennuksilta. Näiden lisäksi saarella on paljon puita, laituri, jossa on vene, ja kallioista maata. Kuvassa kauempana näkyy myös toinen saari tai manner sekä horisontissa lisää maata. Sää on pilvinen.



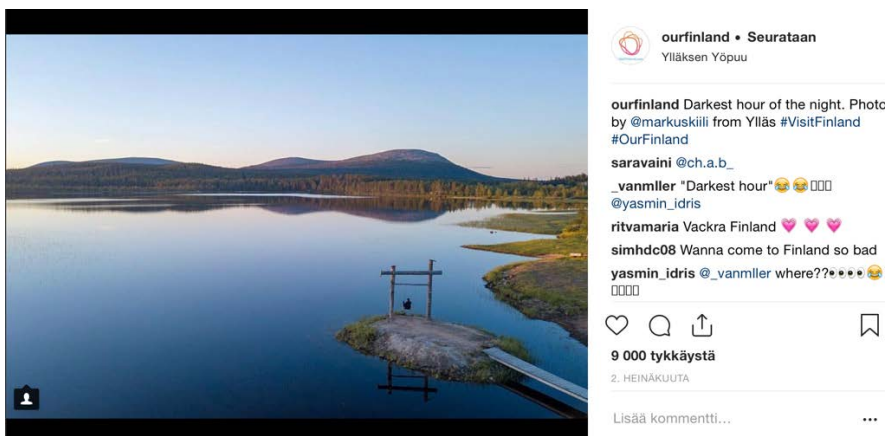
Kuva 12. Saari ylhäältäpäin kuvattuna @ourfinland 17.7.2018

Kuva on käsitteellinen, sillä siinä ei näy toimijoita, vaikka veneestä voisikin päätellä, että saarella on paraikaa ihmisiä. Kuvan voisi ajatella olevan analyttinen, sillä saari toimii kantajana ja sen osat, esimerkiksi rakennukset, vene, laituri, puut ja kallio ovat attribuutteja. Ylhäältä päin otettu kuvaa saaresta voisi verrata esimerkiksi karttaan, jossa tietyt osat toimivat attribuutteina ja isommat kokonaisuudet, kuten valtiot, kantajina. Kuten analyttisissä kuvissa yleensä, myös tässä tausta on yksinkertainen. Keli on harmaa, jolloin taivas ja järvi ovat harmaina, mustina ja melko yksivärisinä. Ainoastaan toinen saari ja horisontti taustalla erottuvat kuvasta.

Koska kuva on otettu ylhäältä, asettaa se kuvan katsojan ylempään asemaan kuin kuvassa kuvatut osallistujat. Kuvakulma saa saaren näyttämään pieneltä. Toisaalta tumma taivas, vielä tummempi vesi, tuuli sekä synkkä ilma saavat saaren näyttämään synkältä ja pelottavalta eikä kutsuvalta. Modalisuus kuvassa on korkea, koska värit ovat realistisen väriset, eikä esimerkiksi kuvan kontrastia, värikylläisyyttä tai muita arvoja ole säädetty huomattavasti.

4.3.5 Luonnonilmiöt

Nostan luonnonilmiöistä esille yöttömän yön eli keskiyön auringon ja revontulet, jotka molemmat nousevat esille myös Visit Finlandin kohderyhmäkuvauksessa ja segmentoinnissa. Puhtaasti luonnonilmiökuvia on aineistossa neljä. Tosiasiassa esimerkiksi kesäyön auringon kuvia on enemmänkin, mutta olen laskenut neljään kuvaan ainoastaan sellaiset kuvat, joissa luonnonilmiö näkyy selkeästi tai se on kerrottu kuvatekstissä. Ilta-aikaan otettuja kesäkuvia, joissa näkyy auringonlasku ja kesäyön aurinko, on aineistossa kuitenkin paljon. Luonnonilmiökuvat painottuvat kesään ja talveen. Ne antavat Suomesta kuvan maana, jossa voi kokea jotain todella ainutlaatuisia asioita, jotka ovat tyypillisiä vain pohjoisille maille. Maa, jossa kesän valoisuus ja yötön yö sekä talven pimeys ja revontulet ovat eksoottista.

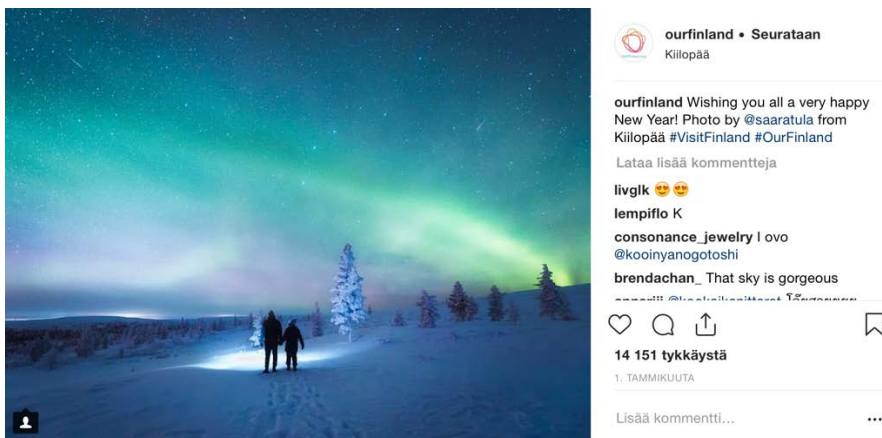


Kuva 13. Tyyni järvimaisema, ihminen keinuu @ourfinland 2.7.2018

Kuva 13 edustaa yötöntä yötä ja Suomen kesän valoisuutta. Kuvatekstissä kerrotaan, että kuva on otettu pimeimmän tunnin aikana, ja kuvasta näkyy, että silti on valoisa. Kuva on otettu Lapista Ylläkseltä, jossa kesällä valoimpaan aikaan aurinko laskee vain muutamaksi tunniksi. Kuvassa horisontissa näkyy tuntureita ja suurimman osan kuvasta täyttää tyynenä oleva järvi. Auringonlaskun säteet osuvat osaan kuvaa, mutta aurinko ei ole näkyvissä, vaan rajautuu kuvan vasemmalle puolelle.

Kuva on narratiivinen, sillä oikealla alareunassa on ihminen keinussa, vaikka häntä ei erotakaan kovin helposti. Ihminen on kuvattu takaapäin, ja voidaan ajatella, että hän katsoo järvelle päin. Kuvassa toimija on ihminen, vektorina hänen kädet ja keho ja kohteena keinu. Narratiivisuus ei kuitenkaan ole kuvassa pääosassa, sillä ihminen on kuvattu kaukaa ja on kuvan oikeassa reunassa, eikä huomio keskity välttämättä häneen.

Kuvan katsoja on asemoitu sivustaseuraajaksi, sillä kuvattu ihminen ei katso häneen, eikä näin kuvatun ja aktiivisen osallistujan välillä ole vuorovaikutusta. Kuva on ehdottava epäsuora kuva, joka tarjoaa informaatiota kuvan katselijalle. Kuvattu osallistuja on kuvattu kaukaa, mikä kertoo kuvatun ja aktiivisen osallistujan olevan tuntemattomia toisilleen. Kuvattu osallistuja on alempana kuin aktiivinen osallistuja, mutta maisema taas on kuvattuna melko suorasta kuvakulmasta. Horisontti on asetettu kuvan keskikohdan yläpuolelle. Kuvassa on rauhallinen ja hiljainen tunnelma värisävyjen ja tyynen järven ansiosta. Modaalisuudeltaan kuva on korkea, sillä se vastaa todellisuutta hyvin.



Kuva 14. Revontulet, kaksi ihmistä @ourfinland 1.1.2018

Kuvassa 14 suurimman osan kuvasta täyttää taivas, jossa näkyy revontulia sekä tähtiä. Taivas on värikäs. Horisontissa näkyy myös tunturia ja muutamia lumen peittämiä puita sekä kauempana tiheämpää tunturikasvillisuutta. Huomio kuvassa keskittyy taivaan lisäksi kahteen kuvassa keskellä olevaan ihmiseen, jotka on kuvattu takaapäin ja jotka pi-

tävät toisiaan kädestä. Kädestä pitämisellä voidaan myös osoittaa eri kansojen yhteenkuuluvuutta ja harmoniaa (Ying 2019). Heidän voisi ajatella olevan vanhempi ja lapsi tai pariskunta. Kädessään heillä on valo, joka valaisee heidän edessään olevan tilan.

Kuva on narratiivinen, koska ihmiset katsovat taivasta kohti. He myös pitävät toisiaan kädestä kiinni, mikä tekee heistä molemmista sekä toimijoita että toiminnan kohteita. Tämä kertoo heidän välisestä vuorovaikutuksestaan. Kuvassa toiminta on myös melko keskeisessä asemassa, sillä ihmiset ovat keskellä kuvaa.

Ihmiset eivät katso kuvassa kameraan eli heidän ja kuvan katsojan välillä ei ole vuorovaikutusta. Kuva hyödyntää kuitenkin monien muiden narratiivisten kuvien tapaan keskeisperspektiiviä, jolloin kuvan katsojan on helppo eläytyä kuvattujen osallistujien asemaan ja kuvitella itsensä keskelle maisemaa. Kuvatut osallistujat on kuvattu kaukaa, joten aktiivinen ja kuvattu osallistuja on kuvattu tuntemattomiksi toisilleen. Värit kuvassa ovat erottuvia, ja kuvan värikylläisyyttä onkin säädetty isommaksi, mikä vähentää kuvan modaalisuutta. Kuva on kuitenkin vielä uskottava, samaistuttava ja tarpeeksi realistinen, jotta kuvan katsoja voi pitää sitä totena.

4.3.6 Suomalaisen kulttuurin erityispiirteet

Aineissa tuodaan esille suomalaista kulttuuria ja suomalaisia tapoja. Näistä vahvimmin aineistossa näkyvät saunominen ja mökkeily. Suomalainen ruokakulttuuri ei näy kuvissa lainkaan, vaikka ruokakulttuuri mainitaan Visit Finlandin kohderyhmäkuvauksessa ja segmentoinnissa. Kuvissa näkyvä ainoastaan suomalaiseen kulttuuriin kuuluvat asiat tekevät Suomi-brändistä ainutlaatuisen ja eksoottisen. Suomen kulttuuri näyttäytyy yhteisöllisenä, jossa luonto on vahvasti läsnä. Suomalaiset saunovat yhdessä, ja viettävät aikaansa puhtaan luonnon keskellä sekä kesällä että talvella. Myös suomalainen sisu ja periksi antamattomuus näkyy kuvissa, sillä yhdessä kuvassa nainen pyöräilee talvipakkasella merenjäällä (kuva 17.4.2018). Kulttuuri tuo erilaisuutta ja on tärkeä osa kilpailuedun saavuttamisessa ja hyvän paikkabrändin luomisessa (Ying 2019).



Kuva 15. Miehet laiturilla, yksi hyppää uimaan @ourfinland 10.7.2018

Kuvassa 15 on tyyni järvimaisema kesäiltana, jossa kuvan vasemman laidassa on laiturilla miehiä ja yksi hyppää uimaan järveen. Kuva on narratiivinen, koska mies hyppää uimaan järveen ja laiturilla olevat kaksi muuta miestä katsovat tätä. Näin hyppääminen on reaktio, jota kaksi muuta miestä seuraavat katseellaan, mikä tekee heidän toiminnastaan reaktion. Hyppäävä mies toimii sekä toimijana että vektorina ja järvi kohteena, jonne hän hyppää, mutta samalla myös muiden miesten katseen kohteena. Miehet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kuvateksti kertoo kuvan liittyvän mökkeilyyn, mikä kuuluu vahvasti suomalaiseen kulttuuriin. Kesämökillä saunotaan, uidaan ja vietetään yhdessä aikaa, mikä näkyy kuvassa. Yingin (2019) tutkimuksessa Xianxin kaupunkia esittelevässä videossa narratiivisuuden avulla tuodaan esille kaupungin kulttuuria ja perheen yhteisöllisyyttä ja rakkautta. Myös omassa aineistossani narratiivisuudella tuodaan esiin suomalaista kulttuuria ja yhteisöllisyyttä kuten kuvassa 15. Narratiivisuuden avulla voidaan tuoda esille yhteishenkeä, kansankulttuuria ja sillä välitetään tunnetta (Ying 2019).

Kuvan horisontti on kuvan keskellä, joten kuvan katselija on asetettu samalle tasolle kuvassa olevien ihmisten kanssa. Näin kuvassa ei ole valta-asetelmaa kuvattujen ja aktiivisen osallistujan välillä. Kuvan katsoja on asetettu katsomaan kuvan tapahtumia sivusta, eikä kukaan kuvatuista osallistujista luo kontaktia kameraan. Ihmiset on kuvattu melko

kaukaa yleiskuvana, mikä osoittaa heidän olevan tuntemattomia kuvan katselijalle. Kuva on realistisen värinen, kuvan kirkkaus on todenmukainen ja tarkennus vastaa kutakuinkin todellisuutta. Huomio kuvassa keskittyy keskellä oleviin miehiin. Tyyni järvi ja pehmoiset värit antavat kuvalle rauhallisen tunnelman.



Kuva 16. Punainen talo järven rannalla syksyllä @ourfinland 2.10.2017

Kuvassa 16 on punainen pieni mökki, jonka kuvateksti kertoo olevan sauna. Kuvatekstissä kerrotaan, ettei ole mitään muuta suomalaisempaa kuin sauna ja että monet suomalaiset ajattelevat, ettei suomalaiseen kulttuuriin voi tutustua ilman saunomista. Sauna liitetäänkin vahvasti suomalaiseen kulttuuriin, ja onhan suomenkielinen sana *sauna* käytössä myös muissa kielissä ympäri maailman. Lisäksi kuvassa näkyy syksyisissä väreissä oleva metsä ja puita sekä tyyni järvi tai joki mökin edustalla. Kuva on käsitteellinen, sillä siinä ei ole toimijoita, vektoreita tai toiminnan kohteita.

Sauna on kuvattu vinosta kuvakulmasta, jolloin sauna ei täysin kutsu luokseen. Saunalle menee polku, mikä jää katsojan kuvakulmasta hieman vasemmalle, eikä se ole kuvattuna keskeisperspektiiviä hyödyntäen. Näin maisema jää katsojalle sivusta seurattavaksi, eikä katsoja pysty eläytymään niin hyvin maisemaan kuin keskeisperspektiiviä hyödyntävissä kuvissa. Sauna on kuvattu melko kaukaa, mikä vähentää sen kutsuvuutta.

Saunan ja katsojan välissä on myös järvi, mikä vähentää edelleen saunan kutsuvuutta. Kuvassa sauna ja kuvan katsoja jaetaan kuuluvaksi eri maailmoihin. Kuva on kuitenkin

otettu vertikaalisesti suorasta kuvakulmasta, vaikka horisontaalinen kuvakulma on vino. Horisontti on keskellä kuvaa. Kuva on tunnelmallinen ja rauhallinen ja värit ovat lämpimät. Värit ovat kuvassa melko kirkkaat, mikä vähentää kuvan modaalisuutta. Kuvassa huomio keskittyy saunaan, joka erottuu väreiltään muusta kuvasta. Kuva on kuitenkin realistinen.

4.3.7 Tunturikuvat

Aineistossa esiintyy paljon tunturissa otettuja kuvia. Ainoastaan heinäkuussa julkaistuissa kuvissa ei ole yhtään tunturikuvaa. Kuvat ovat erilaisia keskenään, ja niissä esiintyy eläimiä, ihmisiä, lunta, mutta myös karumpia tunturikuvia ilman lunta esiintyy. Tunturikuvissa on myös kuvattuna paljon auto- tai päivätipia. Autiotupajärjestelmä poikkeaaakin muista maista, sillä Suomessa auto- ja päivätuvissa saa vierailta ja yöpyä ilmaiseksi toisin kuin esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa. Suomalainen sisu näyttäytyy myös tunturikuvissa, sillä ihmisiä näkyy kuvattuna keskellä karua tunturimaisemaa.

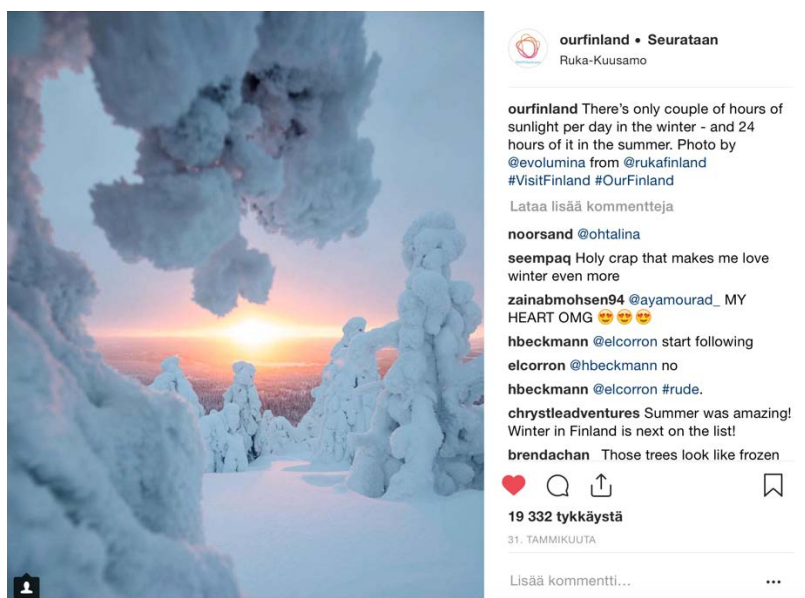


Kuva 17. Kaksi poroa tunturissa @ourfinland 4.10.2017

Kuvassa 17 on tunturimaisema, jonka keskellä on kaksi poroa. Kuva on narratiivinen, sillä porot eli kuvatut osallistujat katsovat eteenpäin. Kuvassa toinen poro katsoo hieman

kamerasta sivullepäin, kun taas toinen poro katsoo suoraan kuvan katsojaan eli aktiiviseen osallistujaa. Reaktiossa vektorina toimii katse, mutta katseen kohde ei ole näkyvässä, mikä tekee siitä ei-vuorovaikutuksellisen tapahtuman. Porot eivät kuitenkaan ole vuorovaikutuksessa keskenään.

Koska toinen poroista katsoo kameraan, voidaan kuvaa pitää vaativana kuvana. Katse luo suoran kontaktin kuvan katsojaan, tehden siitä vaativan kuvan. Porot on kuvattu kaukaa yleiskuvana, jolloin vuorovaikutus kuvan katsojan ja niiden välillä ei ole kovin henkilökohtaista. Porot on kuitenkin kuvattu suoraan edestäpäin keskeisperspektiiviä hyödyntäen. Kuva on realistinen ja modaalisuudeltaan korkea. Kuvan värisävyt, kontrasti ja kirkkaus vastaavat hyvin todellisuutta. Kuvan tunnelma on karu ja hieman synkkä harmaiden tunteiden ja taivaan vuoksi, mutta oranssinruskea kasvillisuus tuo kuvaan lämpöä ja väriä. Tarkennus on kuvassa poroissa, joihin huomio keskittyy. Tarkennus on myös realistinen, sillä kuvan etuala on sumeampi ja samoin tausta. Kuva on otettu ylämäkeen, jolloin kuvan kulma on vertikaalisesti hieman ylöspäin. Näin kuvan horisontti on kuvan yläosassa.



Kuva 18. Talviset kuuset auringonlaskussa tunturissa @ourfinland 31.1.2018

Kuva 18 edustaa tyypillistä aineistossa esiintyvää tunturikuva. Kuvan keskellä on aurin-gonlasku punaisen ja keltaisen väreissä, horisontissa näkyy avautuva tunturi- ja metsä-maisema, kuvan katsojan edessä lumikinos ja ympärillä lumen peittämiä puita. Kuva on käsitteellinen, symbolinen suggestiivi, sillä siinä ei ole toimijoita eikä näin toimintaa. Kuvassa ei myöskään ole osa-kokonaisuus-luokittelua, vaan kuvan merkitys tulee kuvasta itsestään. Kuva on modaalisuudeltaan melko korkea, sillä värit ovat melko realistiset, ja kuvan etuala on sumea. Myös Yingin (2019) tutkimuksessa luontoa esitellään käsitteellisten kuvien kautta.

Kuva 18 on aineiston toiseksi eniten reaktioita käyttäjiltä kerännyt kuva, yhteensä 19 472 tykkäystä ja kommenttia. Kuvassa kuvan katsoja on asemoitu katsomaan maisemaa puiden takaa. Kuvasta suurimman ovat täyttää lumen peittämät tunturipuut, ja katsoja on asetettu kuvaan kurkkaamaan maisemaa puiden takaa. Asettelu tekee avautuvasta maisemasta jylhemmän, tuntemattoman, pelottavan, mysteerisen ja eksoottisen. Kuvan katsoja ei ole näkemässä koko avautuvaa maisemaa edessään, vaan puut ovat peittämässä ja suojaamassa kuvan katsojaa avautuvalta maisemalta. Seuraavassa luvussa tarkastelen lähemmin kuvan katsojan asemointia aineiston kuvissa.

4.4 Katsojan asemointi

Vuorovaikutusta aineistossa kuvattujen ihmisten sekä kuvan katselijan eli aktiivisen osallistujan välillä ei ole. Näin kaikki aineistossa esiintyvät kuvat, joissa on ihmisiä, ovat epäsuorasti puhuttelevia ehdottavia kuvia. Sen sijaan kuvat, joissa on eläimiä, ovat usein vaativia kuvia, sillä useimmissa eläinkuvissa eläin tai eläimet katsovat suoraan kuvan katselijaan. Esimerkiksi kuvassa 11 eläimet katsovat suoraan kameraan vaatien kuvan katsojalta jotain. Katse luo henkilökohtaisuuden tunteen kuvatun ja aktiivisen osallistujan välille. Kauriit on kuvattu puolikuvana, mikä kertoo läheisyydestä kuvan katselijan ja niiden välillä. Eläinkuvien voidaan myös ajatella vetoavan tunteisiin, mikä vetoaa matkaa ostavaan kuluttajaan, joka haluaa tyydytystä tunneperäisiin tarpeisiin (Albanese & Boedeker 2002: 179).

Yingin (2019) tutkimuksessa matkailumarkkinointivideossa ainoastaan yhden kerran kuvattu osallistuja katsoo kameraan ja luo suhteen kuvan katsojan välillä, vaikka videossa on narratiivisuutta ja esimerkiksi narratiivisia reaktioita, joissa toimintaa osoittaa vektorina toimiva katse. Yingin (2019) mukaan tämä antaa kaupungista mysteerisen ja syvällisen vaikutelman. Kun kuvatut osallistujat on kuvattu tuntemattomina, antaa se eksoottisen ja mysteerisen kuvan. Mystisyys voidaan määritellä salaiseksi tai salaperäiseksi (Cambridge Dictionary 2019). Eksoottisuus on tuntemattoman viehätystä. Se, että kuvatut osallistujat eivät luo suhdetta kuvan katsojaan, luo mysteerisen ja eksoottisen vaikutelman.

Hänen tutkimustuloksensa on siis yhteneväinen omien tutkimustulosteni kanssa. Myöskään Visit Finlandin aineistossa kuvatut ihmiset eivät luo suhdetta kuvan katsojaan. Kuitenkin samaistuvuutta kuvattuihin osallistujiin kuvataan aineistossa usein niin, että ihmiset on kuvattu suoraan takaapäin keskeisperspektiiviä hyödyntäen, jolloin kuvan katsoja pystyy kuvittelemaan itsensä tämän kuvattun osallistujan asemaan keskelle kuvattua maisemaa ja tilannetta. Esimerkiksi kuvassa 6 kuvan katsoja pystyy kuvittelemaan itsensä kuvattun osallistujan tilalle, koska häntä ei ole kuvattu liian yksityiskohtaisesti ja koska keskeisperspektiivi antaa saman kuvakulman katsojan osallistujalle kuin missä myös kuvattu osallistuja on. Jos ihminen olisi kuvattu hyvin yksityiskohtaisesti, ja hänen kasvonsa näkyisivät ja hänen piirteensä olisivat kuvattuna tarkempina, voisi samaistuminen olla vaikeampaa. Nyt aineistossa olevat ihmiset ovat ikään kuin persoonattomia hahmoja, joiden tilalle kuvan katsojat voivat kuvitella helpommin itsensä. Edestäpäin ja vertikaalisesti samasta kulmasta kuvaaminen luo tasa-arvoisen suhteen kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojien välille (Ying 2019). Omassa aineistossani ei kuitenkaan esiintynyt kovin montaa kuvaa, jossa ihminen olisi kuvattu suoraan edestäpäin.

Stereotyypillisesti suomalaiset ihmiset ovat ujoja, varautuneita ja tarvitsevat paljon omaa tilaa. Myös tämä näkyy aineistossa. Ihmiset on aina kuvattu kokokuvana, suurena kokokuvana, yleiskuvana tai jopa vielä kauempaa. Eläimet on kuvattu suurena puolikuvana, kokokuvina, suurina kokokuvina tai yleiskuvina. Näin aineistossa luodaan henkilökohtaisempi suhde kuvattujen eläinten ja kuvan katsojan välille kuin kuvattujen ihmisten ja

kuvan katsojan välille. Tämä rajauskäytäntö aineistossa vahvistaa stereotypiaa suomalaisista ujoina ja omaa tilaa kaipaavina, jotka eivät halua olla liian läheisessä vuorovaikutuksessa tuntemattomien kanssa.

4.5 Yhteenveto

Analyysissä tarkasteltiin sitä, millaisia visuaalisia elementtejä esiintyy Suomen matkailua ja pohjoista eksotiikkaa markkinoivissa kuvissa, ja millaisin vetovoimatekijöiden Suomen paikkabrändiä rakennetaan kuvissa. Teemoittelin kuvat Visit Finlandin kohderyhmien, teemojen ja aluejaon mukaisesti. Analysoin myös sitä, miten Visit Finlandin määrittelemä Suomi-brändi näkyy Instagram-profiilissa jaetuissa kuvissa. Teemoittelun jälkeen analysoin kuvat kuvan kielioppia hyödyntäen. Keskityin analyysissäni erityisesti ideationaaliseen sekä interpersonaaliseen metafunktioon ja näissä kuvien narratiivisuuteen, katsojan asemointiin ja kuvan modaalisuuteen.

Aluksi teemoittelin aineiston kuvat Visit Finlandin kohderyhmien, teemojen ja aluejaon mukaisesti. Kuvista peräti 40 houkutteli luontonautiskelijat-kohderyhmää, 27 aitouden etsijöitä ja 13 aktiivisia seikkailijoita. Ainoastaan kolme aineiston kuvista puhutteli kohderyhmää suomalainen luksus. Teemoista kuvissa nousi esille eniten Silence, please, koska aineistossa oli hyvin paljon luontoaiheisia kuvia sekä rauhallista kaupunkielämää kuvaavia kuvia. Alueista kuvissa näkyivät eniten Lappi, Järvi-Suomi ja rannikko- ja saaristoalueet. Visit Finlandin määrittelemästä brändistä vahvasti aineistossa näkyi luonto ja siinä esimerkiksi vastakohdat ja kontrastit, kun taas esimerkiksi kuvataide ja suomalainen ruokakulttuuri uupuvat kuvista täysin.

Koska iso osa Visit Finlandin profiilin kuvienottajista on suosittuja luontokuvaajia, on vaikea määritellä kuvien todellista suosion syytä. Tykkäyksien ja kommenttien suureen määrään on saattanut vaikuttaa myös kuvaajien oma henkilöbrändi ja henkilökohtainen suosio Instagramissa. Aineistossa ei esiintynyt yhtään perinteistä selfie-kuvaa, vaikka se on yksi Instagramin jaetuimmista kuvatyypeistä. Sen sijaan selfien laajemman määritelmän mukaisia kuvia löytyi aineistosta muutamia. Visit Finlandin profiilissa olevat kuvat ovat muutoin tavanomaisia Instagram-kuvia. Niissä on tekstiä, hahstageja, kuvat ovat

muokattuja tai filtteröityjä ja niissä on useimmissa paikkamerkintä. Kuvat ovat kuitenkin hyvälaatuisia ja useimmat niistä vaikuttavat ammattilaisten ottamilta, mutta joukossa on myös paljon tavallisia älypuhelimella otettuja kuvia. Koska Instagramin normaali kuvatyyppe on älypuhelimella otettu amatööri-selfie, on brändien myös mukautettava omia kuvia tähän suuntaan (Colliander & Marder 2018: 34). Myös Visit Finlandin profiilissa on sekä amatöörimaisia että ammattilaistason kuvia.

Aineistosta nousi katsojan asemoinnin osalta selvä yhtenäisyys ihmisten kuvaamisessa. Kukaan kuvatuista ihmisistä ei katsonut kameraan eli kuvan katsojaan, kaikki ihmiset oli kuvattuna koko- tai yleiskuvina eli melko kaukaa. Ihmisten kasvot eivät olleet näkyvissä tai tunnistettavissa missään aineiston kuvissa. Voidaankin siis sanoa, että suomalaisista vallallaan oleva stereotypia omaa tilaa kaipaavina näkyi aineistossa hyvin vahvasti. Ihmiset kuvattiin tuntemattomina ja kuvan katsoja kuvattujen osallistujien ryhmään kuulomattomana ja vieraana. Läheisyyttä tai tuttuutta kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan välillä ei kuvissa esiintynyt.

Suomen ja Pohjoisen eksoottisuus ja mysteerisyys välittyi kuvista monin eri tavoin. Kuvissa esiintyvät luonto ja rauhalliset kaupungit ovat ainutlaatuisia ja eksoottisia ulkomailta matkaaville. Lisäksi Suomen eksoottisuutta ja mysteerisyyttä lisäsi kuvattujen ihmisten ja kuvan katsojan vuorovaikutuksen puute. Suuri osa kuvatuista eläimistä sen sijaan oli kuvattuna paljon lähempää kuin ihmiset ja osa eläimistä katsoi kameraan luoden vuorovaikutussuhteen kuvan katsojaan. Tämä tekee suomalaisista tuntemattomia, salaperäisiä ja mysteerisiä. Maisemakuviin kuvan katsoja oli asemoitu usein sivustaseuraajaksi eikä osaksi maisemaa, mikä tekee Suomesta eksoottisen ja mysteerisen. Kuvissa oli ikään kuin jätetty katsojalle kertomatta osa tarinaa, mikä tekee Suomesta kiehtovan ja houkuttelevan matkakohteen. Sosiaalinen etäisyys kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan kanssa korostavat mysteerisyyttä (Ying 2019). Toisaalta myös ylhäältä kuvattuja kaiken paljastavia kuvia esiintyi aineistossa, ja nämä kuvat olivat metsää, tietä, järviä, peltoa ja saaristoa kuvaavia kuvia, esimerkiksi yhtään ylhäältä päin kuvattua tunturi- tai kaupunkikuvaa ei aineistossa esiintynyt. Erilaiset kuvakulmat maisemista antavat paremman kokonaiskuvan paikasta (Ying 2019).

Yhteisöllinen sosiaalinen media ja Instagram ei siis välity kuvista kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan vuorovaikutuksen ansiosta, mutta kuvatekstit ja Instagramin omat toiminnallisuudet, tykkääminen ja kommentointi, luovat yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Vuorovaikutus näkyi kumminkin kuvattujen osallistujien välillä jonkin verran, mutta ei kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan välillä. Suurempi vuorovaikutus kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan välillä voisi houkuttaa turisteja (Ying 2019). Paikkabrändäysprosessiin Instagramissa liittyy jaettu kokemus ja siitä keskustelu muiden käyttäjien kanssa (Fatanti & Suyadnya 2015: 1094).

Suomen paikkabrändin suurimpia vetovoimatekijöitä ovat rauhallisuus, avaruus, puhtaus, luonnonläheisyys, vehreys, luonnon monimuotoisuus, neljä vuodenaikaa ja suomalaisen kulttuurin yhteisöllisyys ja sisu, joiden kautta pohjoinen eksotiikka välittyi kuvista. Therksenin ja Halkierin (2004) jaottelun mukaan suurin osa aineiston kuvista voitiin luokitella eksoottisiksi. Eksoottiset kuvat tuovat esille tavanomaisesta poikkeavia kulttuureja, kansoja ja paikkoja esiin, kun taas ystävälliset kuvat korostavat kansojen, kulttuurien ja paikkojen yhteenkuuluvuutta (Therkelsen & Halkier 2004).

Suurimman osan aineistosta täyttivät luontokuvat, joissa avaruus ja luonnon rauha ovat vahvasti läsnä. Kaikki aineiston kuvat oltiin kuvattu ulkona. Suomalaisen paikkabrändin vetovoimatekijät löytyvät aineiston perusteella hyvin vahvasti luonnosta ja siihen kytkeytyvistä eri tekijöistä ja kulttuurista. Maaseudun rauha välittyi kuvista, mutta myös kaupunkielämästä välittyi kuvista hyvin seesteinen tunnelma, jossa elämä on kiireetöntä. Suomesta välittyvä paikkabrändi on yhtenäinen ja selkeä.

Aineistossa oli tiettyjä toistuvia kuva-aiheita. Näitä olivat metsäkuvat, porokuvat, tunturikuvat, järvikuvat, revontulikuvat, kuvat historiallisista rakennuksista ja yksinäisistä taloista ja autiotuvista metsässä, tunturissa tai vesistöjen rannoilla, saunakuvat ja rauhalliset kaupunkikuvat. Monet kuvista oli kuvattuna ylhäältäpäin, mikä saa kuvattun asian näyttämään pieneltä ja turvalliselta. Näiden kuvien perusteella Suomesta piiryy seesteinen vaikutelma, jossa hyvinvointi, rauhallisuus, luontokeskeisyys, ulkoilu ja ulkoilma-aktiiviteetit nousevat vahvasti esille. Suomalaiset ovat luontoa ja luonnon rauhaa rakastava kansa, jotka kaipaavat tilaa ympärilleen.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen paikkabrändin vetovoimatekijöitä Instagram-kuvissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin visuaalisin vetovoimatekijöin Suomen paikkabrändi rakentuu Instagramin matkailumarkkinointikuvissa. Aineistona oli 55 Visit Finlandin Instagram-profiilissa eri vuodenaikoina jaettua kuvaa vuosilta 2017 ja 2018. Selvitin, millaisia kohderyhmiä aineiston kuvat puhuttelevat, millaisia teemoja aineistossa esiintyy, millaiset kuvat ovat suosituimpia ja millaista paikkabrändiä kuvien narratiivisuus, käsitteellisyys ja katsojan asemointi rakentavat. Tutkimusmenetelmänä käytin Kressin ja van Leeuwenin kuvan kelioppia, jossa tarkastellaan kuvia kolmen metafunktion kautta.

Kohderyhmät, joita aineiston kuvat puhuttelevat eniten, ovat Visit Finlandin määrittelemät luontonautiskelijat (40 kuvaa), aitouden etsijät (27 kuvaa) ja aktiiviset seikkailijat (13 kuvaa). Yhteensä 33 kuvaa voitiin luokitella kuuluvaksi kahteen kategoriaan ja viisi kuvaa kolmeen eri kategoriaan, sillä kohderyhmäkuvaukset olivat osaksi päällekkäisiä. Luontonautiskelijat ovat kiinnostuneita kaikenlaisista luontoon liittyvistä asioista, kuten kansallispuistoista, metsistä, järvistä, luonnonilmiöistä, aidosta luonnosta ja luonnonantimista kuten sienistä ja marjoista. Aitouden etsijöitä kiinnostavat esimerkiksi paikallinen elämä, luonto, sauna ja historialliset kohteet, kun taas aktiiviset seikkailijat ovat kiinnostuneita esimerkiksi talvesta, arktisesta luonnosta, eläimistä ja lumiaktiviteeteista. Näitä kohderyhmiä kiinnostavat asiat näkyivät myös vahvasti aineistossa, jonka vuoksi kuvat puhuttelevat eniten näitä kolmea kohderyhmää.

Hallitsevaksi Visit Finlandin määrittelemäksi teemaksi aineistossa nousi Silence, please (49 kuvaa), sillä aineistossa luontoaiheisia ja rauhallisia kaupunkikuvia oli aineistossa eniten. Tyypilliset tähän teemaat kuuluvat kuvat olivat esimerkiksi mökki tai autiotupa luonnon keskellä, ihmiset kuvattuna kaukana osana luontoa tai eläimet osana luontomaisemaa. Wild & Free -teemaan luokiteltavia seikkailuaiheisia kuvia esiintyi aineistossa kaikkein vähiten (8 kuvaa). Näihin kuviin liittyi aina jokin tekeminen, esimerkiksi revontulien katselu tai luonnossa liikkuminen. Cultural Beat -teemaan liittyviä kulttuuriaiheisia

kuvia oli aineistossa 15. Näissä korostuivat suomalaiset tavat ja erityispiirteet, esimerkiksi saunominen, mökkeily ja suomalaiset historialliset rakennukset. Myös teemat olivat osittain päällekkäisiä, ja yhteensä 17 kuvaa voitiin luokitella kuuluvaksi kahteen teemakategoriaan. Aineiston läpileikkaavana teemana oli rauhallisuus, joka näkyi melkein jokaisessa kuvassa. Suurin osa kuvista oli otettu Lapissa (22 kuvaa), Järvi-Suomessa (14 kuvaa) ja rannikko- ja saaristoalueilla (10 kuvaa). Vaikka Lappi on vain osa Suomea, keskittyy suomalainen paikkabrändi vahvasti Lapin ympärille.

Suurin osa kymmenestä suosituimmista eli eniten tykkäyksiä ja kommentteja keränneistä kuvista oli julkaistu talvella (7 kuvaa), kaksi syksyllä ja yksi kesällä. Kymmenen suosituimman kuvan joukossa ei ollut yhtäkään keväällä otettua kuvaa. Kymmenen suosituimman kuvan joukossa ainoastaan yhdessä oli ihminen ja tässäkin kuvassa hänet oli kuvattu kaukaa, eikä huomio keskittynyt häneen. Suosituimmat kuvat olivat siis maisemakuvia luonnosta ja kaupungista. Suosituin kuva oli 3.1.2018 julkaistu kuva kodasta talvisessa maisemassa, ja se keräsi yhteensä 19 735 tykkäystä ja kommenttia. Kuvien suosioon voi vaikuttaa myös kuvien ottajien suosio, sillä osa kuvien ottajista on suosittuja kuvaajia ja heillä on paljon seuraajia Instagramissa. Thelanderin ja Cassingerin (2017) tutkimusasetelma oli hieman erilainen kuin omassa tutkimuksessani, mutta he saivat selville, että Landskronan kaupungin Instagram-tilille postaavat henkilöt postasivat mahdollisimman positiivisia, kauniita ja persoonattomia kuvia, jotta kuvat saisivat mahdollisimmat paljon tykkäyksiä. He toteavat, että käyttäjien ”Instagram-takeoverit” voivat vahvistaa kaupungin jo olemassa olevaa kuvaa, mutta eivät kovin suurella todennäköisyydellä muuttaa sitä.

Aineistossa esiintyviä Suomen paikkabrändin vetovoimatekijöitä ovat neljä vuodenaikaa ja niiden olosuhteiden ääripäät, rauhalliset kaupungit, puhtaat metsät, erilaiset vesistöt, kuten järvet, joet ja meri, saaristo, luonnonilmiöt, kuten revontulet ja kesäyön aurinko, suomalainen luonnonläheinen kulttuuri ja Lapin tunturit. Nämä vetovoimatekijät voidaan nähdä eksoottisina ja mysteerisinä sellaisten matkailijoiden näkökulmasta, jotka eivät kohtaa näitä asioita omassa kulttuurissaan ja maassaan. Ne tekevät Suomesta ainutlaatuisen, eksoottisen, mysteerisen ja kiinnostavan matkakohteen. Therkelsen ja Halkier (2004:

9, 21) toteavat, että paikkabrändäyksessä eksoottisuuden esilletuominen etenkin matkailunäkökulmasta on tärkeää, sillä eksoottiset asiat ovat vetovoimatekijöitä etenkin ulkomaalaisille matkailijoille.

Kuvista noin puolet oli narratiivisia ja puolet käsitteellisiä esityksiä. Kuitenkin suurimassa osassa narratiivisista kuvista toiminta oli pienessä osassa kuvaa, eikä huomio keskittynyt toimintaan. Toiminta oli suurimmassa osassa kuvattu kaukaa. Käsitteelliset esitykset olivat maisema- tai kaupunkikuvia. Näin Suomen paikkabrändi rakentuu käsitteellisten maisemakuvien ympärille, eikä toiminta ollut kuvissa pääosassa. Aineiston kuvista yksikään ei ollut sisätiloissa kuvattu, vaan kaikki kuvat oli otettu ulkona joko luonnossa tai kaupungissa. Kuvat olivat pääasiallisesti modaalisuudeltaan korkeita eli uskottavia ja realistisia.

Tutkimuksessa selvisi, että eksoottisuus ja mysteerisyys ilmenee aineistossa myös kuvattujen osallistujien ja kuvan katsojan vuorovaikutuksen puutteena. Kuvatut osallistujat näyttäytyvät tuntemattomina ja mysteerisinä, kun he eivät luo kontaktia kuvan katsojaan tai heidät on kuvattu kaukaa. Tulokset vastaavat Yingin (2019) tuloksia, joissa todetaan, että kuvan katsojan ja kuvattujen osallistujien vuorovaikutuksen puute lisää paikkabrändin mysteerisyyttä. Hänen tutkimusaineistossaan vuorovaikutusta kuvan katsojan ja kuvattujen osallistujan välillä ilmeni kerran, kun taas omissa tutkimuksessa kuvattujen ihmisten ja kuvan katsojan välillä ei esiintynyt, kun taas kuvattujen eläinten ja kuvan katsojan välillä vuorovaikutusta esiintyi useammassa kuvassa. Ihmiset näyttäytyvät omissa aineistossani mysteerisinä ja tuntemattomina, kun taas eläimet helposti lähestyttävänä ja tuttavallisina. Therkelsen ja Halkier (2004: 21) ovat selvittäneet, että eksoottisuuden lisäksi myös ystävälliset kuvat ovat paikkabrändäyksessä tärkeitä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Suomen paikkabrändin vetovoimatekijät aineistossa liittyvät vahvasti eksoottiseen ja monimuotoiseen luontoon, kaupunkien rauhallisuuteen, suomalaiseen luonnonläheiseen kulttuuriin sekä mysteerisiin suomalaisiin. Jotta paikkabrändi voisi olla tehokas pitkällä aikavälillä, tulee sen heijastaa paikallisia luonteenpiirteitä ja vahvuuksia (Hall 2008: 63). Kohderyhmät, joita Suomen paikkabrändin vetovoim-

matekijät puhuttelevat, ovat kiinnostuneita suomalaisesta luonnosta, paikallisesta elämästä ja aktiviteeteista. Ulkomaalasiin vetoavat paikkabrändin vetovoimatekijät liittyvät mysteerisyyteen ja eksoottisiin asioihin, mutta voisi ajatella, että suomalaisiin matkailijoihin vetoaa erityisesti rauhallisuus. Voidaan myös ajatella, että osa kuvissa esiintyvistä asioista eivät ole arkipäivää suomalaisillekaan, esimerkiksi tunturit tai saaristo voivat näyttäytyä eksoottisina myös suomalaisille matkailijoille. Nämä eri vetovoimatekijät voivat ulkomaalaisten lisäksi kasvattaa myös suomalaisten matkailua kotimaan sisällä, sillä Suomen monimuotoisuus näkyy aineistossa.

Menetelmänä toiminut kuvan kielioppi sopi tähän tutkimukseen hyvin. Menetelmä on melko tarkka, ja aineiston kuvien määrää pienentämällä kuvia olisi voinut tarkastella yksityiskohtaisemmin. Laajempi aineisto ja kuvien suppeampi analysointi kuitenkin sopi hyvin asetetun tavoitteen tarkasteluun. Kuvan kieliopista hyödynsin lähinnä ideationaalista ja interpersonaalista metafunktiota, ja keskityin erityisesti kuvien narratiivisuuteen, katsojan asemointiin ja kuvien modaalisuuteen. Näiden avulla sain vastaukset tutkimuskysymyksiini.

Oli mielenkiintoista huomata, kuinka suomalainen stereotypia ujosta ja omaa tilaa kaipaavana kansana näkyi aineistossa, oli se sitten tarkoituksenmukaista tai ei. Tuloksia voitaisiin hyödyntää Suomen paikkabrändin rakentamisessa ja viestiä paikkabrändin mukaisesti eri kanavissa. Tuloksista nähdään yksi näkökulma siihen, millainen kuva Suomen paikkabrändistä välittyy kuvien katselijoille. On kuitenkin vaikeaa tutkia aihetta täysin objektiivisesti, ja sama tutkimus eri henkilön tekemänä voisi näyttää erilaiselta. Olen itse suomalainen, mutta olen pyrkinyt asettamaan itseni objektiiviseksi kuvien tarkastelijaksi. On kuitenkin selvää, että myös oma kulttuurinen taustani vaikuttaa kuvien tulkintaan.

Jotta voitaisiin tarkastella todellista Suomen paikkabrändin ainutlaatuisuutta, tulisi sitä vertailla muihin samankaltaisiin maihin, esimerkiksi Ruotsiin tai Norjaan. Paikkabrändäyksellä pyritään erottautumaan kilpailijoista (Hall 2008). Tutkimustuloksia voisikin siis vertailla esimerkiksi Suomen suurimpiin matkailun kilpailijamaihin Ruotsiin ja Nor-

jaan, jolla saataisiin selville todellinen Suomen vetovoimatekijöiden ainutlaatuisuus. Tämän lisäksi aineistoa voisi laajentaa myös koskettamaan esimerkiksi matkailuesitteitä, matkaoppaita ja matkakohteiden nettisivuja.

Paikkabrändäyksen kanavana Instagram toimii erittäin hyvin. Siellä matkailijat voivat tarkastella monien eri maiden, kaupunkien ja alueiden omissa profiileissa jaettuja kuvia, kuten Visit Finlandin profiilissa, mutta myös muiden käyttäjien jakamia kuvia hashtagien ja paikkamerkintöjen avulla. Näin myös matkailijat itse osallistuvat vierailemansa kohteen markkinointiin ja paikkabrändäykseen, kun matkakohdetta etsivät käyttäjät katselevat hashtagien avulla paikoista kuvia, joita kohteessa aiemmin vierailleet käyttäjät ovat jakaneet omassa profiilissaan. Matkakuvien siirtyminen sosiaaliseen mediaan kotialbumien sijasta on lisännyt paikkabrändäyksen tarvetta, ja kilpailu sekä ulkomaalaisista että kotimaisista matkailijoista sosiaalisessa mediassa on kovaa.

LÄHTEET

- Albanese, Pietro & Mika Boedeker (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Bell, Philip & Marko Milic (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication* [online]. 1(2), 203–222. Saatavilla: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177%2F147035720200100205>
- Björner, Emma (2017). *Imagineering place. The branding of five Chinese mega-cities*. Stockholm : Stockholm Business School, Stockholm University.
- Brand New Helsinki (2019). Brand New Helsinki [online]. [Lainattu 31.3.2019]. Saatavilla: <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/>
- Business Finland (2019). Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa [online]. [Lainattu 16.3.2019]. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/visit-finland/>
- Cambridge Dictionary (2018). Exoticism [online]. [Lainattu 14.11.2018]. Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exoticism>
- Cambridge Dictionary (2019). Mysterious [online]. [Lainattu 29.3.2019]. Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mysterious>
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián & Sergio Ibáñez-Sánchez (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* [online]. [Lainattu 24.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Colliander, Jonas & Ben Marder (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior* [online]. 78, 34–43. [Lainattu 31.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Célestin, Roger (1996). *From Cannibals to Radicals. Figures and Limits of Exoticism* [online]. University of Minnesota Press. [Lainattu 15.10.2018]. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=310359#>
- Dinhopl, Anja, Ulrike Gretzel (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* [online]. Vol. 57, 126–139. [Lainattu 20.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>

- Ehrlich, Evelyn & Duke Fanelli (2012). *The Financial Services Marketing Handbook. Tactics and Techniques That Produce Results* [online]. John Wiley & Sons, Incorporated [Lainattu 20.3.2019]. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=817986>
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fatanti, Megasari Noer, I. Wayan Suyadnya (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. Vol. 211, 1089–1095. [Lainattu 20.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Michael C. (2008). Santa Claus, place branding and competition. *Fennia* [online]. 186: 1, 59–67. [Lainattu 23.2.2019]. Saatavilla: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-64549090289&partnerID=40&md5=a61904effb77181422d06502620519ba>
- Hanna, Sonya & Jennifer Rowley (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 4: 1, 61–75. [Lainattu 16.3.2019] Saatavilla: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus: johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Instagram (2018). About us [online]. [Lainattu 20.11.2018]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/about/us/#>
- Instagram Business (2018). Instagram Business -verkkosivut [online]. [Lainattu 20.11.2018]. Saatavilla: <https://business.instagram.com/>
- Instagram Press (2018). Our story [online]. [Lainattu 20.11.2018]. Saatavilla: <https://instagram-press.com/our-story/>
- Jung, Woo-Jin, Seungjun Yang, & Kim Hee-Woong (2019). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research* [online]. Vol. 1, 1–28. [Lainattu 20.3.2019.] Saatavilla: [doi:http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10660-018-09329-0](http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10660-018-09329-0)
- Järvi, Outi (2006). *"Informatiivinen graafi premillä": johdatusta sanomalehtigrafiikan kielioppiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Järviluoma, Jari (2006). *Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. Rovaniemi: Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.

- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Kendall, Gavin, & Gary M. Wickham (2001). *Understanding Culture. Cultural Studies, Order, Ordering* [online]. SAGE Publications. [Lainattu 15.10.2018]. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=254724#>
- Klie, Leonard (2015). Firms Should Embrace Instagram. CRM Magazine [online]. 19: 3 . Saatavilla: <http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=102601258&site=ehost-live>
- Korvenoja, Pekka (2004). *TV-kameratyön perusteet*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.
- Koskela, Merja (2005). Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella. Pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa? Teoksessa: Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasa: Vaasan yliopisto. 7–15.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider & Irving Rein (1994). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Kotler, Philip & David Gertner (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* [online]. 9: 4, 249–261. [Lainattu 16.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kress, Gunther (1998). Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text. Teoksessa: Ilana Snyder & Michael Joyce. *Page to screen. Taking literacy into the electronic era*. 53–79. London: Routledge.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. painos. Lontoo: Routledge.
- Larsen, Jonas & John Urry (2011). Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space* [online]. 29: 6, 1110–1125. [Lainattu 24.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Laws, Eric (2002). Marketing Tourism Services. Teoksessa, Laws, Eric (toim.). *Tourism Marketing*. London: Continuum. 3–18.
- MTV (2016). Suomalainen eksotiikka myy Italiassa – tervasuolan kysyntä löi ällikältä [online]. [Lainattu 16.10.2018]. Saatavilla: <https://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/suomalainen-eksotiikka-myy-italiassa-tervasuolan-kysynta-loi-allikalta/6088320#gs.kGeb724>

- Martin, Ronwen & Felizitas Ringham (2000). *Dictionary of Semiotics*. London and New York: Cassell.
- Messaris, Paul (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. Thousand Oaks (Calif.): Sage cop.
- Moore, Megan (2014). *Exchanges in Exoticism. Cross-Cultural Marriage and the Making of the Mediterranean in Old French Romance* [online]. University of Toronto Press. [Lainattu 15.10.2018]. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=4669931#>
- Neher, Krista (2013). *Visual Social Media Marketing*. Cincinnati, Ohio: Boot Camp Publishing cop.
- Nepa (2017). Suomen vetovoimatekijät. Segmentointimalli [online]. [Lainattu 17.9.2018]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/Vetovoimatekijät-16.11.2017.pdf?dl>
- Nieminen, Tuula (2004). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Paris, C. M., & Pietschnig, J. (2015). 'But first, let me take a selfie'. Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors [online]. *Tourism travel and research association: Advancing tourism research globally*. Saatavilla: http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/1
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja* [online]. Jyväskylä: Docendo. [Lainattu 21.11.2018]. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-090-5>
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim & Holly Hyunjung Im (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* [online]. 32:3, 465-476. [Lainattu 24.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Reto, Felix, Philipp A. Rauschnabel & Chris Hinsch (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* [online]. Vol. 70, 118–126. [Lainattu 20.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Sanastokeskus TSK (2010). Sosiaalisen median sanasto [online]. [Lainattu 22.11.2018]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Seppä, Anita (2012). *Kuvien tulkinta*. Tampere: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle*. Tampere: Vastapaino.
- Suomen virallinen tilasto SVT (2016a). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liite-
taulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-osuus väestöstä [online]. [Lainattu 19.2.2017]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html
- Suomen virallinen tilasto SVT (2016b). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liite-
taulukko 28. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä [online]. [Lainattu 19.2.2017]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_028_fi.html
- Suominen, Jaakko (2013). Johdanto - Sosiaalisen median aika. Teoksessa: Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus. 9–27.
- TEM (2015). Yhdessä enemmän. Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun [online]. [Lainattu 18.3.2017]. Saatavilla: <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>
- Thelander, Åsa, & Cecilia Cassinger (2017). Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. *Media and Communication* [online]. 5: 4, 6–14. [Lainattu 20.3.2019]. Saatavilla: [doi:http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053](http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053)
- Therkelsen, Anette & Henrik Halkier (2004). Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion [online]. Aalborg: Spirit. [Lainattu 16.10.2018]. Saatavilla: [http://vbn.aau.dk/en/publications/umbrella-place-branding-a-study-of-friendly-exoticism-and-exotic-friendliness-in-coordinated-national-tourism-and-investment-promotion\(c5566cc2-d8c6-4f73-b609-acf80df9dca9\).html](http://vbn.aau.dk/en/publications/umbrella-place-branding-a-study-of-friendly-exoticism-and-exotic-friendliness-in-coordinated-national-tourism-and-investment-promotion(c5566cc2-d8c6-4f73-b609-acf80df9dca9).html)
- Thömmes, Katja & Ronald Hübner (2018). Instagram Likes for Architectural Photos Can Be Predicted by Quantitative Balance Measures and Curvature. *Frontiers in Psychology* [online]. 9: 1050. Saatavilla: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.01050>
- Tutkimus- ja analysointikeskus Tak Oy (2018). Visit Finland matkailijatutkimus 2017 [online]. [Lainattu 17.9.2018]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>
- Uusitalo, Noora (2018). Graduni liittyen Visit Finlandiin. Sähköpostiviesti Sofia Niemelälle 3.9.2018.

- Valta, Laura (2017). Lapin eksotiikka leviää maailmalle somessa – matkailun markkinointi muuttuu maailman mukana [online]. [Lainattu 16.10.2018]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9406119>
- Van Leeuwen, Theo & Carey Jewitt (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo: SAGE Publications.
- Visit Finland (2009). Suomen matkailumarkkinoiden kilpailuanalyysi - tiivistelmä [online]. [Lainattu 26.2.2017]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Kilpailija-analyysi.pdf?dl>
- Visit Finland (2018). Sosiaalinen media [online]. [Lainattu 17.9.2018]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/visit-finland-kanavat/sosiaalinen-media/>
- Visit Finland (2018b). Visit Finland [online]. [Lainattu 17.9.2018]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/>
- Visit Finland (2018c). Kohderyhmät [online]. [Lainattu 17.9.2018]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/kohderyhmat/>
- Visit Finland (2018d). Digitaaliset kanavat & some [online]. [Lainattu 17.9.2018]. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/visit-finland-kanavat/>
- Visit Finland (2018e). Visit Finland -brändi [online]. [Lainattu 23.2.2019] Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrandi/>
- We Are Social (2016a). CHATBOTS: MAKING THE FUTURE OF TRAVEL A SOCIAL EXPERIENCE [online]. [Lainattu 21.11.2018]. Saatavilla: <https://wearesocial.com/thought-leadership/chatbots-making-the-future-of-travel-a-social-experience>
- We Are Social (2016b). SOCIAL MEDIA FOR TRAVEL BRANDS [online]. [Lainattu 21.11.2018]. Saatavilla: <https://wearesocial.com/blog/2016/04/social-media-for-travel-brands>
- We Are Social (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK [online]. [Lainattu 21.11.2018]. Saatavilla: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Ying, Liu (2019). A Study on Construction of Brand Image for Cultural Tourism Based on Visual Grammar --- Taking the Brand Image of “Mystery” of Xiangxi as an Example. *ITM Web of Conferences* [online]. 25. [Lainattu 28.3.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1051/itmconf/20192503003>

LIITTEET

Liite 1. Aineisto

Julkaisupäivämäärä	Julkaisutyyppi	Tykkäykset	Kommentit	Yhteensä	Kuvan aihe
2.10.2017	Kuva	12631	66	12697	Punainen talo järven rannalla syksyllä
4.10.2017	Kuva	14342	81	14423	Kaksi poroa tunturissa
6.10.2017	Kuva	12400	109	12509	Linnunrata, kaksi ihmistä laiturilla
8.10.2017	Kuva	12410	62	12472	Savon linna, syksyiset lehdet
12.10.2017	Kuva	12022	73	12095	Syksyinen metsä ja tie ylhäältäpäin
16.10.2017	Kuva	13848	55	13903	Turun tuomiokirkko
17.10.2017	Kuva	6768	56	6824	Lumisessa tunturissa kaksi vaeltajaa
19.10.2017	Kuva	16814	90	16904	Syksyinen ruskapuisto
23.10.2017	Kuva	16416	125	16541	Tunturi, auringonlasku, autiotupa
24.10.2017	Kuva	15829	73	15902	Syksyiset koivut rivissä
27.10.2017	Kuva	15642	109	15751	Poroja kuuraisessa maisemassa
29.10.2017	Kuva	17313	127	17440	Punainen mökki talvimaisemassa
Yhteensä 12			Keskiarvo	13955,0833	
Julkaisupäivämäärä	Julkaisutyyppi	Tykkäykset	Kommentit	Yhteensä	Kuvan aihe
1.1.2018	Kuva	14151	92	14243	Revontulet, kaksi ihmistä
3.1.2018	Kuva	19615	120	19735	Kota illalla lumen keskellä
5.1.2018	Kuva	17393	107	17500	Talvinen puutalomaisema Kokkolassa
9.1.2018	Kuva	19074	92	19166	Talvinen tie ylhäältä kuvattuna
11.1.2018	Kuva	11392	73	11465	Talvinen laiturin järven rannalla
15.1.2018	Kuva	16748	64	16812	Lämminsävyinen tunturimaisema
17.1.2018	Kuva	11068	60	11128	Maisema laivasta, ihminen laidalla
18.1.2018	Kuva	13101	49	13150	Ihminen tunturissa, "kuu kädessä"
21.1.2018	Kuva	15419	78	15497	Talvinen Stockmann Helsingissä
22.1.2018	Kuva	17276	71	17347	Tunturissa autiotupa polkujen päässä
23.1.2018	Kuva	12137	96	12233	Silta ja koivut talvimaisemassa
25.1.2018	Kuva	16528	71	16599	Punainen mökki talvisen järven rannalla
30.1.2018	Kuva	15879	103	15982	Revontulet, lyhtyä pitävä ihminen
31.1.2018	Kuva	19332	140	19472	Talviset kuuset auringonlaskussa tunturissa
Yhteensä 14			Keskiarvo	15737,7857	
Julkaisupäivämäärä	Julkaisutyyppi	Tykkäykset	Kommentit	Yhteensä	Kuvan aihe
1.4.2018	Kuva	13699	39	13738	Talviset kuuset auringonlaskussa tunturissa ja ihminen
3.4.2018	Kuva	12228	74	12302	Punainen mökki talvimaisemassa
8.4.2018	Kuva	9545	33	9578	Katu kaupungissa
12.4.2018	Kuva	9670	51	9721	Kaksi kaurista metsässä
16.4.2018	Kuva	8890	38	8928	Saaristoa ylhäältäpäin kuvattuna
17.4.2018	Kuva	11954	61	12015	Pyöräilijä ilta-auringossa merenjäällä
21.4.2018	Kuva	7325	18	7343	Autiotupa tunturissa
24.4.2018	Kuva	8373	44	8417	Karhu metsässä
27.4.2018	Kuva	7622	35	7657	Nainen laiturin päässä auringonlaskussa
30.4.2018	Kuva	9798	34	9832	Kaupunkisilhuetti auringonlaskussa
Yhteensä 10			Keskiarvo	9953,1	

Julkaisupäivämäärä	Julkaisutyyppi	Tykkäykset	Kommentit	Yhteensä	Kuvan aihe
2.7.2018	Kuva	9000	23	9023	Tyyni järvimaisema, ihminen keino
4.7.2018	Kuva	14361	31	14392	Suomaisema, pitkospuut, ilta-aurinko
5.7.2018	Kuva	10464	74	10538	Karhu ja pennut metsässä
9.7.2018	Kuva	13656	102	13758	Saari ylhäältäpäin kuvattuna
10.7.2018	Kuva	9473	31	9504	Miehet laiturilla, yksi hyppää uimaan alasti
11.7.2018	Kuva	8296	24	8320	Lampi metsän keskellä ylhäältä kuvattuna
12.7.2018	Kuva	9360	14	9374	Lampaita pellolla
13.7.2018	Kuva	9124	40	9164	Mutkitteleva joki ja metsä ylhäältä kuvattuna
14.7.2018	Kuva	10411	19	10430	Auringonlasku, kalliot, järvi, meloja
16.7.2018	Kuva	8322	14	8336	Melaja tyynellä järvellä
17.7.2018	Kuva	12026	48	12074	Saari ylhäältäpäin kuvattuna
18.7.2018	Kuva	11284	53	11337	Lampi metsän keskellä ylhäältä kuvattuna
19.7.2018	Kuva	9007	24	9031	Vino sauna tyynen järven keskellä
20.7.2018	Kuva	10405	40	10445	Punaiset puutalot Porvoossa
21.7.2018	Kuva	8459	26	8485	Lato ja pellot ylhäältäpäin kuvattuna
22.7.2018	Kuva	11521	20	11541	Laituri ja tyyni järvi
24.7.2018	Kuva	7705	24	7729	Meri ja talot kaupungissa
26.7.2018	Kuva	11377	44	11421	Oranssi auringonlasku järvellä
30.7.2018	Kuva	18694	88	18782	Metsä ja tie ylhäältä kuvattuna
Yhteensä 19			Keskiarvo	10720,2105	