Jesse Niemelä & Sofja Kurina

iPhone osana kokemuksia?

Mediankäyttäjät Applen brändin imagon rakentajina

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä: Jesse Niemelä & Sofja Kurina

Tutkielman nimi: iPhone osana kokemuksia?: Mediankäyttäjät Applen brändin imagon rakentajina

Tutkinto: Humanististen tieteiden kandidaatti

Koulutusohjelma: Viestintätieteet

Työn ohjaaja: Maria Eronen-Valli

Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 32

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa brändien imagot rakentuvat mediankäyttäjien tuottaman sisällön kautta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten mediankäyttäjät osallistuvat Applen brändin imagon rakentamiseen Instagramissa Shot on iPhone –kampanjassa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin käyttäjien tuottamat kuvat, kuvatekstit ja tunnisteet julkaisuissa rakentavat Applen brändin imagoa visuaalisen kulttuurin kontekstissa. Tutkimuksen huomio kohdistuu käyttäjien luomaan sisältöön ja siihen, miten toistuvat visuaaliset ja kielelliset elementit luovat ja ylläpitävät brändiin liitettyjä mielikuvia.

Aineistona käytetään 70 #shotoniphone ja #shotoniphone17pro -tunnisteilla julkaistua Instagram-julkaisua. Aineistoa analysoidaan multimodaalisen diskurssianalyysin avulla, jossa tarkastellaan kuvien, tekstien ja tunnisteiden yhteistoiminnan muodostamia diskursseja osana Instagramin visuaalista ilmaisukulttuuria.

Tulokset osoittavat, että Shot on iPhone -kampanjassa Applen brändin imago ei rakennu yksittäisten julkaisujen varaan, vaan toistuvien diskurssien muodostamaan merkityskehykseen, jossa iPhone esitetään sekä teknologisesti kehittyneenä että käyttäjän arkeen ja muistoihin kiinnittyvänä laitteena.

AVAINSANAT: brändit, diskurssianalyysi, imago, Instagram, multimodaalisuus, visuaalinen kulttuuri

Sisällys

Kuvat 4

1 Johdanto 5

1.1 Tavoite 6

1.2 Aineisto 7

1.3 Menetelmä 9

1.3.1 Multimodaalinen diskurssianalyysi 9

1.3.2 Analyysin toteuttaminen 10

2 Osallistuva brändiviestintä ja visuaalinen media 12

2.1 Brändi ja brändin imago 12

2.2 Mediankäyttäjien osallistuminen brändinrakennukseen 13

2.3 Visuaaliset sosiaalisen median kulttuurit 14

3 Brändin imagon rakentuminen diskursseista 15

3.1 Mediankäyttäjien luomat diskurssit 16

3.1.1 Arvostuksen diskurssi 16

3.1.2 Esteettisyyden diskurssi 18

3.1.3 Teknologian diskurssi 20

3.1.4 Muistojen elävöittämisen diskurssi 23

3.2 Brändin imagon rakentuminen käyttäjien sisällöistä 25

4 Päätäntö 27

Lähteet 29

Kuvat

Kuva 1. Instagram-julkaisu Egyptistä. 16

Kuva 2. Instagram-julkaisu kuumaisemasta. 18

Kuva 3. Instagram-julkaisu, jossa demonstroidaan iPhonen kameran zoomia. 20

Kuva 4. Instagram-julkaisu, jossa lähikuva ihmisestä. 21

Kuva 5. Instagram-julkaisu yöllisestä Tokiosta. 23

1 Johdanto

Vuonna 2015 teknologiajätti Apple lanseerasi kampanjan nimeltä ”Shot on iPhone”, jossa mediankäyttäjät ottavat valokuvia iPhone -mallisilla älypuhelimilla, ja julkaisevat niitä sosiaalisten medioiden alustoilla käyttäen #shotoniphone -tunnistetta. Kun kampanja oli alun perin käynnistetty, oli sen ideana demonstroida siihen aikaan uuden iPhone 6s -puhelimen kameran laatua, sekä korostaa Applen tuotteita käyttävien luovuutta valokuvauksen kautta. Kampanja on jatkunut tähän päivään saakka demonstroidakseen käyttäjien luovuuden lisäksi myös uudempien puhelinmallien kameroiden kehitystä.

Sosiaalisen median myötä on brändien rakentaminen ja brändeistä viestiminen muuttunut. Malmelin ja Villi (2017, s. 3) kertovat artikkelissaan, kuinka median kulutuksen ja tuotannon väliset rajat ovat hämärtyneet, ja mediankuluttajista on tullut myös aktiivisia sisällöntuottajia. Mediankäyttäjät siis sosiaalisen median avulla pystyvät yhteisluomaan brändien imagoja yhdessä yritysten kanssa. Juuri Tätä ilmiötä Apple on hyödyntänyt kampanjassaan, joka perustana on käyttäjien osallistuminen ja sisältöjen luominen.

Käyttäjien luomien sisällön vaikutusta brändin imagoon on tutkinut muun muassa Kolar ja muut (2024), jotka tutkivat käyttäjien luomien nettimeemien vaikutusta Airbnb:n brändin imagoon. Heidän tutkimuksensa osoitti, kuinka negatiivissävytteiset meemit brändistä pystyvät vahingoittamaan brändin imagoa. Tutkimuksessamme lisäämme tähän sosiaalisen median sekä multimodaalisuuden ulottuvuudet, jonka avulla haluamme selvittää, miten Shot on iPhone -kampanjan ympärille mediankäyttäjien Instagram-julkaisut rakentavat Applen brändin imagoa niistä välittyvien multimodaalisten diskurssien kautta

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten mediankäyttäjät rakentavat Applen brändin imagoa Instagramin Shot on iPhone –kampanjassa. Kellerin (2020, s. 71) mukaan brändin imago on kuluttajan mielessä syntyvä käsitys brändistä, joka muodostuu brändiin liittyvien assosiaatioiden kautta. Samoin tutkimuksessamme esiintyy käsite brändin dentiteetti, joka on hyvä erottaa brändin imagon käsitteestä. Brändin identiteetti syntyy niistä mielikuvista, joita brändin tekijä tietoisesti luo ja pitää yllä. (Aaker, 1996, s. 68). Näiden käsitteiden eron käydään tarkemmin läpi luvussa 2.1 Brändi ja brändin imago. Tutkimuksessamme tarkastelemme erityisesti sitä, millä tavoin käyttäjien tuottama sisältö osallistuu Applen brändikuvan muotoutumiseen ja vahvistamiseen sosiaalisen median kontekstissa.

Tutkimuksessamme selitämme imago- ja identiteettikäsitteet sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta. Bergerin ja Luckmannin (1994) mukaan sosiaalinen konstruktionismi tarkoittaa sitä, että todellisuus ei ole absoluuttista totuutta, vaan se rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tätä ideaa sosiaalisesta konstruktionismista tarkastelivat Ala-kortesmaa ja muut (2022) identiteetin näkökulmasta tutkimuksessaan. Ala-Kortesmaa ja muut (2022) tutkimuksessaan toteavat, että sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta organisaation identiteetti ymmärretään sosiaalisesti rakentuneena kokonaisuutena, joka muodostuu organisaatioon liitetyistä merkityksistä. Vaikka edellisessä tutkimuksessa keskitytään identiteettiin, sama periaate näkyy myös Applen Shot on iPhone –kampanjassa imagon suhteen. Kampanjan idea lähti Applelta, mutta lopulta mediankäyttäjät muokkaavat ja rakentavat organisaation imagoa omilla julkaisuillaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi, millaisia visuaalisia ja kielellisiä keinoja mediankäyttäjät käyttävät brändin rakentamiseen ja miten näiden keinojen avulla tuotetaan ja ylläpidetään Applen brändiin liitettyjä merkityksiä. Mediankuluttajien julkaisujen analyysi mahdollistaa sen, että voidaan ymmärtää tarkemmin, millä tavoin

kuluttajat osallistuvat brändin visuaalisen ja tarinallisen ilmeen luomiseen. Identiteetti rakentuu, ilmenee ja siitä neuvotellaan kertomusten kautta sisäisillä ja ulkoisilla areenoilla (Ala-Kortesmaa ja muut, 2022; Dawson, 2018). Apple etsii Shot on iPhone –kampanjassa heille sopivia julkaisuja mediankäyttäjiltä ja tarjoaa yhteistyötä yhtä julkaisua varten. Tällä tavalla Apple luo itselleen sopivan tarinankerronnan, joka ylläpitää heidän identiteettiään ja samalla yhdistää siihen Applen tuotteiden kuluttajien oman tuotannon.

Tutkimus tarjoaa ajankohtaisen esimerkin käyttäjälähtöisestä viestinnästä ja siitä, miten mediankäyttäjät voivat toimia aktiivisina toimijoina brändin imagon luomisessa. Tulokset voivat syventää ymmärrystä sosiaalisen median roolista brändiviestinnässä sekä siitä, miten mediankäyttäjät tuottavat ja muokkaavat merkityksiä digitaalisessa ympäristössä.

1.2 Aineisto

Aineistoksi valittiin yhteensä 70 Instagram-julkaisua, joissa esiintyi tunniste #shotoniphone. Julkaisuja etsittiin aluksi tunnisteella #shotoniphone17pro rajatakseen aineiston määrää. iPhone 17 Pro julkaistiin 19.9.2025, ja pelkästään tämän mallin tunnisteella Instagramissa oli yli 1000 julkaisua. Aineisto rajattiin 70 kuvaan käymällä hakutuloksia järjestelmällisesti läpi selaamalla julkaisuja, jolloin videot jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Mikäli julkaisussa esiintyi tunniste #shotoniphone, tarkasteltiin seuraavaksi kuvatekstiä ja muita mukana olevia tunnisteita sekä sitä, mitä kuvassa näkyi. Mikäli julkaisussa oli kuvateksti tai useampi tunniste, otettiin sen kaikista kuvista näyttökuva ja ne tallennettiin. Tutkielmassa tarkastelemme läpi syvällisemmin 5 esimerkkiä. Nämä esimerkit on valittu sen vuoksi, että niissä parhaiten näkyy kampanjassa esiintyvät eri diskurssit.

Aineiston rajaus perustui puhelimen malliin, eikä tiettyyn tapahtumaan tai ajanjaksoon. Esimerkiksi olympialaisia tai pandemia-aikoja ei käytetty rajaustekijöinä, koska Shot on iPhone –kampanjan keskeinen idea on henkilökohtaisten muistojen jakaminen. Julkaisut

heijastavat kunkin käyttäjän henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä. Yhteen teemaan sidottu rajaus olisi tehnyt aineistosta yksipuolisen, kun taas puhelinmalliin perustuva rajaus mahdollistaa laajemman kokonaiskuvan.

Instagram valittiin tutkimusalustaksi, koska juuri siellä Shot on iPhone –kampanja on alun perin kehittynyt ja koska alusta painottuu valokuviin toisin kuin esimerkiksi TikTok tai YouTube, joissa videoformaatti on keskeisempi. Lisäksi tunnisteella #shotoniphone julkaistaan eniten valokuvia juuri Instagramissa.

Kampanjan osallistuvat käyttäjät ovat hyvin moninaisia, amatöörikuvaajista ammattikuvaajiin. Shot on iPhone –kampanja perustuu käyttäjien vapaaehtoiseen sisällöntuotantoon, ja siksi siihen osallistuu laaja joukko erilaisia mediankäyttäjiä. Yksi syy tunnisteen käyttöön on mahdollisuus saada huomiota Applelta, sillä osa käyttäjistä toivoo päätyvänsä Applen virallisen Instagram-tilin julkaisuun. Joissain tapauksissa Apple myös ottaa suoraan yhteyttä käyttäjiin ja ehdottaa yhteistyötä yksittäisen julkaisun osalta.

Tutkimuksessa eettinen kysymys nousee keskeiseksi, sillä sosiaalisessa mediassa julkaiseminen ei automaattisesti tarkoita, että henkilö haluaa tai antaa luvan käyttää julkaisujaan esimerkiksi tutkimustarkoituksiin. Tutkijan vastuulla on kunnioittaa yksityisyyttä ja varmistaa, ettei yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa aineistosta, minimoidakseen tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuneita haittavaikutuksia (Kosonen ja muut, 2018).

Jotta tutkimuksemme pysyisi eettisesti kestävänä, olemme sumentaneet julkaisuissa näkyvät käyttäjänimet, sekä kuvissa esiintyvien henkilöiden kasvot. Mikäli tutkimuksen kannalta keskeinen huomio kohdistuu henkilön kasvojen ilmeeseen, emme näytä kuvaa sellaisenaan, vaan kuvailemme ilmeen sanallisesti. Näin varmistamme, että aineiston käsittelyssä säilyy sekä eettisyys että yksityisyyden suoja.

1.3 Menetelmä

Tämä luku toimii johdantona tutkimuksen menetelmäosuuteen ja luo pohjan seuraaville alakappaleille. Esittelemme ensin multimodaalisen diskurssianalyysin käsitteen sekä sen keskeiset periaatteet ja tavoitteet. Avaamme myös, miksi tämä lähestymistapa soveltuu tutkimukseemme ja millaisia kysymyksiä sen avulla voidaan tarkastella. Lisäksi käsittelemme denotaation ja konnotaation käsitteitä, jotka ovat keskeisiä visuaalisen aineiston analysoinnissa. Selitämme, miten näitä käsitteitä sovelletaan käytännössä tutkimuksessamme ja millaista tietoa ne auttavat meitä tuottamaan.

1.3.1 Multimodaalinen diskurssianalyysi

Tutkielmamme on empiiristä, ja se toteutetaan multimodaalisella diskurssianalyysillä. Multimodaalinen diskurssianalyysi valikoitui analyysimenetelmäksi, sillä tutkimuskohteenamme ovat sosiaalisen median palvelussa Instagramissa julkaistut kuvat. Multimodaalisuudella tarkoitetaan eri viestintätilanteita, jotka ovat riippuvaisia eri moodien yhdistelemisestä, kuten äänen, kuvan ja tekstin yhdistelemisestä (Bateman ja muut, 2017, s. 7; Seppänen, 2005, s. 90). Sosiaalisen median julkaisut sisältävät monesti eri semioottisia moodeja ja käyttäjät useasti myös yhdistelevät näitä julkaisuissaan (Bateman ja muut, 2017, s. 357). Täten siis multimodaalinen diskurssianalyysi auttaa ymmärtämään paremmin, miten kuluttajat luovat brändiin liittyviä merkityksiä yhdistämällä kuvia sekä kuvatekstejä. Suoninen (2021) kertoo, että diskurssianalyysissä tarkastellaan se, mitä sanotaan, miten sanotaan, missä tilanteessa ja millä seurauksilla. Suoninen (2021) myös kertoo, että diskursseilla tarkoitetaan vakiintuneita tapoja tuottaa ja jäsentää merkityksiä tietystä näkökulmasta. Hän jatkaa vielä, että diskurssit ohjaavat sitä, miten asioista puhutaan ja miten tietoa rakennetaan, ja samalla ne osallistuvat sosiaalisen todellisuuden muotoutumiseen. Tutkimuksessamme diskursseilla tarkoitetaan analyysin aikana esiin nousseita toistuvia tapoja tuottaa ja jäsentää merkityksiä aineistossa. Tämä näkökulma auttaa

ymmärtämään myös multimodaalisen diskurssianalyysin lähtökohtia ja sen painotusta merkitysten rakentumisen prosessissa.

Kress ja Bezemer (2023) toteavat, että multimodaalisen diskurssianalyysin tavoitteena on kehittää välineitä yhteiskunnallisten merkitysten ja niiden yhteyksien tutkimiseksi semioottisiin ilmaisumuotoihin. Multimodaalisessa diskurssianalyysissa keskeinen kysymys on, miten erilaisia semioottisen ilmaisun muotoja käytetään tietoisesti diskurssien rakentamiseen tietyssä tilanteessa. Lisäksi Kress ja Bezemer (2023) korostavat, että multimodaalinen lähestymistapa analyysiin olettaa, että teksti on vain yksi monista tavoista tuottaa diskursseja ja merkityksiä. Tämä tarkoittaa, että pelkästään tekstiä analysoimalla voidaan tavoittaa vain osittaisia merkityksiä, mutta ei saada kokonaiskuvaa diskurssista.

1.3.2 Analyysin toteuttaminen

Analyysi toteutetaan kahdessa vaiheessa: denotaation ja konnotaation analyysina. Van Leeuwen (2004a, s. 3) kertoo, että denotaatio viittaa kuvan kirjaimelliseen sisältöön, siihen mitä kuvassa konkreettisesti näkyy, kun taas konnotaatio tarkoittaa kuvan herättämiä merkityksiä ja tunteita. Ensimmäisessä vaiheessa analyysin kohteena ovat julkaisujen denotaatio, eli mitä julkaisuissa pintapuolisesti esiintyy. Valikoiduista julkaisuista analysoidaan niiden yleistä tyyliä ja sisältöä, kuvissa toistuvia miljöitä, käytettyjä kuvatekstejä sekä julkaisuissa esiintyviä tunnisteita.

Yleensä konnotaation ja denotaation analyysissa keskitytään vain kuvaan ja sen visuaalisiin piirteisiin. Meidän tapauksessamme kuvateksti on kuitenkin olennainen osa julkaisua, joten tarkastelemme kuvaa ja tekstiä kokonaisuutena. Näin ollen konnotaation ja denotaation vaiheilla tarkoitamme eri analyysitasoja, joilla työskentelemme.

Toisessa vaiheessa analyysin kohteena ovat julkaisujen konnotaatiot. Ensimmäiseksi julkaisuista pyritään selvittämään, millaisia diskursseja käyttäjät rakentavat

julkaisuissaan Applen brändistä. Tämän lisäksi pyritään selvittämään, miten Applen brändin imago rakentuu käyttäjien julkaisuissa, muokkaavatko vai ylläpitävätkö käyttäjät imagoa, sekä millainen suhde käyttäjien sekä Applen välillä muodostuu.

2 Osallistuva brändiviestintä ja visuaalinen media

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen kannalta teoreettiset viitekehykset. Käsittelyn kohteena ovat brändit, brändien imagot, brändiyhteisöt, käyttäjien luoma sisältö (*user-generated content*), osallistuva kulttuuri (*participatory culture*), sekä visuaalinen kulttuuri. Tämän osion tavoitteena on määritellä keskeiset käsitteet, sekä luoda kattava teoriapohja, joka toimii perustana tutkimuksen analyysissa. Teoriaosion perusteella saadaan käsitys, mitä ovat brändit ja niiden imagot, miten käyttäjät osallistuvat brändien imagon rakentamiseen, sekä miten visuaaliset merkitykset ovat tärkeä osa imagon rakentamisessa sosiaalisessa mediassa.

2.1 Brändi ja brändin imago

Yritysviestinnässä brändäys, sekä brändiviestintä ovat olennaisia osa-alueita (Cornelissen, 2023, s. 5). Sanan brändi määritteleminen ei ole yksiselitteistä, sillä käsite on muuttunut monitulkintaiseksi akateemisessa kirjallisuudessa (Avis & Henderson, 2022 s. 351). Avis ja Henderson (2022, s. 366) artikkelissaan määritteli brändin tuotenimenä tai logona, joka yhdistetään tuotteeseen tai yritykseen. Puhuttaessa brändin imagosta, on tärkeää erottaa sen käsite brändin identiteetistä. Brändin identiteetti muodostuu assosiaatioista, joita brändin rakentaja tietoisesti luo ja vaalii (Aaker, 1996, s. 68). Brändin imago puolestaan tarkoittaa kuluttajien mielikuvia brändistä, jotka ovat rakentuneet erilaisten brändiin liitettyjen assosiaatioiden pohjalta (Keller, 2020, s. 71). Brändiin liittyvällä viestinnällä pystytään vaikuttamaan näihin brändiin liitettyihin merkityksiin, ja täten muokkaamaan brändin imagoa (Riel & Fombrun, 2007, s. 8).

Erityisesti sosiaalinen media on noussut tärkeäksi osaksi brändiviestintää, sillä lähes kaikilta brändit ovat läsnä sosiaalisessa mediassa (Voorveld, 2019, s. 14). Voorveldin (2019, s. 14–15) mukaan brändin viestintään sosiaalisessa mediassa kuuluu myös käyttäjien kyky lisätä ja osallistua brändiin liittyvään sisältöön. Tutkielmassamme Applen

brändiviestintä ilmenee Shot on iPhone –kampanjassa, johon käyttäjät pystyvät osallistumaan julkaisemalla kuvia käyttäen #shotoniphone -tunnistetta, ja täten muokkaavat Applen brändin imagoa.

2.2 Mediankäyttäjien osallistuminen brändinrakennukseen

Brändiyhteisö on Albert M. Muniz:n sekä Thomas C. O'Guinn:n (2001) esittelemä käsite, joka tarkoittaa ihmisryhmiä, jotka jakavat kiinnostuksen samaa brändiä kohtaan ja muodostavat organisoituja sosiaalisia yhteyksiä sen ympärille riippumatta fyysisestä sijainnistaan. Brändiyhteisöille erityisesti sosiaalinen media on noussut tärkeäksi välineeksi, sillä siellä brändit ja käyttäjät pystyvät olemaan helposti ja laajemmassa skaalassa yhteydessä toisiinsa (Chavadi ja muut, 2023, s. 116). Brändiyhteisöissä myös keskeisenä käsitteenä on käyttäjien luomat sisällöt (Goh ja muut, 2013). Käyttäjien luoma sisältö voidaan määritellä mediasisältönä, joita käyttäjät ovat itse luoneet vapaaehtoisesti, usein ilman minkäänlaista maksua, joka on julkisesti saatavilla (Krumm ja muut 2008; Bolin, 2021).

Viestintätieteiden näkökulmasta brändiyhteisöistä ja käyttäjien luomista sisällöistä puhuttaessa voidaan ne liittää Henry Jenkinsin (1992) teoriaan osallistuvasta kulttuurista (participatory culture). Osallistuva kulttuuri määritellään kulttuurina, jossa fanit tai kuluttajat aktiivisesti luovat, jakavat tai muokkaavat sisältöä matalalla kynnyksellä ja tällä saavuttavat sosiaalisia yhteyksiä (Jenkins ja muut, 2009, s. 5–6).

Jenkinsin (1992) teoria osallistuvasta kulttuurista on kuitenkin saanut kritiikkiä muun muassa sen liiallisesta optimistisuudesta sekä epätasa-arvoisuudesta (ks. Kuusela, 2018; Fuchs & Sandoval, 2013; Villi, 2012). Tämä kritiikki on pikemminkin laajentanut osallistuvan kulttuurin teoriaa, ja sitä hyödynnetään edelleen mediatutkimuksessa (ks. Alalem, 2023; McCorkle, 2024). Tämän vuoksi osallistuvan kulttuurin teoria on

relevanttia tutkimuksessamme, jossa mediankäyttäjien ja brändiyhteisöjen osallistuminen on keskiössä.

2.3 Visuaaliset sosiaalisen median kulttuurit

Visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa tarkastellaan, miten visuaaliset esitykset, kuten kuvat tuottavat merkityksiä, miten kuvia luodaan, sekä miten niitä tulkitaan liittämällä näihin kulttuurisia ja sosiaalisia arvoja (Dikovitskaya, 2017; Seppänen, 2005). Valokuvien tulkinnassa ei ole kyse pelkästään siitä, mitä niissä ensisijaisesti näkyy, vaan pikemminkin se, millaisia sosiaalisia, kulttuurillisia ja emotionaalisia merkityksiä valokuvat luovat. Kuvien luomien merkityksien lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten kuvia katsotaan ja tulkitaan. Rose (2022, luku 2.1.1) kertoo teoksessaan, kuinka näkeminen on kulttuurisesti opittua. Esimerkiksi Applen kohdalla olemme oppineet, millaiset kuvat näyttävät iPhonella otetuilta.

Rose (2022, luku 3.5) kertoo kuvien käytön ja tietynlaisten kuvien arvostuksen toimivan eräänlaisena sosiaalisena, sekä esteettisenä toimijana. Valokuviin siis liitetään eri arvoja, joita tekijät haluavat näyttää yleisölleen. Tämä voidaan nähdä myös Instagramin kohdalla, jonne Shot on iPhone –kampanja pääosin sijoittuu. Instagramissa käyttäjien julkaisemat kuvat ovat varsin kuratoituja ja lavastettuja, jotta tietynlainen estetiikka säilyy profiilissa muiden julkaisujen ohella (Rogers, 2021; Leaver & muut, 2020, s. 58).

Visuaaliseesa kulttuurissa nykyään olennaisena ulottuvuutena on myös multimodaalisuus (Seppänen, 2005, s. 90). Multimodaalisuudella viitataan eri viestinnällisten moodien yhdistelemistä keskenään, kuten äänen, kuvan ja tekstin, merkityksen luomiseksi (Bateman & muut, 2017, s. 7; Seppänen, 2005, s. 90). Pelkkä kuvan analysoiminen ei riitä, sillä siten voidaan tehdä vaan yleisluontoisia havaintoja, vaan kun kuvia tarkastellaan multimodaalisen representaation osana, pystyy kuvista tunnistamaan tarkempia merkityksiä (Seppänen, 2005, s. 90–92; Van Leeuwen, 2004b).

3 Brändin imagon rakentuminen diskursseista

Tässä kappaleessa analysoidaan eri käyttäjien valikoituja #shotoniphone -tunnisteen omaavia Instagram-julkaisuja. Analyysi aloitetaan kuva-analyysillä, jonka avulla pyritään tunnistamaan yleisiä havaintoja aineistostamme. Kuva-analyysin jälkeen analysoidaan, millaisia diskursseja käyttäjät luovat Applen brändistä, sekä miten käyttäjät rakentavat näillä Applen brändin imagoa. Analyysissa tarkastellaan brändin imagoa sosiaalisesti rakentuvana kokonaisuutena, joka tulee näkyviksi mediankäyttäjien julkaisuissa tuotettujen diskurssien, visuaalisten valintojen ja kielellisten painotusten kautta.

Analyysin ensimmäinen vaihe on aineiston tarkastelu denotaation näkökulmasta. Denotaation analyysi tarjoaa perustan koko tutkimukselle, sillä se kuvaa mahdollisimman konkreettisesti sen, mitä kuvissa näkyy, ennen kuin siirrytään tulkinnallisiin tasoihin. Tämä auttaa hahmottamaan aineiston visuaalisia peruspiirteitä ja antaa pohjan myöhemmälle merkitysten analyysille. Myöhemmissä vaiheissa analyysi kohdistuu siihen, miten nämä visuaaliset ja kielelliset elementit osallistuvat brändin imagon rakentumiseen.

Aineistossa esiintyy runsaasti maisemakuvia, rakennuksia, luonnonkohteita ja esteettisesti miellyttäviä näkymiä, jotka rakentavat aineistolle yhtenäisen visuaalisen tyylin. Lisäksi monissa kuvissa näkyy ihmisiä, osa selfieissä, osa takakameralla otetuissa muotokuvissa. Kuvissa korostuvat kirkkaat värit, luonnonvalo ja selkeät sommittelut, mikä on tyypillistä #shotoniphone-sisällölle. Nämä visuaaliset valinnat kytkeytyvät laajemmin visuaalisen kulttuurin konventioihin sekä Instagramissa vallitsevaan esteettiseen ilmaisutapaan, jossa kuvat ovat usein harkitusti kuratoituja ja visuaalisesti viimeisteltyjä.

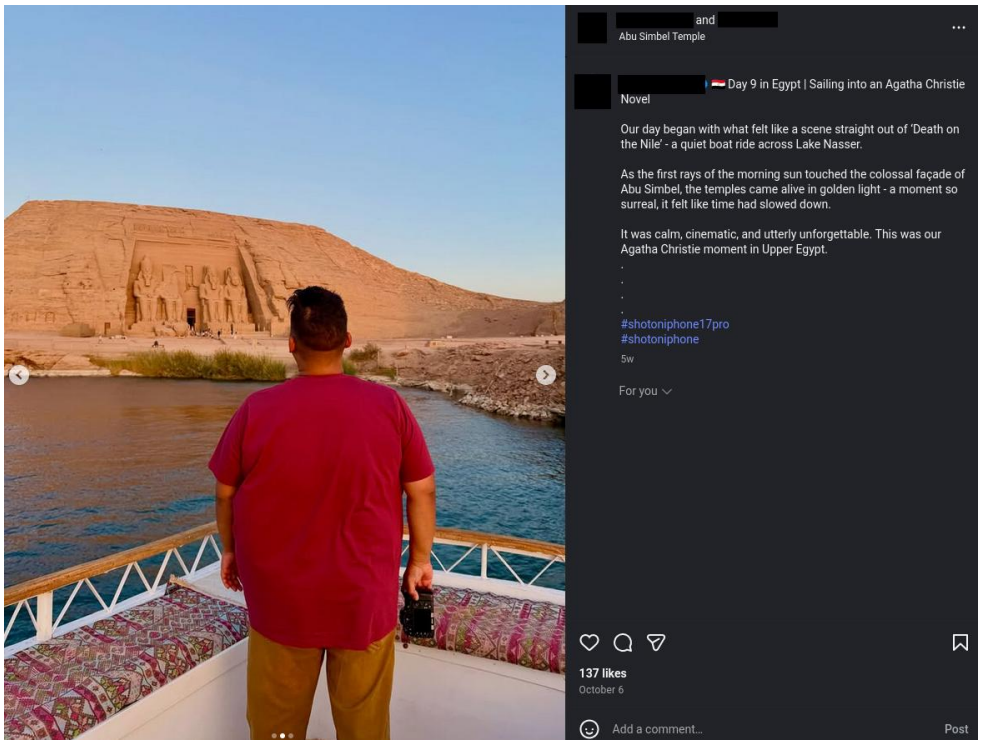
Julkaisuihin liitetyt kuvateksti, olivat yleensä saman tyyppisiä: niissä mainitaan iPhone ja esitetään mielipiteitä laitteen kuvanlaadusta. Lisäksi käyttäjät jakavat kokemuksia matkoistaan, muistoistaan, kuvailevat tunteitaan tai korostavat, että jokin hetki on heidän mielestään ollut esteettinen. Kuvien, tekstien ja tunnisteiden yhdistelmä

muodostaa multimodaalisen kokonaisuuden, jossa merkitykset syntyvät useiden eri viestinnällisten moodien yhteistoiminnasta.

3.1 Mediankäyttäjien luomat diskurssit

Tässä alaluvussa tarkastellaan diskursseja, joita käyttäjät rakentavat Instagram-julkaisuissaan. Diskurssit ovat nousseet esiin koko aineiston analyysistä, eli 70 kuvasta. Tunnistetut diskurssit ovat arvostus, estetiikka, teknologia ja muistojen elävöittäminen. Alaluvuissa havainnollistetaan, miten nämä diskurssit ilmenevät valittujen esimerkkijulkaisujen kautta. Instagram-julkaisuissa diskurssit rakentuvat multimodaalisina kokonaisuuksina, joissa merkitysten muodostumiseen vaikuttavat kuva, kuvateksti ja tunnisteet.

3.1.1 Arvostuksen diskurssi



Kuva 1. Instagram-julkaisu Egyptistä.

Kuvassa 1 näkyy näkymä Egyptistä, tarkemmin kuvailtuna järvi, kallioon kaiverrettu muinainen rakennelma, sekä lautta. Kuvan keskellä on mies, joka seisoo selkä kameraan päin ja katsoo edellä mainittua muinaista egyptiläistä rakennelmaa. Kuvatekstissä kerrotaan matkasta Egyptissä. Kyseessä on yhdeksäs päivä matkalla, ja mediankäyttäjä kuvailee kuvassa näkyvää maisemaa. Käytetyt tunnisteet julkaisussa ovat ainoastaan #shotoniphone ja #shotoniphone17pro.

Käyttäjä käyttää julkaisussaan vain Appleen liittyviä tunnisteita, vaikka tekstissä ei mainita iPhonea lainkaan. Tämä on mielenkiintoinen yksityiskohta: muissa julkaisuissa ihmiset yleensä yhdistävät Apple-tunnisteet muihin, jotka liittyvät paikkaan, tapahtumaan tai aiheeseen. Tätä valintaa voidaan tulkita pyrkimyksenä herättää Applen huomio, mikä viittaa käyttäjän haluun asemoitua osaksi brändin ympärille rakentuvaa yhteisöä. Tai ehkä hänen suhteensa brändiin on niin henkilökohtainen ja kunnioittava, ettei hän ei halua sekoittaa Apple-tunnisteita muiden kanssa. Julkaisussa nousee hyvin esiin Applen brändiyhteisön toiminta, jossa brändiin liittyvien tunnisteiden käyttö sosiaalisessa mediassa on yksi tapa olla yhteydessä yhteisöön.

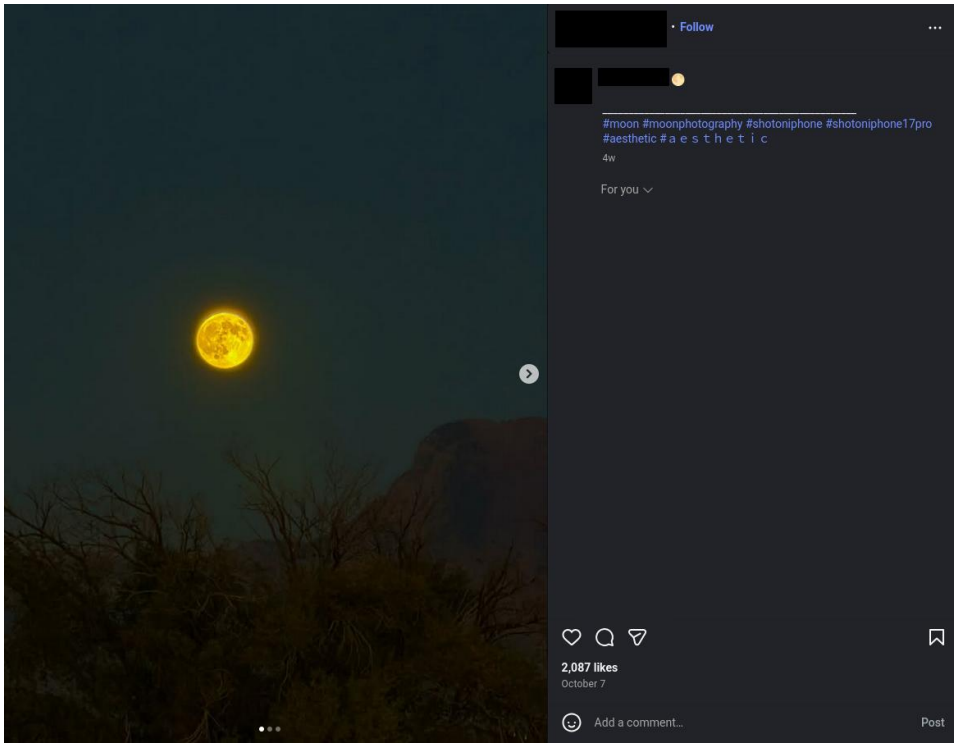
Tekstissä mainitaan myös, että matkaa on jatkunut jo yhdeksän päivää. Voidaan olettaa, että käyttäjä pitää blogia ja että tämä matka on hänelle tärkeä. Tästä huolimatta tunnisteissa ei ole viitteitä matkasta, maasta, paikasta tai tunnelmasta, vaikka kuvassa näkyy selvästi matkan hetki, ja kuvatekstissä sitä kuvataan tarkasti. Sen sijaan tunnisteissa esiintyy vain iPhone. Näin voidaan siis tulkita, että Apple nousee samalle tasolle tärkeydessä kuin itse matka ja sen kokemus.

Toinen yksityiskohta on se, että kuvassa esiintyvän henkilön kädessä näkyy kamera, jota voidaan pitää ammattimaisempana välineenä verrattuna puhelimen kameraan. Silti kuva on otettu iPhonella. Tätä voidaan tulkita siten, että kuvan ottaminen iPhonella perustuu puhelimen helppokäyttöisyyteen, keveyteen ja siihen, että kuva voidaan ottaa nopeasti ilman erillisiä valmisteluja tai asetusten muokkaamista, kuten järjestelmäkameralla. Tyypillisesti tällainen vaivattomuus on tärkeää tilanteissa, joissa hetki voi mennä ohi,

kuten liikkeessä olevien kohteiden tai nopeasti vaihtuvan valon kanssa. Mutta tässä ei ole kiirettä. Kuvassa oleva henkilö poseeraa rauhassa ja lautta näyttää olevan paikoillaan. Näin ollen iPhonen käyttöä voidaan pitää tietoisena valintana, joka liittyy käyttäjän tapaan korostaa omaa suhdettaan Applen brändiin, eikä pelkästään puhelimen käytännöllisyyteen.

Lopulta päädymme siihen, ettei näiden tunnisteiden käyttöön ole yksinkertaista selitystä. Julkaisussa Apple erottautuu selvästi itse tapahtumasta, ja se asettautuu samalle merkityksen tasolle kuin kokemus käyttäjän kertomuksessa. Julkaisun tunnisteet eivät yhdisty kokonaisuuteen, vaan ne muodostavat oman huomionsa julkaisussa.

3.1.2 Esteettisyyden diskurssi



Kuva 2. Instagram-julkaisu kuumaisemasta.

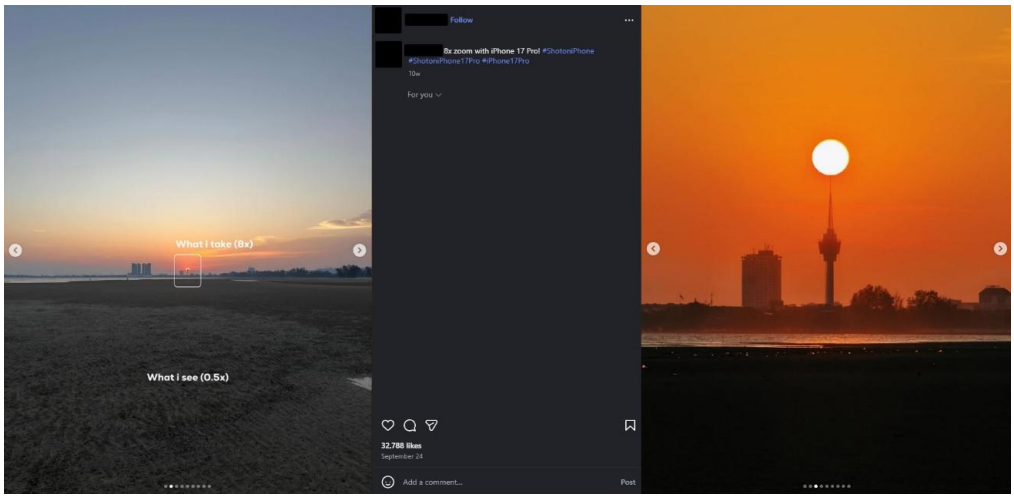
Kuvan 2 pääpisteenä on kirkkaankeltainen kuu, joka sijaitsee keskellä kuvaa. Julkaisun kuvateksti koostuu ainoastaan yhdestä kuuhymiöstä, mikä voi viitata siihen, että käyttäjä haluaa antaa tilaa itse kuvalle ja sen esteettiselle vaikutelmalle ilman selittävää tai taustoittavaa tekstiä. Tunnisteet liittyvät iPhoneen, kuuhun ja estetiikkaan. Näiden elementtien perusteella voidaan olettaa, että julkaisun tarkoitus on ollut ennen kaikkea visuaalinen hetki ja sen kauneus.

Huomionarvoista on se, miten Appleen liittyvät tunnisteet rakentuvat osaksi julkaisun merkitystä. Tunnisteiden käyttö ei välttämättä viittaa vain käytettyyn laitteeseen, vaan niiden avulla voidaan luoda tietoinen yhteys Applen brändiin ja sen ympärille rakentuneisiin kulttuurisiin mielikuviin. Sosiaalisessa mediassa iPhone yhdistyy usein korkealaatuisiin kuviin, trendikkääseen visuaaliseen tyyliin ja esteettiseen sisältöön.

Estetiikan käsite sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan enää tarkoita pelkästään kauniin kuvan esittämistä. Siitä on muodostunut laajempi elämäntapaan sidoksissa oleva ilmiö, johon kuuluvat huoliteltu ja visuaalisesti johdonmukainen omakuva, romantisoidut maisemat sekä arjen pienten yksityiskohtien esiin nostaminen tavalla, joka tekee tavallisesta hetkestä esteettisen kokemuksen (Leaver ja muut, 2020, s. 72). Tässä kontekstissa iPhone ei näyttäydy vain kuvan otto laitteena, vaan myös osana esteettistä elämäntapaa, symbolina, jonka avulla käyttäjä voi tuottaa ja jakaa visuaalista sisältöä.

Julkaisun kuvateksti vahvistaa tätä tulkintaa. Pelkän kuuhymiön käyttö korostaa minimalismia ja siirtää huomion suoraan kuvaan ja sen sisältöön. Hymiön valinta toimii ikään kuin visuaalisena kommenttina, joka vahvistaa kuun kauneutta ja sen herättämää tunnelmaa. Tämä minimalistinen viestintätapa tukee ajatusta siitä, että julkaisun ensisijainen merkitys rakentuu esteettisen elämyksen ympärille.

3.1.3 Teknologian diskurssi



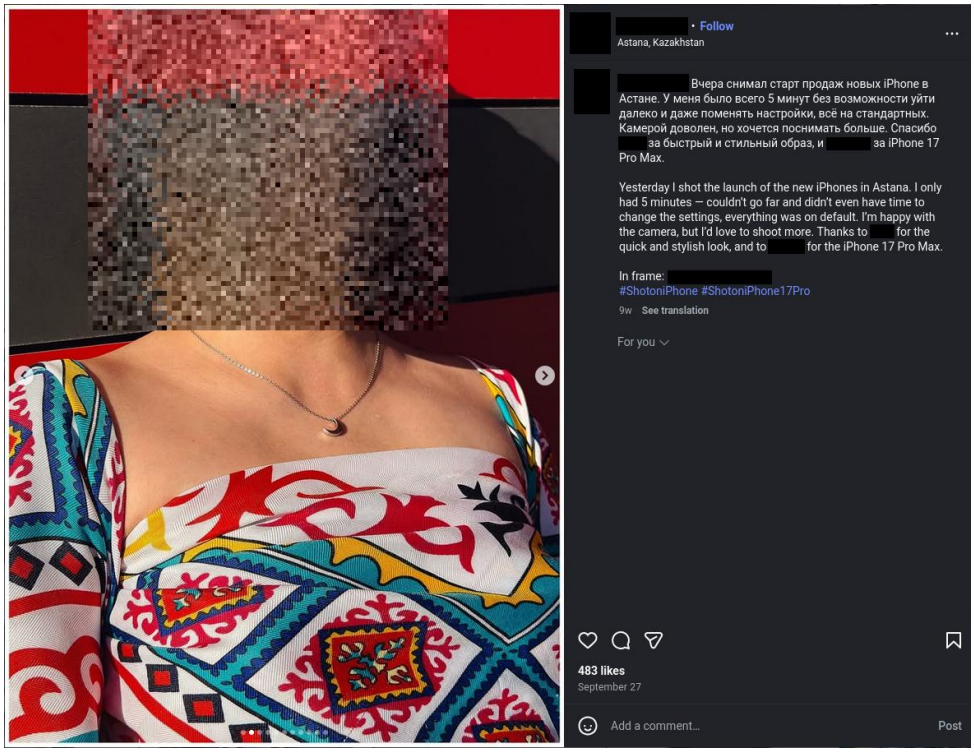
Kuva 3. Instagram-julkaisu, jossa demonstroidaan iPhonen kameran zoomia.

Kuvassa 3 näkyy kaukainen kaupunkimaisema, ja sen jälkeen esitetään sama näkymä, mutta zoomia käyttäen. Kahdeksankertainen zoomaus ei heikennä kuvanlaatua, vaan kuva pysyy edelleen tarkkana. Myös kuvatekstissä mainitaan zoom, ja tunnisteissa esiintyvät ainoastaan iPhonen.

Samanlainen tunnisteiden käyttö näkyy myös **kuvassa 1**, mutta ero näiden kahden välillä on selkeä**. Kuvassa 3** on selvä konteksti, joka liittyy Applen teknisiin mahdollisuuksiin, kun taas **kuvassa 1** tällainen konteksti puuttuu ja huomio kohdistuu matkustamiseen. Tässä julkaisussa päätavoitteena on osoittaa laitteen teknistä suorituskykyä, minkä vuoksi iPhone-tunnisteet heijastavat suoraan julkaisun keskeistä merkitystä.

Kuvassa näkyvät myös tekstit ”what I see” ja ”what I take”. Ne viittaavat siihen, että ihminen näkee maailman tietyllä tavalla, mutta iPhonen avulla hän voi tallentaa jotakin, mikä ei ole paljaalle silmälle yhtä tarkasti havaittavissa. Tässä tapauksessa se on kaukana oleva rakennus ja sen yllä loistava aurinko, joka näyttäytyy tasapainottelevan rakennuksen päällä.

Tässä julkaisussa ensisijaisesti nousee esille puhelimen kameran zoomauksen kyvykkyys. Julkaisussa ei suoraan mainita missään kohtaa zoomin paremmuudesta esimerkiksi muihin puhelinmalleihin tai -merkkeihin verrattuna, vaan nämä päätelmät jäävät loppujen lopuksi kuvan katsojan tulkittavaksi. Kun tarkastelee kuvaa, jossa kahdeksankertaista zoomia on käytetty, voi kuvasta vielä erottaa selviä yksityiskohtia. Julkaisija voi kuitenkin pitää zoomauksen laadun kyvykkyyttä niinkin yksiselitteisenä, että tämä ei koe sen erillistä mainitsemista tarpeelliseksi.



Kuva 4. Instagram-julkaisu, jossa lähikuva ihmisestä.

Toinen esimerkki on **kuva 4**. Julkaisussa näkyy poseeraava nainen punamustaa seinää vasten (kasvot ovat sensuroitu yksityisyyden suojaamiseksi). Kuva on otettu lähietäisyydeltä, ja huomio kiinnittyy erityisesti kuvan väreihin ja yksityiskohtiin, kuten kaulakorun tarkkaan laatuun ja ihon tekstuuriin. Yksi keskeisistä huomionkohteista on myös naisen kasvot: meikki on neutraali, mutta kirkas nenäkoru ja suuret metalliset korvakorut erottuvat selvästi. Korujen jokainen muoto ja aivan pienimmätkin

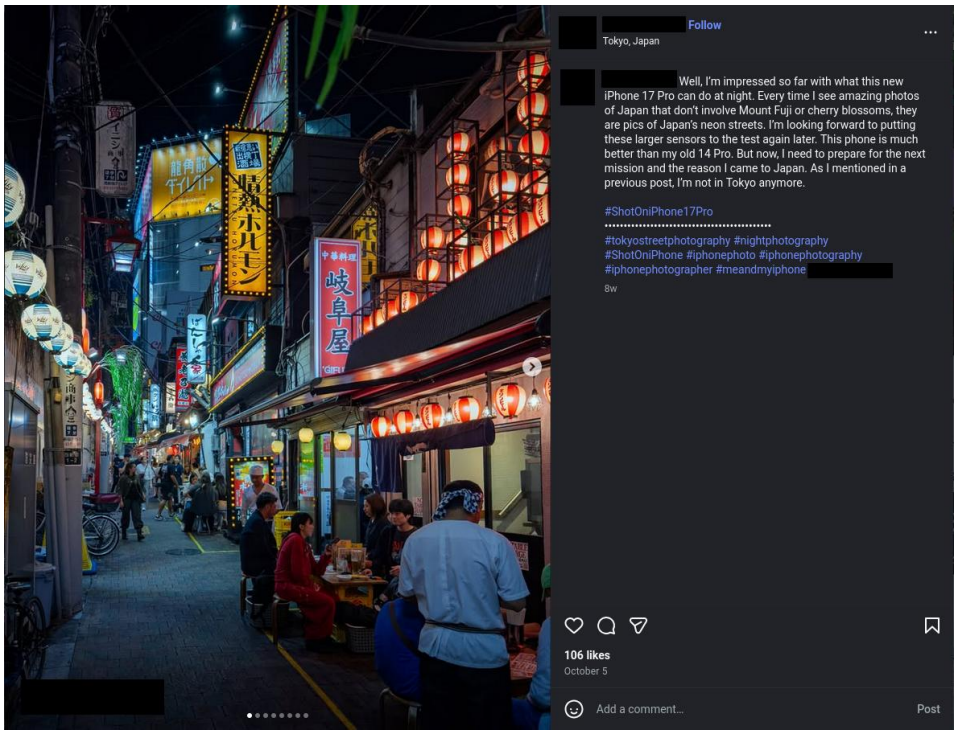
yksityiskohdat ovat tarkasti näkyvissä. Kuvatekstissä kerrotaan nopeasta, iPhonella toteutetusta kuvaustilanteesta, ja tunnisteissa näkyvät iPhone sekä kuvassa esiintyvän naisen käyttäjänimi.

Kuvatekstissä korostetaan erityisesti sitä, että kuvat otettiin vain viidessä minuutissa ja täysin kameran perusasetuksilla, koska aikaa niiden muuttamiseen ei ollut. Siitä huolimatta lopputulos on erittäin korkealaatuinen, ja värit ovat kirkkaat ja kylläiset. Tämä herättää ajatuksen siitä, että iPhonen kameran oletusasetukset ovat niin hyvät, ettei niitä tarvitse muuttaa edes ammattilaiskuvauksessa. Tämä luo kuvan siitä, että iPhonen kameralla ammattimaisten kuvien ottaminen voi tapahtua matalalla kynnyksellä.

On myös tärkeää huomata, että kuvat on ottanut ammattivalokuvaaja. Tämän voi päätellä siitä, että koko julkaisussa on kyse kuvausessiosta ja kuvatekstissä mediankäyttäjä mainitsee olleensa kuvaajana uuden iPhonen julkaisutilaisuudessa. Se, että ammattivalokuvaaja on vaikuttunut puhelimen kamerasta ja haluaa kuvata sillä lisää, kertoo paljon. Tästä voidaan päätellä se, että jopa ammattilaiset käyttävät iPhonea viestimisen lisäksi myös kuvaamista varten, eikä iPhonen kameran laatu jää jälkeen ammattikameroihin verrattuna.

Kuvista 3 ja **4** tulee esiin kaksi eri näkökulmaa iPhonen kameroiden teknilliseen kyvykkyyteen liittyen. Kuvan 3 julkaisu painottuu kameran zoomin suorituskykyyn, kun taas **kuvan 4** julkaisu painottuu siihen, kuinka ammattimaisia kuvia voidaan ottaa vaivattomasti. Kuvien julkaisuja yhdistää myös se, kuinka iPhonen kamera esitetään positiivisessa valossa.

3.1.4 Muistojen elävöittämisen diskurssi



Kuva 5. Instagram-julkaisu yöllisestä Tokiosta.

Kuvassa 5 näkyy Tokio yöllä: kapea katu, jonka varrella on pieniä ruokapaikkoja. Julkaisun tekstissä käyttäjä kertoo matkastaan, mutta huomio keskittyy erityisesti iPhoneen. Hän kirjoittaa olevansa vaikuttunut siitä, miten hyvin iPhone 17 Pro kuvaa pimeässä, ja toteaa, että sen kameran laatu on selvästi parempi kuin hänen edellisessä puhelimessaan, iPhone 14 Pro:ssa. Julkaisun lopussa mediankäyttäjä mainitsee lyhyesti matkasuunnitelmistaan ja kertoo, ettei ole enää Tokiossa. Tunnisteissa esiintyy muun muassa #tokyostreetphotography, #nightphotography, #iphonephoto, sekä kiinnostava tunniste #meandmyiphone.

Tätä julkaisua voidaan pitää tyypillisenä esimerkkinä sosiaalisen median blogimaisesta sisällöstä. Se muistuttaa henkilökohtaista päiväkirjamerkintää: käyttäjä jakaa matkakokemuksiaan, kertoo suunnitelmistaan ja tallentaa kokemuksensa verkkoon, ehkä muistoja varten tai jakaakseen ne seuraajiensa kanssa. iPhoneen liittyvät tunnisteet voivat myös toimia keinona lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa suurempi yleisö.

Julkaisusta löytyy huomionarvoinen yksityiskohta, joka on tunniste #meandmyiphone. Tämä tunniste viittaa siihen, että käyttäjän ja laitteen välinen suhde on henkilökohtainen. Tunniste asettaa käyttäjän ja laitteen rinnakkain, ikään kuin ne olisivat sidoksissa toisiinsa. Tunniste luo lähtökohdan tulkinnalle, jossa iPhone ei ole vain valokuvauksen väline, vaan siihen liitetään syvempiä merkityksiä, tunteita ja käyttäjän omia kokemuksia.

Ensinnäkin julkaisusta välittyy ajatus siitä, että puhelin on jotain enemmän kuin pelkkä laite. Matkustamiseen ja valokuvaamiseen liittyvät tunnisteet viestivät, että iPhone on osa käyttäjän identiteettiä ja elämäntapaa. Käyttäjä näyttää puhelimen välineenä, jonka avulla hän voi tallentaa hetken juuri sellaisena kuin itse sen näkee. Näin iPhoneen liitetään henkilökohtainen merkitys.

Toiseksi iPhone esitetään julkaisussa muistojen tallentajana. Erinomainen kuvanlaatu ja yksityiskohtaisuus luovat narratiivin siitä, että kuvat ovat tarkkoja kopioita käyttäjän muistoista. Tämä vahvistuu tekstissä, jossa käyttäjä kertoo yökuvien onnistuvan erityisen hyvin. Aikaisemmilla malleilla laatu on ollut heikompi, mikä on voinut johtaa epätarkkoihin muistoihin. iPhone kykenee luomaan tarkan ja uskottavan tallenteen tärkeistä hetkistä ja säilyttää ne sellaisina kuin ne olivat. Näin syntyy ajatus, että iPhone on paikka, johon käyttäjän henkilökohtaiset ja merkitykselliset hetket tallentuvat, ikään kuin digitaalinen arkisto, joka on aina mukana.

Näiden perustelujen pohjalta päädytään viimeiseen havaintoon: iPhone rakentuu arjen kumppaniksi, joka on jatkuvasti läsnä käyttäjän elämässä ja kokemuksissa. Tämä ajatus näkyy esimerkiksi matkustamiseen liittyvissä tunnisteissa. Laite on mukana paitsi arjessa, myös merkittävissä hetkissä. Sen avulla käyttäjä tallentaa oman maailmansa ja jakaa sen muille sosiaalisen median käyttäjille. Näin iPhone asettuu osaksi käyttäjän jokapäiväistä elämää. iPhonea pidetään tärkeänä apulaisena ja jopa kumppanina elämän merkityksellisissä hetkissä. Kaikki nämä havainnot palautuvat lopulta yhteen pisteeseen:

tunniste #meandmyiphone. Tunniste antaa koko julkaisulle henkilökohtaisen kehyksen ja tekee näkyväksi sen suhteen, joka käyttäjän ja laitteen välille rakentuu.

3.2 Brändin imagon rakentuminen käyttäjien sisällöistä

Applen brändin imago Shot on iPhone –kampanjan avulla rakentuu prosessin kautta, jossa käyttäjät omalla sisällöllään luovat ja vahvistavat tiettyjä käsityksiä brändistä. Tämä prosessi tapahtuu vähitellen ja rakentuu useiden eri osa-alueiden varaan. Imago rakentuu toistuvien julkaisujen kautta. Käyttäjät julkaisevat vapaaehtoisesti ja ilman mitään maksua kuvia verkkoon lisäämällä tunnisteen #shotoniphone. Tämä yhdistää heidän omat kokemuksensa ja brändin. Jokainen uusi julkaisu lisää jotakin omaa brändin suureen kokonaiskuvaan. Jokaisessa julkaisussa voi nähdä, missä ja miten puhelinta on käytetty ja millaisissa tilanteissa.

Tämän lisäksi Applen brändin imago rakentuu käyttäjien omien julkaisujen ansiosta. Tämä on heidän henkilökohtainen kokemuksensa Applen tuotteesta, ja heidän kommenttinsa tämän tuotteen laadusta eivät näytä mainokselta, jonka tehtävänä on myydä tuote tulevalle ostajalle. Käyttäjät pikemminkin vain kertovat, mistä he pitävät puhelimessa ja millaisia vaikutelmia heillä on tuotteesta. Tällainen epävirallinen ja henkilökohtainen viestintä vahvistaa luottamusta ja toimii perustana sosiaalisesti rakentuville mielikuville brändistä.

Toinen tapa rakentaa imagoa on hyödyntää visuaalisia materiaaleja kampanjassa. Käyttäjät kertovat tunnisteen kautta, että kuva on otettu iPhonella. Näin kuva on suora todiste siitä, miten tuote toimii ja millainen kuvanlaatu sillä on, sillä julkaisuja on paljon, mikä tarkoittaa, etteivät kaikki kuvat ole muokattuja. Toistuvat visuaaliset elementit, kuten kuvanlaatu, sommittelu, tai tilanne luovat ja vahvistavat yhteistä käsitystä siitä, millaiseen käyttöön iPhone liittyy.

Viimeisimpänä osa-alueena on se, että käyttäjät julkaisujensa avulla luovat yhteisen tilan, jossa voidaan tarkastella Applen brändiin liittyvien diskurssien syntyä. Näitä diskursseja ovat arvostus, estetiikka, teknologia, sekä muistojen elävöittäminen. Diskurssit rakentuvat suuresta määrästä julkaisuja, mutta yhdessä ne muovaavat sitä merkityskehystä, jonka kautta brändiä tulkitaan. Lopulta imago rakentuu lukuisten julkaisujen ja mediankäyttäjien välisen vuorovaikutuksen kautta. Kuvissaan ja teksteissään he välittävät omaa henkilökohtaista kokemustaan ja liittävät sen Appleen. Näin imago syntyy ja kehittyy sosiaalisen keskustelun ja merkitystenvaihdon kautta.

Huomioitavaa kuitenkin on se, että käyttäjien sisällöt sekä diskurssit ovat ylivoimaisesti positiivisia. #shotoniphone -tunnisteen alla olevista julkaisuista puuttuu paljolti kriittisyys tai negatiivisuus kampanjaa tai Applea kohtaan. Tähän yksi keskeisiä syitä voi olla Applen hyvin laaja, mutta lojaali brändiyhteisö. Vaikka Applen brändiyhteisö on hyvin moniäänistä, kuitenkin heidän yksimielinen positiivinen kuvansa Applesta kumoaa ja sivuuttaa kritiikin ja negatiivisuuden Applea kohtaan. Applea, sekä heidän brändiyhteisöään onkin aikaisemmin verrattu kulttimaiseen, sekä uskonnolliseen toimintaan (ks. Jenkins, 2008; Wu & Minor, 2020).

Tätä kulttimaisuuden vertauskuvaa vahvistaa se, kuinka paljon Instagramissa #shotoniphone -tunnisteen alla on julkaisuja. Apple ikään kuin käyttää brändiyhteisöään ilmaisena työvoimana ja saa tällä näkyvyyttä, eikä kompensoi käyttäjäkuntaa muutoin, kun antamalla käyttäjille hyvin pienen mahdollisuuden siihen, että Apple joko tarjoaa yhteistyömahdollisuuden tai uudelleen julkaisee kuvan heidän tililleen.

4 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten mediankäyttäjät rakentavat Applen brändin imagoa Instagramin Shot on iPhone –kampanjassa. Analyysin avulla pyrittiin havainnollistamaan, millaisia diskursseja kampanjan julkaisuissa esiintyy ja miten nämä diskurssit osallistuvat Applen brändin imagon muodostumiseen sosiaalisen median kontekstissa. Menetelmänä käytetyn multimodaalisen diskurssianalyysin tavoitteena oli tunnistaa julkaisujen visuaalisia ja kielellisiä keinoja, sekä ymmärtää, millaisissa tilanteissa iPhone esitetään, miten sitä käytetään ja millä tavoin siitä viestitään käyttäjien tuottamassa sisällössä

Analyysi osoitti, että Applen brändin imago rakentuu Instagramin Shot on iPhone –kampanjassa mediankäyttäjien tuottamien julkaisujen ja niissä esiintyvien diskurssien kautta. Nämä havainnot tukevat Kellerin (2020) määritelmää imagosta, jonka mukaan brändin imago muodostuu kuluttajien mielessä erilaisten assosiaatioiden kokonaisuutena. Meidän tutkimuksessamme nämä assosiaatiot rakentuvat käyttäjien visuaalisista ja kielellisistä valinnoista, jotka toistuvat kampanjan julkaisuissa.

Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta identiteetti ei ole pysyvä tai yksisuuntainen, vaan jatkuvasti muokkaantuva kokonaisuus, joka rakentuu vuorovaikutuksessa (Ala-Kortesmaa ja muut, 2022). Samankaltainen ilmiö havaittiin myös tässä tutkimuksessa brändin imagon osalta. Imago muotoutui kampanjassa mediankäyttäjien julkaisujen kautta, jotka toimivat sosiaalisen vuorovaikutuksen välineinä. Lisäksi analyysin tulokset osoittavat yhteyttä osallistuvan kulttuurin teoriaan, jonka mukaan mediankäyttäjät eivät ole ainoastaan viestien vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka tuottavat ja jakavat sisältöä osana laajempaa prosessia (Jenkins ja muut, 2009, s. 5–6). Shot on iPhone –kampanja havainnollistaa, miten Apple mahdollistaa tämän osallistumisen ja samalla hyödyntää käyttäjien tuottamaa sisältöä osana brändin imagon rakentumista visuaalisessa ja multimodaalisessa kontekstissa.

Tulevissa tutkimuksissa olisi mahdollista laajentaa tarkastelua Applen brändiyhteisön ulkopuolelle, joka näkyy tässä kampanjassa, ja tarkastella brändiin ja sen tuotteisiin kohdistuvaa kritiikkiä. Kiinnostavaa olisi analysoida, millaisissa konteksteissa ja millä alustoilla tällaista kritiikkiä esiintyy. Lisäksi voitaisiin tutkia tarkemmin kritiikin luonnetta, kuten onko se rakentavaa ja perusteltua, vai ilmeneekö se emotionaalisena ja kielteisenä suhtautumisena tuotteeseen. Samalla olisi mahdollista selvittää, mitkä tekijät selittävät Appleen kohdistuvaa kritiikkiä ja miten tällainen sosiaalisesti tapahtuva keskustelu voi vaikuttaa Applen brändin imagoon.

Lähteet

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T. & Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International journal of strategic communication, 16*(2), 222-238. https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772

Alalem, A. (2023). Digital storytelling for cultivating a participatory culture in first-year composition. *Computers and composition, 69*, 102792. https://doi.org/10.1016/j.compcom.2023.102792

Avis, M. & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European journal of marketing*, 56(2), 351–374. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700

Bateman, J., Hiippala, T. & Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality*. De Gruyter.

Berger, P. L., Luckmann, T., Raiskila, V. & Aittola, T. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: Tiedonsosiologinen tutkielma*. Gaudeamus.

Bolin, G. (2021). *User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction*. Teoksessa G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer & C. Schwarzenegger (toim.), *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (s. 267–280). De Gruyter Oldenbourg. https://doi.org/10.1515/9783110740202-015

Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R. & Vishwanatha, M. R. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, *48*(2), 114–141. https://doi.org/10.1177/02560909231172010

Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7. painos). SAGE Publications, Ltd. https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781529616071

Dawson, V. R. (2018). Fans, friends, advocates, ambassadors, and haters: Social media communities and the communicative constitution of organizational identity. *Social Media + Society, 4*(1). https://doi.org/10.1177/2056305117746356

Dikovitskaya, M. (2017). *Major Theoretical Frameworks in Visual Culture*. Teoksessa Heywood, I. S., Barry Sandywell, & Sandywell, B. (toim.) *The Handbook of Visual Culture.* (s. 105-132) Bloomsbury Publishing.

Fuchs, C. & Sandoval, M. (2013). *Critique, Social Media and the Information Society* (1. painos) Routledge. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.4324/9780203764077

Goh, K., Heng, C. & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information systems research*, 24(1), 88–107. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469

Jenkins, E. (2008). My iPod, My iCon: How and Why Do Images Become Icons? *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), 466–489. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15295030802468057

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton K. & Robinson, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5. painos). Pearson.

Kolar, T., Gidaković, P. & Culiberg, B. (2024). "Airbnb Be Like…": Examining the Impact of Memetic Doppelgängers on Meme Virality and Brand Image. *Journal of travel research*, 65(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/00472875241291147

Kosonen, M., Laaksonen, S. M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä*, 41(1), 117–124. https://doi.org/10.23983/mv.69924

Kress, G. & Bezemer, J. (2023). *Multimodal Discourse Analysis.* Teoksessa Handford, M., Michael Handford, & Gee, J. P. (toim.) *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (luku 10) Taylor & Francis Group. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.4324/9781003035244

Krumm, J., Davies, N. & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing,* 7(4), 10–11 https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4653465

Kuusela, H. (2018). Literature and Participatory Culture Online: Literary Crowdsourcing and Its Discontents. *Critical arts*, 32(3), 126–142. https://doi.org/10.1080/02560046.2018.1459761

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.

Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology compass, 11*(7), https://doi.org/10.1111/soc4.12494

McCorkle, S. (2024). Participatory Culture for Social Justice: Students Deploying New Media as a Call to Action and Social Change. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, *24*(3). https://doi.org/10.14434/josotl.v24i3.35336

Muniz Jr, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.

Riel, C. B. M. v. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Rogers, R. (2021). *Visual media analysis for Instagram and other online platforms*. SAGE Publications.

Rose, G (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials.* SAGE Publications Ltd.

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle.* Vastapaino.

Suoninen, E. (2021). *Diskurssianalyysi*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Van Leeuwen, T. (2004a). Semiotics and Iconography. Teoksessa Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (toim.) *The handbook of visual analysis* (s. 92–118) SAGE. https://doi.org/10.4135/9780857020062

Van Leeuwen, T. (2004b). *Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication.* Teoksessa Levine, P. & Scollon, R. (toim.), *Discourse & Technology: Multimodal Discourse Analysis* (s. 7–19) George University Press.

Villi, M. (2012). Käyttäjien käyttäjät : mediayhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, *25*(2), 9-21. https://doi.org/10.23994/lk.121139

Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14–26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Wu, Y. & Minor, M. S. (2020). The Brand Relationship of Cult-Like Following: Developing Scales of Measurement in Apple and Catholic Devotees. *Emerging markets journal, 9*(2), 27–36. https://doi.org/10.5195/emaj.2019.185