

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Kaisa Annala

Vähittäiskaupan organisaatioiden imagon rakentuminen Instagramissa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	13
2 VISUAALISUUS ORGANISAATIOIDEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
2.1 Visuaalisuus luo merkityksiä	17
2.1.1 Sosiaalinen media vaatii visuaalisuutta	18
2.1.2 Visuaalisuuden rooli Instagramissa	19
2.2 Organisaatiot viestivät kuvilla sosiaalisessa mediassa	21
2.2.1 Sidosryhmien tavoittaminen	22
2.2.2 Kuvat luovat mielikuvia	24
2.3 Imago rakentuu viestinnän funktioiden välityksellä	25
3 IMAGON RAKENTUMINEN	27
3.1 Mielikuvakäsitteiden moninaisuus	27
3.1.1 Imago mielikuvien summana	28
3.1.2 Imagon lähikäsitteet maine ja brändi	29
3.1.3 Käsitteiden keskinäiset suhteet	29
3.2 Mielikuvien rakentumiseen vaikuttavat tekijät	30
3.2.1 Psykologisten tekijöiden vaikutus mielikuviin	31
3.2.2 Tietoisuustasot ja rationaaliset tekijät	32
3.3 Representaatio ja semiotiikka visuaalisuudessa	34

4 IMAGON MUODOSTUMINEN VÄHITTÄISKAUPAN INSTAGRAMISSA	37
4.1 Instagram-postausten funktiot	37
4.1.1 Informoiva funktio	40
4.1.2 Myynnillinen funktio	44
4.1.3 Vuorovaikutuksellinen funktio	48
4.1.4 Dokumentoiva funktio	52
4.2 Vuorovaikutuksellisuus rakentaa imagoa	55
4.2.1 Ruokakuvien julkaiseminen	56
4.2.2 Kulutustavaroiden esille tuominen	59
4.3 Dokumentointi rakentaa imagoa	62
4.3.1 Annoskuvien jakaminen	63
4.3.2 Vapaa-ajan korostaminen	65
4.3.3 Myymälän näkyminen	68
4.4 Samoilla viestinnän funktiolla kohti erilaista imagoa	70
5 PÄÄTÄNTÖ	74
LÄHTEET	80
LIITTEET	86
Liite 1. Stockmannin Instagram-tilin postaukset	86
Liite 2. Lidl Suomen Instagram-tilin postaukset	90
Liite 3. Veljekset Keskinen Instagram-tilin postaukset	92
KUVAT	
Kuva 1. Informoiva postaus	42
Kuva 2. Työpaikasta informoiminen	43
Kuva 3. Tapahtumasta informoiminen	44
Kuva 4. Tuote myynnillisessä funktiossa	46
Kuva 5. Hinta myynnillisessä funktiossa	47
Kuva 6. Kilpailuun osallistuminen	50
Kuva 7. Kysymyksen esittäminen	51

Kuva 8. Retorinen kysymys keskustelun avaajana	52
Kuva 9. Ympäröivän maailman kuvaaminen	54
Kuva 10. Jokapäiväisen arjen kuvaaminen	54
Kuva 11. Ylellinen annospostaus	56
Kuva 12. Kekseliäs ruokapostaus	58
Kuva 13. Tuotteen esittelemine	60
Kuva 14. Tuotemerkin esille tuominen	61
Kuva 15. Värikkäät eväät	64
Kuva 16. Vapaa-ajan viettäminen	65
Kuva 17. Vapaa-ajan aktiviteetti	67
Kuva 18. Myymälän tapahtuma	69

KUVIOT

Kuvio 1. Menetelmäkuvaus vaiheittain	15
Kuvio 2. Imagon ja sen lähikäsitteiden suhteet	30
Kuvio 3. Imagon rakentumisen psykologiset tekijät	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineiston jakautuminen	12
Taulukko 2. Mielikuviin vaikuttaminen viestinnällä	33
Taulukko 3. Postausten teemat	38
Taulukko 4. Funktioita toteuttavat teemat	39
Taulukko 5. Organisaatioiden viesteissä toteutuneet funktiot	40
Taulukko 6. Informoiva funktio	41
Taulukko 7. Myynnillinen funktio	45
Taulukko 8. Vuorovaikutuksellinen funktio	49
Taulukko 9. Dokumentoiva funktio	53

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Kaisa Annala

Pro gradu -tutkielma:

Vähittäiskaupan organisaatioiden imagon rakentuminen Instagramissa

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Koulutusohjelma:

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Organisaatioiden viestintä

Valmistumisvuosi:

2017

Työn ohjaaja:

Merja Koskela

TIIVISTELMÄ :

Visuaalisuudella on suuri merkitys mielikuvien, ja siten myös organisaation imagon, rakentumisessa. Imagolla tarkoitetaan vastaanottajan mielikuvien summana syntyneitä kuvia organisaatiosta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiseksi Suomen vähittäiskaupan organisaatioiden imago rakentuu sosiaalisen median kanava Instagramissa. Instagram on yksityishenkilöiden kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava, jonka myös vähittäiskauppa on ottanut käyttöönsä. Instagram perustuu vahvasti visuaalisuuteen ja vaatii sitä myös organisaatioiden viestinnältä tarjoten samalla mahdollisuuden organisaation imagon rakentamiseen.

Aineistona on kolmen vähittäiskaupan, Lidl Suomen, Stockmannin ja Veljekset Keskinen Instagram-tilien 270 postausta alkuvuodelta 2016. Yksi postaus tarkoittaa kuvaa, siihen liittyvää tekstiä ja asiasanoja. Organisaatiot käyttävät postauksia toteuttamaan haluamia viestinnän funktioita. Viestinnän funktiolla tarkoitetaan sitä, että viestinnällä on aina jokin tavoite, jonka saavuttamiseksi tarvitaan erityyppistä viestintää. Kahden eniten toteutuneen funktion postaukset luokiteltiin niissä esiintyvien aiheiden perusteella ja analysoitiin visuaalisen semiotiikan ja representaation käsitteiden avulla. Lisäksi analyysissä hyödynnettiin mielikuvien muodostumisen psykologisten tekijöiden vaikutuksia imagon rakentumiseen.

Tulokset osoittavat, että vähittäiskauppa toteuttaa viestinnän funktioita monipuolisesti Instagramissa. Eniten postauksissa esiintyi vuorovaikutuksellista ja dokumentoivaa funktiota, jotka noudattavat parhaiten Instagramin ominaispiirteitä. Vähittäiskaupan postauksien sisällöt ovat suhteellisen yhtenäisiä. Tästä huolimatta organisaation tyyppi vaikuttaa siihen, minkälaisia valintoja postauksissa tehdään ja minkälaisia mielikuvia ne rakentavat. Stockmann korosti postauksissaan arjen luksusta ja korkealaatuisuutta, Lidl Suomi keskittyi tuomaan esille tuotteidensa monipuolisuutta ja välittämään hyvää mieltä, kun taas Veljekset Keskinen toi esille Kyläkauppansa elämyksellistä puolta julkaisemalla paljon tapahtumiinsa liittyviä postauksia.

AVAINSANAT: funktio, imago, instagram, semiotiikka, visuaalinen viestintä, vähittäiskauppa

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio yksityishenkilöiden käytössä kasvaa jatkuvasti, ja se saa myös organisaatiot ottamaan sosiaalisen median kanavia käyttöönsä tavoittaakseen sidosryhmiään. Tilastokeskuksen (Stat 2015a) tutkimuksen mukaan jo yli puolet suomalaisista on rekisteröityneenä johonkin sosiaalisen median palveluun. Se voidaan organisaation näkökulmasta nähdä tärkeänä markkina-alueena, jossa median käyttäjät ovat kuluttajia ja siten mahdollisia asiakkaita. Sosiaalisen median sisältö tulee pääasiassa sen käyttäjiltä, jotka lähettävät, vastaanottavat, tuottavat ja käsittelevät sisältöjä muille käyttäjille. (Aula & Heinonen 2011: 97–99)

Kuluttajat seuraavat vähittäiskaupan organisaatioita sosiaalisessa mediassa useista erilaisista syistä. Usein he ovat kiinnostuneita kuulemaan tarjouksista, tuotteista ja tapahtumista sekä saamaan informaatiota organisaatiosta ja sen toiminnasta. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteista huolimatta sosiaalisen median rooli organisaatioiden viestinnässä on myös muuta kuin tuotteilla ja hinnoilla tehtyä perinteistä markkinointia. Sosiaalisen median mahdollisuutena on rakentaa suhdetta organisaation ja kuluttajan välille. (Brennan & Schafer 2010: 16–17)

Olemalla yhteydessä kuluttajiin sosiaalisen median välityksellä on organisaatioilla mahdollisuus vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin ja rakentaa imagoaan. *Imagolla* tarkoitetaan vastaanottajan mielikuvien summana syntynyttä kuvaa jostain asiasta, tässä tapauksessa organisaatiosta (Juholin 2009). Vaikka imago rakentuu viestien vastaanottajan mielikuvien pohjalta, voi organisaatio vaikuttaa sen muodostumiseen antamalla materiaalia sen rakennusaineiksi. Imagon rakentumiseen vaikuttaa se, miten organisaatio tuo esille sitä, miten se toimii, millaiset arvot sillä on sekä millaisia lupauksia ja vaikutuksia tunteisiin sillä on (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh 2014).

Digitaalista maailmaa leimaa vahvasti visuaalisuus, joka perustuu kuvien voimaan rakentaa mielikuvia. Niistä on tullut arkipäiväinen osa elämäämme, ja ne vaikuttavat vahvasti katsojaansa ja yhteiskuntaan. Lisäksi valtaosa saamastamme informaatiosta saadaan näköaistin kautta. Kuvien vaikuttavuus perustuu siihen, ettei niiden vaikutusta

aina edes huomata, vaikka niillä on vahva voima vaikuttaa katsojan tunteisiin ja asenteisiin ja välittää informaatiota (Liu 2013). Niiden kautta myös organisaatioilla on mahdollisuus luoda mielikuvia organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista sekä rakentaa organisaation imagoa.

Imagon rakentumisessa kuvilla on suuri merkitys. Imago ja kuvat rakentuvat vahvasti vastaanottajan henkilökohtaisista lähtökohdista ja mielikuvien tuloksena. Myös kielellisesti voidaan rakentaa erilaisia merkityksiä, ja voimakkaana viestinnällisenä yhdistelmänä voidaan nähdä kuva ja teksti yhdessä (Liu 2013). Sosiaalisen median kanava Instagram tarjoaa mahdollisuuden yhdistää visuaalisuutta ja tekstiä. Se on myös sosiaalisen median kanava, jonka lähtökohtana on kuvien ottaminen ja niiden jakaminen seuraajille. Tästä syystä se on myös organisaatioille luonnollinen väylä rakentaa kuvilla imagoa.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, minkälaiseksi Suomen vähittäiskaupan organisaatioiden imago rakentuu sosiaalisen median kanava Instagramissa. Imagolla tarkoitan tässä tutkimuksessa mielikuvien summaa, joka organisaatiosta muodostuu (Tran ym. 2014). Aiheen ajankohtaisuus nousee siitä, että organisaatioiden ja vähittäiskaupan näkökulmasta Instagramia on tutkittu vähän (Guidry, Messer, Jin & Medina-Messer 2014).

Instagramissa organisaatiot voivat rakentaa imagoaan olemalla yhteydessä kohderyhmiinsä (Bergström & Bäckman 2013). Koska Instagramin toiminta perustuu kuvien ja lyhyiden kuvatekstien ja hashtagien eli asiasanojen julkaisuun, on kiinnostavaa selvittää, minkälainen imago niiden avulla muodostuu. Vähittäiskauppa valikoitui tutkimuskohteeksi sillä perusteella, että yhä useampi vähittäiskaupan organisaatio toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Vähittäiskauppa on läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja nyt myös sosiaalisen median välityksellä ne tulevat osaksi ihmisten arkea.

Siksi niiden toimintaa sosiaalisessa mediassa on kiinnostava tutkia imagon rakentamisen näkökulmasta.

Tutkimuksessa vastaan kolmeen tutkimuskysymyksen. Ensimmäisenä selvitän, minkälaisilla teemoilla vähittäiskaupan organisaatiot viestivät Instagram-tileillään. Toisessa tutkimuskysymyksessä vastaan minkälaisia viestinnän funktioita vähittäiskaupan organisaatiot teemojen välityksellä toteuttavat. *Viestinnän funktiolla* tarkoitan kielen ja tekstien funktioita, jotka ovat sidoksissa johonkin kommunikaation muotoon (Nykyri & Niemi-Pynttari 2012). Funktioilla kuvataan sitä, että viestillä, jonka lähettäjä lähettää vastaanottajalle on jokin tavoite eli funktio. Viestin tavoitteena voi esimerkiksi olla vastaanottajan informoiminen. Kolmannessa kysymyksessä selvitän, millaisiksi vähittäiskaupan organisaatioiden imagot rakentuvat kahden eniten toteutuneen viestinnän funktion postauksissa. Postauksia katson tutkimuksessani kuvan ja tekstin muodostamina kokonaisuuksina.

Instagramista on melko vähän aiempaa akateemista tutkimusta. Aiempi tutkimus sosiaalisesta mediasta on keskittynyt pääsääntöisesti yksilön näkökulmaan ja jättänyt organisaatioiden toiminnan vähemmälle huomiolle (Parveen, Jaafar & Ainin 2014). Organisaatiot eivät ole toimineet pitkään Instagramissa, vaan ovat enemmänkin vasta siirtymässä sinne (Guidry ym. 2014). Tämä antaa kiinnostavan mahdollisuuden selvittää organisaatioiden toimintaa Instagramissa.

Instagram-tutkimusta organisaatiosta ovat tehneet Guidry ym. (2014) kriisiviestinnän näkökulmasta, tutkimalla McDonaldsista käytettyjä negatiivisia hashtageja. Hashtagilla tarkoitetaan #-merkillä merkittyä asiasanaa. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, kuka kuvia on tiettyjä hashtageja käyttämällä Instagramiin lisännyt, mistä aiheista ne kertovat ja ovatko kuvat identiteetiltään negatiivisia vai positiivisia. (Guidry ym. 2014) Oma tutkimukseni ei perustu siihen, millaisia hashtageja kuvien yhteydessä on käytetty. Instagramista tehdyissä tutkimuksissa toistuu kuvien luokittelu erilaisilla perusteilla, ja sellaista hyödynnetään myös omassa tutkimuksessani. Oma näkökulmani on kuitenkin kuvien, kuvatekstien ja asiasanojen kokonaisuudessa eikä yhdessä niistä.

Jonkin verran tutkimusta Instagramista on tehty brändien näkökulmasta. *Brändi* tarkoittaa laajasti asiakkaan kokemusta organisaation palvelusta tai tuotteesta ja liittyy vahvasti tuotenimiin (Heinonen 2006: 33–35). Carah ja Shaul (2015) ovat tutkineet brändejä Instagramissa hyödyntäen hashtageja. Tutkimuksessa keskitytään siihen, kuka kuvia tutkimukseen valittuja hashtageja käyttämällä julkaisee, mitä aiheita kuvissa on, ja paljonko kuvia on kommentoitu tai tykätty (Carah & Shaul 2015). Hieman samanlainen tutkimus on tehty Instagramissa esiintyvien brändien visuaalisuudesta sekä siitä, kuinka paljon kuvat saavat vastaanottajassa aikaan sitoutumista eli tykkäyksiä ja kommentteja (Hellberg 2015).

Instagramin suhdetta imagon rakentumiseen puolestaan on tutkittu vähän. McNely (2012) on tutkinut organisaatioiden imagon rakentumista tyypittelemällä organisaatioiden esiintymistä Instagramissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa malli, jonka avulla organisaatioiden toimintaa Instagramissa pystytään ymmärtämään. Aineistona tutkimuksessa ovat uutisorganisaatiot sekä yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot. (McNely 2012) Merkittävänä erona omaan tutkimukseeni tässä on aineiston eroavaisuus. Tutkimuksessani keskitytään saman alan organisaatioiden postauksiin ja niiden imagon muodostumiseen. Omassa tutkimuksessani hyödynnän McNelyn (2012) ideaa tyypitellä Instagramissa esiintyvää aineistoa organisaatioiden toiminnan ymmärtämiseksi.

1.2 Aineisto

Aineistona tutkimuksessani on kolmen vähittäiskaupan Instagram-tilien kuvat, niihin liittyvät tekstit ja asiasanat. Yhden kuvan ja siihen liittyvän tekstin ja asiasanojen kokonaisuudesta käytän tutkimuksessani jatkossa nimeä *postaus*. Yhteensä aineistoni koostuu 270 postauksesta. Valitsin aineistokseni vähittäiskaupan, koska Suomessa vuonna 2015 vähittäiskaupan alalla sosiaalista mediaa käytti 65 prosenttia organisaatioista (Stat 2015b).

Sosiaalisen median käyttäjät seuraavat tyypillisesti useampaa vähittäiskaupan organisaatiota yhtä aikaa kuullakseen organisaatioiden tuotteista, saadakseen tietoa

organisaatioista ja niiden tapahtumista (Brennan & Schafer 2010: 16). Kodintarvikkeet ja vaatetus olivat vähittäiskaupan suosituimmat aiheet Instagramissa vuonna 2015 (SocialTimes 2015). Aineistoni postauksissa esiintyy myös vahvasti kodintarvikkeisiin ja vaatetukseen liittyviä aiheita.

Aineiston olen kerännyt ajalta 30.12.2015–24.3.2016. Aineiston keräämiseen aikaperusteisesti päädyin siksi, että esimerkiksi juhlapyyhiin liittyvät julkaisut toistuvat organisaatioiden postauksissa, ja siksi loogista on edetä niiden kannalta yhtenäisesti. Tutkimani Instagram-tilit ovat Lidl Suomen tili @lidlsuomi, Veljekset Keskinen @kylakauppa ja Stockmannin @stockmanncom. Ne edustavat kaikki vähittäiskaupan alaa, mutta eroavat kuitenkin hieman toisistaan. Näin saadaan kattavampi kuva vähittäiskaupan imagon muodostumisesta, kun aineistona ei ole täysin identtisiä vähittäiskaupan organisaatioita. Organisaatiot ovat kuitenkin kooltaan melko yhteneväisiä. Näin voidaan olettaa, että niillä on esimerkiksi suhteellisen tasaiset resurssit ja mahdollisuudet viestintänsä toteuttamiseen.

Viimeisimpien saatavilla olevien tilinpäätösten mukaan valitut organisaatiot ovat liikevaihdon mukaan Suomen 38 menestyneimmän joukossa (Largest companies 2016a, 2016b). Veljekset Keskinen sijalla 38, Lidl Suomi sijalla 5 ja Stockmann sijalla 4 (Largest companies 2016b). Organisaatiot kuuluvat myös vähittäiskaupan alalla Suomen suurimpiin työllistäjiin, kun Stockmannilla kaikkine tytäryhtiöineen on henkilöstöä 10763, Lidl Suomella 4659 ja Veljekset Keskisellä 454. Yhteensä organisaatiot ovat Suomen 26 parhaan työllistäjän joukossa. (Largest companies 2016c)

Lidl on lähtökohdaltaan päivittäistavarakauppa. Lidl-myymälöitä on ympäri Suomea yhteensä 148 (Lidl 2016). Lidl eroaa kahdesta muusta aineiston organisaatiosta siinä, että se ei ole lähtöisin Suomesta vaan on kansainvälinen organisaatio. Tutkimuksessani käytän nimitystä Lidl Suomi kun tarkoitan Lidlin Suomen tytäryhtiötä ja omaa aineistoani ja nimitystä Lidl kun puhun koko kansainvälisestä organisaatiosta.

Kyläkauppa Veljekset Keskinen taas on Suomen suurin tavaratalo, joka on keskittänyt toimintansa yhdelle paikkakunnalle Etelä-Pohjanmaalla (Suomen suurin Kyläkauppa

2016). Nimitystä Kyläkauppa käytän kun tarkoitan konkreettista myymälää ja nimitystä Veljekset Keskinen kun tarkoitan organisaatiota. Stockmann on Suomen suurimmissa kaupungeissa toimiva suurehko tavaratalo, joka on tunnettu arvokkaampien tuotemerkkien valikoimasta. Stockmann, Lidl Suomi ja Kyläkauppa eroavat toisistaan esimerkiksi myymiensä tuotemerkkien osalta, mikä tekee niistä mielenkiintoisen tutkimusaineiston imagon rakentamisen tarkastelussa.

Tutkimuksessani käsittelem aineistoni organisaatioita brändeinä. *Brändi* on laajasti katsottuna asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta (Heinonen 2006: 33–35). Lidliä, Stockmannia ja Veljekset Keskiä voidaan ajatella omina brändeinä, koska ne tarjoavat osittain toisistaan eroavia tuotteita ja palveluita ja niiden voidaan katsoa muodostavan organisaatioina tietynlaisia odotuksia itsestään. Brändin määrittelyyn palaan tarkemmin luvussa 3.1.2.

Aineistoni kattaa yhteensä 270 postausta, kuten on esitetty taulukossa 1. Stockmannin @stockmanncom-tilistä on 120 postausta (kts. Liite 1.), Lidl Suomen Instagram-tilistä @lidlsuomi on 63 postausta (kts. Liite 2.) ja Veljekset Keskinen tilistä @kylakauppa on 87 postausta (kts. Liite 3).

Taulukko 1. Aineiston jakautuminen

Instagram-tilin nimi	Postaukset (sis. kuva, teksti ja hashtag)	Videot
@stockmanncom	120	10
@lidlsuomi	63	19
@kylakauppa	87	1
YHTEENSÄ	270	30

Aineistossa esiintyi myös postauksia, joissa kuvan tilalla oli video. Lidl Suomella on tilillään yhteensä 19 tällaista postausta, Veljekset Keskisellä vastaavia postauksia on yksi

(1) ja Stockmannilla kymmenen (10). Postaukset, joissa kuvan tilalla on video, jätän kuitenkin tutkimukseni ulkopuolelle, koska videoiden analysoiminen vaatisi erilaiset menetelmälliset keinot. En myöskään ota huomioon postauksissa esiintyviä kommentteja tai tykkäyksiä tai niiden määrää, sillä ne eivät ole osa organisaation tuottamaan aineistoa vaan viestien vastaanottajien tekemiä.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni yhdistelee määrällistä ja laadullista tutkimusta. Tarkastelen vähittäiskaupan organisaatioiden Instagram-tilien postauksissa toteutuneita viestinnän funktioita sekä sitä, miten imago niiden välityksellä vähittäiskaupasta rakentuu. Viestinnän funktiolla tarkoitetaan sitä, että viestinnällä on aina jokin tarkoitus ja tehtävä, jonka toteuttamiseksi tarvitaan erilaista viestintää (Nykyri & Niemi-Pynttari 2012; Seliger 2008: 48).

Tutkimuksessani etenen aineistolähtöisesti siten, että muodostan luokittelurungon, jonka pohjalta jaottelen postaukset teemoihin organisaatio kerrallaan sen perusteella, mistä asiasta postaukset viestivät. Teemalla tässä luokittelussa tarkoitan postauksen keskeistä sisältöä eli sitä, mistä siinä viestitään. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi tuotteen esitleminen tai tapahtumasta kertominen. Teemoja ja niiden luokittelua on hyödynnetty myös aikaisemmassa tutkimuksessa, jossa on selvitetty organisaatioiden toimintaa Instagramissa (McNely 2012). Yksi kvantifioimisen tarjoama mahdollisuus on aineiston luokittelu erilaisiin luokkiin (Eskola & Suoranta 1998: 165). Postausten teemoilla toteutetaan erilaisia viestinnän funktioita, jotka perustuvat Roman Jakobsonin (1996: 10–17) kuuden viestintäfunktion teoriaan.

Funktioiden rakentamiseksi olen perehtynyt myös Instagramista ja organisaatioiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen. Organisaatioiden on tutkittu tuottavan sosiaaliseen mediaan sisältöä, jossa kerrotaan tuotteista ja palveluista, tiedotetaan ja kerätään tietoa vastaanottajista sekä ollaan vuorovaikutuksessa ja rakennetaan asiakassuhdetta (Tsimonis & Dimitriadis 2013). Instagramin

ominaispiirteisiin kuuluu yksityishenkilön oman elämän kuvaaminen, jonka perusteella oletan, että aineiston viesteissä toteutuu myös siihen perustuva funktio.

Jaotteleamalla organisaatioiden postaukset funktioiden mukaan saan selville, minkäläisten viestien kautta vähittäiskauppa rakentaa imagoaan organisaatioiden Instagram-tileillä. Toisin sanoen selvitän, minkälaista materiaalia organisaatiot itsestään eniten antavat mielikuvien rakentumisen rakennusaineiksi. Etenen jaottelussa sen perusteella, mitä postuksilla kokonaisuudessaan tehdään. Tarkemmin keskityn siis katsomaan kuvan ja tekstin muodostamia kokonaisuuksia, enkä yksittäisiä piirteitä kuten värejä tai aiheita.

Sovellan tutkimuksessani määrällistä analyysia laadulliseen aineistoon. Aineiston kvantifioimisen pohjalta pystyn näkemään, minkä kahden funktion toteuttaminen nousee vahvimmin esille vähittäiskaupan postauksissa. Tutkimuksessani keskityn analysoimaan vähittäiskaupan kahden eniten käytetyn funktion postauksia. Kaksi eniten aineistossa toteutunutta funktiota kattaa yli 55 % kaikista postauksista, ja siksi tulkitsen niiden olevan merkittävässä roolissa imagon rakentumisen kannalta.

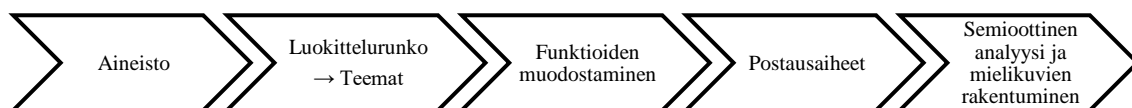
Näiden kahden funktion postaukset jaottelen vielä uudestaan mukaillen Seligerin (2008: 193) ulkomainosten jaottelua tuoteryhmittäin saadakseni selville, millaisilla postausten aiheilla vähittäiskauppa rakentaa imagoaan. Seliger (2008: 193) erottelee ulkomainosten tuoteryhmiksi elintarvikkeet, kulutustavarat, palvelut, vapaa-ajantuotteet ja yhteiskunnallisen mainonnan. Koska oma aineistoni ei ole mainosaineistoa, luokittelen aineiston perusteella postausten aiheita, joita vähittäiskaupan Instagram-tilien postauksissa esiintyy. Aihe eroaa temasta siinä, että se kertoo mitä postauksessa esiintyy.

Postausten analysoimisessa imagon rakentumisen näkökulmasta hyödynnän visuaalisen semiotiikan ja representaation käsitteitä. Lisäksi tutkin mielikuvien muodostumisen psykologisten tekijöiden ilmenemistä postauksissa. Visuaalisen aineiston semioottista analyysia tutkimusmenetelmänä on hyödynnetty visuaalisen viestinnän tutkimuksessa jo 1950-luvulta lähtien. Erityisesti hyödynnän Barthesin käsitteitä *denotaatio* ja *konnotaatio*, joiden avulla hän on tulkinnut mainoskuvien merkityksiä (Seliger 2008: 45–47). Denotaatio voidaan määritellä postauksen ilmimerkitykseksi ja konnotaatio

sivumerkitykseksi, jota ei välttämättä ensisilmäyksellä postauksesta havaitse (Seppänen 2005: 116–117).

Tutkimuksessa hyödynnän myös *representaation*, *paradigman* ja *syntagman* käsitteitä, joiden avulla tulkitseen niitä valintoja, joita postauksiin on tehty sekä valintojen merkityksiä imagon rakentumiselle. Instagramin postaukset rakentavat todellisuutta jostain näkökulmasta ja tarkastelun kohteena on silloin se, mitä postauksiin on valittu näkyväksi ja mitä ei (Seppänen & Väliverronen 2012: 96). Tiivistettynä paradigmalla tarkoitetaan valittavissa olevien ilmiöiden joukkoa ja syntagmalla valinnoista muodostunutta summaa.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään kokonaisuutena. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista myös se, että tilastollinen argumentaatiotapa ei ole mahdollista. (Alasuutari 2014: 38–39) Imago rakentuu erilaisten mielikuvien pohjalta. Mielikuvien rakentumista ei ole mahdollista kuvata tilastollisesti, sillä mielikuvat syntyvät yksilön tulkinnasta. En kuitenkaan tee kuvista kuva-analyysiä, vaan keskityn siihen, mitä kuvat ja tekstit yhdessä viestivät, mistä ne viestivät, ja mihin niillä pyritään vaikuttamaan imagon näkökulmasta. Organisaatio pystyy postauksillaan vaikuttamaan suoraan imagon rakentumisen psykologisista tekijöistä tunteisiin, informaatioon, kokemuksiin ja asenteisiin. Analysoin postauksiin tehtyjen valintojen sekä ilmi- ja sivumerkityksien vaikutuksia näihin tekijöihin. Kuviossa 1 havainnollistan tiivistetyn vaihekuvaus tutkimuksen etenemisestä.



Kuvio 1. Menetelmäkuvaus vaiheittain

Tutkimukseeni liittyy olennaisesti tulkintojen tekeminen aineistosta. Tähän pyrin mahdollisimman objektiivisesti, vaikka siihen ei olekaan laadullisessa tutkimuksessa täysin mahdollista päästä (Eskola & Suoranta 1998: 211). Omaa objektiivisuuttani aineiston analysoimiseen olen pyrkinyt lisäämään sillä, etten itse seuraa aineistoni organisaatioita missään sosiaalisen median kanavissa. En myöskään ole tutustunut niiden Instagramissa oleviin postauksiin aineistoni postauksia lukuun ottamatta. Lisäksi olen tiedostanut omat ennakko-oletukseni aineistoni organisaatioiden imagon rakentumisesta Instagramissa, jotta ne eivät pääsisi vaikuttamaan analyysini tuloksiin.

Tutkijan positio on hyvä tiedostaa tutkimuksissa, joissa tutkijalla on jonkinlainen suhde tutkimusaiheeseen. Tämän tutkimuksen organisaatiot ovat minulle jossain määrin tuttuja jo entuudestaan ja siksi ennakko-oletukset on hyvä tuoda esille. Oletukseni on että Lidl Suomi haluaa rakentaa imagoaan halpojen hintojen kautta postaamalla mainoksia. Imagon voisin kuvitella rakentuvan siitä, että organisaatio on hyvä mutta halpa. Veljekset Keskinen oletan tuovan esille kaupan tunnelmaa, laajaa valikoimaa ja sitä, että se on Suomen suurin Kyläkauppa ja imagoltaan maalaismainen. Stockmannin Instagram-tilin oletan olevan tyylikäs, esittelevät kalliita tuotemerkkejä ja muodostuvan imagoltaan hienostuneeksi ja kaupunkimaiseksi. Oletan myös, että Stockmann on modernein sosiaalisen median käyttäjä aineistoni muihin organisaatioihin verrattuna, sen kaupunkimaisuuden vuoksi. Ennakko-oletukseni perustuvat myymälöiden sijainnin, mainonnan ja omien kokemusteni pohjalta rakentuneisiin mielikuviin.

2 VISUAALISUUS ORGANISAATIOIDEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa kerrotaan siitä, mitä visuaalisuus tarkoittaa, ja mikä sen rooli ja merkitys on sosiaalisessa mediassa. Luvussa kuvataan myös sitä, miten organisaatiot sosiaalisessa mediassa toimivat ja miten ne hyödyntävät sen visuaalisuutta imagonsa rakentamisessa. Luvussa reflektoidaan organisaatioiden toimintaa erityisesti vähittäiskaupan organisaatioiden näkökulmasta.

2.1 Visuaalisuus luo merkityksiä

Visuaalisuus on osa jokapäiväistä elämää, ja se on vahvasti läsnä useiden eri medioiden välityksellä. Voidaankin sanoa, että elämme visuaalisen informaation aikaa, johon teknologian kehitys antaa jatkuvasti enemmän mahdollisuuksia ja on siten myös vaikuttanut sen lisääntymiseen. Kiinnostavaa onkin, kuinka kuvia tulkitaan ja ymmärretään ja minkälainen vaikutus niillä on kuluttajiin. (Schroeder 2002: 3)

Visuaalisen viestinnän tavoitteena on välittää viesti vastaanottajalle kuvien kautta. Kuvan lähettäjä pyrkii valitsemaan kuvan, jonka avulla saisi haluamansa viestin välitettyä katsojalle, mutta kuitenkin kuvien tulkinta muodostuu aina vastaanottajan henkilökohtaisten ominaisuuksien pohjalta. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa henkilökohtaiset kokemukset, kulttuurinen ja sosiaalinen tausta sekä asenne esimerkiksi kuvan lähettäjä tai kuvan sisältöä kohtaan. (Jamieson 2007)

Ihmisten keskinäinen viestintä sisältää yhä enemmän värejä, kuvia ja muuta non-verbaalista viestintää. Nimenomaan non-verbaalisella viestinnällä onkin todettu olevan merkityksiä rakentava rooli kuten kielelliselläkin viestinnällä. (Liu 2013) Kuvat vaikuttavat erilailla eri ihmisiin ja niillä voidaan vedota sekä ihmisiin kognitiivisesti että affektiivisesti. Kognitiivisella vetoamisella tarkoitetaan kuvien vetoamista järkeen ja loogiseen päättelykykyyn. Affektiivisella vetoamisella pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin. Lisäksi organisaatiot yhdistelevät viesteissään usein sekä kuvia että tekstiä vaikuttaakseen vastaanottajaan sekä kognitiivisella että affektiivisellä tasolla.

(Sojka & Giese 2006) Luvussa 3.2 keskityn tarkemmin siihen, miten kuvilla vaikutetaan järkeen ja tunteisiin.

2.1.1 Sosiaalinen media vaatii visuaalisuutta

Sosiaalinen media on sosiaaliseen kanssakäymiseen tarkoitettu elektroninen media (Brennan & Schafer 2010: 13). Se koostuu erilaisista Internet-pohjaisista sovelluksista, joiden sisällön tuottavat ja kuluttavat niiden käyttäjät (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median perusominaisuuksiin kuuluu virtuaalinen viestintä, jossa sen käyttäjät luovat yhteisöjä verkossa jakaakseen informaatiota, ideoita ja henkilökohtaisia viestejä kuvien, videoiden ja tekstien välityksellä. (Merriam-Webster 2016, Bergström & Bäckman 2013)

Sosiaalista mediaa käyttää noin yksi kolmasosa maailman väestöstä ja määrä kasvaa jatkuvasti, mikä kertoo hyvin sen ajankohtaisuudesta. Sosiaalinen media ei enää myöskään ole vain nuorison käytössä, vaan käyttö on levinnyt vahvasti myös aikuisen väestön keskuuteen. (WeAreSocial 2016) Vuoden 2015 tilastotutkimuksen mukaan Suomessa 45–54 vuotiaista 55 % on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun (Stat 2015a).

Sosiaalinen media on myös muuttanut muotoaan mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien ja tablettien lisääntyessä ja mobiilin median kasvattaessa suosiotaan. Enää sosiaalisen median palveluita ei käytetä vain tietokoneella, vaan rinnalle on noussut sosiaalisen median mobiilisovelluksia. Maailmanlaajuisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on 2.31 miljardia ja heistä noin 85 % käyttää sosiaalista mediaa mobiililaitteella. (WeAreSocial 2016)

Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia vuonna 2015 olivat YouTube, Facebook, WhatsApp ja Instagram (MTV3 2015). Nämä palvelut eroavat toisistaan siinä, että ne ovat erikoistuneet erilaisiin keinoihin tuottaa aineistoa. YouTube on pääasiassa videoiden julkaisuun tarkoitettu kanava, WhatsApp on pikaviestisovellus, jonka avulla voi lähettää kuva-, video-, ääni- ja tekstiviestejä, Instagram on kuvien ja lyhyiden

videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Facebook taas yhdistelee hieman näitä kaikkia, tarjoamalla mahdollisuuden jakaa kuvia, videoita, tekstejä ja lähettää yksityis- ja ryhmäviestejä. (YouTube 2016, WhatsApp 2016, Instagram 2016a)

Digitaalinen maailma puolestaan perustuu vangitseviin kuviin, joiden avulla rakennetaan mielikuvia ja merkittäviä tuotteita ja palveluita. Visuaalisuus ja kuvat viestinnässä ovat nykyään arkipäivää, eikä niiden vaikutuksia itseen, yhteiskuntaan ja informaatioon aina huomioida tai ymmärretä (Schroeder 2002: 3). Sosiaalinen media on digitaalisuutensa vuoksi merkittävä visuaalisen viestinnän kenttä.

2.1.2 Visuaalisuuden rooli Instagramissa

Kuten edellä jo mainittiin, Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus. Sen ajatuksena on, että sovelluksen käyttäjä voi ottaa kuvia puhelimellaan ja jakaa sen nopeasti kaikille seuraajilleen. Näin käyttäjät voivat kertoa elämästään seuraajilleen ajankohtaisesti kuvilla, kuvateksteillä ja hashtagilla. (Instagram 2016a) Hashtagilla tarkoitetaan kuvan yhteydessä olevaa #-merkillä eroteltua asiasanaa. Hashtagien avulla sovelluksesta voi hakea haluamaansa sisältöä. Julkaistut kuvat ilmestyvät sovelluksessa näkyviin käyttäjille siten, että uusin kuva näkyy ensimmäisenä. Kuvista on mahdollista tykätä ja niitä on mahdollista myös kommentoida. (Hellberg 2015)

Instagram on perustettu lokakuussa 2010, eli se on melko uusi sosiaalisen median sovellus. Sovellus kasvattaa käyttäjämääriään jatkuvasti ja on noussut suosituimpien sosiaalisen median sovellusten joukkoon. Tutkimuksen kirjoitushetkellä Instagramilla on kuukausittain yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja päivittäin kuvia julkaistaan yli 80 miljoonaa (Instagram 2016b). Suomalaisista 17,5 % käytti Instagramia vuonna 2015 (MTV3 2015). Instagramin käyttäjien ja kuvien määrän voidaan tällä perusteella olettaa kasvavan edelleen.

Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että se on vähemmän vuorovaikutukseen perustuva kuin useimmat muut kanavat. Instagramissa korostuu

enemmän käyttäjän henkilökohtainen identiteetti ja oman elämän kuvaaminen kuin suhdetason vuorovaikutus ja sosiaalisuus. Instagramin kuvien sisällöt ovat myös laadultaan henkilökohtaisempia ja sisältävät kuvia käyttäjälle henkilökohtaisista asioista ja ympäristöstä. Myös omakuvat eli selfiet ovat Instagramille ominaista sisältöä. (Sheldon & Bryant 2015)

Instagramin erityispiirre on siinä, että se on ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka on alun perin ollut saatavilla vain mobiiliversiona älypuhelimiin ja tabletteihin (Hellberg 2015). Suomalaisista nuorista 92 % käyttää sosiaalisen median palveluita mobiililaitteella. He myös käyttävät useita sosiaalisen median palveluita rinnakkain, erona kuitenkin se, että usein mobiililaitteilla käytetään eri sovelluksia kuin tietokoneilla. (Some ja Nuoret 2015) Instagramin menestys liittyy vahvasti mobiililaitteiden suosioon ja niiden lisääntyvään käyttöön. Näin ollen mobiilimedian sovelluksilla on vahva merkitys sosiaalisen median kontekstissa.

Uusia sosiaalisen median kanavia luodaan jatkuvasti lisää, ja uudet sovellukset vähentävät vanhempien sovellusten käyttöä. Vaikka sovelluksia käytetään jossain määrin myös rinnakkain, vanhimpien sovellusten käyttö voi loppua myös kokonaan. Esimerkiksi Facebookin käyttö on nuorten keskuudessa vähentynyt uusien sovelluksien myötä. Instagram on myös ohittanut suosiossaan pikaviestisovellus Twitterin, joka on myös melko uusi sovellus, mutta ei ole yltänyt yhtäläiseen suosioon Instagramin kanssa. (Some ja nuoret 2015). Sosiaalisen median kentän erilaiset sovellukset ovat kuitenkin tarkoitettu hieman erilaisiin käyttötarkoituksiin, jolloin myös käyttäjäryhmät ovat erilaisia. Organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia erilaisiin tarkoituksiin ja aiheisiin sekä tavoittaakseen erilaisia käyttäjäryhmiä.

Koska kuvat ovat olennainen osa Instagramia, on tärkeää ymmärtää, miten kuvat toimivat ja miten ne vaikuttavat katsojaan. Instagram on muuttanut sitä, kuinka ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa kuvien kautta. Sosiaalisessa käytössä kuvat toimivat yleensä yhdessä muiden viestinnän muotojen kanssa, kuten tekstien, puheen ja non-verbaalisen viestinnän kanssa (Stocchetti & Kukkonen 2011). Näin on myös Instagramissa, jossa kuvien yhteyteen pääsääntöisesti lisätään kuvateksti ja asiasanoja, tai kuvissa itsessään

on jo esillä tekstiä tai muuta vastaavaa. Instagram on tehokas kanava, jossa voidaan yhdistellä kielellistä ja non-verbaalista viestintää. Niiden avulla voidaan vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja järkeen.

2.2 Organisaatiot viestivät kuvilla sosiaalisessa mediassa

Alkujaan sosiaalinen media oli yksityishenkilöiden ja ryhmien henkilökohtaisen sisällön tuottamisen väline. Henkilökohtaiset kotisivut voidaan esimerkiksi nähdä blogeja edeltäneenä sosiaalisen median julkaisuna. Vasta myöhemmin organisaatiot ovat alkaneet osallistua ja hyödyntää sosiaalisen median kanavia toiminnassaan. (Kaplan & Haenlein 2010) Nykyään sosiaalisen median määritelmään voisikin lisätä henkilökohtaisten sisältöjen rinnalle myös ammattimaiset sisällöt (Brennan & Schafer 2010: 13–14).

Toimiakseen sosiaalisessa mediassa organisaatioiden on ymmärrettävä sosiaalisen median luonne, joka perustuu osallistuvuuteen, sisällön jakamiseen ja tuottamiseen sekä yhteisöllisyyteen (Kaplan & Haenlein 2010). Usein sosiaalisen median ajatellaan olevan organisaatiolle pelkästään markkinointikanava, mutta sillä voidaan tietoisesti etsiä organisaatiolle myös uusia sidosryhmiä. Freemanin jo vuonna 1984 tekemän määritelmän mukaan sidosryhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa organisaatio on yhteistyössä ja joihin sen toiminta vaikuttaa (Fassin 2011). Tällaisia tahoja ovat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat.

Kuvilla on mahdollista saada sidosryhmät sitoutumaan enemmän organisaatioon (Guidry ym 2014). Ne antavat myös mahdollisuuden organisaatiolle rakentaa tietoisesti mielikuvia organisaatiostaan. Koska sosiaalisen median kanava Instagram on pääasiassa kuvien julkaisemiseen tarkoitettu, antaa se kuin itsestään luonnollisen väylän organisaatiolle mielikuvamainonnan ja imagon rakentamisen toteuttamiseksi. Mielikuvamainonnalla tarkoitetaan organisaation tavoitetta rakentaa sidosryhmilleen sellaisia mielikuvia organisaatiosta kokonaisuudessaan, joka auttaa organisaatiota menestymään. (Rope & Vahvaselkä 1998:62)

2.2.1 Sidosryhmien tavoittaminen

Sosiaalista mediaa käytetään jatkuvasti enemmän organisaatioissa ja niiden viestinnässä. Se nähdään uutena globaalina markkina-alueena, josta on mahdollista tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja pysyä esillä nykyisille (Aula & Heinonen 2011: 98–99; Brennan & Schafer 2010: 14). Sosiaalisen median suosion kasvaessa organisaatiot ovat alkaneet pitää sitä arvokkaana strategisena välineenä, ja siellä läsnä olemista voidaan pitää organisaatiolle tärkeänä jo pelkästään siitä näkökulmasta, että se on nykyaikaa ja korostaa vuorovaikutuksellisuutta (Parveen ym 2014). Sosiaalinen media on lisäksi kanava nykyisten asiakkaiden parempaan palveluun kun siellä esiintyvät sisällöt eroavat tyypillisesti perinteisistä mainosviesteistä (Small Business 2016). Organisaation viestintä voidaankin siellä nähdä enemmän suhde- ja tiedotustoimintana eli PR:nä, jonka tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa myönteistä asennetta organisaatiota kohtaan, kuin mainontana (Rope & Vahvaselkä 1998: 164).

Organisaatiot ovat siirtyneet sosiaalisen mediaan useista syistä. Perinteinen verkossa tapahtuva viestintä ja mainokset eivät enää tavoita asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla (Parveen ym. 2014). Asiakkaat jättävät mainosbannerit ja sähköpostitse tapahtuvan markkinoinnin yhä useammin huomioimatta ja huomiota on kiinnitettävä myös siihen, että suuri osa erityisesti nuoresta väestöstä tavoitetaan sosiaalisessa mediassa. He ovat myös se kohderyhmä, jonka tavoittamisessa perinteinen media on erityisesti menettänyt merkitystään. (Tsimonis & Dimitriadis 2013)

Organisaatioiden tulee pysyä teknologian kehityksessä mukana ja osallistua nopeasti kasvavaan sosiaaliseen mediaan. Siellä on yleistä käydä keskustelua organisaatioiden tuotteista ja palveluista muiden käyttäjien kesken, ja keskustelua hallitakseen organisaatioiden on hyvä olla läsnä siellä, missä niistä puhutaan (Parveen ym. 2014). Myös sosiaalisen median *viraalisuus*, eli viestien nopea leviäminen ihmiseltä toiselle, tekee siitä kannattavan toimintaympäristön organisaatioille omien viestiensä levittämiseen. (Tsimonis & Dimitriadis 2013; Marketing Terms 2016) Kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisen median kanavissa lisää osaltaan painetta osallistua siihen (Tsimonis & Dimitriadis 2013).

Tapa, jolla organisaatiot rakentavat ja ylläpitävät suhteita sidosryhmiinsä ja herättävät kiinnostusta toimintaansa kohtaan, on muuttunut sosiaalisen median suosion myötä (Parveen ym. 2014; Guidry ym. 2014). Sosiaalisen median laajan käyttäjämäärän vuoksi on luonnollista, että organisaatiot luovat ja vahvistavat siellä suhteitaan sidosryhmiinsä. Sosiaalinen media luo organisaation ja sidosryhmän välille mahdollisuuden henkilökohtaiseen viestintään, jolla suhdetta voidaan vahvistaa, ja he voivat olla tekemisissä toistensa kanssa lähes kuten kaverit ovat tekemisissä keskenään sosiaalisessa mediassa. Sidosryhmien on myös helppo tuoda esille tarpeita, kysymyksiä ja ideoita organisaation toimintaan liittyen, mikä taas auttaa organisaatiota kehittämään itseään. (Tsimonis & Dimitriadis 2013)

Organisaatioille sosiaalinen media on edullinen ja käyttäjäystävällinen kanava tuottaa aineistoa, lisätä tietoisuutta organisaation brändistä ja nostattaa positiivista keskustelua organisaatiosta sidosryhmien välillä. Viestiminen kohdennetuille yleisöille helpottuu sosiaalisen median kautta ja samalla myös sitoutetaan sidosryhmiä organisaatioon. Instagram on myös tehokas kanava rakentaa brändiä, tavoittaa yleisöä ja lisätä asiakkaiden lojaalisuutta. (PewResearchCenter 2015; MTV3 2015)

Uudet sosiaalisen median kanavat myös mahdollistavat uusien yleisöjen tavoittamisen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät Instagramia aktiivisimmin, ja näin ollen heidät on helppo sieltä tavoittaa. (PewResearchCenter 2015; MTV3 2015) Instagram on aktiivinen sosiaalisen median kanava, kun verrataan julkaistujen kuvien määrää tykkäyksiin määrään (MTV3 2015). Päivittäin kuvia julkaistaan yli 80 miljoonaa ja samalla niistä tykätään 3,5 miljardia kertaa päivässä (Instagram 2016b).

Instagramin aktiivisuus vaatii aktiivisuutta myös viestinnältä. Kuvia on julkaistava säännöllisesti ja melko usein, jotta kiinnostus pysyy yllä eivätkä kuvat huku muiden kuvien sekaan. Sisällön on myös ensisijaisesti oltava tuoretta, vaikka Instagram ei olekaan niin vahvasti reaaliaikaisuuteen perustuva kuin Twitter. Toisaalta Instagram ei ole samalla lailla vuorovaikutuksellinen kuin Facebook ja Twitter, jotka vaativat aktiivista keskustelua ja vastaamista yleisön viesteihin. (Miles 2014: 51–60)

Tsimonisin ja Dimitriadisin (2013) tutkimuksen mukaan organisaatiot tuottavat sosiaaliseen mediaan pääasiassa sisältöä, jonka tarkoitus on kilpailla hinnoilla, viestiä päivittäisistä asioista, esitellä tuotteita ja palveluita sekä neuvoa ja informoida. Myös Parveen ym. (2014) ovat jaotelleet organisaatioiden toiminnan sosiaalisessa mediassa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen pitää sisällään mainostamisen ja brändin esille tuomisen sekä tuotteiden ja palveluiden esittelemisen. Toiseksi organisaatiot tiedottavat asioistaan sidosryhmilleen ja keräävät niistä tietoa sosiaalisen median avulla. Kolmanneksi organisaatiot luovat vuorovaikutusta viestimällä sidosryhmilleen ja rakentamalla hyvää asiakassuhdetta. (Parveen ym. 2014) Visuaalisuutensa vuoksi Instagramista on tullut organisaation imagon rakentamisessa merkittävä väline (McNely 2012).

2.2.2 Kuvat luovat mielikuvia

Organisaation hyvä maine vaikuttaa siihen, millaisena vastaanottaja organisaation imagon näkee. Organisaation imagon ja maineen rakentaminen vie vuosia, mutta molemmat niistä voidaan nopeasti menettää (Tran ym. 2014). Organisaation imago rakentuu Tranin ym. (2014) mukaan kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin imago koostuu siitä, miten organisaatio vaikuttaa tunteisiin, millaiset arvot sillä on, mitä lupauksia se on antanut ja kuinka se toimii. Toinen näkökulma korostaa keinoja, joiden kautta edellisiä pyritään ilmentämään. Näitä ovat organisaation visuaalinen ilme, positiiviset tunteet, toimintaympäristö, verkossa läsnä oleminen ja henkilökunnan toiminta, käyttäytyminen ja asenne, ulkoinen viestintä sekä sidosryhmät. (Tran ym. 2014)

Edellisistä tärkeimpänä huomio kiinnittyy oman tutkimukseni kannalta verkossa toimimiseen, joka on noussut tärkeäksi medioiden kehittymisen myötä. Organisaatiot kilpailevat verkossa ja onnistuakseen siinä on verkossa pystyttävä rakentamaan luottamusta ja suhteita. Siellä toimitaan monimediaisesti, käyttämällä laajasti erilaisia välineitä kuten videoita, kuvia, bannereita ja interaktiivista sisältöä. (Tran ym. 2014) Tutkimukseni kohdistuu kuitenkin vähittäiskaupan verkkoaineistoista vain Instagramiin, joka voidaan näin nähdä yhtenä keinona, jonka välityksellä organisaation kokonaisvaltaista imagoa rakennetaan.

Viestintä Instagramissa on persoonallisempaa ja henkilökohtaisempaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Instagramissa tavoitteena ei ole suoraan mainostaa palveluita ja tuotteita, vaan siellä on mahdollisuus lisätä tietoisuutta organisaatiosta, kasvattaa luottamusta ja olla yhteydessä sidosryhmiin sekä luoda mielikuvia organisaatiosta. (Forbes 2016) Myöskään pelkillä mainoksilla ei Instagramissa toimiminen ole kannattavaa, sillä se perustuu mainoksiin verrattuna enemmän vuorovaikutuksellisuuteen, erilaisten sisältöjen tuottamiseen ja korostaa lähettäjän henkilökohtaista identiteettiä. Organisaation näkökulmasta persoonallisemman otteen mainoskuviin verrattuna saa esimerkiksi esittelemällä miten organisaation tuotetta voi käyttää. (Small Business 2016)

Lisäksi on tutkittu, että kuvat luovat enemmän sitoutumista organisaatioon kuin pelkkä teksti. (Guidry ym. 2014) Instagramissa on kuvien kautta mahdollista rakentaa mielikuvia organisaatiosta. Mielikuvien tietoista rakentamista voidaan nimittää mielikuvamainonnaksi, jolla pyritään luomaan positiivista mielikuvaa organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista. Sillä ei suoraan pyritään saamaan aikaan ostopäätöstä, vaan olemaan se tunteisiin vaikuttava mielikuvatekijä, joka yleensä ottaen mahdollistaa ostopäätöksen syntymisen. (Rope & Vahvaselkä 1998: 62–68) Vuorovaikutukseen perustuvan luonteensa ja kuvien merkittävän roolin vuoksi Instagram antaa luonnostaan hedelmällisen viestintäkanavan juuri mielikuvamainonnan ja imagon rakentamisen toteuttamiseksi. Tavoitteena ei ole pelkästään myydä, vaan rakentaa organisaation imagoa ja mielikuvia kuvien välityksellä. (Genero 2016; McNely 2012))

2.3 Imago rakentuu viestinnän funktioiden välityksellä

Organisaation kaikki toiminta rakentaa organisaation imagoa. Imagon rakentamisessa sosiaalinen media on organisaatioille tärkeä väline (Aula & Heinonen 2011: 104). Imagon rakentumiselle on olennaista ajatusten ja tunteiden herättäminen vastaanottajassa. Instagramissa tämä tapahtuu pääosin kuvilla ja siksi tärkeää on ajatusten herättäminen erilaisten sisältöjen, symbolien ja niiden tulkinnan kautta. (Miles 2014: 105–106) Tämän

tutkimuksen taustalla on ajatus, että organisaatiot rakentavat imagoaan Instagramissa käyttämällä postauksissaan erilaisia viestinnän funktioita.

Kielellä ja edelleen viestinnällä on funktionaalinen luonne, jolloin voidaan puhua kielen funktioista eli niistä sosiaalisista toiminnoista, joilla kieli pystyy puhujiaan palvelemaan. Kielen funktioita ovat määritelleet useat tutkijat, mutta oma tutkimukseni pohjautuu vahvimmin Roman Jakobsonin funktiokäsitykseen, jonka mukaan kaikella viestinnällä on aina jokin tavoite, mutta koska viestinnällä voi olla erilaisia päämääriä, tarvitaan myös erityyppistä viestintää. Jakobsonin mukaan viestintä rakentuu aina tapahtumasta, jossa lähettäjä lähettää sanoman vastaanottajalle. (Seliger 2008: 48–49; Varis 1998: 31) Lähettäjän ja vastaanottajan viestiessä viestinnän funktiot vaihtelevat viestintätapahtuman mukaan riippuen siitä, tarkastellaanko sitä viestinnän osallistujien, viestintäkanavan, viestintätilanteen vai koodin näkökulmasta (Varis 1998: 31).

Jakobson jakaa viestinnän funktiot kuuteen erilaiseen luokkaan: referentiaaliseen, emotiiviseen, konatiiviseen, faattiseen, metalingvistiseen ja poeettiseen (Varis 1998: 31). *Referentiaalinen funktio* ilmaisee viestin puheenaiheen ja kontekstin eli välittää informaatiota ja on näin monen viestin päätehtävä. *Emotiivinen funktio* on lähettäjäkeskeinen ja ilmaisee hänen suhtautumistaan viestintätapahtumaan. *Konatiivinen funktio* suuntautuu viestin vastaanottajaan ja siinä käyteen usein vastaanottajaan kohdistuvaa suoraa puhuttelu- tai käskymuotoa. *Faattisen funktion* tavoitteena on ylläpitää kontaktia vastaanottajan ja lähettäjän välillä esimerkiksi tervehdyksen ja dialogin välityksellä. *Metalingvistinen funktio* liittyy itse kieleen ja on läsnä tilanteissa, jossa tarkistetaan onko vastaanottajalla ja lähettäjällä yhteinen ymmärrys viestistä. *Poeettinen funktio* liittyy itse viestiin ja ilmenee tilanteissa, joissa kiinnitetään huomiota siihen, että viesti kuulostaa hyvältä. (Jakobson 1996: 13–16, Seliger 2008: 50–51, Varis 1998:31)

Näistä funktioista metalingvististä ja poeettista funktiota ei käytetä tutkimuksessani, sillä ne sopisivat paremmin tekstilähtöiseen tai asiasanalähtöiseen tutkimukseen. Funktioita ei kuitenkaan ole täysin mahdollista täysin erottaa toisistaan, sillä viestit usein koostuvat useammasta funktiosta yhtä aikaa. Kyse on funktioiden hierarkkisuudesta ja siitä, että viestin rakenne määrittää pääsääntöisesti hallitsevan funktion. (Jakobson 1996: 13)

3 IMAGON RAKENTUMINEN

Imago ja sen lähikäsitteet brändi ja maine ovat osittain päällekkäisiä ja näitä kolmea käytetään myös kirjallisuudessa korvaamaan tai täydentämään toisiaan. Aula ja Heinonen (Heinonen 2006: 33) ovat mielestäni osuvasti kuvanneet imagon, maineen ja brändin eroja lauseella: ”brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan”. Aulan ja Heinosen kuvauksesta käy ilmi käsitteiden läheisyys, mutta myös niiden eroavuus toisistaan. Tutkimuksessani käytän vahvasti tätä tulkintaa pitämään käsitteet erillisinä toisistaan. *Imago* voidaan filosofiassa nähdä mielessä syntyvänä käsityksenä tai ajatuksena ulkoisesta kohteesta (Sanastokeskus TSK 2016).

3.1 Mielikuvakäsitteiden moninaisuus

Yrityskuva syntyy monien asioiden summana. *Yrityskuva* pitää sisällään yrityksen tavoitteleman kuvan eli *profiilin* sekä toteutuneen kuvan eli imagon. Profiilin syntymiseen vaikuttaa *organisaation identiteetti*, eli se mitä organisaatio tekee ja miten se toimii. Organisaation identiteettiin kuuluu omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen sekä tavoitteiden ja arvojen tunteminen. Näiden ominaisuuksien katsotaan myös ohjaavan organisaation päätöksentekoa ja valintoja. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 10–12)

Organisaation profiloinnin avulla organisaatio pyrkii luomaan itselleen haluamaansa profiilia (Vuokko 2003: 102; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 10–12). Profiloinnin tavoitteena on sitoa yhteen organisaation historian, nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteet. Profilointi on pitkäjänteistä ja määrätietoista organisaation tarinan ja profiilin rakentamista, jolla on selkeä vaikutus mainontaan ja viestintään. (Juholin 2009: 47; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 13; Åberg: 2000: 109, 120–121)

Profilointi liittyy vahvasti mielikuvien luomiseen organisaatiosta ja on osaltaan vaikuttamassa imagon rakentumiseen. Profiloinnilla voidaan luoda ja vahvistaa haluttua imagoa, ja olemassa oleva imago voidaan katsoa syntyneeksi profiloinnin tuloksena.

Toisaalta organisaatio ei pysty toiminnallaan hallitsemaan kaikkea imagoon vaikuttavia asioita. (Juholin: 2009: 186) Tähän palaan tarkemmin luvussa 3.2.1.

3.1.1 Imago mielikuvien summana

Organisaation imago on tulosta kaikista niistä kokemuksista, käsityksistä, uskomuksista, tunteista ja tiedoista, joita ihmisellä on organisaatiosta. Imago rakentuu sidosryhmän mielikuvissa sen perusteella, minkälainen henkilökohtainen kokemus organisaatiosta on, mitä organisaatiosta puhutaan ja kuinka sen mainonta ja markkinointi toimivat. (Tran ym. 2014) Karvonen (1997: 53, 1999: 43) on esittänyt eron imagon ja mielikuvien välille siten, että imagolla tarkoitetaan viestin lähettäjän toimintaa ja mielikuvalla viestin vastaanottajan tulkintaa viestistä. Tässä tutkimuksessa katson organisaation rakentavan imagoaan tarjoamalla vastaanottajalle materiaalia mielikuvien muodostumiseksi.

Tutkimukseni kannalta on tärkeää erottaa toisistaan viestien lähettäjä ja viestien vastaanottaja. Organisaatiot lähettävät erilaisia viestejä ympäristöönsä ja pyrkivät niiden avulla strategisesti vaikuttamaan viestien vastaanottajaan. Vastaanottaja kuitenkin tulkitsee ja havainnoi saamaansa informaatiota, jolloin lopullinen tulkinta voi erota merkittävästi lähettäjän tavoittelemasta tulkinnasta. Organisaatio voi vaikuttaa imagonsa syntymiseen tarjoamalla aineksia, joiden pohjalta mielikuvia organisaatiosta luodaan. (Karvonen 1999: 43–44) Koska imago rakentuu vahvasti yksilön mielikuvien pohjalta, organisaatiolla voidaan ajatella olevan myös useampi erilainen imago (Tran ym. 2014). Esimerkiksi sosiaalisessa median eri kanavissa imago voi rakentua erilaisiksi. Mielikuvien rakentumista käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Imagon rakentamiseen tarvitaan strategista viestintää. Menestyvän yrityksen imago ei kehity itsestään. Positiivinen imago saa asiakkaat avoimemmaksi myös organisaation muulle viestinnälle. Imago toimii myös suodattimena, jolloin asiakas antaa helpommin anteeksi pienet negatiiviset kokemukset. Imago kuitenkin vahvistuu, kun asiakas saa positiivisia kokemuksia organisaatiosta. Jotta imago kehittyisi positiiviseen suuntaan, on organisaation pystyttävä myös vastaamaan luotua imagoa. Mikäli todellisuus ei vastaa

rakennettua imagoa, saattaa se romuttaa organisaation uskottavuutta ja jo olemassa olevaa imagoa (Grönroos 2009: 398–401).

3.1.2 Imagon lähikäsitteet maine ja brändi

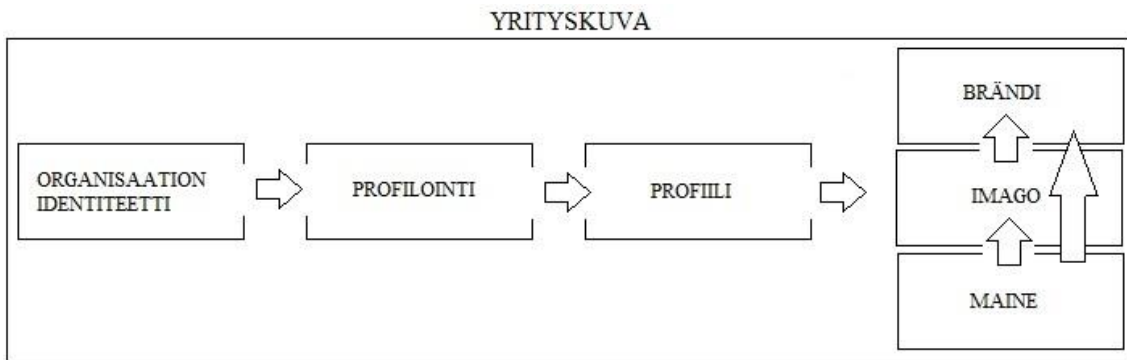
Käsitteet imago ja maine vastaavat jossain määrin toisiaan. *Maine* on imagoa uudempi käsite, joka eroaa imagosta erityisesti siinä, että imago rakentuu mielikuvien varaan ja maine taas sen varaan, mitä jostakin mainitaan, esitetään tai puhutaan. (Karvonen 1999: 46–47) Heinosen (2006: 26–27) mukaan maine muodostuu, kun jokin sidosryhmän jäsen kohtaa yrityksen, tuotteen tai palvelun. Näitä kohtaamisia on sekä välillisiä että välittömiä. Välittömissä kohtaamisissa organisaatio ja asiakas ovat suoraan tekemisissä keskenään ja välillisissä kohtaamisissa organisaatio ei ole varsinaisesti läsnä, vaan kohtaaminen tapahtuu mainosten, huhujen tai keskustelujen välityksellä. (Heinonen 2006: 27–28) Organisaation maine on vastaanottajalle ajan mittaan syntynyt käsitys organisaatiosta (Vuokko 2003: 103).

Brändi on laajasti katsottuna asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändin ja maineen ero voidaan nähdä siinä, että brändiä rakennetaan suoraan asiakkaisiin suuntautuvilla toimenpiteillä, kun taas maine syntyy laajemmassa kontekstissa ottaen huomioon kaikki sidosryhmät. Brändi rakentuu asiakkaan mielessä ja vaatii taustalleen lisäksi organisaation hyvän maineen. (Heinonen 2006: 33–35; Grönroos 2009: 384) Yksinkertaisimmillaan brändi voi olla esimerkiksi nimi, symboli, design tai niiden yhdistelmä, joka liittyy tuotteen tai palvelun lisäarvoon ja erottavuustekijään verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin (Vuokko 2003: 120; Kotler & Keller 2012: 263). Tässä tutkimuksessa brändeinä toimivat kukin aineiston organisaatioista, Lidl, Stockmann ja Veljekset Keskinen, koska niiden voidaan nähdä muodostavan itsessään mielikuvan organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista.

3.1.3 Käsitteiden keskinäiset suhteet

Edellä olen esitellyt imagon ja sen lähikäsitteiden merkityksiä ja suhteita toisiinsa. Käsitteet menevät kirjallisuudessa paljon päällekkäin ja aiheuttavat siten niiden

määrittelyssä ongelmia. Kuviossa 2 havainnollistan käsitteiden suhdetta toisiinsa niin kuin aion niitä omassa tutkimuksessani käyttää.



Kuvio 2. Imagon ja sen lähikäsitteiden suhteet

Yrityskuva on todellisuuden ja tulkinnan yhteistulosta. Organisaation identiteetistä muodostetaan profiloinnin kautta profiili eli haluttu kuva organisaatiosta. Profiilista muodostuu viestien vastaanottajan näkemys organisaatiosta eli imago. Tärkeä huomio on se, että organisaation maine vaikuttaa osaltaan organisaation imagoon. Brändin syntymisen mahdollistajina taas voidaan nähdä organisaation hyvä imago ja maine. Kuitenkin imago on näistä ainut, johon organisaatio voi suoraan pyrkiä vaikuttamaan. Tämä on myös syy siihen, miksi tässä tutkimuksessa keskitytään imagon rakentumiseen.

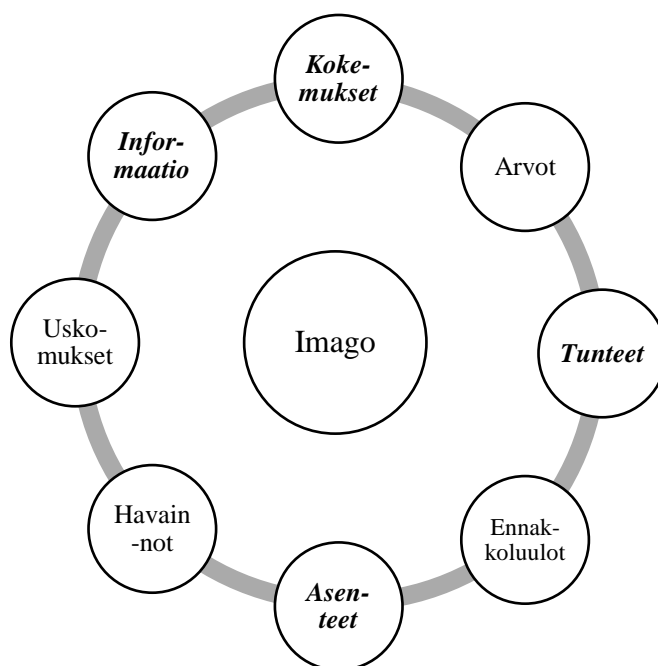
3.2 Mielikuvien rakentumiseen vaikuttavat tekijät

Kuten jo edellisessä luvussa kerrottiin, imago syntyy vastaanottajan mielikuvien summasta ja juuri näihin mielikuviin organisaatio pyrkii markkinointiviestinnällään vaikuttamaan. Karvonen (1999: 51) huomauttaa kuitenkin, että vaikka lopullisen tulkinnan organisaatiosta muodostaa vastaanottaja, on organisaatio se, joka tarjoaa valikoituja aineksia, joiden pohjalta mielikuvat muodostetaan. Tutkimuksessani

viestinnän funktioiden luokittelu osoittaa minkälaista sisältöä organisaatiot haluavat Instagram-tileillään seuraajilleen tarjota.

3.2.1 Psykologisten tekijöiden vaikutus mielikuviin

Mielikuvien ja edelleen imagon syntyminen on riippuvainen monesta eri tekijästä. Sen rakentumiseen vaikuttaa vahvasti ihmisen sisäinen psykologinen kenttä, johon viestien pitäisi pystyä vaikuttamaan. (Rope & Mether, 2001: 87; Vuokko 2003: 110–111) Kuviossa 3 esitetään imagon rakentumiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, joilla kaikilla on merkityksensä imagon rakentumisessa.



Kuvio 3. Imagon rakentumisen psykologiset tekijät

Mielikuvien syntymistä ohjaavat ihmisen uskomukset, informaatio, kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet ja havainnot organisaatiosta ja sen tuotteista ja toiminnasta. Suurin osa näistä rakentuu ihmisen henkilökohtaisen mieltymyksen ja arvoperustan pohjalta. Markkinointiviestinnällä pystytään parhaiten vaikuttamaan

kaikista psykologisista tekijöistä vain informaatioon, kokemuksiin, tunteisiin ja asenteisiin. (Rope & Mether 2001: 31, 87; Vuokko 2003: 111)

Tunteisiin pystytään vaikuttamaan viestinnällä, jonka perustana ovat ihmisen käyttäytymistä ohjaavat emotionaaliset tekijät. Tällöin viesteillä pyritään tavoittamaan ihmisen piileviä tarpeita, jolla on vaikutusta mielikuvien muodostumiseen. Asenteisiin vaikuttamalla pyritään muodostamaan tunne-tekijöiden rinnalle positiivinen asenne järkiperaisilla viesteillä, koska on tutkittu, että esimerkiksi ostopäätös syntyy tunteiden synnyttämän tarpeen ja järkeen vaikuttavan viestinnän avulla. (Mether & Rope 2001: 87–88)

Rationaalisuustekijöiden avulla ihminen omaksuu myönteisen asenteen kyseessä olevaan asiaan. (Mether & Rope 2001: 87–88) Esimerkiksi Instagramissa postaus, jossa esillä on helposti valmistettava, herkullinen ruoka-annos sekä resepti sen valmistamiseen, vetoaa tunteisiin ja asenteeseen. Tunteisiin vedotaan luomalla tarve tehdä yhtä herkullista ruokaa, kun taas järkeen vedotaan ruoan valmistuksen helppoudella ja reseptin saatavuudella. Näin saadaan synnytettyä positiivista asennetta kohteeseen.

Informaatio kattaa kaiken tiedon, jota organisaatiosta on saatavilla. Sen perusteella voidaan luoda Instagramin kontekstissa kuvaa esimerkiksi siitä, mitä organisaatiossa tehdään, minkälaista siellä asioiminen on, ja minkälaisia arvoja organisaatio edustaa. Kokemuksella taas viitataan vahvasti organisaation palvelun tai tuotteen kokeilemiseen, jonka kautta kokemus organisaatiosta muodostuu. Tällöin merkittävään rooliin nousevat organisaation toiminnan asiallisuus ja tuotteiden toimivuus, jotta syntyvällä kokemuksella on positiivinen vaikutus organisaation imagon rakentumiseen. (Mether & Rope 2001: 88; Vuokko 2003: 112)

3.2.2 Tietoisuustasot ja rationaaliset tekijät

Tietoisuustasot ja rationaaliset tekijät vaikuttavat Metherin ja Ropen (2001: 85–86) mukaan vahvasti siihen, miten organisaatioon suhtaudutaan ja mikä saa aikaan ostopäätöksen. Tietoisuustasoja on kaksi, tiedostettu ja tiedostamaton, joista jälkimmäistä

on hankalampi selvittää, juuri siksi ettei sitä välttämättä henkilö itse pysty tunnistamaan. Rationaalisuustekijät ovat rationaalinen ja epärationaalinen, Rationaalisuudella tarkoitetaan järkeen perustuvaa tai järjellä perusteltavissa olevaa toimintaa ja epärationaalinen on näin sen vastakohta. (Mether & Rope 2001: 85–86)

Rationaalisuuden ja tietoisuuden tasoihin voidaan vaikuttaa erilaisilla viestinnällisillä keinoilla, jotka ovat informatiivisuus, emotionaalisuus, assosioitavuus ja suggestiivisuus. Mielikuvien tuottamisessa tärkeää on pystyä koskettamaan sekä emotionaalisia mielikuvatekijöitä että informatiivisia mielikuvatekijöitä. Emotionaaliset mielikuvat luovat tarvetta ja informatiiviset mielikuvatekijät antavat tarpeille haluttuja perusteluita ja tekevät ne hyväksyttäviksi. (Mether & Rope 2001: 85–86) Taulukossa 2 näkyy Metherin ja Ropen (2001: 85) mielikuvatasojen asemointitaulukko, jonka mukaisesti viestinnällä vaikuttaminen tapahtuu.

Taulukko 2. Mielikuviin vaikuttaminen viestinnällä

Tietoisuustasot	Rationaalisuustasot	
	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	Informatiivisuus	Emotionaalisuus
Tiedostamaton	Assosioitavuus	Suggestiivisuus

Informoivalla viestinnällä pystytään vaikuttamaan vastaanottajan tiedostettuihin järkipärisiin tekijöihin. Tiedostettuihin, epärationaaliisiin tekijöihin vaikutetaan emotionaalisten elementtien kautta. Tunteisiin vaikuttamisessa visuaalisella viestinnällä on merkittävä rooli, koska sillä voidaan sanoa epäsuorasti asioita ja se jättää tilaa myös vastaanottajan tulkinnalle. Assosioivalla viestinnällä pyritään vaikuttamaan tiedostamattomiin rationaaliisiin tekijöihin luomalla tuotteesta tai organisaatiosta miellehtymiä vastaaviin positiivisiin seikkoihin. (Mether & Rope 2001: 85) Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan epärationaaliisiin tiedostamattomiin

tekijöihin. Suggestiivisella viestinnällä tarkoitetaan jonkin ajatuksen omaksumista muiden vaikutuksesta vastaanottajan sitä itse huomaamatta. (Malmelin 2003: 85)

Instagramissa vaikuttaminen tapahtuu sekä kielellisesti että visuaalisesti. Näin on mahdollista vaikuttaa monipuolisesti vastaanottajaan ja mielikuvien syntymiseen kaikilla eri tasoilla. Tiedostamattomien mielikuvatasojen tutkiminen on haasteellista juuri niiden tiedostamattomuuden takia.

3.3 Representaatio ja semiotiikka visuaalisuudessa

Visuaalisesta aineistosta mielikuvat syntyvät erilaisten merkitysten ja mielessä olevien käsitysten välityksellä jostakin asiasta. Semiotiikan ja representaation käsitteitä on hyödynnetty paljon visuaalisen aineiston tutkimuksessa. Semiotiikka on oppi erilaisista merkeistä ja merkkijärjestelmistä (Seppänen: 2005: 77). *Merkki* on semiotiikan keskeinen käsite, jolla pyritään merkitsemään jotain enemmän kuin itseään. Merkeistä muodostuu merkityksiä vasta kun viestin vastaanottaja ne tulkitsee. Merkitysten tuottaminen käsitetään semiotiikassa valinnoista riippuvaksi. Merkityksen tuottamisessa jotakin valitaan läsnä olevaksi ja toisaalta jotain valitaan jätettäväksi pois. (Karvonen 1999: 62–63, 65)

Ferdinand de Saussurea pidetään semiotiikan perustajana Charles S. Piercen ohella. He lähestyvät semiotiikkaa hieman eri näkökulmista. Pierce on enemmän kiinnostunut merkkien tulkintaprosessista kun taas Saussure merkin käsitteen ja merkkien välisistä suhteista. Hyödynnän tutkimuksessani Saussurelaisen semiotiikan teoriaa merkkien välisistä on paradigmaattisia ja syntagmaattisia suhteista.

Paradigmalla tarkoitetaan joukkoa ilmiöitä, jonka yksiköillä on jotain yhteistä, mutta jotka eroavat jotenkin toisistaan. (Karvonen 1999: 66–72) Paradigman muodostavat esimerkiksi pipo, lippis, hattu jne. Paradigmasta valitaan yksi ja yhdistämällä erilaisten paradigmojen valikoituja yksiköitä toisiinsa, muodostuu *syntagma*. Esimerkiksi asukokonaisuus on vaatekappaleiden valinnoista muodostunut syntagma. (Karvonen 1999: 72)

Semiotiikka tarjoaa välineen representaation ymmärtämiseen. *Representaatio* voidaan määritellä lyhyesti merkitysten tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla. (Seppänen 2005: 77–82) Instagram-postaukset ovat representaatioita, jotka esittävät ja rakentavat todellisuutta jostain näkökulmasta. Kyse on siitä, mitä valintoja postauksiin on valittu ja miten vastaanottaja tulkitsee postausta representaation pohjalta. Kuvia ja sanoja käytetään kuvaamaan ajatuksia tai tunteita, joita haluamme viestiä. Kuitenkin representaatioiden hallitseminen täysin on mahdotonta, sillä vastaanottaja tulkitsee viestit oman taustansa ja kokemuksensa pohjalta. (Seppänen & Väliverronen 2012: 96)

Visuaalisen viestinnän tutkimuksessa semiotiikka on ollut keskeinen metodinen lähestymistapa 1950-luvulta lähtien (Seliger 2008: 45–47). Kuvien semioottisen analyysin teoria pohjautuu Roland Barthesin käsitteisiin *denotaatio* ja *konnotaatio*, joilla Barthes analysoi mainoskuvien merkityksiä (Barthes 2002: 136). Seppäsen (2005: 116) mukaan Barthes määrittelee denotaation kuvan ilmimerkitykseksi, joka tarkoittaa sitä, että denotaatio merkitsee samaa kuin kuvan kielellinen vastine. Kuviin liittyy kuitenkin myös sivumerkitys eli konnotaatio, joka syntyy vahvasti kulttuurillisten merkitysten ja arvojen pohjalta (Seppänen 2005: 116–117)

Kuvien merkityksen rakentuminen on kerroksellista. Barthesin mukaan ensimmäinen kerros on denotaatio, joka rakentuu siitä, mitä kuvassa on suoraan esillä ja katsojan tunnistettavissa. Katsojan tulee pystyä selostamaan mitä kuvassa on ja mitä se esittää hänen aikaisempien tietojensa perusteella. Denotaation merkitys on kooditon, eli katsojan ei tarvitse osata tulkinnan mahdollistavaa merkityskoodistoa pystyäkseen ymmärtämään viestin. (Barthes 2002: 135–137; Van Leeuwen 2001: 94–95) Instagramissa esimerkiksi postaus, jossa on valmis ruoka-annos, on suoraan katsojan tunnistettavissa ruoka-annokseksi

Konnotaatio on merkityksen rakentumisen toinen kerros, jonka avulla välitetään mielikuvia ja arvoja sen kautta mitä ja miten asiaa representoidaan. Konnotaatio nousee esille aatteista ja arvoista, joita representoidut paikat, asiat ja ihmiset edustavat. Konnotaation merkitys voi nousta esiin kulttuuristen assosiaatioiden kautta, joita representoidut paikat ja asiat luovat tai siitä, erityisestä tavassa ja valinnoista, joilla ne

ovat representoitu. (Van Leeuwen 2001: 96–97) Denotaatioltaan tunnistettava kuva, jossa on valmis ruoka-annos, on merkitysten rakentumisen kautta tulkita esimerkiksi sen perusteella, millaisia elintarvikkeita siihen on valittu, ja minkälaisia miellelyhtymiä ne nostattavat vastaanottajan tulkinnassa.

Barthes näkee myös, että kuvien merkityksiä voidaan tarkentaa tekstillä. Kuvat ovat helposti monimerkityksisiä ja antavat mahdollisuuksia moniin erilaisiin tulkintoihin, joita lähettäjä ei ole tarkoittanut. Kun kuvaan liitetään tekstiä, voidaan sen avulla varmemmin saada esille lähettäjän haluama viesti. (Kress & Van Leeuwen 2006: 18) Instagramissa usein kuva, teksti ja hashtagit täydentävät toisiaan ja helpottavat kuvien tulkintaa. Myös tästä syystä on olennaista keskittyä analyysissä ottamaan huomioon postaukset kokonaisuutena.

4 IMAGON MUODOSTUMINEN VÄHITTÄISKAUPAN INSTAGRAMISSA

Tässä luvussa tarkastelen vähittäiskaupan organisaatioiden Instagram-tilien postauksia. Tavoitteena on selvittää millaiseksi vähittäiskaupan organisaatioiden imago niiden välityksellä rakentuu. Tutkimuksessani aineistona on kolmen vähittäiskaupan organisaation Lidl Suomen, Stockmannin ja Veljekset Keski-Suomen Instagram-tilien postaukset alkuvuodelta 2016. Postauksia lähestyn luokittelemalla ne teemoihin ja niitä hyödyntämällä viestinnän funktioihin. Viestinnän funktioajatuksen mukaan kaikella viestinnällä on aina jokin tavoite, jonka vaihdellessa tarvitaan erilaista viestintää.

Imagon rakentumisen näkökulmasta organisaation Instagram-tilin postauksilla annetaan organisaation seuraajille materiaalia, jonka pohjalta he rakentavat mielikuvaa organisaatiosta. Tarkastelen tarkemmin vähittäiskaupan Instagram-tilillä kahta eniten toteutunutta viestinnän funktiota sen perusteella, minkälaisien postausten aiheiden välityksellä vähittäiskauppa rakentaa imagoaan. Imagon rakentumisessa analysoin sitä, minkälaisia merkityksiä postauksista muodostuu hyödyntämällä semioottisen analyysin käsitteitä. Sekä pohtimalla, mihin imagon rakentumisen psykologisen kentän niihin osiin, joihin organisaatio voi suoraan vaikuttaa, postauksilla pyritään vaikuttamaan.

4.1 Instagram-postausten funktiot

Aiempien tutkimusten, viestinnän funktioteorian ja tutkimuksen aineiston perusteella olen muodostanut neljä erilaista viestinnän funktiota, joita vähittäiskaupan organisaatiot toteuttavat pyrkiessään viestinnällä saavuttamaan haluamansa tavoitteen Instagram-tiliensä postauksissa. Viestinnän funktiot perustuvat Jakobsonin (1996: 11–17) määrittelemiin viestinnän funktioihin, joiden ajatuksena on, että viestinnällä on aina jokin tarkoitus ja sen saavuttamiseksi tarvitaan erilaista viestintää.

Aiempi tutkimus nostaa esille, että organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa usein informoidakseen, ollakseen vuorovaikutuksessa sidosryhmiinsä sekä kertoakseen tuotteistaan ja palveluistaan. Samoja asioita myös kuluttaja on kiinnostunut

vastaanottamaan alkaessaan seuraamaan organisaatiota sosiaalisessa mediassa. (Brennan & Schafer 2010: 16–17; Parveen ym. 2014) Instagram puolestaan perustuu lähtökohtaisesti yksityishenkilöiden henkilökohtaisten sisältöjen tuottamiseen, jonka olen myös ottanut huomioon aineistoni postauksia analysoidessani.

Funktiot muodostuivat vahvasti aineistolähtöisesti, perustuen postausten luokitteluun teemoittain. Teemoja, joilla funktioita toteutettiin, nousi aineistosta esille yhteensä 11 erilaista ja ne esittelen taulukossa 3. Teemojen muodostamisessa olen soveltanut McNelyn (2012) mallia organisaatioiden toimimisesta Instagramissa, mutta tarkentanut sitä omaan aineistooni sopivaksi. McNely (2012) nostaa esille muun muassa tuotteiden esille tuomisen ja vuorovaikutukseen pyrkimisen kuten oma luokittelunikin.

Taulukko 3. Postausten teemat

Postausten teemat
- organisaation työpaikat
- organisaation tapahtumat
- organisaation toiminta
- tuotteet tai tuotemerkit
- hinnat ja alennukset
- vastaanottajan aktivoiminen
- kysymysten esittäminen
- kilpailut
- tapahtuman kuvaaminen
- arjen esittely
- ympäröivä maailma

Edellä mainittujen seikkojen perusteella muodostamani viestinnän funktiot ovat nimeltään informoiva, myynnillinen, vuorovaikutuksellinen ja dokumentoiva. Ne toteuttavat Jakobsonin (1996: 13–16) funktioteorian mukaan referentiaalista, konatiivista, faattista ja emotionaalista funktiota, korostavat organisaatioiden tutkittua toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä toteutuvat postausten teemojen kautta. Dokumentoiva funktio ottaa huomioon myös sen piirteen, että organisaatiotkin pyrkivät osittain käyttämään

Instagramia kuten yksityishenkilöt. Dokumentoiva funktio on Instagramin kontekstissa välttämätön osa funktioiden kenttää aineiston analysoimiseksi. Taulukossa 4 näkyy miten aineistosta nousseet teemat toteuttavat mitään viestinnän funktiota.

Taulukko 4. Funktioita toteuttavat teemat

Viestinnän funktio	Postausten teemat
Informoiva funktio	- organisaation työpaikat - organisaation tapahtumat - organisaation toiminta
Myynnillinen funktio	- tuotteet ja tuotemerkit - hinnat ja alennukset
Vuorovaikutuksellinen funktio	- vastaanottajan aktivoiminen - kysymysten esittäminen - kilpailut
Dokumentoiva funktio	- tapahtuman kuvaaminen - arjen esittely - ympäröivä maailma

Aineistoni 270 postausta olen jaotellut organisaatio kerrallaan edellä mainittuihin viestinnän funktioihin postausten teemojen perusteella, kuten taulukko 4 havainnollistaa. Postauksissa voi toteutua useampi funktio yhtä aikaa, mutta kun jokin niistä nousee määrävään asemaan, määrittelee se koko viestin luonnetta (Seliger 2008: 49). Esimerkiksi postaus, jossa esillä on myynnissä olevia tuotteita ja niiden hinta sekä kehoitus: ”Katso lisää” sopii sekä myynnilliseen että vuorovaikutukselliseen funktioon. Tällaiset tapaukset olen jaotellut sen mukaan, mikä tulkintani mukaan on postaukset keskeinen tarkoitus.

Taulukko 5 puolestaan kuvaa määrällisesti organisaatioiden Instagram-tileillä toteutuneita viestinnän funktioita. Kokonaisuudessaan funktioista eniten toteutui vuorovaikutuksellinen funktio. Vuorovaikutuksellisuus on sosiaalisen median yksi keskeisimpiä asioita ja kiinnostavaa on huomata, että myös vähittäiskauppa käyttää sitä sosiaalisessa mediassa hyväkseen. Toisaalta Instagram ei ole niin vahvasti

vuorovaikutuksellinen sosiaalisen median kanava kuin useimmat muut, mikä luo kiinnostavan ristiriidan Instagramin luonteen ja organisaatioiden siellä toimimisen välille. (Sheldon & Bryant 2015).

Taulukko 5. Organisaatioiden viesteissä toteutuneet funktiot

Viestinnän funktio	Organisaatioiden Instagram-tilit			
	@stockmanncom %	@lidlswomi %	@kylakauppa %	YHTEENSÄ %
Informoiva funktio	16,67	17,46	28,74	20,74
Myynnillinen funktio	15,83	38,10	25,29	24,07
Vuorovaikutuksellinen funktio	35,83	41,27	16,09	30,74
Dokumentoiva funktio	31,67	3,17	29,89	24,44
YHTEENSÄ	100	100	100	100

Aineistoni organisaatiot keskittyivät toteuttamaan Instagramissa funktioita hieman erilaisilla painotuksilla, kuten taulukosta 5 käy ilmi. Stockmannin Instagram-tilillä korostuivat vuorovaikutuksellinen ja dokumentoiva funktio, Lidl Suomen Instagramissa esiin nousivat myynnillinen ja vuorovaikutuksellinen funktio, Veljekset Keskisellä puolestaan vahvoin oli informoiva funktio ja dokumentoiva funktio. Seuraavissa luvuissa käyn tarkemmin läpi funktioiden rakentumista ja esiintymistä aineistossa.

4.1.1 Informoiva funktio

Informoivan funktion tarkoitus on kertoa organisaation toimintaan konkreettisesti liittyvistä asioista, jotka halutaan tiedottaa ja informoida eteenpäin. Jakobsonin (1996: 13–16) funktioteorian mukaan referentiaalisen funktion tarkoitus on välittää informaatiota. Tämä organisaation viestinnän funktio nousee esille myös aiemmasta

tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa organisaatiosta ja organisaatiot ovat tyypillisesti julkaisseet informoivaa sisältöä sosiaalisessa mediassa (Brennan & Schafer 2010: 16; Tsimonis & Dimitriadis 2013).

Informoivaa funktiota edustavissa postauksissa esiintyy kolme erilaista teemaa, joilla funktiota toteutetaan. Nämä teemat näkyvät taulukossa 6 ja ne ovat työpaikat, tapahtumat ja toiminta. Organisaation työpaikat -kohdassa ilmoitetaan avoimista työpaikoista tai kerrotaan työskentelemisestä organisaatiossa. Organisaation tapahtumat kertovat organisaation tulevista tai käynnissä olevista tapahtumista. Toiminta taas kuvaa organisaation sisäistä toimintaa, joissa tavoitteena on välittää vastaanottajalle tietoa, esimerkiksi myymälän inventoinneista.

Taulukko 6. Informoiva funktio

Informoiva funktio	Tunnusmerkit
Organisaation työpaikat	- työpaikkailmoitukset - työnkuvaukset (usein henkilökunta näkyvissä)
Organisaation tapahtumat	- tapahtumiin voi vastaanottajat osallistua - informoivat alkavasta, käynnissä olevasta tai tulevasta tapahtumasta
Organisaation toiminta	- kerrotaan organisaation asioista (aukioloajat, inventaarioviikot, ym. faktatieto)

Informoiva funktio pitää sisällään kaikki sellaiset aineiston postaukset, jotka nimensä mukaan välittävät jotain organisaatioon liittyvää tietoa. Kuvassa 1 näkyy informoiva postaus, jossa sekä postauksen kuva että sen yhteydessä oleva teksti informoivat kaupan aukioloajoista. Vaikka kuvan yhteydessä on toivotus ”Tervetuloa!”, on postaus tarkoitukseltaan enemmän informoiva kuin vuorovaikutuksellinen. Postauksessa informaatio myös toistuu ja tarkentuu kuvatekstissä, mikä entisestään tukee informoivan funktion ensisijaisuutta.



Kuva 1. Informoiva postaus

Toisaalta myös postauksen teksti, joka ei ole itse kuvassa, on yhtä aikaa sekä informoiva että vuorovaikutuksellinen. Vastaanottajaa kannustetaan lähtemään ostoksille ja samalla informoidaan siitä, että myymälä on auki loppiaisena ja mihin aikoihin. Koska kuvassa oleva iso teksti on selkeästi informoiva ja saa vielä tukea postauksessa olevasta tekstistä, on postauksessa tulkintani mukaan määräävässä asemassa informoiva funktio.

Kuva 2 yhdistää kuvan työntekijöistä, kuvauksen heidän seuraavasta työtehtävästään ja ilmoituksen avoimesta työpaikasta. Esimerkin postaus on tulkintani mukaan funktioltaan informoiva. Informoivaksi postauksen tekee se, että tekstillä on vahvasti tarkoitus tiedottaa avoinna olevasta työpaikasta. Vaikka postauksessa on esillä myös imperatiivimuotoinen vuorovaikutukselliseen funktioon sopiva kehoitus ”hae nyt!”, katson postauksen pääasialliseksi tarkoitukseksi työpaikasta tiedottamisen.



Kuva 2. Työpaikasta informoiminen

Kuvan 2 postauksessa kuva itsessään ei ole informoiva kuten edellä kuvassa 1. Kuvan 2 funktio kuitenkin tarkentuu kuvatekstillä ja antaa siten myös kuvalle funktion. Kuvan itsessään voidaan ajatella pyrkivän antamaan kasvot organisaation työntekijöille, ja samalla avaa mahdollisuuden nähdä itsensä työskentelemässä heidän kanssaan.

Kuvassa 3 on esillä mainos Stockmannin tiloissa järjestettävästä tapahtumasta. Kuva, teksti ja hashtag *stockagoeswellness* toimivat yhdessä informoidakseen tulevasta tapahtumasta ja sen luonteesta. Toisin kuin kuvan 2 postauksessa, kuvan 3 kuva antaa heti tummien väriensä ja henkilöiden epätavallisen kuvausasennon vuoksi viitteitä siitä, että kyseessä on tapahtuma. Postaus on kaikille aineistoni organisaatioille tyypillinen tapa informoida tulevasta tapahtumasta, jossa on myös organisaation ulkopuolisia esiintyjä tai yhteistyötahoja.



Kuva 3. Tapahtumasta informoiminen

Eniten Instagram-postauksissaan informoivaa funktiota käytti Veljekset Keskinen, jonka informoivista postauksista yli puolet olivat teemaltaan organisaation tapahtumia, jotka olivat tulossa, alkamassa tai käynnissä.

4.1.2 Myynnillinen funktio

Tutkimukseni *myynnillinen funktio* toteuttaa konatiivista funktiota. Konatiivisessa funktiossa huomio on vastaanottajassa, ja sitä edustavat esimerkiksi vaalipuheet ja mainokset. Keskiössä on silloin vastaanottajaan vetoaminen ja funktion tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajan toimintaan. (Nykyri & Niemi-Pynttäri 2012, Varis 1998:31)

Myynnillinen funktio sisältää paljon perinteisen mainonnan keinoja, joilla vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan. Funktioon kuuluvissa postauksissa organisaatio pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan kertomalla tuotteistaan ja niiden hinnoista. Organisaatiot ovat aiemman tutkimuksen perusteella yleisesti hyödyntäneet vastaavaa

tuotteita ja palveluita kuvaavaa funktiota sosiaalisessa mediassa (Tsimonis & Dimitriadis 2013).

Myynnillinen funktio jakautuu kahteen erilaiseen viestittävään asiaan, jotka näkyvät taulukossa 7. Ensimmäinen niistä on hinta, jolloin postauksessa tulee näkyä jossain kohtaa tuotteelle tai palvelulle jokin hinta tai sitä kuvaava teksti tai kuva. Tuotteet kertovat yleisesti organisaation tuotteista, esimerkiksi tuoteryhmästä, tuotemerkeistä tai uutuuksista. Tämän funktion postauksissa kuvan fokus on yleensä tuotteessa.

Taulukko 7. Myynnillinen funktio

Myynnillinen funktio	Tunnusmerkit
Hinnat ja alennukset	- Postauksessa käy ilmi tuotteen hinta, alennettuhinta, alennusprosentti tms.
Tuotteet tai tuotemerkit	- Postauksessa kerrotaan jostain tuoteryhmästä, esimerkiksi naisten vaatteet. - Postauksessa esiintyy jokin selkeä tuotemerkki kuten esimerkiksi Marimekko - Postauksessa kerrotaan uutuustuotteista

Myynnillisessä funktiossa postauksen pääpaino on organisaation tuoteryhmissä, tuotemerkeissä, niiden hinnoissa, uutuuksissa ja alennuksissa. Myynnillisen funktion postaukset ovat usein tyyliltään mainosmaisia.

Kuvassa 4 näkyy Stockmannin Instagram-tilillä esiintyvä myynnillinen funktio. Kuvassa näkyy sekä tuotteita, joita on myynnissä että tuotemerkki Global accessories. Merkki toistuu myös hashtaginä.



Kuva 4. Tuote myynnillisessä funktiossa

Vaikka kuvan 4 kuvatekstissä on mukana myös vuorovaikutuksellisen funktion ominaispiirre ”Lue lisää osoitteessa”, on postauksessa kuitenkin kuvan, tekstin ja hashtagien pääasiallinen tarkoitus pitää huomio tuotteissa ja tuotemerkeissä. Katson siis, että myynnillinen funktio nousee postauksessa määräävään asemaan, ja siksi määrittelee koko postauksen luonnetta (Seliger 2008: 49). Postauksen kuva puolestaan on tyypillinen teemoille, jotka tuovat esiin tuotemerkkiä ja tuotteita.

Kuva 5 on myynnillisen funktion postaus, jossa kerrotaan tuotteesta ja sen hinnasta. Postauksessa kuva edustaa tuotetta biker-mallinen collegetakki, mikä käy ilmi postauksen tekstistä. Tässäkin postauksessa voidaan todeta kuvatekstin täydentävän postauksen viestiä.



Kuva 5. Hinta myynnillisessä funktiossa

Myynnillinen funktio pitää sisällään kaikki sellaiset aineiston kuvat ja niiden yhteydessä olevat kuvatekstit, jotka ovat jollain lailla keskittyneet tuotteen, tuotemerkin tai tuotteiden hinnan esittelemiseen. Monet kuvista on rakennettu niin, että kuvassa on tuote ja kuvatekstistä käy ilmi tuotteen alennettu hinta. Hinta voi olla merkitty myös esimerkiksi alennusprosentin muodossa. Tuotteen ja tuotemerkin erottaa siitä, että tuote on mikä tahansa tuote tai tuoteryhmä, mutta merkki edustaa selkeästi jotain tuotemerkkiä.

Myynnillinen funktio ei ollut eniten käytetty yhdelläkään aineistoni organisaation Instagram-tilillä. Tämä vahvistaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan sosiaalinen media ei ole paras tai suosituin kanava markkinoinnillisen materiaalin jakelemiseen (Small Business 2016), vaan kanavia käytetään pääasiassa muihin tarkoituksiin. Aineistossa eniten myynnillinen funktio näkyi kuitenkin Lidl Suomen 38,10 % ja Veljekset Keski-Suomen 25,29 % postauksissa.

4.1.3 Vuorovaikutuksellinen funktio

Vuorovaikutuksellisuudelle ei suoraan ole olemassa viestintäfunktiota, mutta se nousee vahvasti esille sosiaalisessa mediassa ja siten myös omassa aineistossani. Myös aiemman tutkimuksen perusteella, jonka mukaan organisaatiot pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajaan sosiaalisessa mediassa (Tsimonis & Dimitriadis 2013), on aiheellista käsitellä vuorovaikutuksellisuutta yhtenä funktiona. *Vuorovaikutuksellinen funktio* on Roman Jakobsonin kuuden viestintäfunktion teorian mukaan lähellä faattista funktiota. Faattisen funktion tarkoitus on testata kommunikaatiokanavan yhteyttä ja kontaktien luominen voi tapahtua esimerkiksi puhuttelulla. (Jakobson 1996: 14; Varis 1998: 31)

Tutkimuksessani katson vuorovaikutukselliseen funktioon kuuluvaksi myös ne postaukset, joissa kontaktin luominen vastaanottajaan tapahtuu erilaisten kehotusten tai ohjeiden kautta, mutta jolloin viestin tavoite on saada vastaanottaja aktivoitumaan ja olemaan jotenkin kontaktissa organisaation kanssa. Vuorovaikutuksellisen funktion postauksissa ilmenee sekä suorasti vastaanottajan toimintaan liittyviä kehotuksia ja ohjeita että kysymyksiä, joilla herätellään yhteyttä vastaanottajaan.

Vuorovaikutuksellinen funktio on jakautunut kilpailuihin, kysymysten esittämiseen ja vuorovaikutustoimintaan, jossa vastaanottajaa pyritään aktivoimaan olemaan vuorovaikutuksessa organisaatioon, kuten taulukosta 8 käy ilmi. Kilpailun tunnuspiirre on se, että johonkin pitää osallistua, jotta jotain voi voittaa. Osa kysymyksistä on tyypiltään retorisia, mutta ne kannustavat vastaanottajaa kirjoittamaan kommenttikenttään tai muuhun organisaation mediaan jotain aiheeseen liittyvää.

Taulukko 8. Vuorovaikutuksellinen funktio

Vuorovaikutuksellinen funktio	Tunnusmerkit
Kilpailut	- Kilpailussa pitää osallistua johonkin tai tehdä jotakin voidakseen voittaa jotain
Kysymysten esittäminen	- Kysymykset ovat sellaisia, jotka eivät vaadi pakollista vastausta, mutta antavat mahdollisuuden kommentoida aiheeseen liittyvää asiaa
Vastaanottajan aktivoiminen (Vuorovaikutustoiminta)	- Tavoitteena on saada vastaanottaja toimimaan tai tekemään jotain kehottamalla toimintaan. Esimerkiksi ”katso lisää tarjouksia nettisivuiltamme”. - Vastaanottajaan kohdistuva puhuttelu ja toivotukset


Postauksista nousee esille myös kysymyksiä, joiden avulla pyritään selkeämmin keräämään tietoa tai palautetta organisaation toimintaan liittyen. Vuorovaikutustoiminnalla tarkoitan imperatiivimuotoisia lauseita, joilla ohjataan vastaanottajaa toimimaan jollain tavalla, esimerkiksi käymään nettisivulla tai tutustumaan tarjontaan, sekä vastaanottajaan kohdistuvaa puhuttelua ja toivotuksia, joilla vastaanottajaan ollaan kontaktissa.

Vuorovaikutuksellinen funktio pitää sisällään organisaatioiden sosiaalisessa mediassa käyttämän päivittäisen kommunikoinnin. Lisäksi funktiossa otetaan huomioon sosiaaliselle medialle ominaisia vuorovaikutuksellisia piirteitä, jotka erityisesti esiintyvät Instagramissa. Vuorovaikutuksellisen funktion sisältämiä toimintoja ovat kilpailut, seuraajille suunnatut kysymykset ja toimintaan kannustavat kuvat ja niiden kuvatekstit. Vaikka Instagramissa ei korostu osapuolten välinen keskustelu, se ei tarkoita, ettei seuraajia pyrittäisi kuitenkin osallistamaan ja kannustettaisi olemaan vuorovaikutuksessa organisaatioon.

Kilpailut sisältävät aina jonkin palkinnon, jonka voi voittaa esimerkiksi käyttämällä organisaation määrittämää hashtagia vastaanottajan omien julkaisujen yhteydessä. Kysymykset ovat suoraan seuraajille suunnattuja kysymyksiä, joiden tarkoitus on joko

herätellä keskustelua tai esimerkiksi pyytää palautetta tai kehitysideoita. Vuorovaikutuksellisella toiminnalla tarkoitetaan seuraajien osallistamista erilaisten kysymysoitoisten toimintaan kannustavien kuvien ja niiden kuvatekstien perusteella.

Kuvassa 6 näkyy vuorovaikutuksellinen funktio siinä, että viestin vastaanottajaa kannustetaan osallistumaan kilpailuun.



kylakauppa
Kyläkauppa Veljeks... SEURAA

262 tykkäystä 4 vk

kylakauppa VOITA kaksi lippua The Voice of Finland live-lähetyskeseen Turun Logomoon! Lisää kommentteihin kenet ottaisit mukaan live-lähetyskeseen perjantaina 25.3., niin olet mukana arvonnassa! 📺🎤🎫 Arvomme liput kommenttoineiden kesken ma 21.3. www.tuuri.fi/arvonnat #kyläkauppa @thevoiceoffinland #tvof #nelonen #live-lähetys @logomoturku #arvonta Kyläkaupalta Schwarzkopf Live Color hiusvärit 10 € / 2 pkt 17.-23.3.2016. @schwarzkopfi #livecolor #hiusväri

näytä kaikki 87 kommenttia

rantalah @zorrokis12 kanssa mentäis tukka hulmuten 😂😂

anniyhtio @nooravaliaho todellakin 😊!

henkkal2 @mirapallero

mirapallero @henkkal2

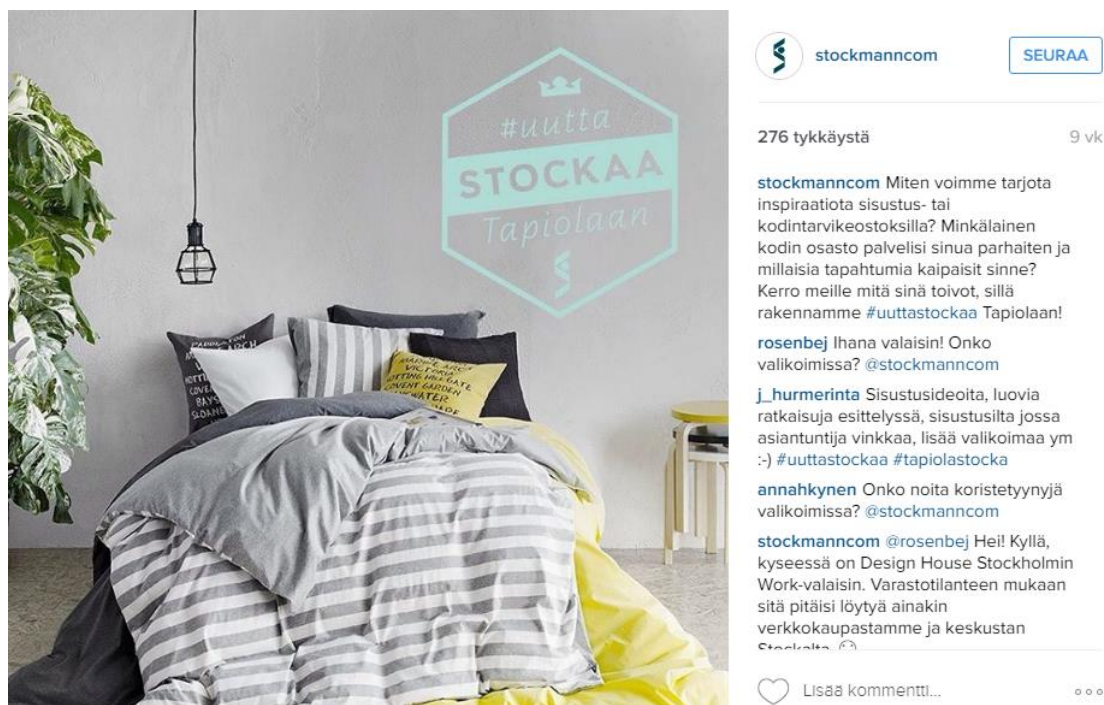
iidaavee @teemuurah 🍀❤️

♡ Lisää kommentti... ○○○

Kuva 6. Kilpailuun osallistuminen

Vaikka kuvassa 6 näkyy myös tuote ja tekstistä käy esille tuotteen hinta myymälässä, on postauksen ensisijainen tarkoitus saada vastaanottaja osallistumaan arvontaan. Tästä kertoo se, että tuotekuvassa on teksti arvonnasta ja lisäksi tuotteesta kerrotaan tekstissä vasta arvontatekstin ja siihen liittyvien hashtagien jälkeen.

Kuva 7 esittelee hyvin vuorovaikutuksellisen funktion yhtä toteuttamiskeinoa. Postauksessa yhdistyy sisustuskuva tekstiin, jossa kysytään vastaanottajan mielipidettä sisustusosastojen tarjontaan ja palveluihin.



Kuva 7. Kysymyksen esittäminen

Kuvassa 7 pyritään olemaan suoraan vuorovaikutuksessa vastaanottajaan. Samalla postaus on myös kanava, jonka välityksellä kerätään tietoa vastaanottajan tunteista ja tarpeista organisaatiota kohtaan. Instagram on näin myös yksi väylä kerätä tietoa sidosryhmistä (Tsimonis & Dimitriadis 2013).

Kuvassa 8 näkyy vuorovaikutuksellinen funktio, jossa vastaanottajalle esitetään kysymys ja muistutetaan tauon tärkeydestä. Postauksen kuva kertoo työ- tai opiskelutauosta, jonka yhteydessä on pulla ja kahvimuki. Nämä elementit linkittävät kuvan ja postauksen tekstin selkeästi toisiinsa.



Kuva 8. Retorinen kysymys keskustelun avaajana

Vuorovaikutuksellista funktiota eniten postauksissaan hyödynsivät Stockmann 35,83 % ja Lidl Suomi 41,27 %. Kiinnostavaa on kuitenkin se, miten postausten sisällöt eroavat toisistaan, ja miten ne vaikuttavat organisaation imagon muodostumiseen.

4.1.4 Dokumentoiva funktio

Yksi syy Instagramin käyttöön yksityishenkilöillä on henkilön oman elämän dokumentoiminen. Dokumentoinnilla halutaan kuvata omaa päivittäistä elämää ja jakaa se muiden kanssa, muistella ja juhlistaa tapahtumia ja muita tärkeitä asioita elämässä ja kuvata ympäröivää maailmaa. (Sheldon & Bryant 2015) Dokumentointi voidaan erottaa omaksi funktiokseen, koska se toteuttaa Jakobsonin kuudesta viestinnän funktiosta emotionaalista funktiota, nousee esille aineistosta ja on myös osa Instagramin alkuperäistä käyttötapaa.

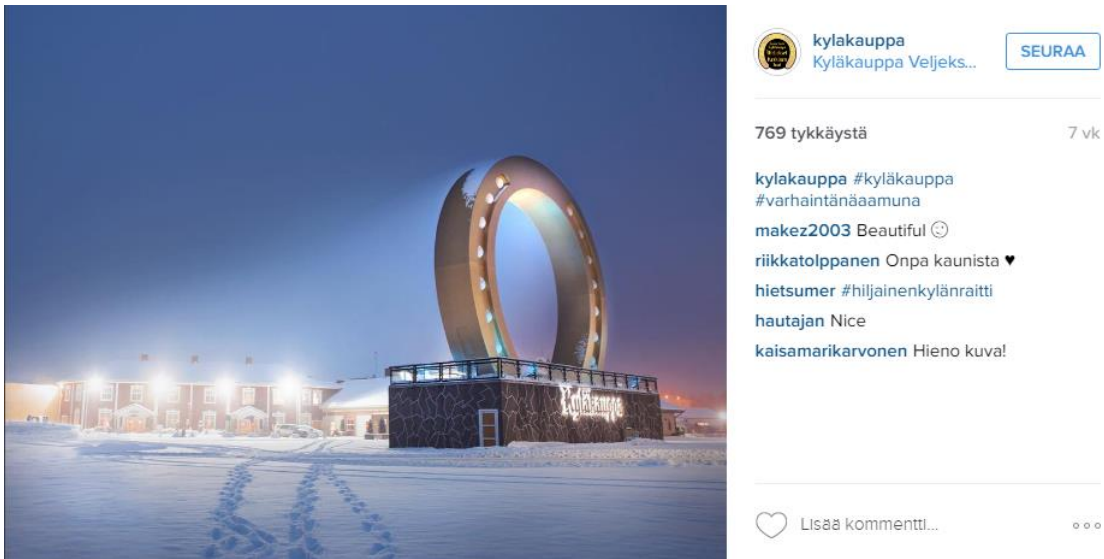
Dokumentoiva funktio on nimensä mukaisesti asioiden dokumentoimista ja niiden postaamista Instagramiin. Jakobsonin mallin mukaan emotiivinen funktio kertoo viestin lähettäjistä ja on lähettäjakeskeinen (Seliger 2008: 50). Dokumentointi on tulkintani mukaan vahvasti lähettäjistä lähtöisin olevaa viestintää ja lisäksi myös tyypillistä toimintaa Instagramissa oleville henkilöille. Aineistoni pohjalta on havaittavissa, että myös organisaatio voi tehdä yksityishenkilölle tyypillisiä postauksia rakentaakseen itsestään kaverinomaista mielikuvaa Instagramissa. Dokumentoivan funktion postaukset olen jaotellut taulukon 9 mukaisesti.

Taulukko 9. Dokumentoiva funktio

Dokumentoiva funktio	Tunnusmerkit
Tapahtuman kuvaaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvataan käynnissä olevaa tapahtumaa tai mennyttä tapahtumaa (erona informoivan funktion tapahtumiin on se, ettei postauksessa kerrota miten tapahtumaan voi osallistua) - Kuvataan arkipäiväisiä tapahtumia, joilla ei ole vaikutusta vastaanottajaan.
Arjen esittely	<ul style="list-style-type: none"> - Postauksessa esillä arkipäiväisiä asioita, teemoina esimerkiksi liikunta, asukuvat, aamupalalautanen.
Ympäröivä maailma	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvataan laajemmin mitä tapahtuu, esim. maisemat, nähtävyydet jne.

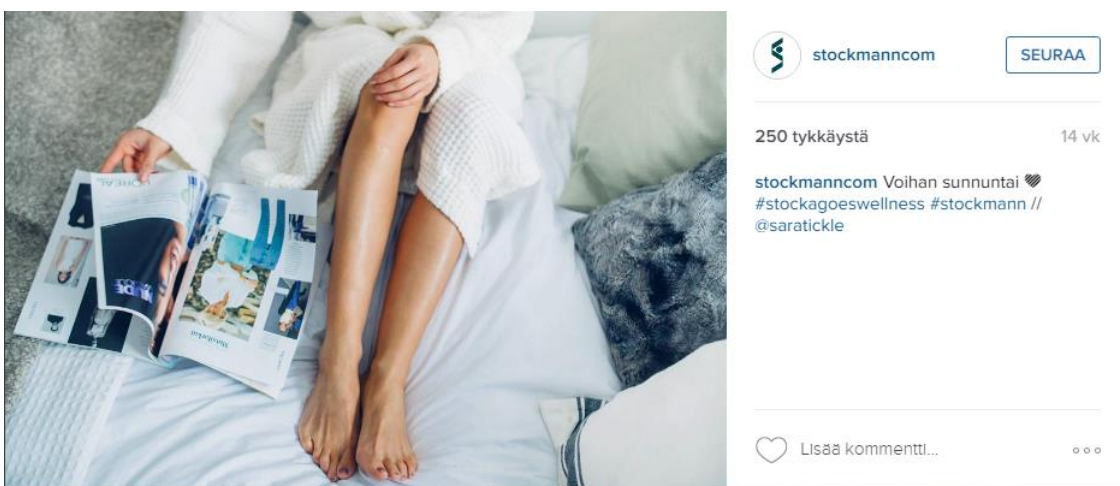
Dokumentoinnilla tarkoitetaan jokapäiväisen arjen kuvaamista, ympäröivän maailman dokumentoimista ja tapahtumien kuvaamista ja muistelemista. Tapahtumat-kategoria eroaa informoivan funktion tapahtumista siinä, että tapahtumien dokumentoinnissa ei ole kerrottu miten tapahtumaan voi osallistua tai tapahtuma on jo ohi.

Kuva 9 on funktioltaan dokumentoiva, koska postauksen tarkoitus on dokumentoida ympäröivää maailmaa, ja se on tyyliltään kuin yksityishenkilöiden Instagram-profiileissa olevat postaukset.



Kuva 9. Ympäröivän maailman kuvaaminen

Seuraavassa kuvassa 10 on esillä myös dokumentoiva funktio, jossa postaus ei suoraan liity organisaation toimintaan tai niihin asioihin, joita organisaatiot perinteisesti sosiaalisen median kanavissa tekevät. Postaus kuvaa enemmän jokapäiväistä arkea ja on tyyliltään yhtenevä yksityishenkilöiden Instagram-profiileihin.



Kuva 10. Jokapäiväisen arjen kuvaaminen

Dokumentoinnilla pyritään vahvasti vaikuttamaan organisaatiosta muodostuviin mielikuviin, sillä niillä harvoin pyritään suoraan luomaan kontaktia vastaanottajaan ja ne eivät varsinaisesti anna mitään uutta tietoa organisaatiosta. Dokumentoivaa funktiota eniten profiilissaan muihin verrattuna hyödynsi Stockmann yhteensä 31,67 % kaikista postauksista. Vähiten dokumentoivaa funktiota hyödynsi Lidl Suomi, jolla oli vain 3,17 % postauksista dokumentoivia.

Seuraavassa luvussa 4.2 pohdin sitä, minkälaiset postaukset organisaation instagram-tilien suosituimmissa funktioissa nousevat esille ja miten ne vaikuttavat vähittäiskaupan imagon muodostumiseen.

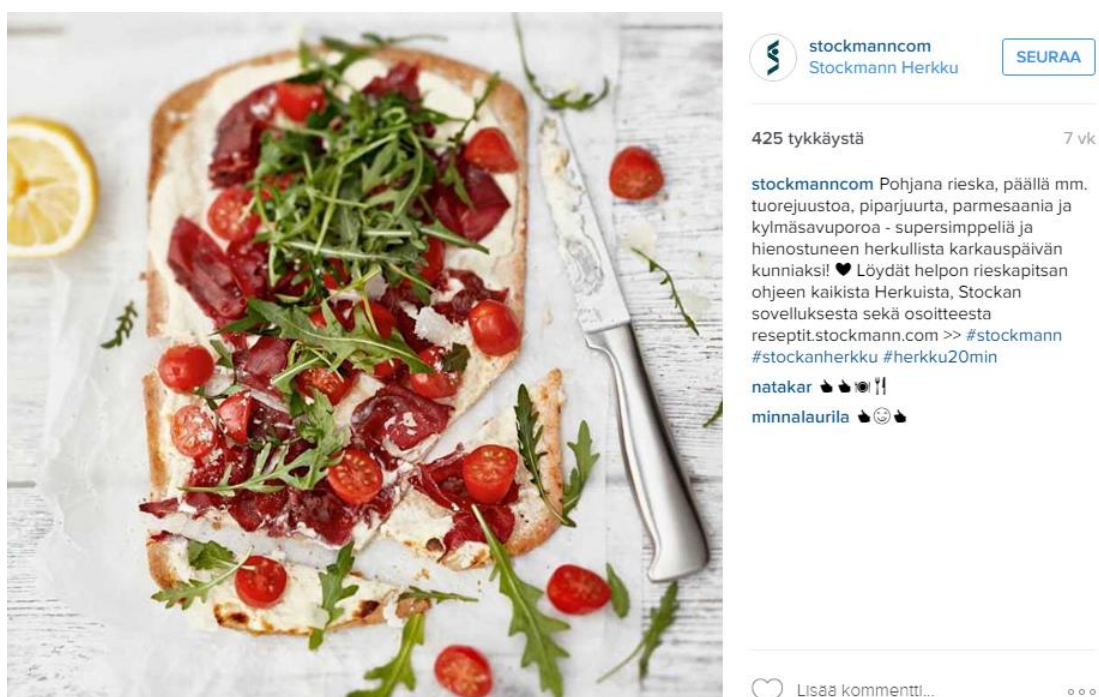
4.2 Vuorovaikutuksellisuus rakentaa imagoa

Viestinnän funktioista vähittäiskauppa käyttää aineistoni perusteella eniten vuorovaikutuksellista funktiota postauksissaan. Yhteensä 30,72 % kaikista postauksista oli funktioltaan vuorovaikutuksellista. Sitä rakensivat pääasiassa postaukset, joissa kannustettiin vastaanottajaa toimimaan tai heiltä kysyttiin jotain. Toimintaan kannustavat postaukset tunnistaa vastaanottajaan kohdistuvasta käskystä tai suostuttelevasta kehotuksesta toimia lähettäjän ehdottamalla tavalla.

Seuraavissa luvuissa analysoin tarkemmin sitä, miten vuorovaikutuksellista funktiota toteuttavat postaukset rakentavat organisaation imagoa. Funktiota hyödyntävät postaukset olen jaotellut hyödyntäen Seligerin (2008: 193) ajatusta tuoteryhmien jaottelusta, jossa mainokset erotellaan elintarvikkeisiin, kulutustavaroihin, palveluihin, vapaa-ajan tuotteisiin ja yhteiskunnalliseen mainontaan. Koska tutkimukseni aineisto ei koostu vain mainoksista, olen soveltanut Seligerin jaottelua vastaamaan paremmin omaa aineistoani. Oma jaotteluni jakautuu aineistoni postausten aihepiirien perusteella elintarvikkeisiin, kulutustavaroihin, vapaa-ajan viettoon sekä myymälän ja henkilökunnan kuvaamiseen. Analysoin kuitenkin vain elintarvikkeisiin ja kulutustavaroihin liittyvät postaukset, koska ne hallitsivat määrällisesti vuorovaikutuksellisen funktion aihepiirejä.

4.2.1 Ruokakuvien julkaiseminen

Stockmann rakensi vuorovaikutuksellista funktiota enimmäkseen ylellisten ruokaan liittyvien postausten avulla. Kuvasta 11 käy ilmi tyypillinen Stockmannin postaus, jossa kehoitetaan testaamaan muun muassa Stockmannin verkkosivulta löytyvää reseptiä.



Kuva 11. Ylellinen annospostaus

Kuvan 11 postauksessa on ruoka-annosta kuvaileva teksti: ”Pohjana rieska, päällä mm. tuorejuustoa, piparjuurta, parmesaania ja kylmäsavuporoa - supersimppeliä ja hienostuneen herkullista”. Kun ruoan kuvaileminen on saatu päätökseen, teksti kehottaa vastaanottajaa tekemään helpon ruoan myös itse Stockmannin ohjeen mukaisesti. Kehotus tehdään tekstissä implisiittisesti, sillä postaus ei suoraan pyydä vastaanottajaa toimimaan. Kuva yksistään ei ole vuorovaikutuksellinen, vaan vuorovaikutuksellisuus syntyy koko postauksesta.

Denotaatioltaan postauksessa esiintyy ruoka-annos, jossa luetellaan valmistusaineet ja tieto siitä, mistä ohjeen ruokaan löytää. Postauksen konnotaatio taas löytyy kuvan ja tekstin raaka-aineista, joita ei mielletä tavallisiksi perusraaka-aineiksi ruoanlaitossa. Hienostuneet raaka-aineet ja ravintoloiden á la carte -annoksia muistuttava kuva yrtteineen luo merkityksiä Stockmannista arjen luksuksen tarjoajana ja korkealuokkaisempana organisaationa.

Postauksen tarkoitus on myös herättää tunteita ja vedota järkeen. Siihen vedotaan tuomalla esiin sanat *helppo* ja *supersimppeli*. Samalla voidaan katsoa postauksen pyrkivän vaikuttavan asenteeseen, jonka mukaan hienostuneisuus ja visuaalisesti kauniin ruoka-annokset ovat kova työn takana. Ravintola-annosta muistuttava kuva ja sen kuvaileminen hienostuneeksi ja herkulliseksi muodostavat oletuksen, että annos olisi myös melko haastava valmistaa. Kuitenkin valmistusta kuvaamaan valitut sanat helppo ja supersimppeli kumoavat oletuksen ja luovat mielikuvaa siitä, että hienostuneiden ja herkullisten ruokien tekeminen onkin todellisuudessa helppoa ja kaikki pystyvät siihen.

Imagon psykologisessa kentässä postauksen voidaan katsoa vetoavan myös kokemuksiin. Kokemus edellyttää tuotteen kokeilemista (Mether & Rope 2001: 88) ja postauksessa kokemus tuotteesta esitellään vastaanottajalle kuvan ja tekstin välityksellä. Vastaanottajalle annetaan mielikuva tuotteista ja niiden toimivuudesta ja ulkonäöstä, vaikka hän ei tuotteita suoraan ole päässyt testaamaan.

Stockmannin postauksesta syntyy myös mielikuva siitä, että se haluaa tarjota Instagram-tilinsä välityksellä vastaanottajalle jotain lisäarvoa ja aktivoida toimimaan Stockmannin laatimien reseptien mukaan. Taustalla voi olla ajatus siitä, että reseptejä on monesti tapana jakaa eteenpäin kaverilta toiselle, jolloin myös Stockmann voidaan nähdä jonkinlaisena kaverina vastaanottajalle.

Myös Lidl Suomi hyödynsi vuorovaikutuksellisessa funktiossa elintarvikeaiheisia postauksia. Lidl Suomen postaukset ovat kuitenkin tyyliltään hyvin erilaisia Stockmannin postauksiin verrattuna. Lidl Suomi on yhteydessä vastaanottajaan kuvassa 12, jossa

esiintyy Lidl Suomen tapa hyödyntää ruokapostauksissaan kekseliäitä ja leikkisiä elementtejä.



Kuva 12. Kekseliäs ruokapostaus

Denotaatioltaan kuvan 12 postaus esittää eväitä amerikkalaisen jalkapallon loppuottelun teemalla. Postauksen kuva antaa kuitenkin olettaa, että siinä esiintyviin Super Bowlin kisaeväisiin tarvittavat tuotteet löytyvät Lidl Suomen valikoimasta. Postaus ei kuitenkaan ole myynnillinen, sillä postauksessa on tärkeämmässä asemassa kysymys siitä, aikooko vastaanottaja katsoa Super Bowl -ottelun ja kuvan tarkoitus on ilmentää Super Bowl -teemaan sopivia eväitä. Postauksesta ei myöskään käy ilmi esillä olevien tuotteiden hintoja tai merkkejä.

Super Bowlin esille tuominen konnotoi sitä, että organisaatio on tietoinen ympäröivästä maailmasta ja seuraa kiinnostuneena myös oman organisaationsa ulkopuolisia ajankohtaisia asioita. Super Bowl linkittää Lidl Suomen myös kansainvälisyyteen, sillä

Super Bowl on amerikkalaisen jalkapallon loppuottelu. Kuva olisi myös helposti tulkittavissa monella eri tavalla, sillä se ei suoraan anna viitteitä Super Bowlistä. Kysymys siitä kuitenkin rajaa kuvan merkityksellisyyttä ja samalla osoittaa vuorovaikutuksellisuutta vastaanottajaan helposti lähestyttävissä olevalla kysymyksellä.

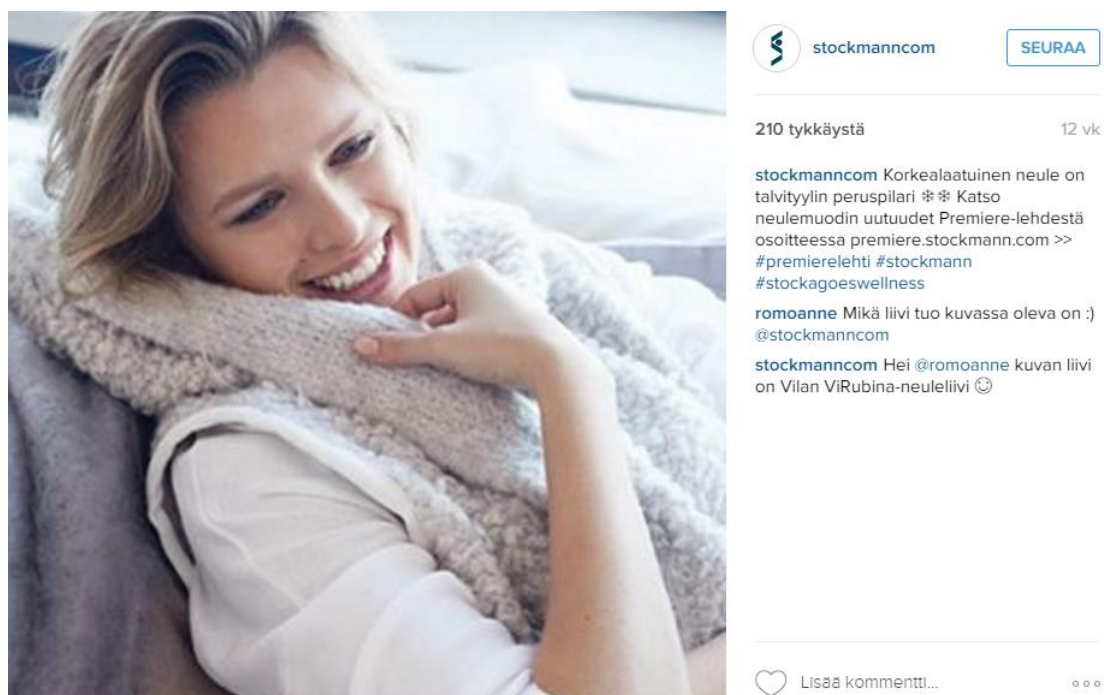
Kuvan 12 postaus myös konnotoi rentoutta ja hauskuutta, sillä kuvassa esiintyvät eväät ja värit ovat lapsekkaita ja kekseliäitä. Kuvatekstiin yhdistettynä eväiden ja Super Bowlin välinen merkitys yhdistyy ja lapsellisuus kuvasta katoaa. Tilalle nousee hauska oivallus eväiden yhteensovittamisesta amerikkalaisen jalkapallon kanssa. Väreillä ja leikkimielisyydellä voidaan myös vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja luoda mielikuvaa organisaatiosta, joka ei ota itseään liian vakavasti.

Kisaeväiden paradigmasta kuvaan on valikoitunut keskeiseen rooliin eväsleivät ja tuoret kasvikset. Leivät ja kasvikset kisaeväinä konnotoivat terveellisyyttä, mikä on ristiriidassa siihen, mikä on ensimmäisen kuvitelma amerikkalaiseen jalkapalloon liittyvistä kisaeväistä, jotka voisivat olla esimerkiksi sipsit. Toisaalta taas limsatölkit representoivat kasvisten yhteydessä rentoutta, koska mikäli kuva haluaisi representoida täydellisen terveellisiä kisaeväitä, juomana olisi todennäköisesti terveelliseksi mielletty viherpirtelö.

Lidl Suomen imago rakentuu näin ollen vahvasti tuotteiden ja erityisesti elintarviketuotteiden ympärille korostaen monipuolista ja vaihtelevaa valikoimaa, rentoa ja kansainvälistä tunnelmaa. Kiinnostavaa Lidl Suomen Instagram-tilin postauksissa on juuri se, että myös vuorovaikutuksellisissa funktioissa postausten ja erityisesti kuvien fokus on Lidl Suomen tuotteissa. Viestinnällinen funktio ei siis näin ollen ole suurena esteenä sille.

4.2.2 Kulutustavaroiden esille tuominen

Vuorovaikutuksellisessa funktiossa tuotteita ja tuotemerkkejä tuodaan esille kilpailujen, kehotusten ja kysymysten avulla. Stockmann tuo tuotteitaan esille vuorovaikutuksellisessa funktiossa kuvailemalla tuotetta ja kannustamalla vastaanottajaa selvittämään itse tuotteesta lisää. Tällainen postaus näkyy kuvassa 13.



Kuva 13. Tuotteen esitleminen

Postauksessa näkyy selkeä vuorovaikutuksellinen kehoitus ”Katso neulemuodin uutuudet -”, ja siitä nousee tunnelma, että vastaanottajalle annetaan tyylikkyyttä korostava pukeutumiskvinkki talveen. Vinkin ja kuvan yhdistelmän houkuttelemana halutaan vastaanottaja vierailemaan annetussa verkko-osoitteessa. Kuvassa kuitenkin tuote ei ole selkeästi esillä, eikä tuotteen saatavuutta suoraan korosteta postauksessa. Tästä syystä postaus enemmän vuorovaikutuksellinen kuin myynnillinen.

Denotaatioltaan kuva esittää hymyilevää naista, eikä suoraan anna viitteitä siihen, että naisen päällä oleva neule olisi kuvan keskeinen asia. Tekstillä kuitenkin ohjataan vastaanottajaa kiinnostumaan kuvan neuleesta. Kuvaan liitetty teksti varmistaa, että lähettäjän haluama viesti ymmärretään (Kress & Van Leeuwen 2006: 18). Kuvalla vedotaan vahvasti tunteisiin erilaisten valintojen kautta. Kaunis ja onnellisen näköinen nainen sekä harmoniset värit muodostavat valintojen syntagman.

Postaus korostaa, että jokainen tarvitsee neuleen, jonka tulee olla korkealaatuinen. Tämä luo mielikuvaa siitä, että juuri Stockmannilta saa korkealaatuisia tuotteita. Kuva antaa implisiittisesti lupauksen siitä, että Stockmannin tuotteet ovat yleisesti kaikki korkealaatuisia. Myös kuvassa vallitseva seesteinen ja tyyne onnellinen tunnelma luo osaltaan mielikuvaa luksuksesta ja siitä, että korkealaatuisella neuleella on mahdollista kyseinen tunnelma saavuttaa. Tuotteen ominaisuuksien kuvaamista korkealaatuisiksi annetaan myös informaatiota tuotteesta ja samalla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan järkeen. Onhan korkealaatuisen tuotteen hankkiminen aina järkevämpi valinta.

Vuorovaikutuksellisessa funktiossa tuotemerkit tuodaan usein esille erilaisten kilpailujen avulla. Kuvassa 14 näkyy Veljekset Keskinen postaus, jossa ripsivärimainos on yhdistetty kilpailuun. Kuva on kuitenkin tulkintani mukaan vuorovaikutuksellinen, koska teksti ohjaa vastaanottajan tulkitsemaan kuvaa arvontaan liittyvänä osana. Kuvan voidaan ajatella toimivan motivaattorina arvontaan osallistumiselle.

**TUUHEUTTAA
JA VÄRJÄÄ**

UUSI
WONDER'FULL
**VOLUME
COLOURIST
MASCARA**
RIPSIA VÄRJÄÄVÄ
KOOSTUMUS

SÄÄNNÖLISESTI KÄYTETTYNÄ: RIPSIVÄRIN
KOOSTUMUS VÄRJÄÄ VAALEITA RIPSIA TUMMEMMIKSI.
VÄLITTÄMÄSTI TUUHEAT NÄYTTÄVÄT RIPSET!

kyläkauppa
Kyläkauppa Veljeks... **SEURAA**

301 tykkäystä 5 vk

kyläkauppa Jos haluat itsellesi yhden tällaisen Rimmel Volume Colourist Mascaran, niin lisää tähän kommentiksi jokin hymiö! 🥰🥰🥰🥰 Arvomme kaksi Volume Colourist Mascaraa kommentoijain kesken to 24.3. Osallistu arvontaan myös Facebookissa! Arvonnän säännöt: www.tuuri.fi/arvonnat #kyläkauppa @rimmelondonfi #rimmel #volumecolouristmascara #arvonta

näytä kaikki 194 kommenttia

[_minski_123](#) :-)
[mervihakala](#) 😊
[lipstick10012](#) 📷
[kojomoi](#) 😊
[_heidimargareta_](#) 📷
[jotuulia](#) 😊
[vimzu](#) 📷
[sanna](#) 📷

♡ Lisää kommentti... ○○○

Kuva 14. Tuotemerkin esille tuominen

Kuvan 14 postauksen kuva on ilmimerkitykseltään eli denotaatioltaan ripsivärimainos, joka kertoo ripsiväriin uutuudesta ja sen ominaisuuksista. Kiinnostavaa postauksessa on se, miksi siinä on hyödynnetty selvästi tuotemerkin omaa mainosmateriaalia ja mihin postauksella pyritään. Postauksen kuvasta käy ilmi ripsiväriin uutuus. Näin luodaan vaikutelmaa siitä, että Kyläkaupasta saa myös uusia tuotteita ja valikoima on tuore ja moderni. Arvontaan osallistuminen hymiöiden avulla taas on melko vaivatonta ja saa siksi varmasti aktivoitua useita henkilöitä. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu käyttäjältä toiselle tykkäysten ja kommentointien välityksellä. Postaus siis todennäköisesti pyrkii saamaan laajaa näkyvyyttä niin Instagramissa kuin Facebookissa, jossa arvonta myös on käynnissä.

Postaus pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan mielikuviin vahvasti antamalla informaatiota uudesta tuotteesta. Postauksesta käy ilmi tuotteen ominaisuudet ja mahdollisuus saada tuote ilmaiseksi käyttöön. Molemmat tukevat järkipäisiä syitä osallistua arvontaan ja mahdollisesti myös arvonnassa loputtua ostaa tuote, mikäli sitä ei arvonnassa voittanut. Vastaanottajan emotionaaliseen puoleen postauksessa pyrkii vaikuttamaan isolla fonttikoolla kirjoitetut ”tuuheet ja värjää”. Sanat viittaavat huikeisiin ripsiin, joista jokainen nainen haaveilee. Tunteisiin vetoava viestintä perustuu usein vastaanottajan tarpeiden tuntemiseen, jolloin postauksen voidaan katsoa vetoavan naisten tarpeeseen näyttää kauniilta (Mether & Rope 2001: 87).

4.3 Dokumentointi rakentaa imagoa

Dokumentoivilla postauksilla representoitiin vahvasti jokapäiväistä arkea ja käynnissä olevia tai loppuneita tapahtumia. Vähittäiskaupan Instagram-tilien postauksissa dokumentoivaa funktiota esiintyi yhteensä 24,44 %. Seligerin (2008: 193) tuoteryhmiin perustuvan postausaiheiden jaottelun pohjalta dokumentoivan funktion postaukset jakautuivat kolmeen ryhmään, joissa esille nousivat elintarvikkeet, kulutustavarat, vapaa-aika ja myymälä ja henkilökunnan kuvaaminen. Analysoin kuitenkin vain elintarvikkeisiin, vapaa-aikaan ja myymälään liittyvät postaukset, koska ne hallitsivat määrällisesti dokumentoivan funktion aihepiirejä.

Lidl Suomi käytti vain kahdessa aineistoni postauksessa dokumentoivaa funktioita ja ne molemmat olivat elintarvikeaiheisia. Siksi katson tarpeelliseksi nostaa Lidl Suomen postauksen esiin esimerkkitapauksena elintarvikkeisiin liittyvästä dokumentoivasta postauksesta. Dokumentoiva funktio oli vahvassa käytössä sekä Veljekset Keskinen että Stockmannin postauksissa. Veljekset Keskinen keskittyi dokumentoivassa funktiossa korostamaan myymälälähtöisiä ja tapahtumiin liittyviä kuvia, kun taas Stockmannin postauksissa vapaa-ajan viettäminen oli keskeinen postausaihe. Tämä osoittaa, että organisaatioiden aiheet erosivat toisistaan merkittävästi juuri dokumentoivan funktion sisällä.

4.3.1 Annoskuvien jakaminen

Dokumentoivan funktion postauksilla, joissa elintarvikkeet ovat pääosassa, tuodaan esille erilaisia ruokia eräänlaisiksi inspiraatiokuviksi vastaanottajalle. Postauksilla ei ole suoraan tarkoitus aktivoida vastaanottajaa tekemään jotain, vaan enemmänkin lähettäjakeskeisesti kuvailla omaa päivittäistä elämää ja jakaa se muiden kanssa (Sheldon & Bryant 2015). Kuvassa 15 näkyy Lidl Suomen dokumentoiva annospostaus, josta on nähtävissä, että sekä kuva, teksti ja hashtagit antavat lähes saman keskeisen informaation postauksesta. Teksti ei siis esimerkiksi tarkenna kuvan merkityksiä juurikaan. Myös denotaatioltaan postauksessa on eväät eväsrasiassa sekä eväsrasian ympärillä materiaalia, joista eväitä on tehty.



Kuva 15. Värikkäät eväät

Konnotaatioltaan eli sivumerkityksiltään kuvan 15 postaus on eväsleivän hiirihahmon takia jokseenkin lapsekas. Myös kahteen osaan jakautuva eväsrasia konnotoi lapsekkuutta tuomalla mieleen lapsuuden päiväkerhoeväiden rasian. Toisaalta hauskat eväät ja maininta perjantaista konnotoivat yhdessä sen puolesta, että eväät voivat olla aikuisenkin. Perjantai on työssä käyvälle aikuiselle usein työviikon viimeinen päivä ja perjantait usein ovat työpaikoilla iloisempia ja vauhdikkaita kun ihmiset ovat jo viikonlopputunnelmissa.

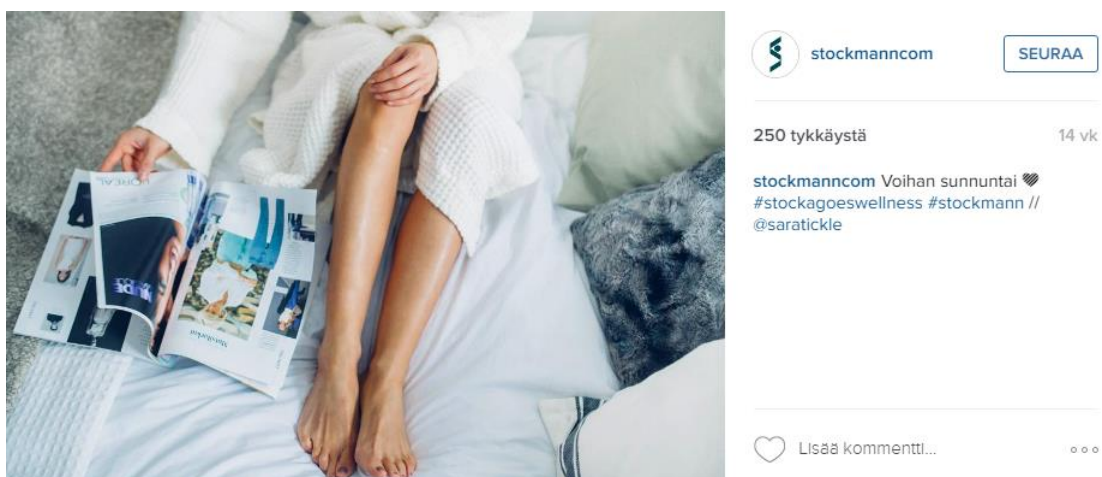
Yhdessä nämä kaksi luovat merkityksiä siitä, että Lidl Suomi on organisaatio sekä aikuisille että lapsille, mikä luo siitä mielikuvaa helposti lähestyttävänä ja monipuolisena. Kuvassa kiinnostusta herättää se, miksi eläinhahmojen paradigmasta on postauksen kuvaan valittu juuri hiirtä muistuttava hahmo. Koska en näe selvää yhteyttä hiiren ja postauksen muiden elementtien välille, oletan että valinta on ollut täysin satunnainen.

Aiemman tutkimuksen mukaan organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa persoonallisemmin esittelemällä erilaisia käyttömahdollisuuksia organisaation tuotteille

(Small Business 2016). Näin myös Lidl Suomen postauksissa korostuu myymälän elintarvikkeiden hyödyntäminen konkreettisesti annoskuvissa.

4.3.2 Vapaa-ajan korostaminen

Vapaa-ajan esille tuominen nousi yhdeksi merkittäväksi sisällöksi dokumentoivan funktion postauksissa. Erityisesti vapaa-ajan viettämistä korosti Instagram-tilillään Stockmann. Monet Stockmannin julkaisemat dokumentoivat postaukset on toteutettu yhteistyössä ammattibloggaajien kanssa, jotka ovat tottuneet kuvaamaan omaa elämäänsä blogeissaan. Ammattibloggaajalla tarkoitan työkseen blogia kirjoittavaa henkilöä. Kuvassa 16, jota pohdin jo edellä, näkyy tyypillinen vapaa-aikaan liittyvä postaus.



Kuva 16. Vapaa-ajan viettäminen

Kuvan 16 postaus on tyypillinen yksityishenkilön dokumentoiva postaus, jossa omaa elämää kuvataan ja julkaistaan lyhyen tekstipätkän kanssa Instagramissa. Postauksesta ei käy ilmi organisaatio, eikä se suoraan liity organisaation tuotteisiin tai toimintaan. Postauksen denotaationa on nainen lukemassa lehteä sunnuntaina.

Stockmannin vapaa-aikaa kuvaava postaus luo mielikuvia luksuksesta ja rauhallisesta sunnuntai-aamusta. Luksuksen tunnelma nousee hotelleille ominaisista valkoisista lakanoista ja kylpytakista, jotka on valittu kaikkien mahdollisten värien paradigmasta. Postaus myös luo kuvaa siitä, että jokaisella voi olla sunnuntaisin samanlainen rauhallinen tunnelma kuin kylpylälomalla.

Naiselle valittu lehti on jonkinlainen aikakauslehti, todennäköisesti jokin muodista ja elämäntavoista kertova naistenlehti, eikä esimerkiksi sanomalehti. Lehti tuo esille niitä tuotteita ja asioita, joita myös Stockmann tarjoaa myymälöissään. Lisäksi aikakauslehtiä voidaan pitää viihteellisinä ja juuri vapaa-aikaan sopivina, kun taas sanomalehdistä kerätään tietoa yhteiskunnallisista asioista.

Postaukseen kytkeytyy vahvoja suggestioita ja assosiaatioita, jotka vaikuttavat katsojaan hänen helposti itse sitä tiedostamatta (Mether & Rope 2001: 85–86). Ne saavat vastaanottajan näkemään postauksen täydellisenä vapaapäivänä, jossa kylpytakki assosioituu rentoutuneeseen olotilaan. Kuvassa vallitseva tunnelma suggestoituu tavoiteltavana ja haluttuna, jota kohti vastaanottajankin tulisi pyrkiä.

Toinen vapaa-aikaan liittyvä postaus näkyy kuvassa 17, jossa esitellään kuinka kylpylätunnelma saadaan rakennettua kotioloissa, kun tekeillä on naisen kauneuden hoitamiseen liittyvää toimintaa. Kiinnostavaa on, miten se representoidaan kuvassa ja minkälaisia denotaatioita postaukseen kytkeytyy. Idea postauksessa on esittää kotona tehtävä kauneudenhoito rentouttavana ja helppona toteuttaa.



Kuva 17. Vapaa-ajan aktiviteetti

Kuvassa 17 on väreillä ja tuotteiden asettelulla representoitu kauneushoitolamainen tunnelma, josta korostuu rentoutuneisuus. Kuvaan valitut kosmetiikkapurkit konnotoivat vahvasti luksustuotteita ja laadukkuutta väriensä ja materiaaliensa välityksellä. Marketeista saatavat edullisemmat kosmetiikkatuotteet ovat usein pakattu muovisiin ja värikkäisiin purkkeihin, ei lasipulloihin kuten kuvassa. Laadukkuus toistuu myös postauksen kuvatekstissä, jossa avainasemaan nousee laadukkaiden ihonhoitotuotteiden suora vaikutus mielen ja kehon hyvinvoinnille.

Korostamalla tuotteiden laadukkuutta ja hyvinvointia vaikutetaan suoraan vastaanottajan informaatioon ja tunteisiin. Vastaanottajalle muodostuu mielikuva, jonka mukaan positiivisia vaikutuksia kehoon ja mieleen on saatavilla vai laadukkaiden tuotteiden avulla. Samalla myös Stockmann antaa ymmärtää omien kosmetiikkatuotteidensa edustavan juurikin tätä laadukasta kosmetiikkaa.

Postaus antaa ymmärtää, että koti-spa saattaa olla rentouttavampi tapa viettää viikonloppua kuin käydä esimerkiksi kauneushoitolassa. Postauksesta myös suggestoituu ajatus, jonka mukaan kaikki naiset rentoutuvat kauneushoidon merkeissä kotona. Se saa vastaanottajan ajattelemaan, että siihen hänenkin tulee pyrkiä. Toisaalta voidaan

ajatella, että suuri osa ihmisistä haluaa rentouttaa sekä kehoa että mieltä, jolloin kasvatetaan vastaanottajassa tarve vastaavan rentoutustavat kokeilemiseen.

Postauksen voidaan ajatella myös vaikuttavan vastaanottajan imagon rakentumiseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä kokemukseen ja asenteisiin. Koska postaus esiintyy organisaation Instagram-tilillä, vastaanottaja uskoo, että koti-span järjestämiseen tarvittavia tuotteita on saatavilla organisaation myymälöistä. Osoittamalla kuinka tuotteita voi käyttää ja yhdistellä rentoutumisen saavuttamiseksi rakennetaan samalla kokemusta organisaation tuotteista.

Toisaalta postauksella on vaikutuksia asenteisiin organisaatiota kohtaan. Asenteet voivat vaihdella suuresti riippuen vastaanottajan omista lähtökohdista ja siitä, mikä hänen mielestään on paras tapa viettää viikonloppua. Kyse on siitä, nousevatko vastaanottajan järkiperustaiset tulkinnat postauksesta tukemaan tunteisiin vaikuttavia tekijöitä vai niitä vastaan. Organisaatiota kohtaan asenteet voivat siis muodostua vastaanottajan henkilökohtaisista lähtökohdista johtuen postauksessa sekä negatiivisiksi että positiivisiksi. (Rope & Mether 87–88).

4.3.3 Myymälän näkyminen

Myymälää ja henkilökuntaa tuotiin esille dokumentoivan funktion postauksissa. Kuvassa 18 näkyy Veljekset Keskinen postaus, josta kuvan taustan ja hashtagien avulla voidaan päätellä, että kuva on otettu myymälän sisällä.



Kuva 18. Myymälän tapahtuma

Kuvassa näkyy kaksi lasta isojen muumimukien päällä istumassa. Olettaa voi, että kuva on jonkin tapahtuman yhteydessä otettu, sillä luultavasti isot muumimukit eivät ole pysyviä elementtejä myymälässä. Myös taustalla näkyvät, usein juhlissa koristeena olevat viirit viittaavat siihen, että kyseessä on todennäköisesti jokin tapahtuma. Se, että kuvassa esiintyy lapsia ja muumimukeja korostaa sitä, että Kyläkaupassa vierailee paljon lapsiperheitä ja heidät otetaan huomioon myymälässä. Tämä vaikuttaa imagon rakentumisen psykologisessa kentässä kokemukseen organisaatiosta ja asenteisiin sitä kohtaan. Postaus mahdollisesti tavoittelee lapsiperheiden myönteistä asennetta organisaatioon.

Postauksen teksti ”Mitä ihmettä?” ja lapsen pään päälle nostetut kädet tukevat toistensa viestejä. Isot muumimukit aiheuttavat ihmetystä lapsissa ja todennäköisesti herättävät kiinnostusta myös Instagramissa. Postaus jättää vastaamatta omaan kysymykseensä ja herättää myös viestin vastaanottajan pohtimaan, mikä tapahtuma on kyseessä.

Postauksella pyritään todennäköisesti vetoamaan myös vastaanottajan uteliaisuuteen ja herättää tarve päästä vaikkapa lasten kanssa katsomaan isoja muumimukeja.

4.4 Samoilla viestinnän funktiolla kohti erilaista imagoa

Postaukset jaettiin teemoihin aineistolähtöisesti sen perusteella, minkälaisista sisältöä vastaanottajalle pyrittiin välittämään. Aineistossa esiintyviä teemoja olivat organisaation työpaikat, tapahtumat ja toiminta, tuotteet sekä hinnat, vastaanottajan aktivoiminen, kysymysten esittäminen vastaanottajalle, kilpailut ja arvonnat, tapahtuman kuvaaminen, arjen ja ympäröivä maailman kuvaaminen. Näitä postausten teemoja hyödynnettiin viestinnän funktioiden toteuttamisessa.

Vähittäiskaupan organisaatiot käyttivät informoivaa, myynnillistä, vuorovaikutuksellista ja dokumentoivaa viestinnän funktioita monipuolisesti ja melko tasaisesti. Kuitenkin funktioista vuorovaikutuksellinen ja dokumentoiva esiintyivät vähittäiskaupan postauksissa hieman muita funktioita enemmän. Tämä osoittaa sen, että vähittäiskauppa on omaksunut sosiaaliselle medialle ja Instagramille ominaisia piirteitä, sillä sosiaalinen media nähdään vuorovaikutukseen ja Instagram oman elämän dokumentointiin perustuvina (Sheldon & Bryant 2015).

Niillä viestinnän funktioilla, jotka esiintyvät eniten vähittäiskaupan postauksissa on suora vaikutus siihen, millaiseksi vähittäiskaupan imago rakentuu. Ne edustavat sitä materiaalia, jota organisaatiot eniten haluavat tarjota imagonsa rakennusaineiksi Instagramin välityksellä (Karvonen 1999: 43–44). Vähittäiskaupan imagon voidaan todeta rakentuvan vuorovaikutuksellisessa ja dokumentoivassa funktiossa esiintyvien aihepiirien ja niiden representoimisen kautta.

Edellä mainituissa eniten toteutuneissa funktiossa esiintyviä aihepiirejä ovat elintarvikkeet, kulutustavarat, vapaa-aika sekä myymälän tai sen henkilökunnan esiintyminen postauksissa. Vuorovaikutuksellisessa funktiossa imagoa rakensivat postaukset, joiden aiheena olivat elintarvikkeet ja kulutustuotteet. Dokumentoiva

funktiossa postauksissa esiintyivät eniten elintarvikkeet, vapaa-aika sekä myymälä tai sen henkilökunta.

Vaikka vähittäiskauppa hyödynsi samoja teemoja ja viestinnän funktioita imagonsa rakentamisessa, organisaatiokohtaiset imagot muodostuivat keskenään erilaisiksi. Organisaation tyyppi ohjaa sisällön valintoja ja rakentaa siten erilaisia mielikuvia organisaatiosta. Vähittäiskaupan imago ei siis ole yhteneväinen, vaikka vähittäiskaupan organisaatiot toimivat Instagramissa hyödyntämällä yhteneväisiä viestinnän keinoja. Organisaatiot määrittelevät postauksiinsa valitsemillaan visuaalisilla ja verbaalisilla keinoilla sen, millaiseksi imago siitä rakentuu. Seuraavissa kappaleissa käyn läpi tutkimukseni organisaatioiden imagon rakentumisen avainkohtia.

Lidl Suomen imago rakentui sen Instagram-tilissä pääasiassa elintarviketuotteiden ympärille. Lidl Suomi korosti monipuolista ja vaihtelevaa valikoimaa myymälöissä sekä yhdisti siihen rennon ja kansainvälisen tunnelman. Postauksissa esiintyi myös liikuntaan ja läheisiin liittyviä postauksia, jotka myös tuovat esille Lidl Suomen imagoa. Lidl Suomi käytti organisaationsa Instagram-tilillä eniten hyödyksi oman organisaation ulkopuolisia tapahtumia, kuten Super Bowlia. Tämä kertoo siitä, että Lidl Suomi toteuttaa postauksiaan Instagramiin aktiivisesti julkaisemalla ajankohtaisiin asioihin liittyviä postauksia.

Lidl Suomi oli kuitenkin organisaatioista ainut, joka käytti huomattavan vähän dokumentoivaa funktiota Instagram-tilillään. Lidl Suomi yhdistää lähes poikkeuksetta omia tuotteitaan jokaiseen postaukseen kuvan tai tekstin kautta. Näin dokumentoivan funktion toteutumiseksi ei juuri jää mahdollisuutta. Lidl Suomen postauksissa korostui huomattavan paljon myynnillinen funktio. Se ei kuitenkaan korostanut tuotteiden hintoja, vaan keskittyi pääasiassa vaihtelevan valikoiman korostamiseen.

Stockmannin postaukset erosivat eniten muiden organisaation samojen funktioiden postauksista. Stockmann hyödynsi vuorovaikutuksellisessa funktiossa paljon suoran palautteen ja kehitysideoiden pyytämistä vastaanottajilta. Muut organisaatiot eivät aineiston postauksissa pyytäneet vastaanottajilta mielipidettä toiminnastaan. Stockmann

myös käytti dokumentoivaa funktiota eniten juuri jokapäiväisen arjen kuvaamiseen, kun taas esimerkiksi Veljekset Keskinen keskittyi dokumentoivassa funktiossa tapahtumien ja ympäröivän maailman kuvaamiseen.

Aiemmin on tutkittu, että kuluttajat ovat kiinnostuneita saamaan sosiaalisen median kautta tietoa vähittäiskaupan organisaation tuotteista, tarjouksista, tapahtumista sekä informaatiota organisaatiosta ja sen toiminnasta (Brennan & Schafer 2010: 16–17). Stockmann ei kuitenkaan Instagram-tilillään keskity näiden asioiden viestimiseen, vaan hyödyntää Instagramia enemmän dokumentointiin ja vuorovaikutuksen luomiseen. Tämä luo kiinnostavan ristiriidan kuluttajan odotuksiin ja organisaation toimintaan nähden.

Kuitenkin, koska Stockmannilla on paljon seuraajia Instagram-tilillään, täytyy Stockmannin postausten olla kuluttajan mielestä muulla tavalla kiinnostavia. Ehkä syy Stockmannin seuraamiseen Instagramissa onkin enemmän se, että kuvat ovat funktioltaan suurelta osin nimenomaan dokumentoivia ja vastaavat eniten yksityishenkilöiden postauksia ja siksi kiinnostavat ja vetoavat vastaanottajaan.

Stockmann esiintyi Instagram-tilillään tyylikkäänä ja ylellisenä organisaationa, jolla on hyvin erilainen tapa hyödyntää Instagram-tiliään kuin kahdella muulla tutkimallani organisaatiolla. Kiinnostava huomio on, että Stockmann ei juuri tuonut esille myymiään tuotemerkkejä, vaan ylellisyys ja tyylikkyys tuotiin esille muilla keinoilla kuin arvokkaiden muotimerkkien ja kalliiden hintojen esille tuomisella. Stockmann hyödynsi tunteisiin ja tarpeisiin vetoavia postauksia, rakentaakseen organisaatiostaan korkealaatuista ja laadukasta imagoa.

Veljekset Keskinen imago on vahvasti toiminnan ja tapahtumien ympärille rakentunut. Vahvimmin esillä olleet funktiot, informoiva ja dokumentoiva, korostivat molemmat enimmäkseen juuri tapahtumia ja erilaista muuta organisaatiossa tapahtuvaa toimintaa. Instagram-tilin välityksellä organisaatio rakentaa myös vahvasti imagoaan koko kansan Kyläkauppana, sillä kuvissa esiintyy niin lapsia kuin vanhuksiakin, ja erilaisissa tapahtumissa huomioidaan laajasti erilaisia Kyläkaupan vierailijoita.

Kaikkia neljää funktiota toteutettiin melko tasaisesti Veljekset Keskinen Instagram-tilillä, mikä antoi organisaation toiminnasta monipuolisen kuvan. Instagram-tilin postauksilla onnistuttiin vastamaan tasaisimmin sosiaalisen median, Instagramin ja kuluttajien vaatimuksiin toteuttamalla vuorovaikutuksellista ja dokumentoivaa funktiota ja postaamalla sisältöä, joita kuluttajien on tutkittu haluavan vastaanottaa. Näin kokonaisuudesta muodostui vaihteleva ja mielekäs.

Veljekset Keskinen korosti Instagram-tilillään Kyläkaupan tunnelmaa ja laajaa tuotteiden ja tuotemerkkien valikoimaa. Kuitenkaan Instagram-tili ei korostanut Kyläkaupan suuruutta Suomen suurimpana kyläkauppana. Sen sijaan Veljekset Keskinen loi Kyläkaupasta mielikuvaa aktiivisena ja tapahtumarikkaana paikkana informoimalla tulevista tapahtumista ja postaamalla kuvia meneillään olevista tapahtumista.

Tutkimukseni perusteella vähittäiskauppa Suomessa hyödyntää Instagramissa hyvin sen ominaispiirteitä toteuttamalla postauksissa prosentuaalisesti eniten vuorovaikutuksellista ja dokumentoivaa funktiota. Organisaatioiden tavoittelemilla kohderyhmillä voidaan ajatella olevan vaikutusta siihen, millaista sisältöä organisaatiot Instagram-tilillä julkaisevat. Esimerkiksi Lidl Suomen ja Veljekset Keskinen voidaan ajatella tavoittelevan enemmän lapsiperheitä asiakkaikseen kuin Stockmannin. Myös organisaation tyypillä voidaan todeta olevan selkeä vaikutus siihen, millaisia mielikuvia organisaation Instagram-tilin postauksista rakentuu.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, millaiseksi vähittäiskaupan imago rakentuu organisaatioiden Instagram-tilien välityksellä. Aineistoni koostui kolmen erilaisen organisaation, Lidl Suomen, Stockmannin ja Veljekset Keskisen Instagram-tilien postauksista, joita analysoin yhteensä 270. Postaukset pitivät sisällään 11 erilaista teemaa, jotka toteuttivat neljää erilaista viestinnän funktiota. Tutkimukseni viestinnän funktiot rakentuivat Jakobsonin kuuden viestintäfunktion teorian pohjalta. Niiden muodostumiseen vaikuttivat myös se, mitä organisaatiot ovat aiemman tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa viestineet, ja minkälaisista organisaation viesteistä kuluttaja on kiinnostunut. Kahden eniten toteutuneen funktion postaukset jaoteltiin niissä esiintyneiden aiheiden perusteella. Postaukset analysoin semioottisen käsitteistön avulla selvittääkseni, miten postaukset rakentavat vähittäiskaupan imagoa.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitettiin minkälaisista teemoista vähittäiskaupan organisaatiot Instagram-tiliillään viestivät. Aineistoa luokittelemalla esille nousi 11 erilaista postausten teemaa, jotka toistuivat kunkin organisaation Instagram-tiliillä. Tästä voidaan päätellä, että vähittäiskauppa hyödyntää Instagram-tiliillään sisältöä, joka kertoo organisaation työpaikoista, tapahtumista ja toiminnasta, sen tuotteista, tuotemerkeistä ja hinnoista, pyrkii aktivoimaan vastaanottajaa, esittää kysymyksiä ja tuo esille kilpailuja sekä kuvaa käynnissä olevia tapahtumia, arkisia asioita ja ympäröivää maailmaa.

Myös postausten teemoista on havaittavissa, että vähittäiskaupan Instagram-tiliillä toteutuu sosiaaliselle medialle ominaisia vuorovaikutuksellisia ja sosiaalisia suhteita korostavia piirteitä, kuten kysymysten esittäminen. Lisäksi Instagramille ominainen lähettäjäkeskeinen henkilökohtaisten sisältöjen julkaiseminen oli huomattavissa aineistossa postauksissa, jotka kuvailivat arkisia asioita, ilman täysin selkeää viestinnän tavoitetta.

Tutkimuksessa toinen tutkimuskysymys oli selvittää, minkälaisia viestinnän funktioita vähittäiskaupan organisaatioiden postaukset toteuttivat teemojen avulla. Vähittäiskaupan

Instagram-tilien toteuttamat funktiot rakentuivat Jakobsonin viestinnän funktioteorian pohjalta. Funktioiden rakentumiseen vaikuttivat kuitenkin myös aikaisemman tutkimuksen toteamukset organisaatioiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa sekä tutkimustulokset Instagramille ominaisesta sisällöstä. Aineistosta nousseet teemat tukivat näitä havaintoja, ja postauksissa toteutuvat funktiot nimettiin nimillä informoiva, myynnillinen, vuorovaikutuksellinen ja dokumentoiva viestinnän funktio.

Yhdessä viestissä voi toteutua useampi funktio yhtä aikaa, mutta kun jokin niistä nousee määräävään asemaan, voidaan sen katsoa määrittelevän koko viestin luonnetta (Seliger 2008: 49). Instagram-tilillä postaukset rakentuvat pääsääntöisesti kolmesta osasta, jotka ovat kuva, kuvateksti ja hashtag. Jotta viestiä määrittelevä luonne voidaan nimetä, täytyy postauksia katsoa kokonaisuuksina ja ottaa sen kaikki osat huomioon. Vähittäiskaupan Instagram-tilien postauksista käy tutkimuksessa ilmi, että esimerkiksi kuva yksinään ei välttämättä paljasta viestin funktiota, vaan tekstit tukivat kuvaa ja täsmensivät funktiota.

Aineiston postauksista suurin osa toteutti vuorovaikutuksellista tai dokumentoivaa funktiota, mikä osoittaa vahvasti sen, että vähittäiskauppa on tiedostanut ja toteuttaa sosiaaliselle medialle ja Instagramille ominaisia piirteitä. Sosiaalinen media on perinteisesti vuorovaikutuksellinen ja korostaa sosiaalista kanssakäymistä vastaanottajan ja lähettäjän välillä. Samalla kuitenkin Instagramissa korostuu enemmän viestien lähettäjän henkilökohtainen identiteetti kuin suhdetason vuorovaikutus. (Sheldon & Bryant 2015) Vähittäiskaupan voidaankin todeta pääasiassa hyödyntävän Instagramissa vuorovaikutuksellista otetta vastaanottajaan, siitä huolimatta ettei se ole Instagramille täysin tyypillistä toimintaa.

Vähittäiskaupan organisaatioiden voi olla hyvä tuottaa Instagramiin monipuolista aineistoa, jotta sisältö jaksaa kiinnostaa vastaanottajia, jotka ovat kiinnostuneita kuulemaan tarjouksista, tuotteista ja organisaation toiminnasta (Brennan & Schafer 2010: 16–17). Toisaalta Instagramin vahvuus lienee siinä, että siellä organisaatio pystyy visuaalisesti johdattelemaan vastaanottajan samojen aiheiden äärelle mielikuvien kautta. Esimerkiksi ruokapostaukset kertovat yhtäläillä organisaation tarjoamista tuotteista kuin mainoskuvatkin, mutta liittävät siihen myös mielikuvia organisaatiosta.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii organisaatiolta erilaista otetta viestintäänsä kuin perinteisesti on totuttu. Tavallinen mainosmateriaali ja tiedottamien eivät ole sosiaaliselle medialle ominaista sisältöä, jolloin myös organisaatioiden täytyy sopeutua formaatin vaatimiin julkaisumuotoihin. Yksityishenkilöt kuitenkin julkaisevat sosiaaliseen mediaan sisältöä omista lähtökohdistaan ja paljon varmasti myös suunnittelematta julkaisemiaan sisältöjä. Organisaation toiminta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin aina lähtökohdaltaan tiedostettua.

Sosiaalisen median ominaisuuksiin voidaan nykyään lisätä henkilökohtaisten sisältöjen rinnalle myös ammattimaiset sisällöt (Brennan & Schafer 2010: 13–14). Imagon rakentumisen kannalta merkittäväksi asiaksi tutkimuksessani näytti muodostuvan se, minkälaiseen tarkoitukseen Instagramia on päätetty organisaatiossa hyödyntää. Koska oletuksena voidaan pitää, että organisaation viestintä sosiaalisessa mediassa, ja edelleen Instagramissa, on strategista, on imagon rakentumisen kannalta suuri merkitys sillä, mitä Instagramissa julkaistaan. Organisaatiolle epätyypillistä toimintaa sosiaalisessa mediassa on dokumentoivaa funktiota toteuttavat postaukset, jotka puolestaan ovat Instagramille tyypillistä sisältöä. Funktiota toteuttamalla on varmasti pyritty toteuttamaan Instagramin luonnetta ja siten luomaan tunnelmaa ja rakentamaan mielikuvia organisaatiosta. Tällaisella valinnalla on varmasti paljon vaikutuksia myös siihen, ketkä ja mistä syystä organisaatiota Instagramissa seurataan.

Instagram antaa myös selvästi organisaatioille melko laajat mahdollisuudet toteuttaa erilaista viestintää. Instagram ei tutkimukseni perusteella vaadi tai rajoita organisaatioita viestimään joistain tietyistä asioista tai käyttämään tarkasti ennalta määriteltyjä keinoja. Vaikka Instagram on kuvien ja kuvatekstien kautta melko rajoittunut sosiaalisen median kanava, eikä siellä ole niin laajoja mahdollisuuksia viestiä kuin esimerkiksi Facebookissa, kuvilla voi tehdä hyvin monenlaista viestintää.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä vastaan siihen, miten kahden eniten toteutuneen viestinnän funktion välityksellä vähittäiskaupan organisaatioiden imago rakentuu. Vaikka vähittäiskauppa toteutti yhteneväisiä teemoja ja tavoitteita organisaatioidensa Instagram-tileillä, rakentui niiden imago organisaatiosta riippuen erilaisiksi.

Stockmannin imago rakentui sen Instagram-tilillä vahvasti tarjoamalla luksusta arkeen, korostamalla laadukkaita materiaaleja ja olemalla aidosti kiinnostuneita vastaanottajien mielipiteistä ja luomalla vuorovaikutussuhdetta vastaanottajaan. Imagon rakentumisen kannalta organisaation Instagram-tili on tärkeä erityisesti nuorien kuluttajien tavoittamiseksi, ja uskon, että juuri tähän kohderyhmään myös Stockmann pyrkii vahvasti vaikuttamaan esimerkiksi tekemällä yhteistyötä suosittujen suomalaisten ammattibloggaajien kanssa.

Lidl Suomen imago rakentui sen Instagram-tilillä merkittävässä määrin elintarvikeaiheisten postausten ympärille. Lidl Suomi korosti myymälöiden monipuolista ja vaihtelevaa valikoimaa ja kuvasi niitä rakentamalla mielikuvia rentoudesta, hauskuudesta ja osoittamalla olevansa osa yhteiskuntaa liittämällä postauksiaan ajankohtaisiin tapahtumiin.

Veljekset Keskisen imagoa rakennettiin aktiiviseksi esittelemällä erilaisia tapahtumia ja osoittamalla, että niitä on tarjolla erilaisille kohderyhmille. Vahvimmin esillä olleet funktiot, informoiva ja dokumentoiva, korostivat molemmat enimmäkseen juuri tapahtumia ja erilaista muuta organisaatiossa tapahtuvaa toimintaa. Tämä nosti elämyksellisyyden korostamisen Veljekset Keskisen Instagram-tilillä merkitykselliseen asemaan imagon rakentumisen näkökulmasta.

Instagramissa kuva on pääosassa ja kuva on sen mikä kiinnostaa ja kouruttaa katsojaa haluamaan lisätietoa. Se asettaa kuvan merkittävään rooliin myös imagon rakentumisen kannalta. Visuaalisuudella pystytään luomaan merkityksiä ja vaikuttamaan vastaanottajan mielikuvien rakentumiseen usein enemmän kuin tekstillä, ja kiinnostavaa on, minkälainen vaikutus niillä on kuluttajiin (Schroeder 2002: 3). Vaikka Instagram voidaan pääasiassa nähdä nuorten ja nuorten aikuisten käytössä olevana sosiaalisen median kanavana (Some ja Nuoret 2015), voi organisaatioilla olla eri-ikäisiä seuraajia. Imagon rakentamisessa organisaatiot ovat varmasti ottaneet huomioon Instagramissa olevan kohderyhmän, jolloin mielikuvia pyritään rakentamaan juuri heille otollisilla keinoilla. Haastavaksi voi osoittautua se, että esimerkiksi iältään vanhempi vastaanottaja saattaa rakentaa organisaation kuvista täysin erilaisia mielikuvia. Esimerkkinä voisi

ajatella Lidl Suomen värikkäitä ruokakuvia, jotka lapsekkuudessaan eivät välttämättä muodosta positiivista mielikuvaa organisaatiosta nuorison silmissä.

Instagram on alun perin mobiililaitteille tarkoitettu sosiaalisen median kanava (Hellberg 2015). Mobiililaitteen sosiaaliselle medialle on ominaista se, että niin laite kuin media kulkevat jatkuvasti mukana, ja sitä voidaan päivittää ajasta ja paikasta riippumatta. Stockmannin ja Veljekset Keskinen Instagram-tileillä on näkyvissä tämän ominaisuuden hyödyntäminen, sillä niiden postauksissa esiintyy paljon kuvia, jotka ovat todellisuudessa tapahtuneista tilanteista otettuja. Näin Instagram-tileistä muodostuu aktiivisempi kuva ja sillä, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään, on mielestäni keskeinen merkitys myös imagon rakentumiseen.

Lidl Suomen Instagram-tili toimii hieman Instagramin alkuperäistä ideaa vastaan, kun oletuksena on, että kuvia voidaan ottaa ja julkaista missä tahansa. Se ei postauksissaan juuri hyödynnä mobiilin median liikkuvuutta. Lidl Suomi on hyvin vahvasti omaksunut organisaatioiden perinteiset tavat toimia sosiaalisessa mediassa julkaisemalla mainosmateriaalia ja keskittymällä tuotteiden esittelyyn ja vuorovaikutuksen rakentamiseen. Organisaatiosta muodostuu vaikeasti lähestyttävä mielikuva, joka ei varsinaisesti houkuttele luokseen muiden kuin tuotteidensa puolesta. Esimerkiksi kuvia myymälöistä tai henkilökunnasta on vähän ja kuvat ovat pääasiassa mainosmaisesti tuotettua materiaalia. Postaukset vetoavat vahvasti järkeen ja pyrkivät vaikuttamaan ostopäätösten tekemiseen, enemmän kuin luomaan tunnelmaa tai tuomaan esille organisaation toimintaa. Lidl Suomen postaukset ovat tutkimukseni mukaan ristiriidassa sen kanssa, ettei perinteinen markkinointimateriaali ole parasta mahdollista sisältöä sosiaalisen mediaan (Brenan & Schafer 2010: 16–17).

Veljekset Keskinen taas yhdistelee postauksissaan sekä organisaation perinteisiä viestejä sosiaalisessa mediassa että toteuttaa Instagramin ominaisuutta, jolla voidaan dokumentoida tapahtumia ja arkisia tilanteita. Veljekset Keskinen kuitenkin dokumentoi organisaatiosta lähtöisin olevia arkipäiväisiä asioista, kun Stockmann käyttää yksityishenkilön näkökulmaa dokumentoinnissaan. Tästä voidaan päätellä, että Stockmann rakentaa imagoaan Instagramissa vahvasti mukaillen yksityishenkilöiden

tapaa käyttää sitä. Stockmann voidaan nähdä rohkeimpana organisaationa, sillä se on uskaltanut irrottautua eniten perinteisen markkinoinnin tyylistä ja hyödyntää Instagramin lähtökohtaista ajatusta julkaisuissaan.

Koska aiempaa tutkimusta Instagramin postausten viestinnällisistä tehtävistä ja niiden vaikutuksista imagon rakentumiseen ei ole tehty, oli paitsi kiinnostavaa myös haastavaa rakentaa viestinnän funktiot Instagramissa toimiviksi. Kiinnostavaa funktioiden rakentuminen oli siitä, että sekä sosiaalisesta mediasta tehty tutkimus että viestinnän funktioteoria nostivat esille samoja asioita ja tukivat aineiston käsittelyä.

Toisaalta postauksia olisi voinut jaotella monella erilaisella luokittelusysteemillä. Jatkossa voisi olla kiinnostavaa testata miten imago rakentuu, jos postausten jaottelu ei olisikaan funktioperusteista, vaan jaottelu olisi tehty esimerkiksi pelkästään postauksissa olevien aiheiden mukaisesti, välittämättä siitä mikä viestinnällinen tarkoitus niillä on. Näitä voisi olla esimerkiksi ruokapostaukset, urheilupostaukset.

Organisaatioilla on mahdollisuus antaa sosiaalisen median kanaviin haluamaansa sisältöä imagon rakentumisen rakennusaineeksi (Jamieson 2007). Kuitenkin viestin tavoiteltu mielikuva voi muodostua erilaiseksi kuin vastaanottajan mielessä syntyvä mielikuva. Tästä näkökulmasta mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi verrata saman organisaation muita sosiaalisen median kanavia toisiinsa ja tutkia, rakentuuko eri sosiaalisen median kanavissa imago erilaiseksi tai toteutuuko niissä erilaiset viestinnän funktiot Instagramiin verrattuna.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. 5. painos. Riika: Vastapaino.
- Aula, Pekka, Jouni Heinonen (2011). *Maineen uusi aalto*. Hämeenlinna: Media Talentum Oy.
- Barthes, Roland (2002). *Rhetoric of the image*. Teoksessa: Nicholas Mirzoeff (toim.) *The Visual Culture Reader*. 2. painos. Lontoo: Routledge.
- Bergström, Thamwika, Lisa Bäckman (2013). *Marketing and PR in Social Media. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. [online]. [Lainattu 16.5.2016] Saatavilla: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>
- Brennan, Bernie, Lori Schafer (2010). *Branded! - How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. US: Wiley.
- Carah, Nicholas, Michelle Shaul (2015). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. Mobile Media & Communication, Vol. 4(1) 69-84. [online]. [Lainattu 14.5.2016] Saatavilla rajoitetusti: <http://mmc.sagepub.com.proxy.uwasa.fi/content/4/1/69.full.pdf+html>
- Eskola, Jari, Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fassin, Yves (2011). *A Dynamic Perspective in Freeman's Stakeholder Model*. Teoksessa: J Bus Ethics (2010) 96: 39–49. [online]. [Lainattu: 3.4.2017]. Saatavilla rajoitetusti: <https://link-springer-com.proxy.uwasa.fi/article/10.1007/s10551-011-0942-6>
- Forbes (2016). *Social media marketing for interior designers - How to do it right*. [online]. [Lainattu 9.5.2016] Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/15/social-media-marketing-for-interior-designers-how-to-do-it-right/#6a46b6238efb>
- Genero (2016). *Instagram-markkinointi rakentaa aidon brändin*. [online]. [Lainattu 9.5.2016] Saatavilla: <http://genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/>
- Grönroos, Christian (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Guidry, Jeanine D, Marcus Messner, Yan Jin, Vivian Medina-Messner (2014). *From #macdonaldsfail to #dominossucks: An analysis on Instagram images about 10 largest fast food companies*. Emerald Insight. [online]. [Lainattu 16.5.2016]

Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/CCIJ-04-2014-0027>

Heinonen, Jouni (2006). *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOY.

Hellberg, Maria (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. [online]. [Lainattu 16.5.2016] Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>

Instagram (2016a). *FAQ*. [online]. [Lainattu 16.5.2016] Saatavilla: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Instagram (2016b). *Stats*. [online]. [Lainattu 9.5.2016] Saatavilla: <https://www.instagram.com/press/>

Jakobson, Roman (1996). *Closing statement: Linguistics and poetics*. Teoksessa: Weber, Jean Jacques (toim.). *The Stylistics Reader - from Roman Jakobson to the present*. Lontoo: Arnold, a member of the Hodder Headline Group.

Jamieson, Harry (2007). *Visual Communication - More than Meets the Eye*. [online]. [Lainattu 24.5.2016] Saatavilla: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/visual-communication-more-than-meet-the-eye.pdf>

Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53, sivut 59-68.

Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä ja kritiikkiä*. Väitöskirja. [online]. [Lainattu 20.4.2016] Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67870/978-951-44-7393-7.pdf?sequence=1>

Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. 1. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012). *Marketing management*. 14. painos. Pearson Education: Prentice Hall.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2009). *Yrityksen viestintä*. 5.-6.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kress, Gunther ja Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Lontoo: Routledge. 2. painos.

- Largest companies (2016a). *Top-listat*. [online]. [Lainattu 22.4.2016]. Saatavilla: <http://www.largestcompanies.fi/toplistat>
- Largest companies (2016b). *Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan - Suomi*. [online]. [Lainattu 22.4.2016]. Saatavilla: [http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/vahittaiskauppa-\(pl-moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-kauppa\)?includeChildCompanies=True](http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/vahittaiskauppa-(pl-moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-kauppa)?includeChildCompanies=True)
- Largest companies (2016c). *Suurimmat työnantajat yhteensä - Suomi*. [online]. [Lainattu 22.4.2016]. Saatavilla: [http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-tyonantajat/toimiala/vahittaiskauppa-\(pl-moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-kauppa\)](http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-tyonantajat/toimiala/vahittaiskauppa-(pl-moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-kauppa))
- Lidl (2016). *Lidl - kansainvälinen päivittäistavaraketju*. [online]. [Lainattu 22.4.2016]. Saatavilla: <http://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>
- Liu, Jing (2013). *Visual Images Interpretive Strategies in Multimodal Texts*. Journal of language teaching and research. [online]. [Lainattu 23.5.2016]. Saatavilla: <http://ojs.academypublisher.com/index.php/jltr/article/view/jltr040612591263/7937>
- Malmelin Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus
- Marketing Terms (2016). *Viral marketing*. [online]. [Lainattu 17.5.2016]. Saatavilla: http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/
- McNely, Brian J. (2012). *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram*. [online]. [Lainattu 17.5.2016]. Saatavilla rajoitetusti: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=6408624&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D6408624
- Miles, Jason (2014). *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw - Hill Education.
- Merriam-Webster (2016). *Dictionary*. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Mether, Jari & Timo Rope (2001). *Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- MTV3 (2015). *Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015*. [online]. [Lainattu 19.2.2016]. Saatavilla: <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

- Nykyri, Susanna, Risto Niemi-Pynttäre (2012). *Päiväkirjablogien metadatan funktioista*. Informaatiotutkimuksen päivät 2012. [online]. [Lainattu 24.5.2016]. Saatavilla: <http://ojs.tsv.fi/index.php/inf/article/view/7111/5645>
- Parveen, Farzana, noor Ismawati Jaafar, Sulaiman Ainin (2014). *Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers*. Science Direct. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla rajoitetusti: http://ac.els-cdn.com.proxy.uwasa.fi/S0736585314000197/1-s2.0-S0736585314000197-main.pdf?_tid=62855c36-1d17-11e6-a5c8-00000aacb35f&acdnat=1463589880_2f2b8508c522b2ed1ac3feb0c9c4cf64
- PewResearchCenter (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. [online]. [Lainattu 10.5.2016]. Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Rope, Timo, Irma Vahvaselkä (1998). *Nykyaikainen markkinointi*. 1.-6. painos. Porvoo: WSOY.
- Sanastokeskus TSK (2016). *TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki*. [online]. [Lainattu 2.4.2017]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=156>
- Schroeder, Jonathan E. (2002) *Visual Consumption*. [online]. [Lainattu 13.12.2016]. Saatavilla: http://www.academia.edu/805861/Visual_Consumption
- Seliger, Marja (2008). *Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 85. Helsinki.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sheldon, Pavica, Katherine Bryant (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Science Direct. [online]. [Lainattu 10.5.2016]. Saatavilla rajoitetusti: <http://www.sciencedirect.com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0747563215303307>
- Small Business (2016). *Role of Social Media in Organizations*. [online]. [Lainattu 10.5..2016]. Saatavilla: <http://smallbusiness.chron.com/role-social-media-organizations-30678.html>
- SocialTimes (2015). *91% of retail brands use two or more social media channels*. [online]. [Lainattu 9.5.2016]. Saatavilla: <http://www.adweek.com/socialtimes/yesmail-retail-brands-social-media-channels/622117>

- Sojka, Jane Z., Joan L. Giese (2006). *Communicating Through Pictures and Words: Understanding the Role of Affect and Cognition in Processing Visual and Verbal Information*. [online]. [Lainattu 24.5.2016]. Saatavilla rajoitetusti: <http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.uwasa.fi/doi/10.1002/mar.20143/epdf>
- Some ja Nuoret (2015). [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>
- Stat (2015a). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä*. [online]. Helsinki: Tilastokeskus [Lainattu: 18.2.2016]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html
- Stat (2015b). *Internet yrityksissä*. [online]. [Lainattu 9.5.2016]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html
- Stocchetti, Matteo ja Karin Kukkonen (2011) *Images in Use: Towards the critical analysis of visual communication*. [online]. [Lainattu 27.11.] Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia/reader.action?docID=10505823>
- Suomen suurin kyläkauppa (2016). *Kyläkauppa*. [online]. [Lainattu 22.4.2016]. Saatavilla: <http://www.tuuri.fi/kylaekauppa/kylakauppa>
- Tran, Mai An, Bang Ngunyen, T.C. Melewar, Jim Bodoh (2014). *Exploring the corporate image formation process*. Emerald Insight. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Tsimonis, Georgios, Sergios Dimitriadis (2013). *Brand strategies in social media*. Emerald Insight. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Van Leeuwen, Theo (2001). *Semiotics and Iconography*. Teoksessa: Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (toim). *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 92–118)
- Varis, Markku (1998). *Sumea kieli - Kiertoilmauksen muoto ja intentio nykysuomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 717.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus, keinot*. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- WeAreSocial (2016). *Digital in 2016*. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>

WhatsApp (2016). *Kuinka se toimii*. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <https://www.whatsapp.com/>

YouTube (2016). *Tietoja YouTubesta*. [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. 2.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

AINEISTOLÄHTEET:

Lidl Suomi (2016). [online] Saatavilla: <https://www.instagram.com/lidlsuomi/>

Kyläkauppa Veljekset Keskinen (2016).). [online] Saatavilla: <https://www.instagram.com/kylakauppa/>

Stockmann (2016). [online] Saatavilla: <https://www.instagram.com/stockmanncom/>

Liite 1. Stockmannin Instagram-tilin postaukset

https://www.instagram.com/p/BDA_-q6g3pG/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BDACNjg3l8/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC-bGAQg3kt/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC-JIZHA3l4/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC7jmzug3uP/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC7FqBFA3p0/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC5duT4g3gB/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC4uLqFA3gl/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC28pZuA3ge/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC2UZjzg3rU/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BC0R9vwA3kg/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCz0u1SA3vx/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCxpoRiA3v5/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCxNhU-g3vr/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCu-4h4g3vo/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCukYDyA3mQ/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BCscjn5g3q_/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BCr9jjig3i-/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCqCdEzA3um/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCpbbw4A3r7/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCpViEjg3mK/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCkIsOLg3nL/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCkA2lSA3s3/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCiLySrg3oo/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCHj2ReA3qo/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BChaCFVg3uQ/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCfpwq0A3n4/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCfU3hfA3vB/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCdVI91A3vy/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCdDylyA3t3/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCc7dcxg3rB/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCctQHxg3ic/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCaZDmA3hi/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCZ9Du2g3p1/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCXbqYZg3tv/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BCNWPRwA3nI/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BCIWp_qA3qA/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BCFYV8bg3lT/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BB_742OA3hh/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BB7vctDg3mD/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BB43Ep-g3oQ/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BB2HaE2A3uY/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBzb8kZA3mw/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBxcEGyA3o6/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBxGSQBg3rp/?taken-by=stockmanncom>

<https://www.instagram.com/p/BBwm1ieg3qi/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BBu6_gcg3ld/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BBukYAEg3t3/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BBuB_GGg3j9/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BBsivQNg3j2/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBr9kWyA3j8/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBroBbaA3u6/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBqBvSYg3rl/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBpL9YcA3mw/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBooljpA3ta/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBnUcziA3tQ/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBm9bLQA3p3/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBmDIWGg3lX/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBkYqMOA3ny/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBjhLOpA3ks/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBh72pIA3mI/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBhnIhUA3rn/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBhbQ8Og3m-/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBhQhx8A3o4/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBfCsSDg3po/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBb9hJrg3ic/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBZmAMlg3vY/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBSDIFUA3kb/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBPTTdVg3kJ/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBKQqO1g3iW/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBH6yNBA3nj/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BBFZL71g3r7/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BA9VCv2A3tF/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BA4HV-7A3tO/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAzA1StA3vd/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAxdgfrg3g5/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAxU3Prg3gy/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAwsflsA3iX/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAwMDpkA3oo/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAuvTztg3nM/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAuSB0Sg3uM/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAuAp6jg3gg/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAsCNzZg3nz/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAq3Fb6A3hh/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAptuaEg3qi/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAohefqg3m5/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAmjB0Yg3oj/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAmLDnMA3v9/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAlvQKVA3q2/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BAj-ytOA3i_/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BAjZponA3pl/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAhQ-bAA3qW/?taken-by=stockmanncom>

<https://www.instagram.com/p/BAgq3hCA3ot/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAfWIRsg3jL/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAem-xgg3uO/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BAD_Wh3g3IT/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BAc0gQwg3sp/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAbwsIbA3uV/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BAbqq_cA3op/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BAaU1KLg3n9/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAZcSlvA3sz/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAY7Moxg3l0/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAXnlmTA3oi/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAXBojLA3hC/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAVGI8MA3ue/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAUggpQg3qi/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAT9iIEA3hD/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BARtMRSA3qE/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BARA7qYA3nM/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAPdHr8g3nU/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/BAPLbXfA3m_/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BAO3HDV A3rK/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BANSiZMg3hU/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAMRWyiA3u8/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAJduzRg3iT/?taken-by=stockmanncom>
<https://www.instagram.com/p/BAHRk7bg3sM/?taken-by=stockmanncom>
https://www.instagram.com/p/_6G_mTA3t7/?taken-by=stockmanncom
<https://www.instagram.com/p/BBzLgcEg3h9/?taken-by=stockmanncom>



Kuva poistunut Stockmannin Instagram-tililtä aineiston keräämisen jälkeen.



Kuva postunut Stockmannin Instagram-tililtä aineiston keräämisen jälkeen.

Liite 2. Lidl Suomen Instagram-tilin postaukset

<https://www.instagram.com/p/BDVF-SvMaYZ/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDSwATvMaXC/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDQc4uusaVR/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDOD--wMaU1/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDN-Ml1MaYL/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDDd10osaf7/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDA7yVWMaVr/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BDA5sqOsaRo/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCvBhdgMaXA/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCuUSH4saXu/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCr0wy0MaWO/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCpZUkiMaZ-/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCiBVv3MabW/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCe76zpsaT-/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCdJNRAsaSa/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCQEWI4saTR/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BCM5B0PMafK/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BB-RW12sadV/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BB64ot1MaXt/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BB2Y23OsaUh/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBr5wiWsacP/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBpAiSFMad9/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBmu8xEMaeq/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBke8T0saRj/?taken-by=lidlsuomi>
https://www.instagram.com/p/BBegn_7safG/?taken-by=lidlsuomi
<https://www.instagram.com/p/BBXox3vsaVN/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBXovzKMaVG/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBXouPMsaVB/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBXortwMaU7/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBXopMEMaU3/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBXolt0MaUw/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBXcmufsacb/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBUyMQfMaTG/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBSNYawsaRT/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBPeKcNsaZK/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBPHxHbMae3/?taken-by=lidlsuomi>
https://www.instagram.com/p/BBH2d6_sac_/?taken-by=lidlsuomi
<https://www.instagram.com/p/BBEugcWMaQh/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BBC0VqNMadW/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BA9xKcYsaU1/?taken-by=lidlsuomi>
https://www.instagram.com/p/BA9J_kEsaZh/?taken-by=lidlsuomi
<https://www.instagram.com/p/BAyy1DCsaad/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAuQ-8Hsace/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BArRR5isaa7/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAj4y8tsaQt/?taken-by=lidlsuomi>

<https://www.instagram.com/p/BAj4xEssaQr/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAj4uDdMaQn/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAgt1pQMaZv/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAgtzh2MaZt/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAeWy07sabf/?taken-by=lidlsuomi>
https://www.instagram.com/p/BAcY_gosaTe/?taken-by=lidlsuomi
https://www.instagram.com/p/BAcYMj2MaR_/?taken-by=lidlsuomi
<https://www.instagram.com/p/BAbrbilsaQi/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAZO273saSE/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAZO1P6saSA/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAZOzmdsaR6/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAZOx2ksaR1/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAZOv-0MaR0/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAZOtu2saRx/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BARv3niMaUc/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAOuxpAsaQL/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAJj7hEMad9/?taken-by=lidlsuomi>
<https://www.instagram.com/p/BAHgWygMaVL/?taken-by=lidlsuomi>

Liite 3. Veljekset Keski-Instagram-tilin postaukset

<https://www.instagram.com/p/BDFuQjPtMfj/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BDBHVgGtmOL/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BDAvLifNmCY/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BDAPeYvtmNP/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BC-YwIONmOI/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BC48CVKNmJh/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BC42MIBtmAe/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BC0DvoMtmGP/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCz6qZgtmGy/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCzhZqJNmGO/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCzX9ostmMw/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCw7QCONmOT/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCsFVIUNmLp/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCsCabQtmHK/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCrpywtmHD/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCkaOLcNmKn/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCkUoGNNmB8/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCiKfOItmCR/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCh0CpbNmGQ/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BChcow5tmHt/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BChbp2TtmGQ/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCgJI0xNmCD/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCgHphRNmO6/?taken-by=kylakauppa>
https://www.instagram.com/p/BCfdE_9tmLa/?taken-by=kylakauppa
https://www.instagram.com/p/BCfcT5_tmKW/?taken-by=kylakauppa
https://www.instagram.com/p/BCe_7Z0NmBJ/?taken-by=kylakauppa
<https://www.instagram.com/p/BCaD9fnNmFS/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCXux02NmIj/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCXjXygtmGO/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCXKN6tNmHM/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCU8qBptmHN/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCSrh6rtmMc/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCSL9EKNmPd/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCSFf9ytmHF/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCQNeQ4NmKz/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCQAQcAtmN8/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCPbn7htmIE/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCNWo-UNmPL/?taken-by=kylakauppa>
https://www.instagram.com/p/BCKIA_hNmLH/?taken-by=kylakauppa
https://www.instagram.com/p/BCIP_1ENmFg/?taken-by=kylakauppa
<https://www.instagram.com/p/BCFwy3BtmBX/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCArfvMNmD9/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCAXE2atmMa/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BCAUXjyNmId/?taken-by=kylakauppa>
https://www.instagram.com/p/BB7cX_ZtmGy/?taken-by=kylakauppa

<https://www.instagram.com/p/BB7LqhYtmKr/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBw6ceEtmIK/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBw1aVUNmOv/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBwvGVgNmDN/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBsApk5NmGF/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBr1nIQNmDR/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBpijgpNmNv/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBpSbtitmNh/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BB06P3ANmL8/?taken-by=kylakauppa>
https://www.instagram.com/p/BBm5G_SNmLe/?taken-by=kylakauppa
<https://www.instagram.com/p/BBmwJ9jNmLe/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBj1-rvtnP9/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBhfbupNmHO/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBaAa9ltmCp/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBZhKDMtmOy/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBUYaY-tmIK/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBR0XiDtmGi/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBE5JZ7tmNw/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BBCQlhstmNs/?taken-by=kylakauppa>
https://www.instagram.com/p/BA_eBUitmC2/?taken-by=kylakauppa
<https://www.instagram.com/p/BA6-hLnNmHk/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA4c4n2tmKt/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA4HRgKtmIx/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA2xDmJNmNT/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA2T9hyNmCa/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA2CBUbNmPW/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA1-0XFtmIu/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA19KdWtmFx/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BA1pUPhtmHG/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAwTzSDNmBb/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAt3DVNNmCY/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BArWoHXtmDm/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAjfoVzNmP9/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAg0pZxtmCT/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAeH9ddtmPK/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAZnQB5tmIj/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAZDljytmID/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAyYGHaNmDY/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAR8YQJtmDh/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAR8Pz1tmDK/?taken-by=kylakauppa>
<https://www.instagram.com/p/BAHXr4WtmLS/?taken-by=kylakauppa>
https://www.instagram.com/p/_-M19gNmDs/?taken-by=kylakauppa