

Enni Tolkki

# INSTAGRAM-KUVAOHJEISTO BRÄNDILLE

Instagram muotimarkkinoinnin välineenä

Opinnäytetyö  
Muotoilun koulutusohjelma

Marraskuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

<b>Tekijä</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Enni Tolkki	Muotoilija (AMK)	Marraskuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Instagram-kuvaohjeisto brändille Instagram muotimarkkinoinnin välineenä		67 sivua 10 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Rockseri Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Liisa Palmujoki		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin Instagramia muotimarkkinoinnin välineenä vuonna 2016. Tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, millaiset Instagram-kuvat olisivat tehokkaimpia pohjoismaisia vapaa-ajanvaatteita tarjoavan muotibrändin markkinointitarpeisiin. Tutkimuksessa etsittiin keinoja, joilla aktivoita useampia brändin seuraajia tykkäämään kuvista, sekä tehtyjen parannusten myötä kasvattaa asiakkaan seuraajamäärää ja asiakaskuntaa.</p>		
<p>Tutkimusmenetelminä työssä olivat benchmarking ja kuva-analyysi, ja työssä yhdistettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimustuloksia saatiin vertailemalla työn asiakkaana olleen R-Collectionin Instagram-tiliä viiden samankaltaisen, pohjoismaisen brändin Instagram-tiliäihin. Instagram-profiileista otettiin tarkastelun kohteeksi brändien 26 viikon aikana palveluun lisäämät kuvat. Vertailtavina olivat brändien seuraajamäärät, ladattujen kuvien määrä, kuvien kommenttien ja tykkäysten keskiarvot, kuvien tykkäysmäärät suhteutettuina brändien seuraajamääriin sekä ladattujen videoiden katselukerrat suhteutettuina videoiden saamiin tykkäyksiin. Kuvat jaoteltiin kategorioihin, ja tutkittiin, mitkä kategoriat saivat keskimääräisesti eniten tykkäyksiä. Lisäksi perehdyttiin yksityiskohtaisemmin asiakkaana olevan brändin käyttämiin hashtagihin sekä vähiten tykkäyksiä saamiin kuviin.</p>		
<p>Saatua tietoa analysoitiin tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimustulosten loppupäätelmänä asiakkaalle voidaan suositella kuva-bannereiden, videoiden ja informatiivisten kuvien kehittämistä. R-Collectionin eniten tykkäyksiä saamat kuvat olivat muut-kategorian kuvia sekä lokaatio- ja tuotekuvia. Kun kaikkien brändien kuvasisältöä vertailtiin keskiarvoisesti, pärjäsivät parhaiten brändien asiakkaiden luomat kuvat, lifestyle-kuvat, lokaatiokuvat sekä tuotekuvat. Tämän perusteella toteutettiin asiakkaalle muotikuvaukset, joissa sekoitettiin lokaatio- ja lifestyle -kuvien elementtejä.</p>		
<p>Saadut tutkimustulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia, sillä brändeillä oli eri määrä seuraajia ja lisäksi palveluun ladattujen kuvien määrä ei ollut kaikilla vertailtavilla kohteilla sama. Arviot siitä, miksi kuvat ovat keränneet vähän tykkäyksiä, ovat tutkijan omia hypoteeseja, ja yksittäisten käyttäjien toiminnan motiivit vaatisivat syvempää psykologista tutkimusta Instagramin käyttäjistä.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Instagram, muotimarkkinointi, visuaalinen markkinointi		

<b>Author</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Enni Tolkki	Bachelor of Culture & Arts	November 2016
<b>Thesis Title</b>		
Instagram Photo Manual for a Brand Instagram as a Fashion Marketing Tool		67 pages 10 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Rockseri Oy		
<b>Supervisor</b>		
Liisa Palmujoki, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of the thesis was to find the answer to the question related to the type of Instagram photos being the most effective for a Nordic casual brand marketing needs. In this study the researcher were examining ways to activate more followers to like the customer's Instagram photos and to increase the number of the followers by implementing the needed improvements.</p> <p>The research methods of this study were benchmarking and photo analysis. Both quantitative and qualitative research processes were used. The research results were gathered by comparing the Instagram profiles of the customer (R-Collection) and five equivalent Nordic brands. The researcher investigated the brands Instagram feed activities within 26 weeks. Under evaluation were the number of the followers, number of the photos that were posted on the Instagram during the time period, average values of the likes and comments of the photos, number of likes in perspective with the number of the followers, and the views of the videos in perspective with the likes they got. The photos were categorised and the average values of the likes of the categories were examined. Additionally, the used hashtags of the customer brand and the photos that got least likes were defined.</p> <p>After the investigation it is suggested that the customer tries to develop the images which were categorized as image banners, videos and informative photos, because photos in those categories got least likes. The research conclusion is that the photos of R-Collection that got most likes were categorised to "other", "location" and "product" categories. Overall the categories that hit most likes were user-generated content, lifestyle photos, location and product photos. Therefore, as a productive part of the thesis, a lifestyle and location photoshoot was executed for the customer as an objective to activate more followers to like their photos. The photo manual will be directing the customer's Instagram into the right direction, and hopefully it will help gaining more likes and followers in the future.</p>		
<b>Keywords</b>		
Instagram, fashion marketing, visual merchandising		

## SISÄLLYS

ALKUSANAT .....	6
KÄSITTEET JA TERMIT .....	7
1 JOHDANTO .....	9
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	9
2.1 Käsitekartta ja viitekehys .....	10
2.2 Tutkimuskysymykset.....	11
2.3 Tutkimusmenetelmät .....	12
2.3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote.....	12
2.3.2 Benchmarking .....	13
2.3.3 Kuva-analyysi.....	14
2.4 Yhteistyökumppanit .....	15
2.4.1 R-Collection.....	16
2.4.2 Kuvausryhmä .....	19
3 INSTAGRAM JA MUOTIMARKKINOINTI.....	19
3.1 Visuaalinen markkinointi .....	20
3.2 Instagram.....	20
3.2.1 Toimintaperiaatteet .....	20
3.2.2 Instagram-markkinointi.....	21
3.2.3 Sisältö .....	22
4 BRÄNDIEN INSTAGRAM-VERTAILU .....	23
4.1 Verrokkibrändien esittely.....	24
4.2 Seuraajamäärät .....	26
4.3 Kuvien kategorisointi.....	27
4.4 Kuvien tykkäysmäärät ja tykkätyimmät kuvat .....	29
4.4.1 Boomerang.....	32
4.4.2 Svea.....	33
4.4.3 Makia.....	35
4.4.4 WeSC.....	36

4.4.5	Fjällräven.....	38
4.5	Kommentointi.....	39
4.6	Videot .....	41
4.7	R-Collection Instagramissa .....	42
4.7.1	Instagram-kuvien kategorisointi.....	42
4.7.2	Tykkäykset .....	44
4.7.3	Hashtagit.....	47
5	PRODUKTIO .....	50
5.1	Tutkimustuloksiin perustuva suunnittelu .....	50
5.2	Toteutus.....	54
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	56
6.1.1	Tutkimustulokset .....	56
6.1.2	Työn arviointi ja pohdinta .....	57
	LÄHTEET.....	61

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Seurantajakson Instagram-kuvat

Liite 2. Valmiit kuvat

## ALKUSANAT

Stylistin työ on kokeileva ja mukautuvainen tulevaisuuden ammatti. Aikakautemme suurimpiin lifestyle-trendeihin kuuluva sosiaalinen media avaa uusia työskentelymahdollisuuksia myös stylistin työkentällä.

Sain ajatuksen opinnäytetyöni aiheesta vaihto-opiskellessani Italiassa, ja haluankin nyt kiittää Kymenlaakson ammattikorkeakoulua saamastani mahdollisuudesta laajentaa osaamistani ja kansainvälistyä.

Kiitän erityisesti opinnäytetyöni ohjaavaa opettajaa Liisa Palmujokea, sekä muita opinnäytetyöprosessissani minua tukeneita ja avustaneita henkilöitä.

Lämmin kiitos osallistumisesta opinnäytetyöni produktiivisena osana järjestettyihin kuvauksiin kuuluu Jyri Keroselle, Roosa Vikströmille, Jasmin Rytöselle, Satu Toivaselle sekä Pyry Martiskaiselle. Heidän kanssaan oli ilo työskennellä.

Haluan myös kiittää Karjalaisen Kulttuurin Edistämissäätiötä syksylle 2016 minulle myönnetystä opiskeluapurahasta, joka mahdollisti joustavan työskentelyn opinnäytetyöprosessini aikana.

Erityiskiitos toivomani tutkimusaiheen toteutumisesta kuuluu opinnäytetyöni asiakkaana olleelle Rockseri Oy:lle ja R-Collectionille, joita kiitän onnistuneesta yhteistyöstä.

*8. marraskuuta 2016*

*Emmi Tolkki*

## KÄSITTEET JA TERMIT

**@rcollectionfinland:** Instagramin käyttäjätunnukset ovat nimimerkkejä, joiden eteen lisätään tunnisteeksi @-merkki. @rcollectionfinland on asiakkaani R-Collectionin virallinen Instagram-käyttäjätunnus.

**Benchmarking:** Tutkimusmenetelmä, jota voidaan kutsua esikuvavertailuksi, esikuvilta oppimiseksi, kokemusten siirroksi ja oppivaksi prosessien vertailuksi. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998: 7).

**Brändi:** Tuotemerkki, tuote, tuoteryhmä, yritys tai henkilö tai muu vastaava, jolle on markkinoinnin avulla luotu ja syntynyt laaja tunnettuus (Kielitoimiston sanakirja 2016).

**Hashtag (#):** Hashtagit auttavat organisoimaan ja lajittelemaan informaatiota sosiaalisessa mediassa. Konsepti on alun perin kehitetty Twitteriä varten. Kun käyttäjä lataa Instagramiin kuvan, ja lisää siihen hashtagin, voivat käyttäjän seuraajien lisäksi myös kaikki kyseistä hashtagia etsivät nähdä kuvan. Hashtag tuo siis kuvalle lisää yleisöä. (Miles 2014: 7.)

**Instagram, IG:** Instagram on ilmainen, puhelimen kameraa ja kuva-albumeja käyttävä älypuhelinsovellus, jonka käyttö perustuu kuvien jakamiseen, tykkäämiseen ja kommentointiin.

**Kuvasyöte (image feed, Instagram feed):** Kuvasyöte on Facebookin uutisvirran tapainen, sovellukseen lisätystä sisällöstä koostuva lista, jossa uusien sisältö näkyy päällimmäisenä. Kuvasyötteen kuvia voi tykätä, jakaa ja kommentoida.

**Moodboard:** Moodboardit ovat visuaalisia työkaluja konseptin esittelyyn. Ne voivat koostua kuvista, väri- ja kangasnäytteistä sekä muista elementeistä, jotka yhdessä kiteyttävät projektin halutun lopputuloksen ja tunnelman. (Gaimster 2011: 166.)

**Postaus:** Postaukseksi kutsutaan sosiaalisen median palveluun lisättyä sisältöä, kuten blogikirjoitusta, statuspäivitystä tai twiittiä. (IAB Finland 2013, 3.) Instagramin postaukset ovat kuvia ja videoita.

**Profiili:** Profiili on sosiaalisen median käyttäjälle luotu verkkopalvelun käyttäjätunnus.

**Regram:** Kuvan uudelleen jakaminen Instagramissa.

**Seuraaja (follower):** Seuraajat ovat Instagram-käyttäjien ensisijainen yleisö. Seuratun käyttäjän kuvat ilmestyvät tätä seuraavan käyttäjän kuvasyötteelle.

**Sosiaalinen media (social media):** Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä ja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Sosiaaliset verkostopalvelut kuten Facebook, Twitter ja Instagram, perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy käyttäjäsyntyistä sisältöä. (Hintikka 2008.)

**Tykkäys (like):** Facebookista lähtöisin oleva sosiaalisen median toiminta, joka osoittaa henkilön pitävän tietystä sisällöstä. (IAB Finland 2013, 3.) Instagramissa kuvista voi tykätä joko tuplaklikkaamalla kuvaa tai painamalla sen ohessa olevaa sydämenmuotoista tykkää-nappia.

**Tägäys (tag):** Tägäykseksi sanotaan toimintoa, jossa sisältöön liitetään tunniste (tag). Instagramin kuviin voi tägätä esimerkiksi kuvan ottajan tai kuvissa esiintyvän ihmisen.

**Verrokkibrändi:** Tutkin asiakkaanani olevan yrityksen lisäksi viittä muuta samankaltaista brändiä, joita kutsun tutkimuksessani verrokkibrändeiksi.

**Visuaalinen markkinointi:** Visuaalinen markkinointi on kauppataivaran esittelyä kuluttajalle (Jackson & Shaw 2009: 200). Tässä projektissa tarkastellaan visuaalista markkinointia valokuvan keinoin.



## 1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyönäni Instagramin, kuvien jakamiseen perustuvan älypuhelinsovelluksen, käyttöä muotimarkkinoinnin välineenä. Asiakkaanani työssä on kajaanilainen Rockseri Oy ja sen vaatemerkki R-Collection. Tutkin R-Collectionin ja valitsemieni verrokkibrändien Instagram-toimintaa 26 viikon pituiselta seurantajaksolta, tarkoitukseni selvittää, millaiset kuvat keräävät eniten yleisöä ja tykkäyksiä. Kaikki vertailemani brändit suunnittelevat pohjoismaisia vapaa-ajanvaatteita (*nordic casual*).

Työni toimii Instagram-kuvaohjeistona R-Collectionille, ja sen tarkoituksena on selvittää millä alueilla brändin Instagram-toiminnassa on vielä parantamisen varaa. Tavoitteena on löytää seikkoja, joilla aktivoidaan useampi seuraaja tykkäämään brändin Instagramiin lataamista kuvista, ja tehtyjen parannusten toivotaan pitkällä tähtäimellä kasvattavan myös brändin seuraaja- ja tulevaisuuden ostajamäärää.

Työni konkreettinen lopputulos ovat tutkimustulosteni perusteella toteutetut muotikuvat R-Collectionin Instagram-markkinointikäyttöön. Kuvien on tarkoitus tukea brändin visuaalista ilmettä ja täyttää tutkimuksessa esiin nousseet kuvakriteerit.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

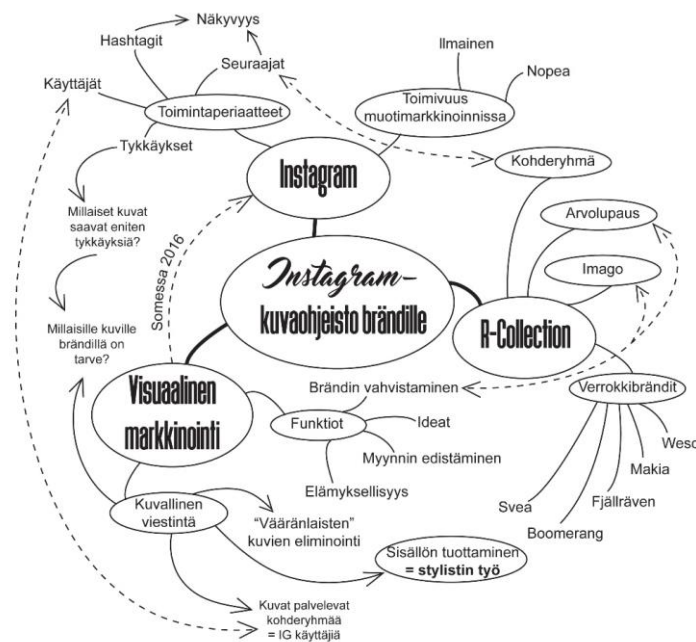
Valitsin tutkimukseni aiheen sen ajankohtaisuuden vuoksi. *Simply Measuredin* julkaiseman raportin (Hitz 2015) mukaan 90 % maailman huippubrändeistä käyttää Instagramia. Yritykset ovat havainneet Instagramin olevan ilmainen markkinointikanava, joka tavoittaa nopeasti tuhansia potentiaalisia asiakkaita. Yritysten on kannattavaa palkata työntekijä ylläpitämään sosiaalisen median kanavaansa, sillä tilin tarkkailu ja päivittäminen vie paljon aikaa (Gibbs 2016: 12). Instagram on erityinen ilmiö etenkin stylisteille, sillä kuvausjärjestäjinä toimivat stylistit ovat luomassa sisältöä, jota Instagramiin ladataan.

Sosiaalisen media tuo lukuisia mahdollisuuksia niille organisaatioille, jotka kykenevät muutokseen ja liittämään ajattelutapansa ja strategiansa sosiaaliseen mediaan (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 227). Instagram-menestys

riippuu monista tekijöistä, kuten visuaalisesta luovuudesta ja kekseliäisyydestä, hyvin suunnitellusta toimintastrategiasta ja kyvystä hallinnoida sosiaaliseen mediaan syntynyttä yhteisöä aktiivisesti (Martin 2015: 83). Koska sosiaalinen media on yhä kehittyvässä vaiheessa, ei ole olemassa selkeitä ja nopeita ohjeita siihen, kuinka yritys tulisi sosiaalisen median markkinoinnissa menestymään (Gibbs 2016: 18). Yritykset ovat kasvattaneet kuviensa saamia tykkäys- ja kommenttimääriä perehtymällä Instagram-analytiikkaansa ja parantamalla toimintaansa siitä saatujen tietojen perusteella (Hitz 2015).

## 2.1 Käsitekartta ja viitekehys

Tutkimus aloitettiin luomalla käsitekartta, joka auttoi aihealueen jäsentelyssä ja tutkimuskysymysten asettelussa. Käsitekartassa (kuva 1) on esitetty aihealueen avainsanat ja niiden suhteen toisiinsa: kantavina teemoina projektissa olivat Instagram, asiakkaana ollut R-Collection sekä visuaalinen markkinointi kuvallisen viestinnän keinoin. Jo käsitekarttaa luodessa tuli ilmi, että tutkittavana oli laaja aihealue. Instagramista oli olennaisinta selittää sen toimintaperiaatteet, ja pohdiskella sen käyttötapoja muotimarkkinoinnissa. Taustatutkimuksena perehdyttiin ensin asiakkaani kohderyhmään ja designiin, josta siirryttiin analysoimaan brändin Instagram-kuvasyötettä ja vertailemaan sitä valittujen pohjoismaisia vapaa-ajanvaatteita markkinoivien brändien Instagram-tileihin. Tutkimuksesta opittua käytettiin opinnäytetyön produktiivisen osan suunnittelussa.



Kuva 1. Käsitekartta (Tolki 2016)

Opinnäytetyön viitekehyksessä (kuva 2) esitellään ne spesifit aihealueet, joita tutkimuksessa käsiteltiin. Opinnäytetyön aihe, Instagram-kuvaohjeisto brändille, koostui kolmesta osiosta: Instagramista, R-Collectionista brändinä ja visuaalisesta markkinoinnista käsitteenä. Työ painottui Instagramin tutkimiseen, ja tästä syystä viitekehysten mallinnuskuvassa tämä osio on esitetty suurimpana. Sitä seuraavat hierarkkisesti R-Collection ja visuaalinen markkinointi, joita käsitellään hiukan pääaihetta suppeammin. Tutkimuksessa avattiin Instagramin toimintaperiaatteita ja sen statistiikkaa, sekä tutkittiin Instagramin käyttöpotentiaalia muotimarkkinoinnissa.



Kuva 2. Viitekehys (Tolkki 2016)

Tutkija tutki R-Collectionia brändin ulkopuolisena tarkkailijana, ja analysoi brändin imagoa, designlupausta ja kohderyhmää objektiivisesta näkökulmasta. Analyysin tulos ohjasi opinnäytetyön produktiivisessa osiossa tehtyjä valintoja. Samankaltainen, pienemmässä mittakaavassa toteutettu analyysi, toteutettiin myös verrokkibrändeille. Tutkimuksessa avattiin myös visuaalisen markkinoinnin perusfunktioita, ja tarkasteltiin teemaa stylistin näkökulmasta.

## 2.2 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli, millaiset Instagram-kuvat ovat tehokkaimpia pohjoismaisia vapaa-ajanvaatteita tarjoavan muotibrändin markkinointitarpeisiin. Alakysymyksenäni pohdittiin, miten Instagram toimii muotimarkkinoinnin välineenä, millaiset kuvat vahvistavat R-Collectionin brändi-

identiteettiä, sekä millaiset toimet vahvistavat R-Collectionin asemaa Instagramissa vielä entisestään.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Työssä yhdistettiin sekä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta, ja tutkimusmenetelmienä käytettiin benchmarkingia ja kuva-analyysiä. Opinnäytetyön pohdintaosiossa tutkija arvioi, toivatko valitut tutkimusmenetelmät vastauksen esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

### 2.3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa yhdistettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia, numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Anttila 1998, 176). Projektissa oli mahdollista määrittellä mitattavia muuttujia, kuten brändien seuraajamääriä, kuvien tykkäysmääriä ja videoiden katselukertoja. Kuva-analyysi on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, johon sisältyy havainnointia ja tulkintaa (Seliger 2009: 46). Analysoimalla kuvien sisältöä pystyttiin kategorisoimaan ne kymmeneen eri alueeseen, jonka jälkeen kuvasisällön analysointia jatkettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, vertaillen eri kategorioiden saamia tykkäyskeskiarvoja. Näin päästiin tarkastelemaan, mihin kategoriaan kuuluvat kuvat saavat keskimääräisesti eniten tykkäyksiä Instagramissa.

Benchmarking-menetelmässä suoritusta pyritään mittaamaan ja vertaamaan kriittisesti jonkin mittarin avulla. Vertailussa pyritään käyttämään kvantitatiivisia mittareita, jotka selkeyttävät tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus johtaa tosiasioihin perustuvaan toiminnan kehitysprosessiin. (Karlöf & Östblom 1993: 97, 116.)

Tutkimuksen vertailtavia osia kuvattiin pylväsdiagrammeihin. Pylväskaavio antaa nopeasti ja yksinkertaisesti kuvan kokonaisuudesta ja sen komponenteista. Pylväskaaviossa voidaan käyttää absoluuttisia lukuja tai prosentteja. (Karlöf & Östblom 1993: 174–175.) Kaavioissa esitettiin ja vertailtiin muun muassa brändien Instagram-seuraajien määriä, kuvien tykkäysmääriä, ja tykkäysprosentteja suhteutettuna seuraajien lukumäärään. Pylväsdiagrammi selkeyttää paitsi tutkijalle, myös opinnäytetyön lukijalle tutkittavien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

### 2.3.2 Benchmarking

Päätutkimusmetodinä opinnäytetyössä oli benchmarking. Benchmarkingille ei ole vielä olemassa sopivaa suomenkielistä käännöstä, mutta menetelmää on pyritty määrittelemään kutsumalla sitä muun muassa esikuvavertailuksi, esikuvilta oppimiseksi, kokemusten siirroksi ja oppivaksi prosessien vertailuksi. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 198: 7.)

Tutkimus oli ulkoista benchmarkingia, sillä siihen sisältyy kilpailevan toiminnan eli samoilla markkinoilla toimivien yritysten tutkimista. Benchmarkingiin valitut kumppanit voivat olla yrityksen kilpailijoita tai kansainvälisiä saman alan yrityksiä (Karlöf & Östblom 1993: 70). Tutkittu toiminta tapahtui maailmanlaajuisesti käytetyllä Instagram-sovellusalustalla, jossa vertailtavien yritysten markkina-alue on käytännössä sama.

Benchmarking on menetelmä, jossa on tarkoituksena oppia toimintatapoja hyviltä esikuvilta ja saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Rajattuja prosesseja vertaillaan toisen yrityksen vastaavanlaiseen prosessiin ja kuvataan yksityiskohtaisesti. Vertailemalla saadaan tietoa toisen yrityksen toimintatavoista. On tärkeää, etteivät benchmarking-tutkimusprojektit kestä liian kauaa, jottei tutkittavissa olosuhteissa ehdi tapahtua suuria muutoksia. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998: 4–5, 10.) Benchmarking-tutkimus sijoittui rajatulle ajanjaksolle, josta kerrotaan enemmän kappaleessa 4. Opinnäytetyön tutkimusjaksoa kutsutaan tässä työssä nimellä *seurantajakso*.

Benchmarkingprojektia tulisi hoitaa henkilö, joka työskentelee parannettavan prosessin parissa, koska nämä ihmiset tunnistavat parhaiten potentiaaliset esikuvat ja voivat toteuttaa tarvittavat parannukset, sillä vanha toimintatapa on heille tuttu (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998: 11). Stylistit ovat päteviä henkilöitä tutkimaan muotimarkkinointia Instagramissa, sillä he osaavat arvioida kuvasisällön laadukkuutta ja muita visuaalisia tekijöitä. Tuntemus alan brändeistä auttaa benchmarking-esikuvien valinnassa.

Benchmarking-prosessissa on viisi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on benchmarking-kohteen valinta, jota seuraa benchmarking-kumppanien eli verrattavien kohteiden valinta. Kolmas vaihe on tiedonkeruu, jota seuraa analyysi ja toteutus. (Karlöf & Östblom 1993: 92.) Kuvassa 3. esitellään tutkijan tähän tutkimukseen luomaa benchmarkingmallia.

## *Benchmarking-prosessin vaiheet*



Kuva 3. Benchmarking-prosessin vaiheet (Karlöf & Östblom 1993. Mukailuttu Tolkki 2016)

Benchmarkingin lähtökohtana on, että se toteutetaan avoimena vertailuna, eikä tutkimuksen tekijällä ole salattuja aikeita tutkimuksen suhteen.

Benchmarking ei tarkoita samaa asiaa kuin kilpailija-analyysi. (Karlöf & Östblom 1993: 157.) Tutkimus ei ollut kilpailevien yritysten kopiointia tai vakoilua, sillä Instagramin sisältö on kaikille julkista tietoa. Koska valmis opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa, on sen sisältö kaikille tutkijoille osapuolille julkista. Projektin eettistä näkökohtaa lisää myös se, ettei tutkija ollut työsuhteessa R-Collectionille, vaan tutki yritystä ulkopuolisen tarkkailijan asemasta.

Tavallinen virhe benchmarkingissa on tutkia liian montaa asiaa samanaikaisesti, jolloin tutkimus voi jäädä pintapuoliseksi ja analyttiseksi vajavaiseksi. Tutkimuksen pohjana ovat oman organisaation tarpeet. (Karlöf & Östblom 1993: 98.) Opinnäytetyössä asetetut tutkimuskysymykset auttoivat tutkijaa tutkittavan alueen rajaamisessa.

### 2.3.3 Kuva-analyysi

Selittääkseen kuvia ja kuvaillakseen näkemäänsä on katsojan olennaista pystyä nimeämään ja tunnistamaan kuvassa näkyvät esineet tai asiat. Asioiden keskinäisen samankaltaisuuden tunnistaminen on läsnä aina kun puhutaan tai kirjoitetaan visuaalisesta kulttuurista. Kuvien sisältöä selittääksemme käytämme vertauksia ja metaforia. Erottaaksemme esineet toisistaan pystymme nimeämään ja määrittelemään esineitä sekä kategorisoimaan ne. Tätä kuvan yksinkertaisinta selitystä ja tasoa kutsutaan denotaatioksi. Suomenkielinen käänös termille on kuvan varsinainen viesti tai ilmimerkitys. Kuvista löydetään myös syvempiä tasoja ja merkityksiä, jotka ovat sidottuja kontekstiin –

näitä syvempiä tasoja kutsutaan kuvien konnotaatioiksi, eli sivu- tai lisävies- teiksi, tai kuvien kulttuurisiksi merkityksiksi. Kuvan syvempien merkitysten tul- kinta on riippuvainen kuvan tulkitsijasta kulttuurisesta taustasta. Kaikki ku- vassa olevat elementit ja kaikki kuvan mahdolliset merkitykset vaativat tulkin- taa. Kuva-analyysi on monimutkainen prosessi eikä sen tulos ole koskaan konklusiivinen. (Clarke 2007: 23, 30–32, 37; Seliger 2009: 43.) Myös kuvan kontekstilla on merkitystä. Instagram-kuvia analysoidessaan tutkija tulkitse ku- vien ensisijaisia ja syvempiä merkityksiä oman kulttuurisen taustansa ja ym- märtäksensä mukaan. Kuvia analysoidessa huomattiin, että useimmat kuvat sisälsivät vain yksinkertaisia tasoja, joka helpotti kuvien kategorisoimista. Myös kuvien yhteydessä olevat kuvatekstit ja hashtagit ohjasivat kuvien tulkin- taa.

Tutkimustuloksia esittäessä kuva-analyysin tekijältä eli tutkijalta vaaditaan kriittisyyttä, kun hän arvioi, onko kaikkiin tutkimuskysymyksiin vastattu. Jos saadut vastaukset ovat vain osittaisia, on pohdittava syitä sen taustalla. Tutki- mus avaa toisinaan polkuja jatkotutkimuksille. (Seliger 2009: 50.) Kuvien ana- lysointi oli merkittävässä osassa tutkimusta, sillä tutkimustulokset nojautuivat pitkälti kuville tehtyyn kategorisointiin. Kuva-analyysin onnistumista on poh- dittu tarkemmin kappaleen 6 yhteenvedossa.

## 2.4 Yhteistyökumppanit

Mainoskuvauksia suunniteltaessa stylistin tulee tuntee brändi ja sen kohde- ryhmä, ja lopputuloksen tulee vastata kaikkien yhteistyöosapuolten yhteistä näkemystä. Mainoskuvien stailauksessa olennaista on yhteistyötoiminta usei- den osapuolten, kuten brändin suunnittelijan, markkinointi- ja mainosvasta- van, taiteellisen johtajan, valokuvaajan, hius- ja meikkitaiteilijoiden sekä mal- lien ja näyttelijöiden kanssa. Stylistit työskentelevät usein yhteistyössä valoku- vaajan ja meikkitaiteilijan kanssa muodostaen tiimin, ja tästä syystä yhteis- työsuhteet ovat erityisen tärkeitä. (Parkko 2016: 14.) Yhteistyökumppaneina projektissa toimivat Rockseri Oy, valokuvaaja Jyri Keronen, mallitoimisto Craze, *street castingin* avulla löydetty Pyry Martiskainen sekä kuvausassis- tenttina toiminut Roosa Vikström.

## 2.4.1 R-Collection

Rockseri Oy on Pekka ja Marjo Saastamoisen vuonna 1978 perustama kajaanilainen perheyritys, joka aloitti yritystaipaleensa myymällä vaatteita postimyyntin kautta. Myöhemmin yrityksen aloittaessa oman vaatemallistonsa valmistuksen syntyi *Collection of Rockville*, eli R-Collection. R-Collectionin tunnetuin tuote on ensimmäisen kerran vuonna 1982 syntynyt, ja sittemmin klassikkoaseman saavuttanut anorakki. 2010-luvulla yrityksessä on käyty läpi sukupolven vaihdosta, kun Saastamoisten poika Olli Saastamoinen jatkaa yrityksen kehittämistä yhdessä avovaimonsa, suunnittelija Lilli Norion kanssa. (R-Collection 2016.)

### 2.4.1.1 Brändin design

R-Collectionin tuotteet on suunniteltu kestämään pohjoisia luonnonolosuhteita, sekä käyttöä, hankausta ja pesua. Brändi panostaa entistä enemmän laatuun, eettisyyteen ja kestävään kehitykseen. Tuotteet ovat klassisia ja yksinkertaisia ja niihin käytetään pääsääntöisesti luonnonmateriaaleja, kuten puuvillaa, villaa ja silkkiä. Vaatteet tuotetaan pääosin Virossa ja Suomessa. Kankaat tuodaan pääsääntöisesti muualta Euroopasta ja Aasiasta, mutta merkittävä osa käytetävistä trikoomateriaalista kudotaan ja värjätään Suomessa. Toukokuun 2016 loppupuolella brändi avasi uuden lippulaivamyymälän ja showroomin Fredrikinkadulle Helsinkiin. Lisäksi R-Collectionilla on verkkokauppa, tehtaanmyymälä Kajaanissa sekä myymälät Oulussa, Joensuussa ja Rovaniemellä. Brändillä on myös jälleenmyyjät Turussa ja Jyväskylässä. (R-Collection 2016; Design District Helsinki 2016; Kauppalehti 2015.)





Kuva 4. Moodboard brändistä (Tolkki 2016)

Brändillä on persoona, jonka tulisi välittyä sen kirjoituksista, kuvista, tuotevalinnoista ja muista toiminnoista (Miles 2014: 106). R-Collectionin designin ja arvomaailman sisäistääkseen loi tutkija brändiä kuvaavan moodboardin (kuva 4), joka koottiin @rcollectionfinland -Instagram-tililtä löydetyistä kuvista. Moodboardia käytettiin apuvälineenä opinnäytetyön produktiivisena osana tuotettujen kuvauksien suunnittelussa.

#### 2.4.1.2 Brändin kohderyhmän tunnistaminen

Iso osa tuotemerkin kehittämisestä on kohderyhmäymmärrystä. Usein yritykset tuottavat visuaalisia asiakasprofiileja, pen portraiteja, saadakseen kaikki tuotteen kehitysprosessissa mukana olevat osapuolet ymmärtämään, millaiseen kohderyhmään tuotteella pyritään vaikuttamaan. Visuaalinen asiakasprofiili kertoo kohderyhmän elämäntyylistä, ikäjakaumasta, heidän tavastaan tehdä ostoksia, heille tärkeistä kokemuksista ja tavaramerkeistä, heidän elämäntilanteestaan, alasta jolla he työskentelevät, missä he asuvat, miten he viettävät vapaa-aikaansa, mitä he syövät ja niin edelleen. Mitä enemmän asiakkaasta tiedetään, sitä varmempia voidaan olla siitä, että tuote sopii heille.

(Gaimster 2011: 173.) On todennäköistä, että R-Collectionilla on jo käytössä tämän kaltainen visuaalinen asiakasprofiili.

Kohderyhmän profilointi auttaa rajaamaan markkina-aluetta ja auttaa markkinoijia havainnollistamaan tyypillisen asiakkaan. On suositeltavaa täydentää tutkimusta myös valokuvilla oikeista asiakkaista. Tällä tavoin voidaan myös analysoida ja tunnistaa toisia asiakkaan käyttämiä tuotemerkkejä. (Jackson & Shaw 2009: 11.) Tästä syystä myös opinnäytetyöhön koottiin pienimuotoinen asiakasprofiili, joka ilmentää brändin kohderyhmää (kuva 5).



Kuva 5. Moodboard brändin kohderyhmästä (Tolkki 2016)

Moodboard koottiin Instagramista ja blogeista löydetyistä kuvista, joissa esiintyy brändin oikeita asiakkaita. Kootussa moodboardissa korostuu se, että R-Collectionin asiakkaat ovat sekä naisia että miehiä, ja että brändin vaatteita käytetään niin kaupungissa kuin luonnossa liikkuessakin. Moodboard ohjasi produktion suunnittelussa tehtyjä valintoja.

Sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää tunnistaa haluttu kohdeyleisö, ja tutkimalla löytää heidän mieltymyksensä ja ainutlaatuiset toiveensa (Gibbs

2016: 41). Halutun yleisön tunnistaminen ja heidän puhuttelunsa tavalla jota he arvostavat ja ymmärtävät on yrityksen markkinointistrategian kulmakiviä, ja vaikuttaa erityisesti sosiaaliseen mediaan. Jos Instagram-markkinoinnin tarkoituksena on saada lisää faneja ja seuraajia, sekä edistää tuotemerkin menestystä, tulisi profiilin kuvasisällön palvella tällöin seuraajia eli kohderyhmää. Tämä vaatii hiukan asiakastutkimusta ja analyysiä. (Martin 2015: 14; Miles 2014: 70.) Asiakastutkimuksen ja analysoinnin lisäksi työssä tutkittiin myös asiakaskäyttäytymistä Instagram-sovellusalustalla, tutkimalla millaisista kuvista kohderyhmä piti, ja millaisista ei.

#### 2.4.2 Kuvausryhmä

Projektin valokuvaaja Jyri Keronen on joensuulainen valokuvaajayrittäjä, joka valmistui Pohjois-Karjalan ammattiopistosta media-assistentiksi vuonna 2015. Tutkija oli tutustunut Kerosen portfolioon jo ennen kuin sopimus yhteistyöstä syntyi, ja todennut hänet sopivaksi valokuvaajaksi kuvausprojektiin. Kuvauspäivän assistenttina toimi vuonna 2015 valmistunut vaatetusompeleija Roosa Vikström, jonka Viksuna-nimisellä Youtube-vlogilla eli videoblogilla on 13 563 tilaajaa (Youtube 2016). Vikström tuotti kuvauspäivästä *My Day* -videon, jossa hän kertoi kuvauspäivästä ja sen tapahtumista. Video siis dokumentoi opin- näytetyöprosessin produktiivista osaa.

Kuvauspäivän malleina toimivat Mallitoimisto Crazen Jasmin Rytönen ja Satu Toivanen. Mallitoimiston miesmalli estyi pääsemästä kuvauksiin sovittuna ajankohtana, joten kuvausten miesmallina toiminut Pyry Martiskainen valittiin *street castingilla*. Miesmallin osallistuminen kuvauksiin oli tärkeää, sillä R-Collection on unisex-henkinen vaatemerkki, ja tästä syystä on tärkeää markkinoida tuotteita tasapuolisesti sekä miehille että naisille. Street castingissa on tehtävä harkittuja valintoja ja varmistuttava siitä, että valittu malli sopii edustamaan asiakkaana olevaa brändiä. Osa miesmallin valintaprosessia oli intuitiivista, osa tarkasti harkittua, R-Collectionin aikaisemmin käyttämiin miesmallihin pohjautuvaa tietoa.

### 3 INSTAGRAM JA MUOTIMARKKINOINTI

Instagram on visuaaliseen kuvakerrontaan perustuva sosiaalisen median verkostopalvelu, ja tästä syystä Instagram-markkinointi poikkeaa perinteisestä

markkinoinnista huomattavasti. Tässä luvussa on määritelty, mitä on visuaalinen markkinointi, esitelty Instagramin toimintaperiaatteet, ja käyty läpi Instagram-markkinointiin sekä -sisältöön liittyviä seikkoja.

### 3.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on kauppatavaran esittelyä kaupankäynnin ympäristöissä, ja sen tavoitteena on esitellä tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajan kiinnostuksen herättämiseksi. Toiminnalla tuodaan tuote kuluttajan tietoisuuteen ja rohkaistaan tekemään ostopäätös. Perinteisesti tuotteita esitellään esimerkiksi näyteikkunoissa ja showroomeissa. (Jackson & Shaw 2009: 200.) Nykyisin myös Internet on kaupankäynnin ympäristö.

Kuluttajan ostopäätös on seurausta joukosta sisäisiä ja ulkoisia vaikutteita. Sisäisiä vaikutteita ovat persoonallisuuteen, motivaatioon, havaitsemiseen ja mieluiseen liittyvät tekijät. Ulkoiset vaikutteet ovat laajempia, ja niitä ovat esimerkiksi elinympäristön, ystävien, perheen ja muiden viiteryhmiä vaikutus yksilöön. (Jackson & Shaw 2009: 4.)

Stylistien keskeisiä työtehtäviä ovat muun muassa henkilökohtainen stailaus, muotituotteiden kaupallinen stailaus, muodin ja mainosten stailaus sekä taiteellinen stailaus (Parkko 2016: V). Näistä työtehtävistä kaikki taiteellista stailausta lukuun ottamatta liittyvät visuaaliseen markkinointiin. Koska Instagram-markkinoinnin välineenä toimivat kuvat, tuo sovelluksen kasvava suosio lisää työmahdollisuuksia kuvausjärjestäjinä toimiville stylisteille.

### 3.2 Instagram

Instagram on Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama maailmanlaajuinen älypuhelinsovellus, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Instagram on visuaalisen tarinankerronnan väline, jossa jaetaan päivittäin yli 95 miljoonaa kuvaa. Sen nimi tulee englanninkielisten sanojen *instant* ja *telegram* yhdistelmästä. (Instagram 2016a; Instagram 2016b.)

#### 3.2.1 Toimintaperiaatteet

Virallinen Instagram-sovellus on saatavilla iPhoneen ja Android-laitteisiin (Instagram 2016b). Sovellus on täysin ilmainen. Instagram käyttää puhelimen kameraa ja kuva-albumeja. Palveluun ladattavat kuvat olivat pitkään 1x1 kokoi-

sia neliöitä, mutta nykyisin sovellukseen voi ladata myös suorakaiteen muotoisia kuvia. Sovellusalustalle kuvan ladattuaan kuvaan voi lisätä valmiita filtreitä eli suodattimia, joita on tällä hetkellä 40 erilaista. Lisäksi kuvia voi muokata 13 työkalulla. Instagramin postauksia ei voi ajoittaa, vaan ne tulee tehdä manuaalisesti – tästä syystä yrityksen on suositeltavaa valmistaa julkaistavaa materiaalia etukäteen (Martin 2015: 85). Instagram-tilien ylläpitäminen on esteettisten kuvakokonaisuuksien hallintaa ja sosiaalista kanssakäymistä.

Kuvien yhteyteen voi lisätä lyhyen kuvauksen, joka voi sisältää hashtageja (#). Hashtagit on luotu kategorisoimaan sosiaalisen median sisältöä. Hashtagien käyttö laajentaa kuvan saamaa yleisöä myös profiilin seuraajien ulkopuolelle, sillä kuvan voivat tällöin nähdä myös tiettyä hashtagia tarkastelevat käyttäjät. Instagramin lisäksi muita hashtageja käyttäviä sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Twitter, Google+, Tumblr ja Pinterest. (Miles 2014: 7, 28.) Hashtageihin palataan tarkemmin kappaleessa 4.7.3.

Profiilien kuvat ovat julkisia, ellei käyttäjä määritä profiiliaan yksityiseksi, jolloin vain käyttäjän seuraajat voivat nähdä profiilissa olevat kuvat (Instagram 2016b). Instagramia ei ole suunnattu alle 13-vuotiaille käyttäjille (Instagram 2016c). Kuvia voi tällä hetkellä jakaa suoraan Facebookiin, Flickrin ja Twitteriin, ja sijaintitietojen ollessa päällä sovelluksen voi linkittää Foursquareen (Instagram 2016b).

Instagram-profiilin bio-osuus eli kuvaus voi sisältää korkeintaan 150 kirjainta, ja lisäksi se on ainoa paikka, johon Instagramissa voi lisätä hyperlinkin, joka ohjaa yrityksen nettisivuille. Kuvaukseen voi esimerkiksi lisätä brändin käyttämiä hashtageja, jotta kohdeyleisö tulee niistä tietoiseksi. (Martin 2015: 96.)

Instagramin käyttö perustuu kuvien selaamiseen, tykkäämiseen ja kommentoimiseen. Kaunis kuva antaa katsojalle järkeenkäyvän syyn tykkätä kuvasta ja jakaa se eteenpäin (Miles 2014: 85).

### 3.2.2 Instagram-markkinointi

Instagram on visuaaliseen viestintään painottuva sosiaalisen median verkosto, jossa yritykset voivat rakentaa identiteettiään sekä yhteisöpohjaansa jakamalla tarinoita valokuvien ja videoiden muodossa (Martin 2015: 83). Instagram on toimiva markkinointikanavana sellaisille yrityksille, jotka tuottavat esteettisesti miellyttävää ja kaunista sisältöä. Tästä syystä esimerkiksi muoti-, ruoka-

ja matkailuaiheiset kuvat toimivat Instagram-sisältönä parhaiten. (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 255.) Koska Instagram on selkeästi kuviin painottuva sosiaalisen median kanava, on Instagram-markkinointi mielekästä niille yrityksille, joiden tuotteita markkinoidaan tehokkaimmin kuvien avulla.

Sosiaalinen media on nopein tapa saada tuote, tuotemerkki tai palvelu tavoittamaan ihmisiä maailmanlaajuisesti. Koska ihmiset viettävät enemmän ja enemmän aikaa eri sosiaalisen median palveluissa, on tämän trendin hyödyntäminen fiksua myös yritysmaailmassa (Gibbs 2016: 9–10). Instagramia tutkittaessa voimme suoraan nähdä, millaiseksi asiakas kokee toiminnan tuotoksen laadun, sillä se ilmenee kuvien saamien tykkäysten määränä. On kuitenkin muistettava, että osa Instagramin käyttäjistä on passiivisia. Vain hiukan yli 60 % käyttäjistä kirjautuu sovellukseen päivittäin. 29,9 % profiileista eivät ole aktiivisia, ja niiden käyttäjät postaavat kenties vain yhden uuden kuvan kuukaudessa (Smith 2016).

Sosiaalisessa mediassa ei kilpailla pelkästään paikallisesti, vaan maailmanlaajuisesti, ja tästä syystä työtä menestyksen eteen on tehtävä enemmän. Vaikka pienistä yrityksistä ei olisikaan kilpailemaan maailmanluokan yritysten kanssa, ovat ne silti mukana samalla pelikentällä. Yritykset eivät kilpaile saadusta huomiosta vain tosielämän kilpailijoidensa kanssa, vaan ne kilpailevat myös asiakkaidensa seuraajien ja asiakkaidensa seuraamien muiden brändien saamasta huomiosta. Yrityksen ei ole olennaisinta selvittää kuinka olla muita parempi, vaan kuinka erottua muista kilpailijoista. (Gibbs 2016: 41; Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 209.)

Jos tuotteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa menee liiallisuuksiin ja muuttuu tuputtamiseksi, voi yritys menettää asiakkaidensa luottamuksen ja tykkäyksiä (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 218).

### 3.2.3 Sisältö

Instagramin sisältöä (*content*) ovat palveluun ladatut kuvat, joiden tulisi olla korkealaatuisia. On parempi jättää keskinkertaiset kuvat pois ja keskittyä muuttamiin laadukkaisiin kuviin, kuin sekoittaa niitä. (Miles 2014: 70.) Sisällön laadulla on suuri rooli yleisön houkuttelussa, joten on järkevää käyttää enemmän aikaa hyvänlaatuisen kuvien tuottamiseen sen sijaan, että tuottaisi palveluun

keskinkertaista sisältöä (Martin: 86). On myös tärkeää huomioida, miten epä-asialliset ja asiaankuulumattomat kuvat voivat vaikuttaa brändiin, ja tästä syystä palveluun ei tulisi ladata kyseenalaisia, loukkaavia kuvia (Miles 2014: 70).

Brändi maksimoi potentiaalinsa menestyä Instagramissa, jos se suunnittelee toimintaansa etukäteen. Instagram-profiilia luodessaan yrityksen on suositeltavaa tehdä selkeät ohjeet siitä, millaisia filttäreitä ja kuvatekstejä palveluun ladatavissa kuvissa käytetään. Tällä tavalla pidetään huolta myös siitä, että kuvat ovat samantyyllisiä kuin muilla brändin sivustoilla. (Martin 2015: 90–91.) Kuvaohjeissa on syytä myös huomioida ja sopia kuvauksen pituus, hymiöiden ja hashtagien käyttömäärä, lauserakenteet ja se, linkitetäänkö muita käyttäjiä kuviin (Martin 2015: 93).

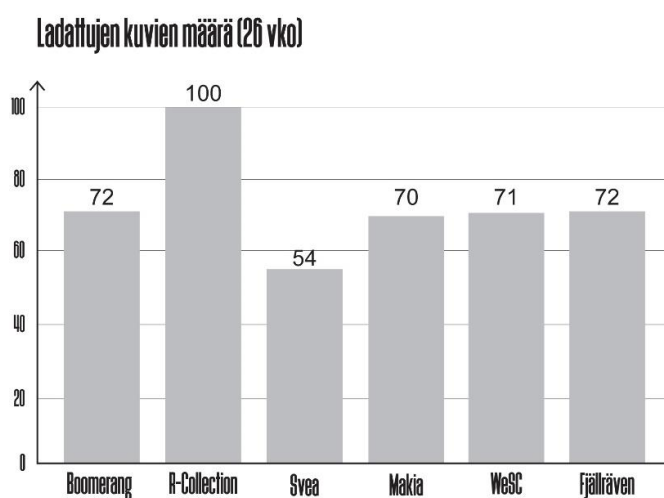
On eri keinoja kasvattaa Instagram-profiilin kuvien saamaa yleisömäärää. Jos yritys haluaa tehdä brändistään houkuttelevamman Instagramissa, voi se ladata tililleen kuvia esimerkiksi kulussien takaa tuotteen kehitystyöstä, yrityksen työntekijöistä työskentelemässä tiiminä, kuvia maineikkaista ihmisistä käyttämässä yrityksen tuotteita, kuvia yrityksestä osallistumassa isoihin tapahtumiin, kuten messuille, kuvia yrityksestä osallistumassa hyväntekeväisyyteen sekä kuvia, jotka osoittavat yrityksen olevan hauska, tykättävä, ahkera, isänmaallinen ja ystävällinen. (Miles 2014: 212.)

#### 4 BRÄNDIEN INSTAGRAM-VERTAILU

Vertailuun valituista brändeistä neljä oli ruotsalaista ja yksi suomalainen. Boomerang, Svea, WeSC, Fjällräven ja Makia ovat kaikki kansainvälistyneitä brändejä, jotka tarjoavat skandinaavisia vapaa-ajanvaatteita, ja olivat näin hyvä benchmarking-vertailukohde R-Collectionille. Brändejä vertailtiin rajatulla ajanjaksolla Instagramiin ladattujen kuvien perusteella. Tarkkailtava aika oli 26 viikkoa eli puoli vuotta, maaliskuun 31. päivästä syyskuun 28.:een päivään asti. Kaikki tilastot kerättiin syyskuun 28. päivä 2016, jotta ne olisivat keskenään vertailukelpoisia. Prosessin aikana tutkittiin yhteensä 439:ää kuvaa.

Instagramin tuottavuutta voi mitata esimerkiksi suhteuttamalla tykkäysmäärä senhetkiseen seuraajamäärään, tai vertailemalla eri hashtagmäärien sekä sijaintitietojen vaikutusta tykkäysmäärään (Martin 2015: 97). Tutkimuksessa vertailtiin brändien Instagramiin lataamien kuvien määrää, kuvien saamien

kommenttien ja tykkäysten keskiarvoja, kuvien saamien tykkäysten määrää suhteutettuna brändin seuraajamäärään ja videoiden saamia katselukertoja suhteutettuna videon saamiin tykkäyksiin. Jokaisen brändin kolme eniten tykkäystä saanutta kuvaa, ja R-Collectionin kolme vähiten tykkäystä saanutta kuvaa, esiteltiin. Lisäksi kuvat jaoteltiin kategorioihin ja tutkittiin sitä, millaiset kuvat saivat eniten tykkäyksiä. Tarkoituksena oli tutkia seurantajakson kuvia mahdollisimman laajasti, jonka jälkeen siirryttiin analysoimaan saatua tietoa tutkimuskysymysten kannalta.



Kuva 6. Brändien Instagramiin lataamien kuvien lukumäärä (Tolkki 2016)

Brändien vertailu aloitettiin tutkimalla niiden 26:en viikon aikana Instagramiin lataamien kuvien määrää (kuva 6). Kaaviossa ei ole eritelty sitä, oliko ladattu sisältö liikkuvaa kuvaa vai ei. Keskimäärin brändit lasivat tarkkailtavana ajanjaksona Instagramiin 73 kuvaa. R-Collectionin lataamien kuvien määrä oli huomattavasti suurempi, sillä 26:en viikon aikana yritys latsi palvelimeen pe-  
rästi 100 kuvaa. R-Collection voisi siis jopa harkita lataavansa kuvia palveli-  
meen harvemmin, ja tämän sijaan keskittyä panostamaan kuvien laatuun.

#### 4.1 Verrokkibrändien esittely

Ruotsalaiset Peter Wilton ja Kenneth Andram perustivat vuonna 1976 tuote-  
merkin, joka sai nimekseen Boomerang. Merkin ensimmäinen mallisto sai in-  
spiraationsa merestä ja luonnosta ja oli klassisen skandinaavinen. Sen vah-  
vuuksia olivat yksinkertaisuus ja ajattomuus, ja tuotteissa panostettiin materi-  
aaleihin ja laatuun. Sama aate on brändin desinglupaus yhä tänäkin päivänä.  
Boomerangin vaatteet olivat unisex-malleja aina vuoteen 1999 asti, jolloin en-  
simmäinen naistenmallisto julkistettiin. Vuodesta 2008 lähtien Boomerang on



panostanut entistä enemmän kestävään kehitykseen, ja on siitä asti kerännyt vanhoja vaatteitaan uudelleen kierrätettäviksi. (Boomerang 2016.) R-Collectio-niin verrattuna merkki on hiukan formaalimpi, ja sen perusmallistoon kuuluu esimerkiksi kauluspaitoja, pikeepaitoja ja neuleita.

Svea on vuonna 1998 perustettu ruotsalainen tuotemerkki, joka aloitti alun pe-rin skeittitarvikkeiden ja -asusteiden myyjänä, mutta laajensi pian myös vaat-teisiin. Brändi pohjautuu vahvasti streetwear-kulttuuriin, keskittyen unisex-vaatteisiin ja tyttöjen pukeutumiseen. Brändin motto on *simplicity improved* joka tarkoittaa paranneltua yksinkertaisuutta. Svea on 2000-luvun tulkinta klassisesta tyylistä, ja se ammentaa inspiraationsa Amerikan ja Britannian yli-opisto-elämästä, sporttisuudesta ja ruotsalaisesta taustastaan. Brändi panos-taa laadukkuuteen, pieniin odottamattomiin yksityiskohtiin ja hauskuuteen. (Svea 2016a; Svea 2016b.)

Makia Clothing on vuonna 2001 perustettu helsinkiläinen tuotemerkki. Sen vaatteet ovat suunniteltuja kestävään karuja pohjoisia sääolosuhteita ja ai-kaa. Suunnittelussa painotetaan käyttökelpoisuutta, funktionaalisuutta ja laa-tua. Makiolla on jälleenmyyjä Skandinaviassa ja Baltiassa, Manner-Euroo-passa, Brittein saarilla ja Japanissa. (Makia 2016a; Makia 2016b; Makia 2016c.)

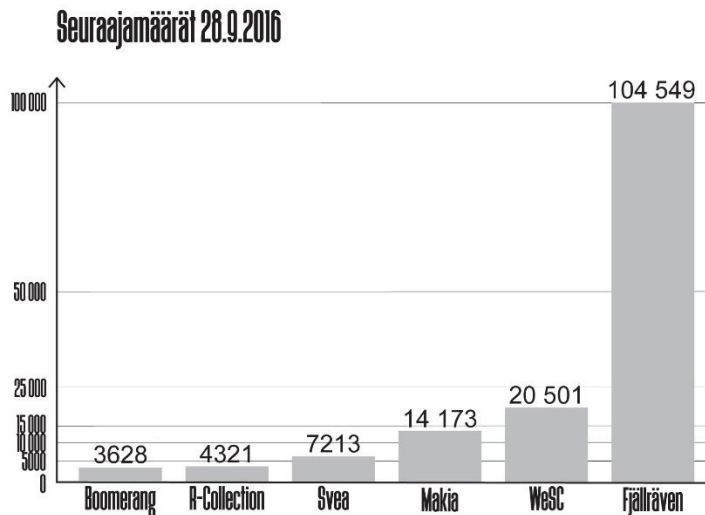
Vuonna 2000 perustettiin streetwear-vaatetukseen pohjautuva tuotemerkki WeSC, jonka kohderyhmää ovat sekä miehet että naiset. Brändin tavoitteena on ollut tulla alan johtavaksi korkealuokkaista katumuotia tarjoavaksi tuote-merkiksi. WeSC tarjoaa innovatiivisia ja nykyaikaisia vaatteita ja asusteita omaleimaisuutta arvostaville yksilöille. Nimi WeSC tulee sanoista *We are the Superlative Conspiracy* joka on vapaasti suomennettuna “olemme eriomainen salaliitto”. (WeSC Ab 2016a; WeSC Ab 2016b.)

Fjällräven on Åke Nordin vuonna 1960 perustama ruotsalainen retkeilyvarus-temerkki, jonka tunnetuin tuote on 70-luvun lopulla suunniteltu kankainen Kån-ken-reppu. Tuotemerkki valmisti aluksi muun muassa kevyitä teltoja, käytän-nöllisiä ulkoiluvaatteita sekä makuupusseja. Nykyisinkin brändin tavoitteena on tarjota asiakkailleen ajattomia, kestäviä ja toimivia ulkoiluvaatteita ja -tar-vikkeita. (Fjällräven 2016a; Fjällräven 2016b; Fjällräven 2016c.)

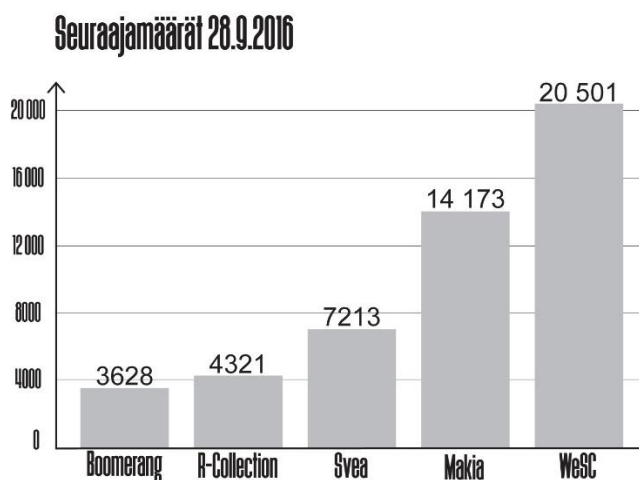
Verrokkibrändeiksi valittuja tuotemerkkejä yhdistää ajatus skandinaavisesta, ajattomasta ja laadukkaasta suunnittelusta. Monet brändeistä suunnittelevat unisex-tuotteita, kuten laadukkaita perusvaatteita, jotka sopivat sekä miehille että naisille.

#### 4.2 Seuraajamäärät

Seuraavaksi tutkimuksessa perehdyttiin brändien seuraajamääriin (kuvat 7 ja 8). 28.9.2016 R-Collectionilla oli 4321 seuraajaa, ja muilla verrokkibrändeillä seuraajia oli Boomerangia lukuun ottamatta tätä enemmän. Koska Fjällrävenin seuraajamäärä oli huomattavasti korkeampi kuin muiden vertailtavien brändien, on kuvan 8 kaaviossa esitetty vielä tarkemmin viiden muun verrokkibrändin seuraajamääriä.



Kuva 7. Brändien seuraajamäärät 28.9.2015 (Tolkki 2016)



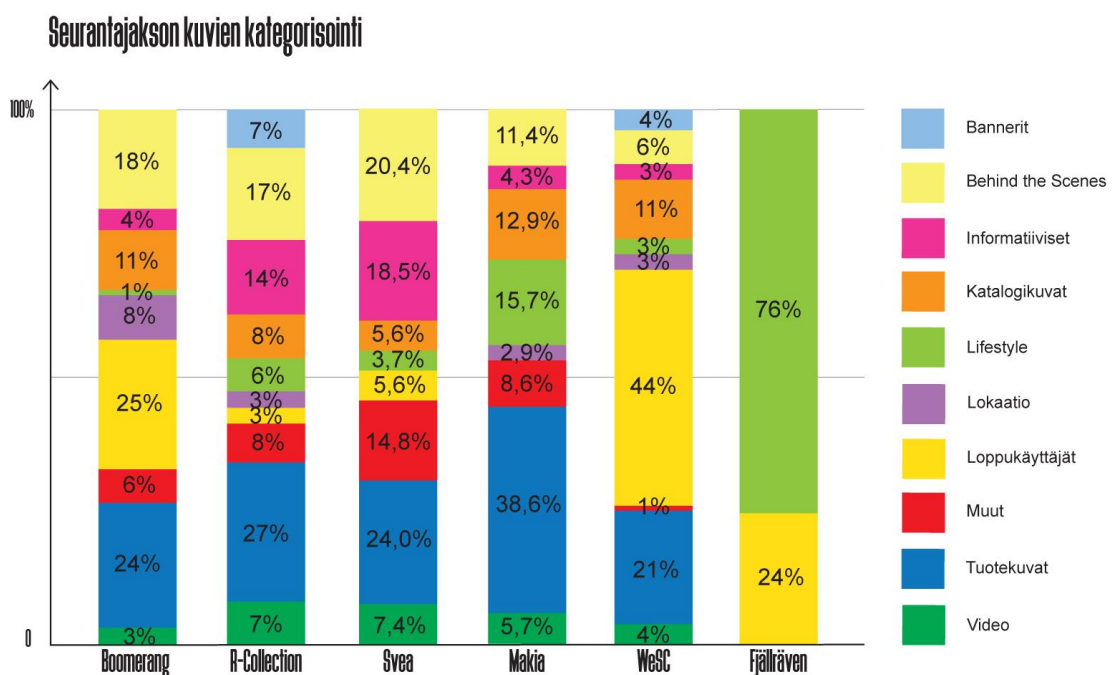
Kuva 8. Brändien seuraajamäärät 28.9.2016 (Tolkki 2016)

Kesäkuun 2016 alussa suomalaisia Instagramin käyttäjiä oli 1,2 miljoonaa (Valtari 2016). Jos lukemaa verrataan R-Collectionin seuraajamäärään, voidaan todeta, että 0,36 % suomalaisista Instagramin käyttäjistä seuraa @rcollectionfinland:ia. On toki myös huomioitavaa, etteivät kaikki brändin seuraajista ole välttämättä suomalaisia. Tästä lukemasta voidaan kuitenkin päätellä, että potentiaalisia seuraajia löytyy vielä myös suomalaisista käyttäjistä.

Seuraajamäärää kasvattaakseen yrityksen kannattaa kutsua kaikki Facebook-faninsa, Twitter-seuraajansa sekä uutissähköpostiviestiensä tilaajat seuraamaan brändin Instagram-sivua. Seuraajamäärän kasvattamisessa auttaa myös se, jos yritys tykkää päivittäin 100 alasta kiinnostuneiden ihmisten kuvista, jättää päivittäin 10 kommenttia oman alansa ihmisten kuviin, seuraa ihmisiä, jotka seuraavat alan sisäpiiriläisiä, käyttää omalle alalle olennaisia hashtagia ja seuraa tarjolla olevaa Instagram-analytiikkaa optimoidakseen postauksien sisältöä tulevaisuudessa. (Miles 2014: 210.)

#### 4.3 Kuvien kategorisointi

Vertailtavien brändien Instagram-kuvasyötteisiin perehdyttyä jaettiin niillä esiintyvät kuvat kymmeneen kategoriaan, joiden jakautumista kunkin brändin Instagram-profiilissa on kuvattu kuvan 9 taulukossa. Kuvien kategorisointi oli ensimmäinen vaihe tehokkaimman, tykkäyksiä aktivoivan kuvasisällön selvittämisessä.



Kuva 9. Seurantajakson kuvien jakautuminen eri kategorioihin (Tolkki 2016)

Rajatut kymmenen kategoriaan olivat:

**Bannerit:** Bannerit ovat useamman kuvan sarjoja, jotka vierekkäin aseteltuina muodostavat isomman kuvakokonaisuuden.

**Behind the Scenes-kuvat:** Kuvissa näytetään mitä brändin kulissien takana tapahtuu. Kuvat voivat olla esimerkiksi brändin tapahtumia, tuotantoa tai avainhenkilöitä esitteleviä kuvia.

**Informatiiviset kuvat:** Informatiivisiksi kuviksi kategorisoitiin ne kuvat, joiden funktiona on esimerkiksi tiedottaa brändin alkavasta alennusmyynnistä. Informatiivisissa kuvissa on usein käytetty typografiaa.

**Katalogikuvat:** Katalogikuvissa on malli, jonka päällä tuotetta esitellään. Yritysten postaamat katalogikuvat olivat usein samoja, joita he käyttivät myös muissa markkinointikanavissaan.

**Lifestyle-kuvat:** Lifestyle-kuvat tukevat brändin designia ja puhuttelevat sen kohderyhmää, sekä esittävät sitä elämäntyyliä, jota brändi edustaa.

**Lokaatio-kuvat:** *Editorial-kuvat*, joissa tuote tai mallit on viety tunnistettavaan ympäristöön, joka tukee brändin edustamaa designia.

**Loppukäyttäjät:** Loppukäyttäjä-kategoriaan jaottelin esimerkiksi uudelleenjaetut regram-kuvat, joissa brändin asiakas käyttää tuotetta. Loppukäyttäjien luomalle sisällölle on olemassa englanninkielinen termi "UGC" (*user-generated content*). Brändi voi kannustaa yleisöään ja seuraajiaan tuottamaan sisältöä, jossa brändin tuote on edustettuna, ja jakaa kuvia omalle Instagram-tililleen (Martin 2015: 88). Loppukäyttäjä-kategoriaan jakautui myös Instagramin ulkopuolelta jaettuja kuvia, kuten kuvia bloggaajista, joilla oli yllään brändin vaatteita.

**Muut:** Muut-kategoriaan jaoteltiin kaikki ne kuvat, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin, eikä niiden erillinen kategorisointi ollut tarpeellista.

**Tuotekuvat:** Tuotekuvissa on pääosassa itse tuote.

**Videot:** Brändien Instagramiin lataamat videopostaukset.

## Ladattu sisältö

Millaisia kuvia ladattiin keskiarvoisesti eniten?

1. TUOTEKUVAT	1. TUOTEKUVAT
2. LOPPUKÄYTTÄJÄT	2. LOPPUKÄYTTÄJÄT
3. LIFESTYLE	3. BEHIND THE SCENES
4. BEHIND THE SCENES	4. KATALOGIKUVAT
5. KATALOGIKUVAT	5. INFORMATIIVISET
6. INFORMATIIVISET	6. MUUT
7. MUUT	7. LIFESTYLE
8. BANNERIT	8. BANNERIT
9. VIDEOT	9. VIDEOT
10. LOKAATIO	10. LOKAATIO

(Kaikki vertailtavat brändit) (Ei Fjällrävenä)

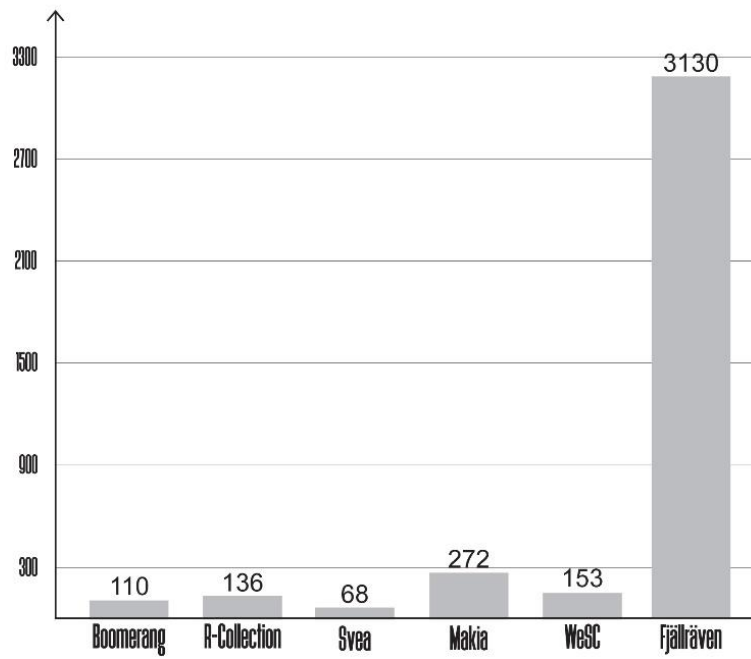
Kuva 10. Palveluun ladattu sisältö (Tolkki 2016)

Kuvasta 10 on paremmin nähtävissä se, mihin kategoriaan kuuluvia kuvia brändit latasivat palveluun keskiarvoisesti eniten. Fjällrävenin tulos vääristää totuutta, sillä se latasi seurantajakson aikana palveluun vain kahdenlaisia kuvia, ja tästä syystä kuvassa on esitetty kahdet eri keskiarvot. Seurantajaksolla ladattiin eniten tuotekuvia, loppukäyttäjien luomaa sisältöä sekä lifestyle-kuvia. Kun Fjällrävenin lukuja ei oteta huomioon, olivat kolmanneksi eniten ladatut kuvat behind the scenes -kuvia lifestyle-kuvien sijaan. Keskiarvoisesti eniten ladatun sisällön tutkiminen oli tärkeää, sillä sitä tarkkailemalla voidaan pohtia saatujen tutkimustulosten luotettavuutta.

#### 4.4 Kuvien tykkäysmäärät ja tykkätyimmät kuvat

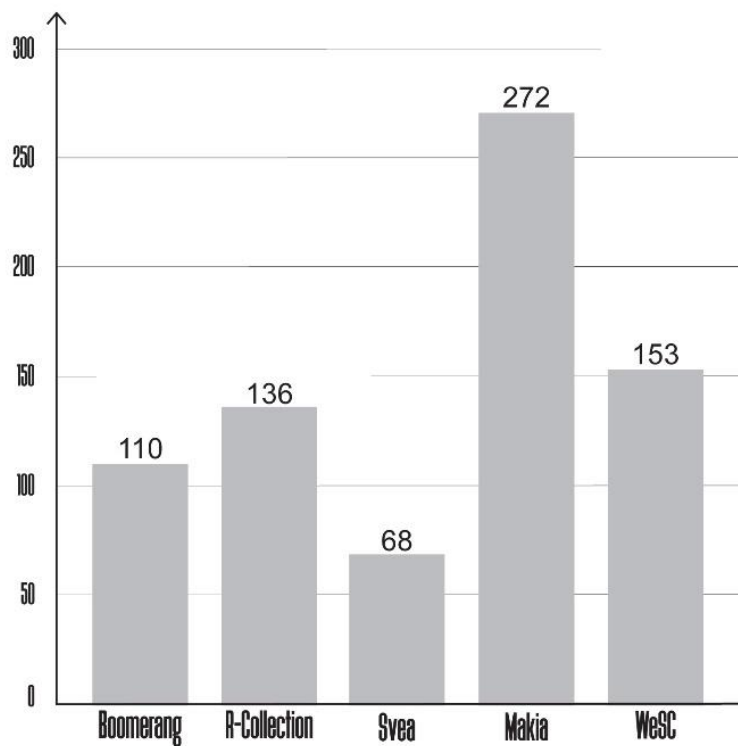
Kuvien saamia tykkäysmääriä vertailemalla saatiin selkeä kuva siitä, millaiset kuvat menestyivät parhaiten Instagramissa. Kuvassa 11 on esitetty diagrammeihin, kuinka monta tykkäystä 26:en viikon otannan ajalta kuvat keskimäärin saivat. Fjällrävenin tykkäysmäärät olivat verrokkibrändeihin nähden ylivoimaisia ja liikkuvat tuhansissa tykkäyksissä, joten kuvassa 12 on esitetty vielä tarkemmin viiden muun brändin saamia tykkäyskeskiarvoja. Diagrammeista ilmeni mielenkiintoisia asioita: vaikka Svealla on enemmän seuraajia kuin R-Collectionilla, saivat sen kuvat keskimäärin vähemmän tykkäyksiä. Myös WeSCin pärjääminen oli yllättävää, sillä seuraajamäärältään pienempi Makia sai kuviinsa huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin WeSC.

### Kuvien tykkäysmäärien keskiarvot

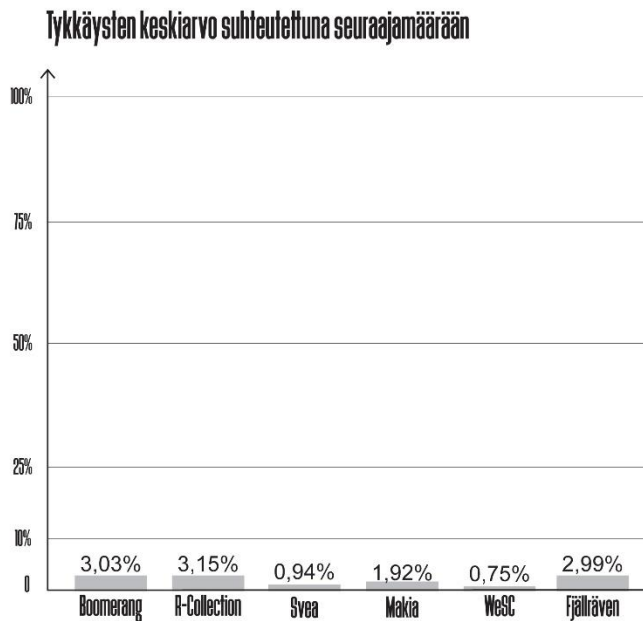


Kuva 11. Kuvien saamat tykkäyskeskiarvot (Tolkki 2016)

### Kuvien tykkäysmäärien keskiarvot



Kuva 12. Kuvien saamat tykkäyskeskiarvot (Tolkki 2016)



Kuva 13. Tykkäysten keskiarvo suhteutettuna seuraajamäärään (Tolkki 2016)

Kun palveluun ladattujen kuvien saamien tykkäysten keskiarvo suhteutetaan brändien seuraajamäärään, olivat tulokset huomattavasti tasaisempia (kuva 13). Kaaviossa tulokset on esitetty kahden desimaalin tarkkuudella, koska arvot olivat suhteellisen pieniä. R-Collection pärjasi tässä vertailussa muita brändejä paremmin, sillä 3,15 % seuraajista tykkäsi brändin kuvista. Huonosta keskiarvosta (1,81 %) on pääteltävissä, että yleisenä ongelmana on seuraajien passiivisuus, ja juuri tähän ongelmaan tulisi yrittää löytää ratkaisu: kuinka saada useampi seuraaja tykkäämään kuvasyötteellä näkyvistä kuvista?

### Tykkätyimmät kuvat ja kuvakategoriat

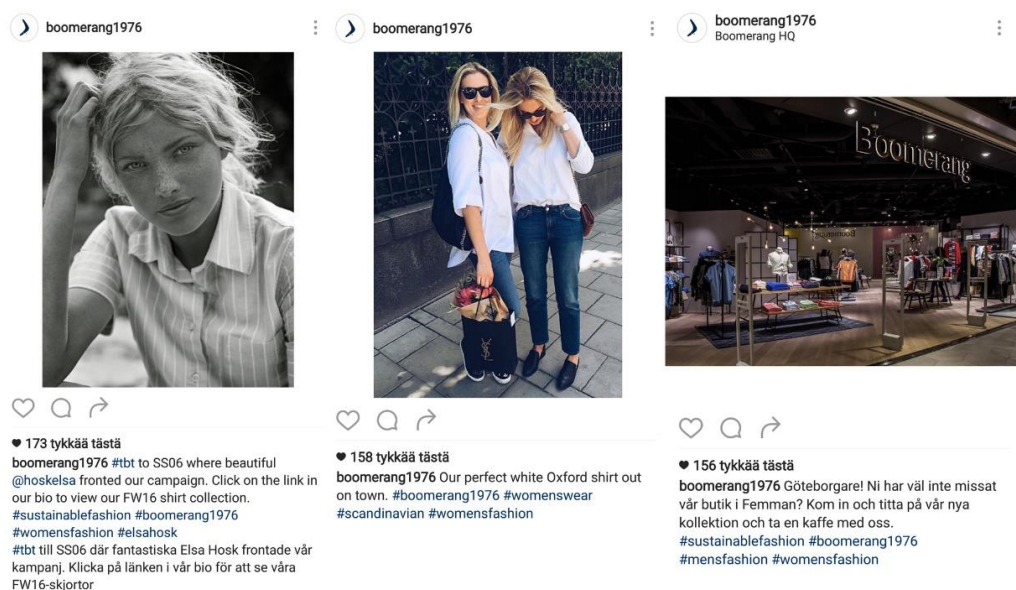
Kaikkien vertailtavina olleiden brändien tykkätyimmät kuvat seulottiin ja analysoitiin, jotta saataisiin konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisista kuvista oli kunkin brändin kohdalla tykätty eniten. Samassa yhteydessä tarkasteltiin, kuinka paljon kuhunkin kuvakategoriaan kuuluvia kuvia brändit palveluun lataisivat, ja mitkä kategorioista keräsivät eniten tykkäyksiä. Tutkija myös pohdiskeli motiiveja ja syitä tykkäysten takana.

Kuvien saamille tykkäyksille on myös psykologisia syitä, joita tässä opinnäytetyössä esitellään kuitenkin vain vähän. Instagramissa kuluttajan ja brändin välinen suhde korostuu, sillä brändin seuraajista muodostuu pieni yhteisö. Jakaamalla kuvia kulissien takaa tai kertomalla tarinoita yrityksen historiasta, saa

yritys ostajaehdokkaan tuntemaan yhteenkuuluvuutta brändin kanssa. Yhteenkuuluvuuden tunne on yksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Miles 2014: 85). Ihmiset haluavat kerätä kokemuksia, kuten matkailla, syödä eksoottisia ruokia ja omata mielenkiintoisia harrastuksia (Miles 2014: 85–86). Tästä syystä sisältö, jonka kautta Instagram-käyttäjä pääsee osaksi koke-  
musta, aktivoi tykkäyksiä. Yksittäisten käyttäjien toiminnan motiiveja ymmär-  
tääksemme vaadittaisiin syvempää psykologista tutkimusta Instagramin käyt-  
täjistä.

#### 4.4.1 Boomerang

Kuvassa 14 on esitetty Boomerangin tykättyimmät kuvat. Tykättyin kuvista oli katalogikuva, jossa ruotsalainen malli Elsa Hosk esiintyy Boomerangin ke-  
vät/kesä 2006 -kampanjan kasvona. Toiseksi tykättyimmässä kuvassa näh-  
dään tuotteen loppukäyttäjiä, mutta kuvatekstissä ei ole mainintaa onko kuva  
regram-kuva vai esimerkiksi blogikuva, jonka @boomerang1976 on postannut  
Instagramiin. Kolmanneksi tykättyin kuva kuului *behind the scenes* -kategori-  
aan ja siinä esitellään Boomerangin liikettä Göteborgissa. Oman arvioni mu-  
kaan ensimmäiseksi sijoittunut kuva on saanut paljon tykkäyksiä siksi, että se  
herättää nostalgisia tuntemuksia yleisössään, ja siksi, että kuvassa on käytetty  
hashtagia #tbt, joka on neljänneksi yleisin hashtag (kuva 30), ja saavuttaa sitä  
kautta massiivisen yleisömäärän. Loppukäyttäjien kuvat ja behind the scenes -  
kuvat keräävät paljon tykkäyksiä, sillä ne lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta  
asiakkaan ja brändin välillä.



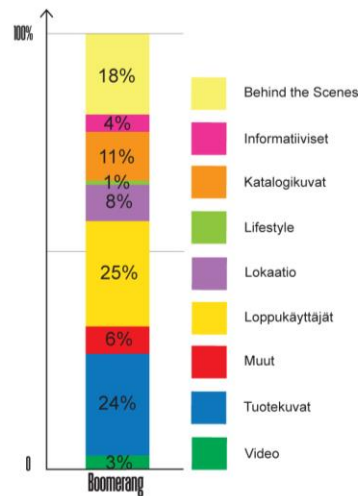
Kuva 14. Boomerangin tykättyimmät kuvat (Tolkki 2016)



### Tykkätyimmät kuvakategoriat @boomerang1976

1. MUUT	♡ 121
2. LOKAATIO	♡ 118
3. KATALOGIKUVAT	♡ 116
4. BEHIND THE SCENES	♡ 115
5. TUOTEKUVAT	♡ 108
6. LOPPUKÄYTTÄJÄT	♡ 108
7. LIFESTYLE	♡ 96
8. INFORMATIIVISET	♡ 87
9. VIDEOIT	♡ 76
10. BANNERIT	

### Kuvakategorioiden koot prosentteina

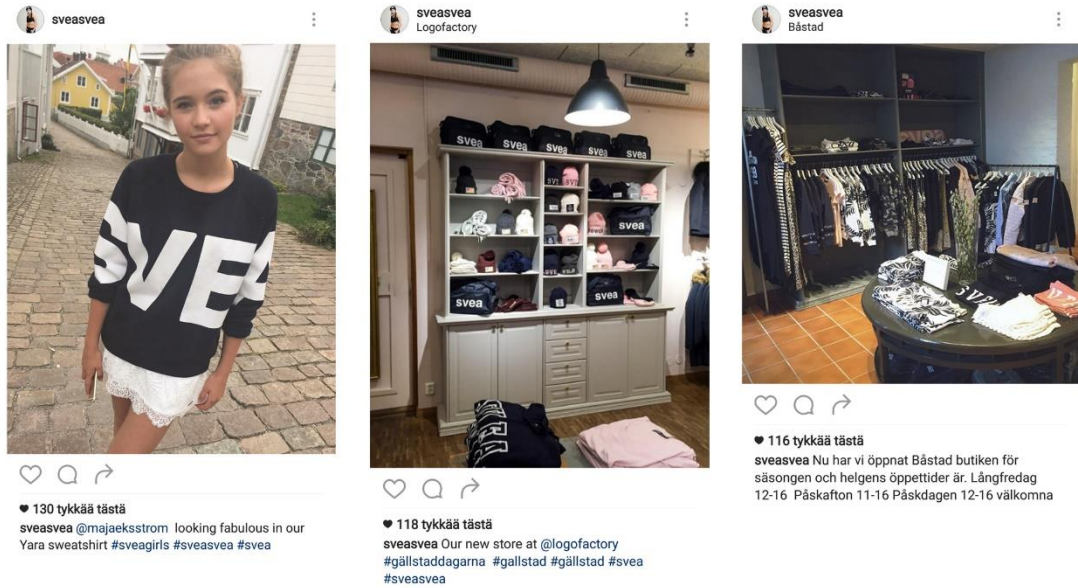


Kuva 15. Boomerangin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo (Tolkki 2016)

Kuvan 15 kaaviosta ilmenee, että Boomerangin Instagram-tilille seurantajak-solla ladatuista 72 kuvasta 25 % oli kuvia loppukäyttäjistä, 24 % tavallisia tuotekuvia ja 18 % kuvia brändin kulissien takaa (*behind the scenes*). Yhtään banneri-kuvasarjaa Boomerang ei ollut ladannut Instagram-tililleen. Keskiarvoisesti eniten tykkäyksiä olivat saaneet muut-kategorian kuvat (6 % kuvista), lokaatiokuvat (8 % kuvista) ja katalogikuvat, joissa tuotetta esitellään mallin päällä (11 % kuvista). Kuvasta 14 voidaan kuitenkin nähdä, että brändin eniten tykkäyksiä saamiin kuviin näistä kategorioista nousi vain yksi.

#### 4.4.2 Svea

Kuvassa 16 esitellään Svean seurantajakson kolme tykkätyintä kuvaa. Niistä eniten tykkäyksiä saanut oli loppukäyttäjältä uudelleenjaettu kuva. Toiseksi ja kolmanneksi tykkätyimmät kuvat olivat "behind the scenes" -materiaalia Svean liikkeistä. Kuten jo Boomerangin tykkäyimpiä kuvia analysoitaessa mainittiin, lisäävät behind the scenes -kuvat ja loppukäyttäjien luoma sisältö yhteenkuuluvuutta brändin ja sen seuraajien välillä. Lisäksi kahteen ensimmäiseen kuvaan oli tågätty kuvan alkuperäinen lähde. Kuten kuvasta 17 ilmenee, olivat loppukäyttäjien luomat kuvat ja kuvat kulissien takaa Svean Instagram-kuvista tykkäyimpiä.



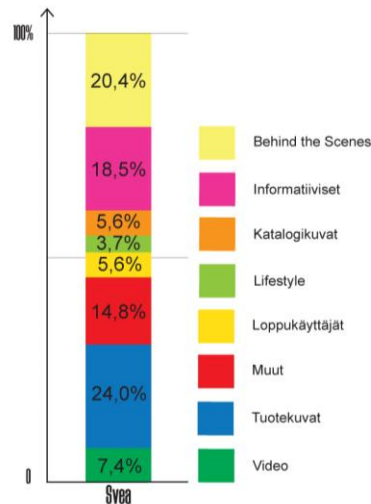
Kuva 16. Svean tykkätyimmät kuvat (Tolkki 2016)

### Tykkätyimmät kuvakategoriat

@sveasvea

1. LOPPUKÄYTTÄJÄT	♡ 89
2. BEHIND THE SCENES	♡ 86
3. LIFESTYLE	♡ 80
4. TUOTEKUVAT	♡ 78
5. MUUT	♡ 62
6. KATALOGIKUVAT	♡ 59
7. VIDEOIT	♡ 54
8. INFORMATIIVISET	♡ 43
9. BANNERIT	
10. LOKAATIO	

### Kuvakategorioiden koot prosentteina



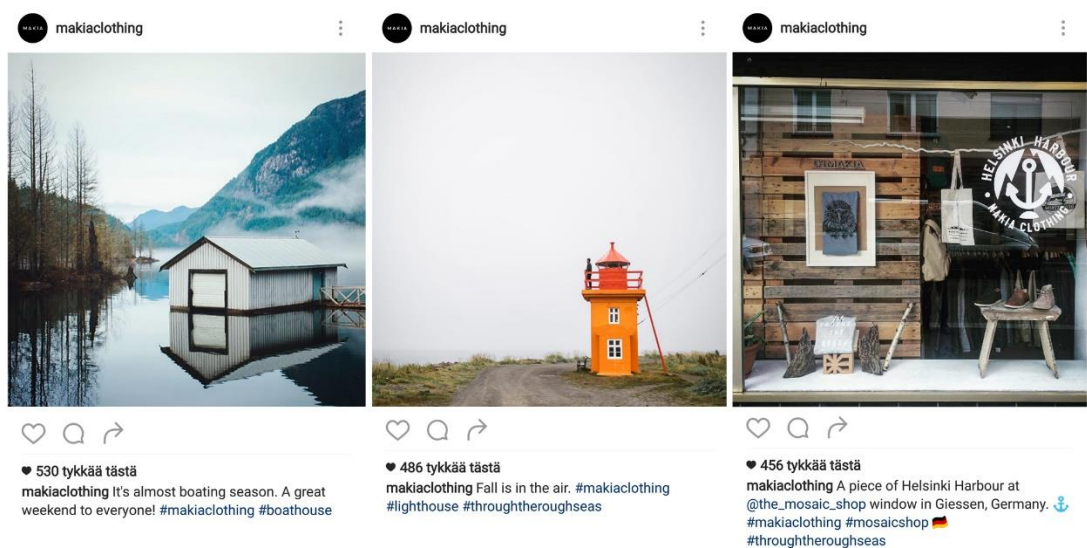
Kuva 17. Svean kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo (Tolkki 2016)

Kuvassa 17 on esitelty Svean kuvakategorioiden tykkäyskeskiarvoja sekä kuvien jakautumista eri kategorioihin desimaalin tarkkuudella, jotta esitettyjen lukujen yhteenlaskettu summa olisi sata prosenttia. Svean Instagramiin seurantaajaksolla lataamista kuvista 24,0 % oli tuotekuvia, 20,4 % behind the scenes -kuvia ja 18,5 % kuvista oli informatiivisia. Neljänneksi eniten, eli 14,8 % kuvista, kuului muut-kategorian. Näistä kategorioista Behind the scenes sijoittui tykkäysvertailussa toiseksi ja tuotekuvat neljänneksi. Eniten tykkättiin loppu-

käyttäjien kuvista ja kolmanneksi sijoituivat lifestyle-kuvat. Informatiiviset kuvat pärjäsivät vertailussa huonoiten, josta voimme päätellä, ettei Instagram-seuraajayleisö pitänyt niitä tykkäämisen arvoisina. Bannereita ja lokaatiokuvia ei Svean kuvasyötteellä ollut ollenkaan.

#### 4.4.3 Makia

Makian 1. ja 2. tykättyimmät kuvat kuuluivat lifestyle-kategoriaan (kuva 18). Kolmanneksi tykättyin kuva oli behind the scenes -kuva Makian saksalaisen jälleenmyyjän näyteikkunasta. Nämä kategoriat keräsivät myös keskiarvoisesti eniten tykkäyksiä (kuva 19). Ensimmäiseksi ja toiseksi tykättyimmissä kuvissa ei ole käytetty useita hashtagia, eikä niihin ole tägätty muita profileja, joten on pääteltävä, että yksin kuvien sisältö on suuren tykkäysmäärän takana. Kuten kuvista 11 ja 12 saadusta tiedosta ilmenee, saavutti Makian tykättyin kuva miltei tuplasti sen keskiarvoisen tykkäysmäärän.



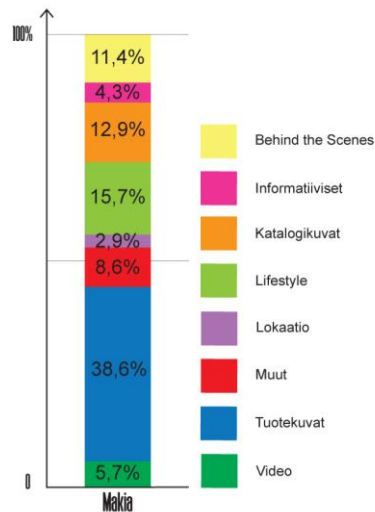
Kuva 18. Makian tykättyimmät kuvat (Tolkki 2016)

## Tykkätyimmät kuvakategoriat

@makiaclothing

1. LIFESTYLE	♡354
2. BEHIND THE SCENES	♡330
3. LOKAATIO	♡310
4. INFORMATIIVISET	♡294
5. MUUT	♡277
6. TUOTEKUVAT	♡265
7. KATALOGIKUVAT	♡179
8. VIDEOET	♡147
9. BANNERIT	
10. LOPPUKÄYTTÄJÄT	

## Kuvakategorioiden koot prosentteina



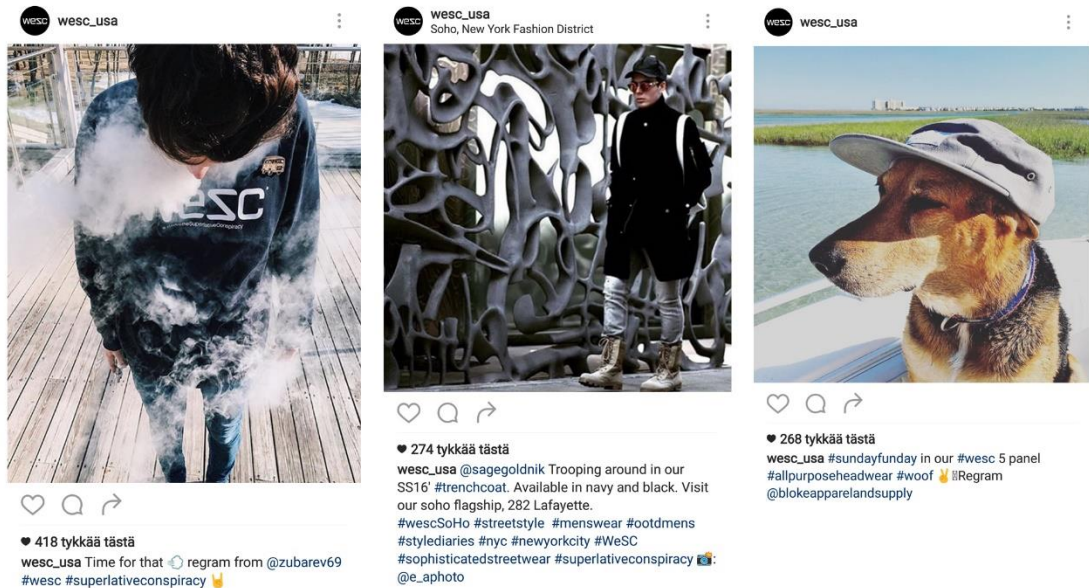
Kuva 19. Makian kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo (Tolkki 2016)

Makian Instagram-tilillä ei ollut nähtävissä käyttäjien luomaa kuvasisältöä seurantajakson ajalta, ja se oli todennäköisesti brändin harkittu päätös. Käyttäjien luoman sisällön jakaminen brändin kuvasyötteellä tulisi tukea brändin esteettistä linjausta (Martin 2015: 89). Myöskään bannerit eivät kuuluneet Makian seurantajakson kuvasisältöön. Kuvasta 19 on nähtävissä, että eniten kuvia kuului tuotekuva-, lifestyle- ja katalogikuvien kategoriaan. Tykkätyimmät kuvat olivat lifestyle-, behind the scenes- ja lokaatiokuvia. Koska lifestyle-kuvia oli Makian seurantajaksolla lataamista kuvista peräti 15,7 %, on tutkimustulos melko luotettava, ja jo tästä voidaan päätellä, että lifestyle-kuvat ovat yleisesti pidettyjä.

### 4.4.4 WeSC

Kaikki kolme WeSCin tykkätyimmistä kuvista (kuva 20) olivat User-Generated Contentia eli loppukäyttäjien regrammattuja kuvia. Peräti 44 % WeSCin seurantajakson kuvista oli loppukäyttäjiltä uudelleenjaettua materiaalia. Oli oletettavaa, että tykkätyimmät kuvat kuuluivat siihen kategoriaan, jonka kuvia brändi jakoi kuvasyötteellään huomattavasti eniten. Tulos myös kannustaa brändiä antamaan jatkossakin asiakkailleen mahdollisuuden tuottaa kuvasisältöä Instagram-tililleen.





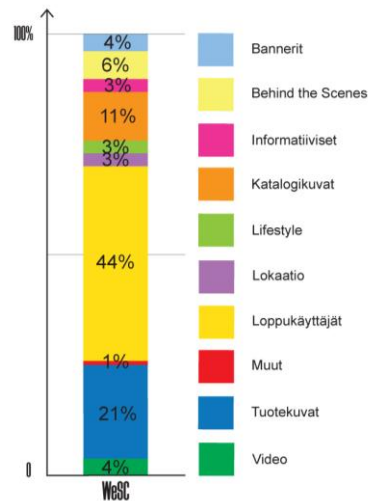
Kuva 20. WeSCin tykkätyimmät kuvat (Tolkki 2016)

### Tykkätyimmät kuvakategoriat

@wesc\_usa

1. LIFESTYLE	♡ 190
2. TUOTEKUVAT	♡ 180
3. LOPPUKÄYTTÄJÄT	♡ 167
4. LOKAATIO	♡ 158
5. MUUT	♡ 141
6. BANNERIT	♡ 130
7. INFORMATIIVISET	♡ 105
8. KATALOGIKUVAT	♡ 100
9. BEHIND THE SCENES	♡ 99
10. VIDEOIT	♡ 88

### Kuvakategorioiden koot prosentteina



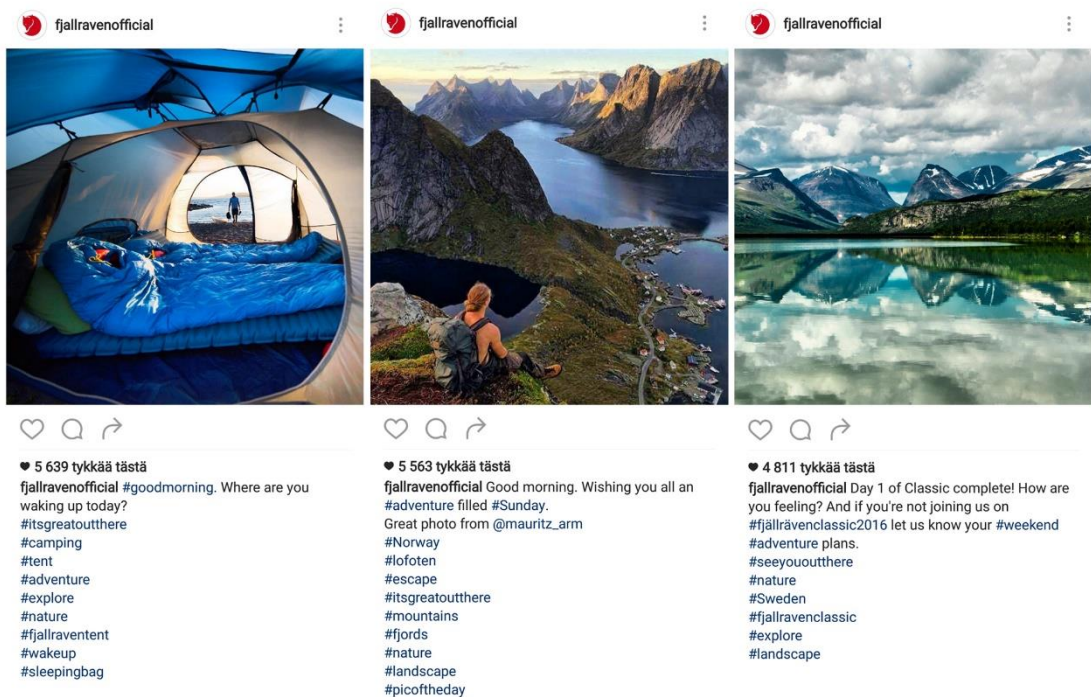
Kuva 21. WeSCin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo (Tolkki 2016)

WeSCin kuvat jakautuivat kaikkiin 10 kategoriaan (kuva 21). Eniten tykkäyksiä saaneet kuvat olivat lifestyle- ja tuotekuvia sekä loppukäyttäjien luomaa kuvamateriaalia. Vähiten tykkäyksiä saivat videot, behind the scenes -kuvat ja katalogikuvat. WeSCin tulokset ovat huonosti vertailtavissa, sillä seurantajakson 71 kuvasta 44 % jakautui loppukäyttäjä-kategoriaan, 21 % tuotekuviin ja 11 % katalogikuviin. Muihin kategorioihin kuuluvia kuvia oli marginaalisesti – tämä viestii siitä, ettei brändi viitsi tuottaa erillistä, Instagramiin kohdennettua sisältöä. Myös WeSCin eniten tykkäyksiä saanut kuvakategoria oli lifestyle-kuvat,

joita 71 kuvasta oli 3 prosenttia. Otanta ei ole kovin luotettava, mutta se voi viestiä siitä, että yleisö reagoi totutusta poikkeaviin kuviin – kuvasisällön kannattaisi siis olla teemaltaan vaihtelevaa.

#### 4.4.5 Fjällräven

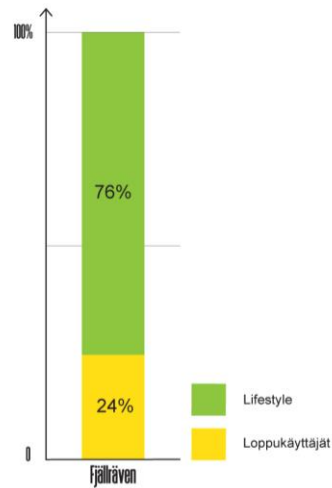
Fjällrävenin Instagram-kuvasyöte on muihin verrokkiryhmiin nähden todella poikkeuksellinen, sillä kaikki seurantajakson kuvat kuuluivat joko lifestyle- tai loppukäyttäjä-kategoriaan (kuva 9). Fjällrävenin 1. ja 3. tykättyimmät Instagram-kuvat olivat lifestyle-kuvia, ja 2. tykättyin loppukäyttäjältä regrammattu kuva (kuva 22). Seurantajakson kuvista 24 % tuli Fjällrävenin loppukäyttäjiltä, mutta ne olivat kaikki silti lifestyle-henkisiä ja Fjällrävenin profiililleen asettaman estetiikan mukaisia. Kuvat herättävät mielenkiinnon ja vaativat lähempää tarkastelua. Kuten jo kappaleessa 4.4 totesin, tahtovat ihmiset kokea hienoja ja erityisiä asioita – siksi maisema- ja retkeilykuvat keräävät paljon tykkäyksiä. Kuvat voivat myös rohkaista ostopäätökseen, sillä retkeilyyn vaaditaan tietynlaisia varusteita, joita Fjällräven Instagram-kuviansa sivutuotteena mainostaa.



Kuva 22. Fjällrävenin tykättyimmät kuvat (Tolkki 2016)



Kuvakategorioiden koot prosentteina



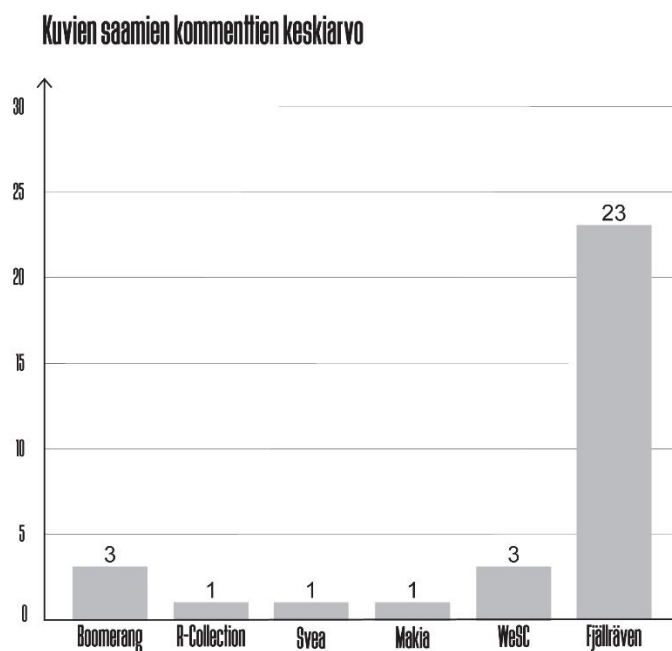
Kuva 23. Fjällrävenin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo (Tolkki 2016)

Fjällrävenin Instagram-kuvasyötteen ulkonäkö oli tarkkaan harkittu. Kuvan 23 kaaviosta ilmenee, että Fjällräven postasi vain kahteen kategoriaan kuuluvia kuvia. Kaikki postatuista kuvista täyttivät lifestyle-kuvan kriteerit, ja niiden pääosassa oli brändin edustama retkeily-elämäntyyli. Uskon brändin järjestäneen Instagram-markkinointinsa hyvin tietoisesti, sillä kuvat olivat ensiluokkaisia, ja ne oli kaikki rajattu neliöiksi – kuvien muodon pysyessä koko ajan samana, kokonaisilme pysyi selkeänä. Fjällrävenin suuri seuraajamäärä selittynee nimenomaan kuvien laadukkuudella, sillä brändin seuraaja voi olla varma siitä, että jokainen brändin kuvapäivityksistä on yhtä laadukas.

#### 4.5 Kommentointi

Muiden käyttäjien kanssa kommunikoinnille on paljon hyviä syitä. Vastaamatta jättäminen voi antaa käyttäjälle negatiivisen kuvan yrityksestä tai antaa kilpailivalle yritykselle mahdollisuuden puuttua keskusteluun. Vastaaminen luo positiivista kuvaa yrityksestä sekä kysymyksen esittäneelle käyttäjälle, että potentiaalisille uusille asiakkaille, joita kysyjän seuraajat ovat. (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 229.) Kuvassa 24 on esitetty kuvien saamien kommenttien keskiarvoja. Keskiarvoisesti kommentointi on ollut hyvin vähäistä, lukuun ottamatta Fjällräveniä, jonka kuvat saivat keskimäärin 23 kommenttia. Käyttäjät pääsevät seuraamaan ainoastaan seuraamiensa käyttäjien tykkäyksiä, ja tästä syystä kommentointi ei suoranaisesti lisää kuvien näkyvyyttä. Keskustelu on kuitenkin hyvä tapa ylläpitää brändin suhdetta seuraajiinsa.

Boomerang olisi voinut karsiutua pois verrokkibrändeistä, sillä seuraajamäärä ja tykkäyksien keskiarvoa katsottaessa brändi vaikuttaa heikommalta kuin R-Collection. Boomerangin kuvat saivat kuitenkin keskimäärin 3 kommenttia per kuva, ja se on tässä suhteessa vahvempi kuin R-Collection. Kuvien kommentointia tarkastellessa on huomioitava, että osa kuvien saamista kommentteista voi olla brändin omia. Joskus tapana on esimerkiksi lisätä osa hashtaageista kuvan ensimmäiseksi kommentiksi. Tutkimuksessa ei paneuduttu niin syvälle kommentointiin, että myös kommenttien sisältöä olisi analysoitu.



Kuva 24. Kuvien saamien kommenttien keskiarvo (Tolkki 2016)

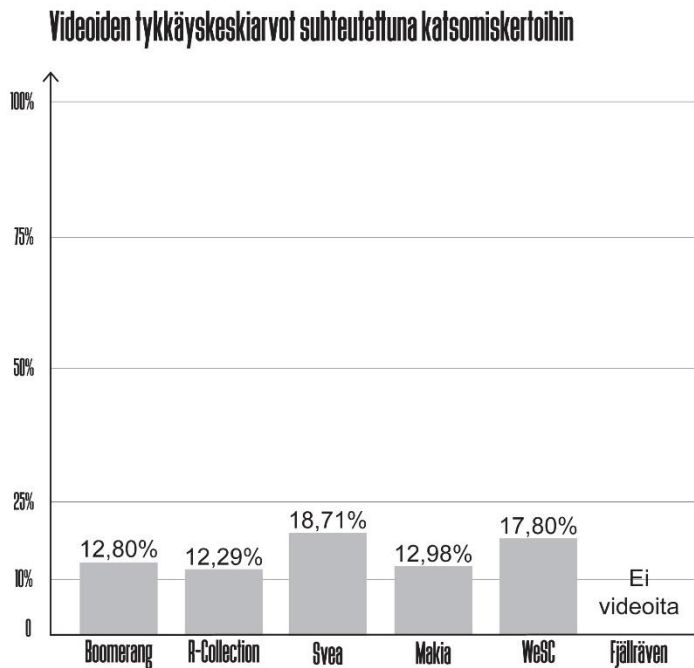
Yrityksen tulisi uskoa vahvasti siihen, että aktiivisuus sosiaalisen verkoston kasvattamisessa johtaa syvempään ja vahvempaan asiakassuhteeseen. Yrityksen tulisi olla kiinnostunut asiakkaistaan sekä potentiaalisista uusista asiakkaistaan, ja pyrkiä luomaan yrityksen ja asiakkaan välille kestävä side. Sitoutuessaan asiakkaisiinsa yritys valitsee olevansa kiinnostunut siitä, mitä he sanovat, ajattelevat ja tuntevat. (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 69–70.) Monet brändeistä, kuten Fjällräven, asettivat Instagram-kuviansa kuvausosioon seuraajille osoitetun kysymyksen. Kysymyksenä saattoi olla, missä kuvan katselija herää tänään, millaisia ovat hänen tulevat matkasuunnitelmansa, tai minne hän on matkalla. Tämä on hyvä tapa aktivoida Instagramin käyttäjiä keskustelemaan ja kommentoimaan kuvia. Sosiaalinen media korostaa yksilöitä ja on eräällä tapaa hyvin yksilökeskeinen, ja juuri siksi monella sen käyttäjällä on tarve päästä ääneen ja tulla kuulluksi. Loppupäätelmänä voidaan



siis todeta, että kommentointi vahvistaa brändin suhdetta kohderyhmäänsä, ja sitä kautta parantaa brändin kohderyhmäymmärrystä.

#### 4.6 Videot

Vaikka Instagram on pääasiassa kuvanjakamispalvelu, siihen ladattava sisältö ei ole rajoitettu pelkästään valokuviin. Palveluun voi ladata esimerkiksi animoituja GIF-tiedostoja ja grafiikkaa. Eri tiedostoformaattien käytöstä on kuitenkin päätettävä omien resurssien mukaan, ja valita aina kohderyhmälle mieleisintä sisältöä. Jos video on paras tapa esitellä yrityksen tuotetta, on videoiden lataaminen palveluun perusteltua. Jos videosisällön tuottaminen vie liikaa aikaa ja resursseja, voi olla järkevää säästää ne brändin mainoksiin ja kampanjoihin. (Martin 2015: 86.)



Kuva 25. Videoiden tykkäysmäärät suhteutettuna katsomiskertoihin (Tolkki 2016)

Tässä opinnäytetyössä videoita ei analysoitu syvällisesti, mutta niiden saamat tykkäysmäärät suhteutettuina katsomiskertoihin (kuva 25) olivat mielenkiintoista tarkasteltavaa. Keskimäärin vain 14,92 % videon katsojista tykkäsi videosta. Svea ja WeSC pärjäsivät tässä muita verrokibrändejä paremmin. Miksi seuraajat eivät aktivoituneet tykkäämään näkemästään videosta? On tutkittu, että kuvat aktivoivat katsojia videoita enemmän (Hitz 2015). Itse epäilen, että videon nähdessään katselija käyttäytyy eri tavalla, eikä sen loppumisen jälkeen tunne tarvetta lisätoimintaan eli videosta tykkäämiseen. Syynä voi toki

myös olla se, etteivät videot olleet yhtä laadukkaita kuin kuvat, eikä syytä tykkäämiseen siksi ollut. Jos käyttäjä kuvasyötettä selatessaan pysähtyy videon kohdalle, alkaa se toistumaan automaattisesti – jos Instagram laskee katselukerraksi myös keskeytyneen katselun, voi passiivisuuden syy piillä tässä.

Jos opinnäytetyöprosessissa olisi ollut aikaa perehtyä videoihin vielä tarkemmin, olisi tutkimuksessa voitu tehdä päätelmiä esimerkiksi siitä, kuinka monia seuraajia sisältö tavoittaa. Liitteisiin 1/1–1/6 kerätyistä tiedoista voi nähdä, kuinka monta katselijaa videot tavoittivat. Tässä olisi potentiaalia myös jatkotutkimukseen, jossa selvitettäisiin, tavoittaako palveluun ladattu sisältö kaikki seuraajat, vai seulooko Instagram näyttämänsä sisältöä jollakin tapaa.

#### 4.7 R-Collection Instagramissa

Opinnäytetyön asiakkaana olleen R-Collectionin toimintaan Instagramissa paneuduttiin vielä verrokkibrändejä tarkemmin. Tykättyimpien kuvien ja kategorioiden rinnalle nostettiin myös vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat, brändin käyttämät hashtagit ja sen muut-kategoriaan jakautuneet kuvat.

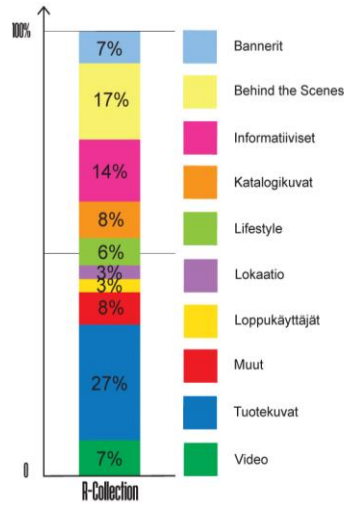
##### 4.7.1 Instagram-kuvien kategorisointi

Kuvassa 26 on nähtävissä R-Collectionin kuvakategorioiden saamat keskiarvoiset tykkäysmäärät, sekä kuvien jakautuminen eri kategorioihin. Tykättyimmät kuvakategoriat olivat muut, lokaatio- ja tuotekuvat. Vähiten tykkäyksiä saivat bannerit, videot ja informatiiviset kuvat. Suurin osa kuvista oli tuotekuvia (27 %), behind the scenes -materiaalia (17 %) ja informatiivisia kuvia (14 %). Tuloksista voidaan päätellä, että erityisesti informatiivisissa kuvissa on kehittämisvaraa, ja että lokaatiokuvia (3 %) käyttäjät toivoisivat olevan enemmänkin. Myös muut-kategorian kuvissa oli jotain erityistä, joka sai seuraajat tykkäämään niistä huomattavasti useammin kuin toisena tulleen kategorian kuvista.

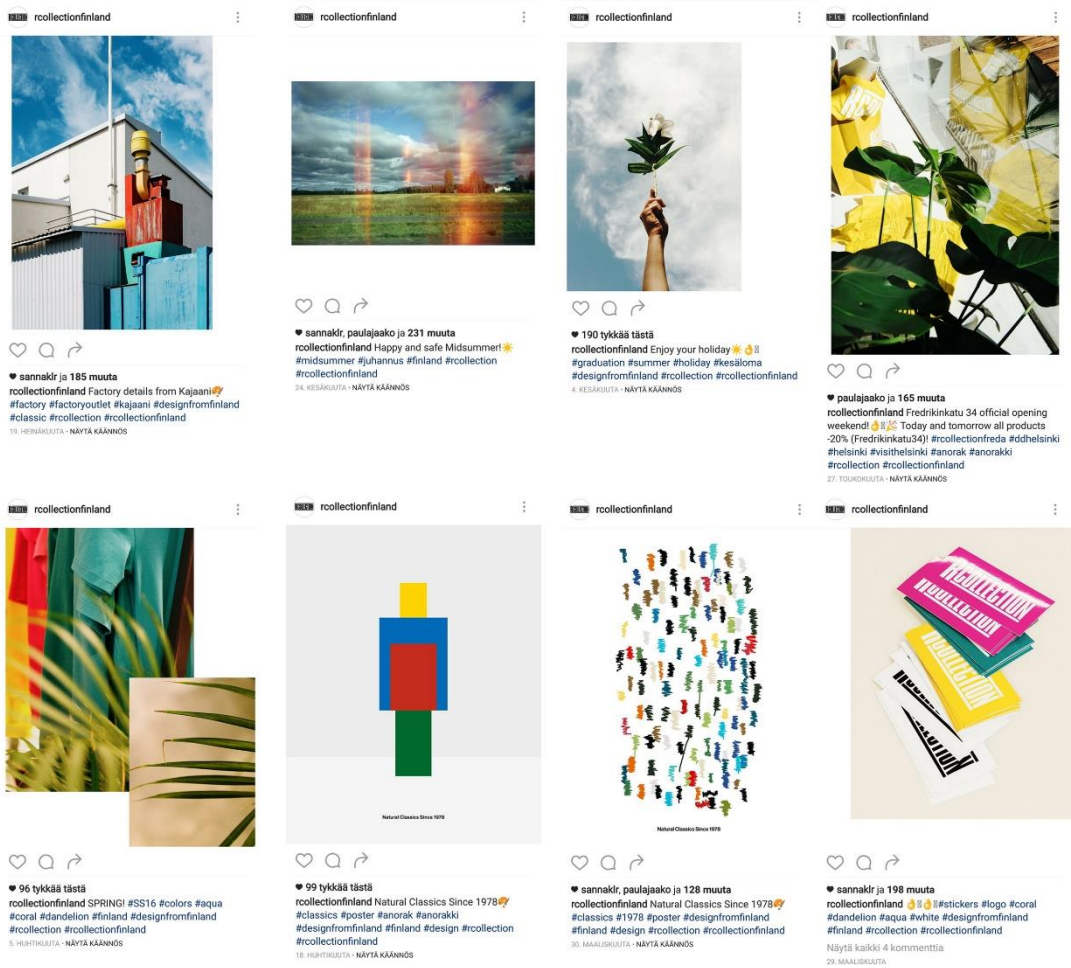
### Tykkätyimmät kuvakategoriat @rcollectionfinland

1. MUUT	♡ 162
2. LOKAATIO	♡ 146
3. TUOTEKUVAT	♡ 145
4. BEHIND THE SCENES	♡ 144
5. LIFESTYLE	♡ 141
6. LOPPUKÄYTTÄJÄT	♡ 137
7. KATALOGIKUVAT	♡ 134
8. BANNERIT	♡ 102
9. VIDEOOT	♡ 100
10. INFORMATIIVISET	♡ 91

### Kuvakategorioiden koot prosentteina



Kuva 26. R-Collectionin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo (Tolkki 2016)



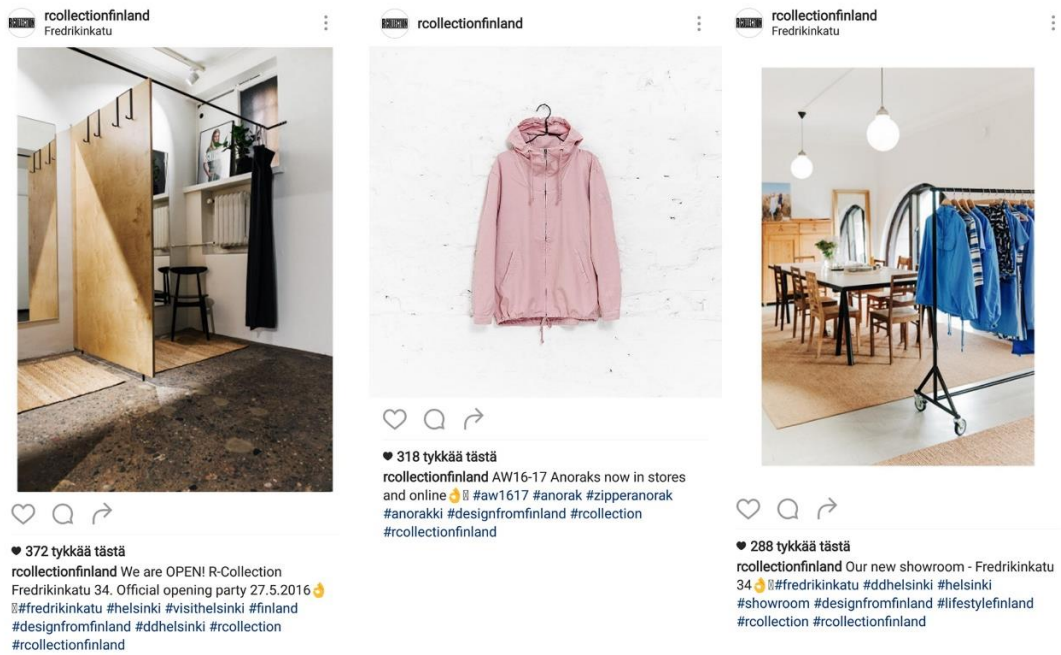
Kuva 27. R-Collectionin ”muut”-kategorian kuvat (Tolkki 2016)

Koska tutkimuksessa paljastui yllätyksellinen tieto siitä, että R-Collectionin kuvista juuri muut-kategoria keräsi eniten tykkäyksiä, on kuvassa 27 esitetty kaikki niistä R-Collectionin seurantajakson kuvista, jotka jaoteltiin muut-kategoriaan. Kuvat ovat aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Ensimmäisessä kuvassa oli arkkitehtoninen yksityiskohta R-Collectionin Kajaanin-tehtaalta. Toinen kuvista oli maisemakuva, joka toivotti seuraajille hyvää juhannusta, ja kolmannessa, kukkaa pitelevää kättä esittävässä kuvassa, toivotettiin hyvää kesälomaa valmistuneille. Neljäs kuva oli moodboardmainen kollaasi, ja sen kuvatekstissä kerrottiin Fredrikinkadun uuden liikkeen aukeamisesta tulevana viikonloppuna. Kuva oli siis informatiivinen, mutta informaatio oli piilotettu sen kuvaukseen. Viides kuvista oli moodboardmainen fiiliskuva R-Collectionin kevät/kesä -mallistosta 2016. Kuudes ja 7. kuva olivat R-Collectionin abstrakteja mainosjulisteita, ja 8. kuvassa oli R-Collectionin värillisiä logotarroja. Nämä kuvat rajattiin muut-osioon, sillä ne eivät tutkijan mielestä sopineet muihin kategorioihin, eikä niistä suoranaisesti välittynyt tieto siitä, että tiliä hallinnoi muotibrändi. Kuvat olivat erilaisia, ja olivat ehkä siitä syystä nousseet esiin seuraajien kuvasyötteestä, ja antaneet syyn tykkäykseen. Vaikka muut-kategoria pärjäsiikin parhaiten, en kuvauksia silti pystytty suunnittelemaan niiden pohjalta. Muut-kategorian kuvia yhdistävää punaista lankaa ei löytynyt, ja tästä syystä suunnittelussa keskityttiin tutkimuksesta saatuihin keskiarvoisiin tuloksiin.

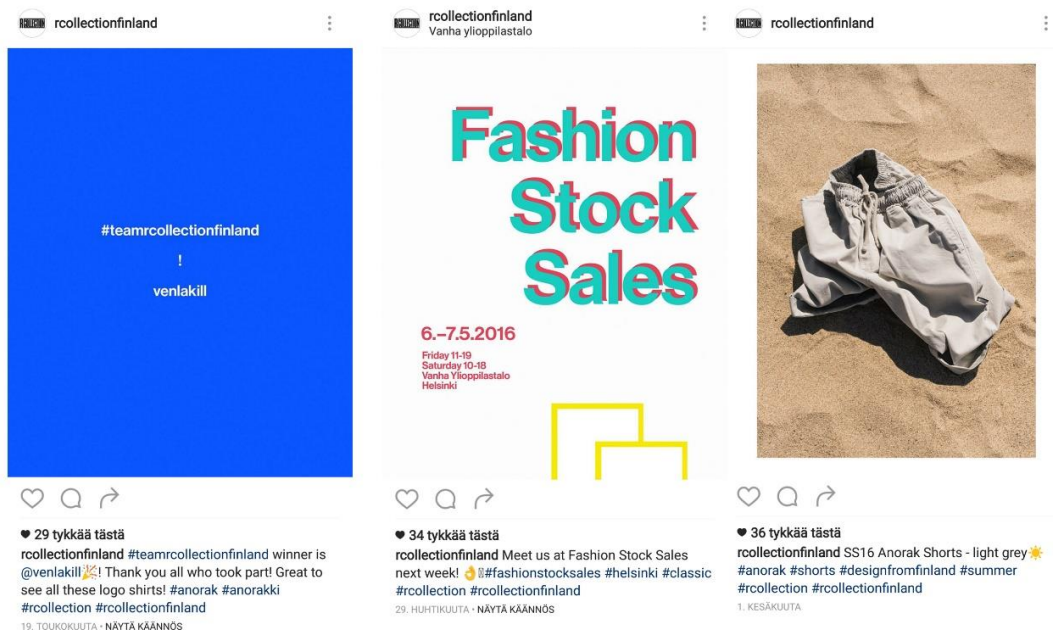
#### 4.7.2 Tykkäykset

Tutkimuksessa tarkasteltiin vielä tarkemmin yksittäisiä, erityisesti eniten ja vähiten tykkäyksiä saaneita R-Collectionin Instagram-kuvia. Kaksi eniten tykkäyksiä saaneista kuvista jakautuivat behind the scenes -kategoriaan, ja yksi oli tuotekuva anorakista (kuva 28). R-Collectionin kuvat saivat keskimäärin 136 tykkäystä (kuvat 11 ja 12), ja kolme suosituinta kuvaa saivat niitä yli tuplasti enemmän. Ensimmäiseksi ja kolmanneksi eniten tykkäyksiä saaneet kuvat oli otettu R-Collectionin Fredrikinkadun showroomilla: kuvissa on paljon sisustuksellisia elementtejä ja ne edustavat hyvin skandinaavisuutta. Vaikka showroom sijaitseekin Helsingissä, oli kaikilla seuraajilla mahdollisuus päästä näkemään, millainen toimitila on, ja tästä syystä kuvat olivat mallikelpoisia behind the scenes -kategorian kuvia. Kulissien takaa otetut kuvat ovat tykättyjä, koska ne lisäävät seuraajan brändiä kohtaan tuntemaa yhteenkuuluvuuden

tunnetta. Toiseksi eniten tykkäyksiä saanut kuva esitteli R-Collectionin tunnetuinta tuotetta, anorakkia, syksyn 2016/17 väreissä, ja informoi asiakkaita siitä, että syksyn mallisto on nyt saatavilla. Tuotteen ainutlaatuisuus ja harvinaisuus tekee siitä asiakkaan silmissä houkuttelevamman (Miles 2014: 87). Anorakkikuva on kerännyt paljon tykkäyksiä ehkä siitä syystä, että siinä ilmoitetaan syksyn valikoiman tulleen juuri kaappoihin, ja tuotteita saattaa olla tarjolla vain rajallinen määrä.



Kuva 28. R-Collectionin tykättyimmät kuvat (Tolkki 2016)



Kuva 29. R-Collectionin vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat (Tolkki 2016)

Myös virheistä voi ottaa opiksi: jos sisältö ei aktivoi käyttäjiä, tai yleisö ei osoita kiinnostusta palveluun ladattuun sisältöön, oppii yritys millaista sisältöä julkaisualustalta tulisi vähentää (Gibbs 2016: 17). Opinnäytetyössä analysoitiin myös huonosti seuraajia aktivoineita kuvia. Vähiten tykkäyksiä saaneista kuvista kaksi oli informatiivisia, ja kolmanneksi vähiten tykkäyksiä saanut kuvat oli tuotokuva (kuva 29). Vähiten tykkäyksiä saaneen kuvan funktio oli kertoa kuka voitti R-Collectionin Instagram-tilillä järjestetyn kilpailun, jossa tarkoituksena oli aktivoida R-Collectionin asiakkaita lisäämään Instagramiin kuva R-Collection-logopaidastaan, ja merkitä kuva hashtagilla #teamrcollectionfinland. Periaatteessa kuva koskettaa vain siinä mainittua henkilöä, eikä se ehkä siitä syystä ole saanut montaa tykkäystä. Lisäksi osasyynä voi olla henkilökohtainen pettymys siitä, ettei seuraajan oma kuva voittanutkaan, eikä tällöin ehkä haluttu osoittaa tykkäystä voittaneelle kilpailijalle. Toinen kuvista informoi R-Collectionin osallistumisesta Fashion Stock Sales -tapahtumaan Helsingin vanhalle ylioppilastalolle toukokuun alussa. Koska kuva koskettaa vain Helsingissä asioivia asiakkaita, voi se olla syy siihen, miksi kuva ei ole aktivoinut useampia seuraajia tykkäämään siitä. Kuten kuvaa 26 esitellessäni jo totesin, pärjäsivät informatiiviset kuvat tykkäysmäärien vertailussa huonoiten. Kolmanneksi vähiten tykkäyksiä saaneessa kuvassa olivat R-Collectionin shortsit kuvattuina hiekkaa vasten. Kuvan vähäistä tykkäysmäärää selittää se, että samana päivänä R-Collectionin kuvasyötteeseen lisättiin kolme muutakin samankaltaista kuvaa, joissa vain tuote oli eri. Seuraaja ei ole ehkä viitsinyt tykätä kaikista neljästä kuvasta tai vaihtoehtoisesti kuvaa ei ole pidetty tarpeeksi mielenkiintoisena. Tuotekuvat saivat kategorioista kolmanneksi eniten keskiarvoisia tykkäyksiä, joten syy matalaan tykkäysmäärään lienee tässä yksittäisessä tuotekuvassa.

Instagramin käyttö on usein nopeaa selaamista, joten selkeistä ja helppotulkittaisista kuvista on matalampi kynnys tykätä. Annetut arviot siitä, miksi kuvat ovat keränneet vähän tykkäyksiä, ovat omia hypoteesejani, ja yksittäisten käyttäjien toiminnan motiivit vaatisivat syvempää psykologista tutkimusta Instagramin käyttäjistä.

### 4.7.3 Hashtagit

Hashtagit (#) ovat tehokkaita työkaluja joiden avulla lisätään tietoisuutta brändin olemassaolosta ja verkostoidutaan muihin käyttäjiin. Hashtagit helpottavat etsityn sisällön löytämistä ja lisäävät postauksen todennäköisyyttä tulla uudelleenjaetuksi. Hashtageja voi käyttää apuna etsiessä alalla vallalla olevia trendejä ja omaan alaan liittyviä keskusteluja, tunnistettaessa potentiaalisia asiakkaita sekä halutessa jakaa kuva käyttäjän seuraajia laajemmalle yleisölle. (Gibbs 2016: 8; Miles 2014: 27–28.)

Instagram-kuvaan on mahdollista liittää jopa 30 hashtagia, mutta se ei ole kannattavaa, ja tyypillisesti kuviin lisätäänkin niitä vain 2–10 kappaletta. Tutkimuksen mukaan seuraajamäärältään yli 1000 seuraajan profiilit aktivoivat eniten yleisöä silloin, kun postauksessa oli käytössä 5 hashtagia. Hashtagien käyttöön ei tarvita lupaa, vaan jokaisen on mahdollista tэгätä kuvansa haluamallaan hashtagilla. Hashtagien on tarkoitus olla lyhyitä ja ytimekkäitä, sekä helposti muistettavia ja ymmärrettäviä. Hashtagia luodessaan brändin on syytä tarkistaa, ettei hashtag ole jo käytössä toisenlaisessa, kenties sopimattomassa kontekstissa, ja ettei se sisällä toisen yrityksen tai sen tuotteiden nimiä. Hashtagin luotuaan ja brändättyään yritys ei voi enää kontrolloida hashtagin käyttöä, joten on aina olemassa riski siitä, että joku käyttää hashtagia väärinlaisessa, brändille epäedullisessa kontekstissa. (Martin 2015: 94; Miles 2014: 29, 35.)

Kuvassa 30 on otanta 2.11.2016 Instagramin 20 käytetyimmistä hashtagista. Käytetyimmät hashtagit ovat positiivissävytteisiä (*#love, #beautiful, #cute, #happy, #fun*) ja yksilökeskeisiä (*#me, #followme, #selfie, #girl*). Sosiaalisen median kanavat ovat ensisijaisesti sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteydenpitoon käytettyjä, eivätkä kaupankäynnin kanavia (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 218), ja Instagramin käytetyimmät hashtagit tukevat tätä väitettä. On kuitenkin huomattavaa, että muotia kuvaava hashtag *#fashion* on Instagramin 8. käytetyin hashtag. Yksilötasolla trendikkäitä hashtageja ei tulisi käyttää markkinointitarkoituksiin (Miles 2014: 35), eikä *@rcollectionfinland* ole seurantajaksolla tähän syyllistynyt.



## Käytetyimmät hashtagit

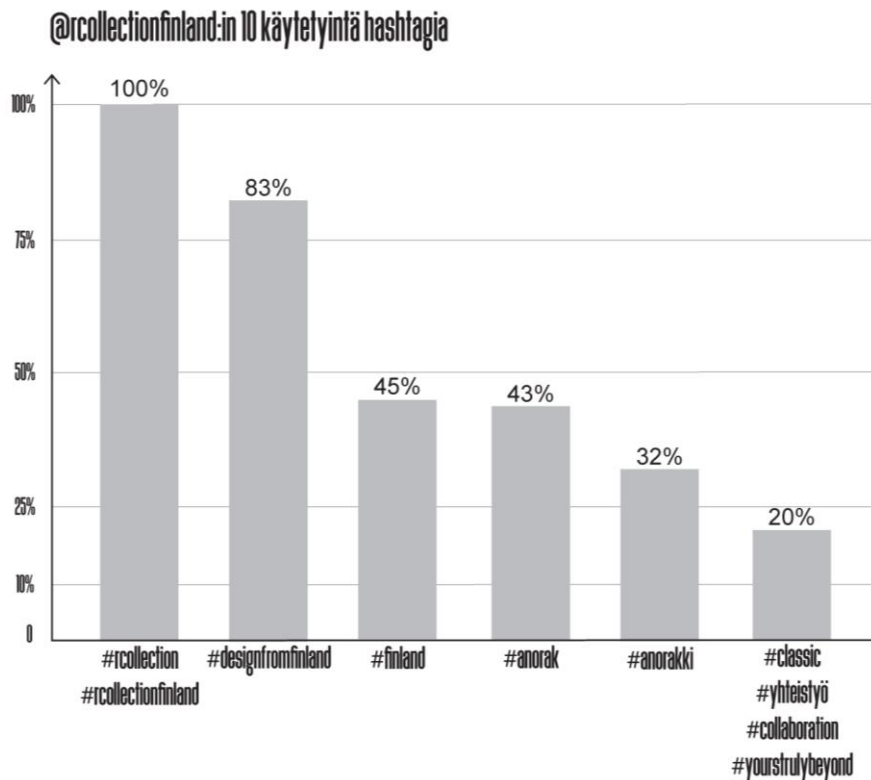
2.11.2016

1. #love	944.1 milj.	11. #follow	293.9 milj.
2. #instagood	476.2 milj.	12. #selfie	273.7 milj.
3. #photooftheday	348.1 milj.	13. #picoftheday	260.8 milj.
4. #tbt	335.8 milj.	14. #summer	257.2 milj.
5. #beautiful	333.0 milj.	15. #like4like	256.0 milj.
6. #cute	322.5 milj.	16. #friends	235.0 milj.
7. #happy	317.2 milj.	17. #instadaily	230.9 milj.
8. #fashion	305.4 milj.	18. #girl	230.2 milj.
9. #me	298.0 milj.	19. #fun	223.2 milj.
10. #followme	297.0 milj.	20. #tagsforlikes	206.0 milj.

Kuva 30. Käytetyimmät hashtagit TOP 20 (Top-hashtags.com. Mukailut Tolkki 2016)

Vielä tärkeämpää kuin suosituimpien hashtagien tunteminen on hallita omaan alaan liittyvät hashtagit, joita ei yleensä näe yleisissä listauksissa. Yritykselle on suotuisampaa käyttää omaan toiminta-alueeseen kohdennettuja hashtagia, sillä niiden avulla toivottu kohderyhmä, eli potentiaaliset asiakkaat, löytävät brändin satunnaisten käyttäjien sijaan. (Miles 2014: 30.) Hashtageja voi luoda myös yksinomaan asiakkaiden käyttöön, ja tällaisia kustomoituja hashtagia käytetäänkin usein esimerkiksi Instagram-kilpailuissa. Kuten edellisessä kappaleessa (4.7.2) kerrottiin, oli @rcollectionfinland lanseerannut seurantajaksolla hashtagin #teamrcollectionfinland, jota se käytti Instagram-kilpailunsa välineenä.





Kuva 31. R-Collectionin käytetyimmät hashtagit (Tolkki 2016)

Kuvassa 31 on esitetty kymmenen R-Collectionin eniten käyttämää hashtagia tutkimuksen seurantajaksolta. Kaikissa kuvissa esiintyvät hashtagit #rcollection ja #rcollectionfinland. Koska yritysten ei tulisi käyttää hashtagia, jotka ovat liian yleisiä tai monitulkintaisia (Miles 2014: 35), on perusteltua, että brändi käyttää kahta hashtagia: toisella hashtagillaan brändi korostaa, että kyseessä on suomalainen brändi. Kolmanneksi eniten R-Collection oli käyttänyt hashtagia #designfromfinland, jolla se yhdistyy muuhun Design from Finland -jäsenistöön. Design from Finland on vuonna 2011 lanseerattu merkki, joka osoittaa että tuote tai palvelu on muotoiltu Suomessa, ja merkin saanut yritys on investoinut suomalaiseen muotoiluun (Suomalaisen Työn Liitto 2016). Myös neljänneksi eniten käytetty hashtag #finland yhdistää tuotemerkin olennaisesti osaksi Suomea. Viidenneksi ja kuudenneksi käytetyimmät hashtagit kuvasivat brändin ikonisinta tuotetta, anorakkia, ja seitsemänneksi käytetyin hashtag #classic viestinee brändin ajattomuudesta ja tuotteiden klassisuudesta. Sijalla 8–10 olleet hashtagit liittyivät yhteistyöprojektiin jyvaskyläläisen vaatekauppa Beyondin kanssa. Mielestäni käytetyt hashtagit ovat tasapainossa brändin designlupauksen kanssa, sillä ne korostavat skandinaavisuutta ja suomalaisuutta, klassisuutta sekä brändin tunnetuinta ja perinteisintä tuotetta.

## 5 PRODUKTIO

Opinnäytetyöni produktiivisena osana toteutettiin Instagram-sovellusalustalle kohdennetut muotikuvaukset, joiden suunnittelu perustui tässä tutkimuksessa tehtyihin johtopäätöksiin siitä, millaiset kuvat ovat tehokkaimpia pohjoismaisia vapaa-ajanvaatteita suunnittelevan yrityksen Instagram-markkinointitarpeisiin. Tässä luvussa esitellään kuvausten suunnitteluprosessia ja toteutusta.

### 5.1 Tutkimustuloksiin perustuva suunnittelu

Vertailtavina olleiden brändien kuvakategorioista koottuja tilastoja analysoitua tultiin siihen lopputulokseen, että lokaatio- ja lifestyle-kuvat menestyivät vertailussa parhaiten, ja niiden käyttäminen R-Collectionin Instagram-markkinoinnissa voisi aktivoida useampia seuraajia tykkäämään kuvista. Kuvassa 32 on listattu tykättyimmät kuvakategoriat keskiarvoittain. Sulkeissa olevat luvut kertovat keskiarvosta, jonka kategoria sai, kun myös Fjällrävenin tykkäysmäärät otettiin huomioon. Kuten kuvasta nähdään, menestyivät parhaiten lokaatio-kuvat, lifestyle-kuvat sekä tuotekuvat ja behind the scenes -kuvat brändien kulisien takaa. Vähiten tykkäyksiä keräsivät katalogikuvat, videot ja bannerit. Tutkimustuloksiin päädyttyä ryhdyttiin suunnittelemaan lokaatio-kuvauksia, joihin yhdistettäisiin jonkin verran lifestyle-elementtejä, jotka tukisivat työn asiakkaana olleen brändin imagoa.

#### Tykättyimmät kuvakategoriat

Keskiarvot

1. LOKAATIO	183
2. LIFESTYLE	172 (649)
3. TUOTEKUVAT	155
4. BEHIND THE SCENES	155
5. MUUT	153
6. LOPPUKÄYTTÄJÄT	125 (789)
7. INFORMATIIVISET	124
8. KATALOGIKUVAT	118
9. VIDEOT	93
10. BANNERIT	77

Kuva 32. Tykättyimmät kuvakategoriat keskiarvoittain (Tolkki 2016)

Valokuva koostuu kuvan sisällöstä, ympäristöstä sekä kuvaajan teknisestä toteutuksesta. Mainosvalokuvaajan on yhdistettävä sekä asiakkaan, suunnittelijan että kuvan kohderyhmän näkökulmat omaan osaamiseensa ja luovuuteensa niin, että lopputulos on kaupallisesti vetoava. Tullakseen huomatuksi sosiaalisessa mediassa ja saadakseen lisää seuraajia, tulee Instagram-profiilin olla esittelyineen ja kuvineen moitteeton. Tärkeässä asemassa ovat kuvan asettelu, valaistus, kuvattava kohde, kuvan kiintopiste, yksinkertaisuus, perspektiivi, kuvakulma, kuvan värit ja värikylläisyys, kuvan tarkkuus ja syväterävyys sekä kuvassa mahdollisesti käytettävät Instagram-filtterit. (Asikainen & Raninen 2005: 21; Miles 2014: 67–68.) Kilpailu tykkäyksistä on muuttanut Instagramia siten, että kuvasisällön tuottaminen vaatii entistä enemmän järjestelyjä ja valokuvausosaamista.



Kuva 33. Moodboard kuvaustyylistä (Tolkki 2016)

Koska luonnonvalo tuottaa yleensä sisävalaistusta parempia tuloksia (Miles 2014: 67), suunnittelin kuvausten tapahtuvan pääosin ulkona tai tiloissa, joihin suodattuisi paljon luonnonvaloa. Tarkasteltuani R-Collectionin Instagram-syö-

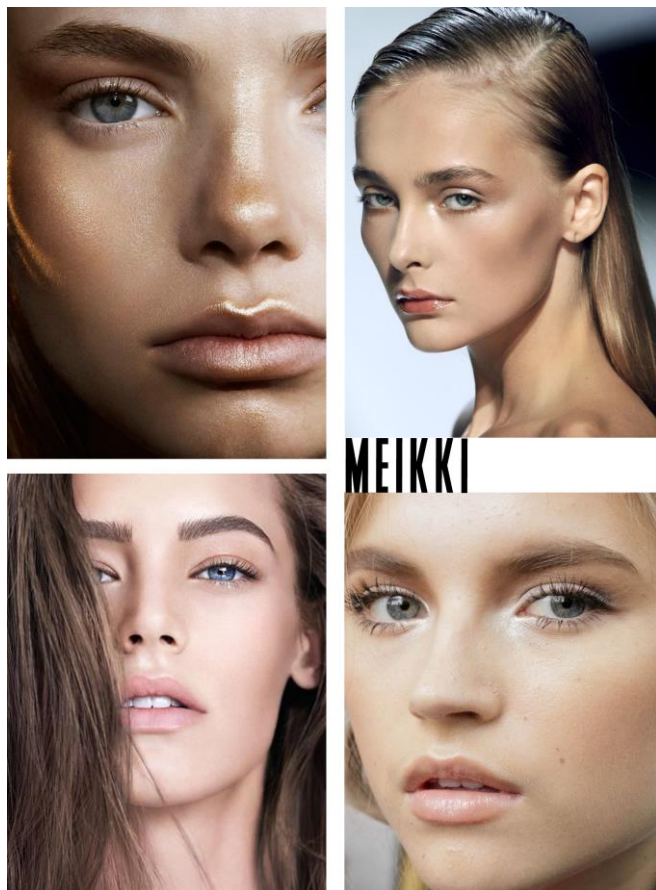
tettä (liite 1/2) päättelin, ettei brändi yleensä käytä kuvissaan Instagramin filtreitä. Tästä syystä oli tärkeää keskustella valokuvaajan kanssa myös kuvien jälkikäsittelystä. Selittääkseni toivomaani kuvaustyyliä ja valaistusta loin moodboardin (kuva 33), joka ilmensi haluttua kuvaustyyliä valokuvaajalle. Kuvankäsittelyssä ohjeistin valokuvaajaa jättämään kuvat mahdollisimman luonnollisiksi, mutta toivoin että esimerkiksi mallien ihon pienet virheet korjattaisiin, jotta lopputulos olisi mahdollisimman raikas. Kuvaustyyliä suunnitellessani minun tuli huomioida kuvausolosuhteet ja erityisesti käytettävissä olevan valon määrä. Kaksi päivää ennen kuvauksia vierailimme valokuvaajan kanssa suunnittelemisni kuvauspaikoissa. Teimme huomioita muun muassa siitä, kuinka valaistusolosuhteet muuttuivat merkittävästi jo kello 16 aikaan, joka vaikutti suunnitellun kuvauspäivän pituuteen.

Käytin suunnitteluni pohjalla aikaisemmin jo esittelemiäni moodboardeja asiakkaanani olevasta brändistä ja sen kohderyhmästä (kuvat 4 ja 5). Koska oli syksy, halusin toteuttaa pääasiassa luonto- ja retkeilyaiheisia kuvia, joihin ammensin inspiraatiota pohjoiskarjalaisista maisemista. Pyrin sisällyttämään kuviin Järvi-Suomelle tyypillisiä vesielementtejä, joten valitsin kuvauspaikoiksi Varaslammen, Pyhäselän rannan sekä Pielisjoen matkustajasatama-alueen. Jokaisessa kuvauspaikassa oli tarkoitus kuvata kaksi kuvaa.



Kuva 34. Moodboard kuvien stailauksesta (Tolkki 2016)

Kuvien stailausta suunnitellessani (kuva 34) mietin myös kuvauspaikkoja ja tarvittavaa rekvisiittaa, joka oli olennainen osa lifestyle-teemaisia kuvauksia. Valitsin toteutuneisiin kuviin kuvausrekvisiitaksi Northland-repun, kiikarit, akustisen kitaran sekä termospullon ja puisia kuksia. Halusin käyttää stailauksessa takkeja, asusteita ja R-Collectionin klassikkotuotteita, sekä erityisesti kaupunki-paitaa, jossa lukisi Joensuu, sillä se oli hauska viittaus kuvauspaikkaamme.



Kuva 35. Moodboard kuvausmeikistä (Tolkki 2016)

Meikissä (kuva 35) noudatin R-Collectionin yleistä linjaa, jonka olin havainnut brändin kuvia analysoidessani. Brändin katalogikuvissa malleilla on usein huo- maamaton meikki, jota muokkasin hiukan pidemmälle käyttämällä meikissä lisäksi ripsitupsuja ja kiiltoa antavaa korostuspuuteria. Myös miesmallille tehtiin samanlainen pohjustus. Hyvän pohjameikin tekeminen oli tärkeää, sillä se vähensi valokuvaajan työmäärää.





Kuva 36. Moodboard hiustyyleistä (Tolkki 2016)

Kampauksiksi (kuva 36) valitsin tällä hetkellä trendikkäitä arkikampauksia. Lyhythiuksiselle mallille tehtiin laineet ja pitkähiuksiselle nurinkuriset ranskalaiset letit, joissa punottava hiusosio vieään letin keskelle poikkeuksellisesti alakautta – näin letti nousee selkeästi kampauksen päälle. Olin suunnitellut kuva-sarjan ensimmäisen otoksen kuvattavaksi takaapäin, ja lettikampaus toisi kuvan lisää mielenkiintoa.

## 5.2 Toteutus

Produktion lopputuotoksena syntyi neljä R-Collectionin Instagram-markkinointiin suunniteltua kuvaa (liite 2). Kuvaukset toteutettiin Joensuussa pääasiassa siitä syystä, että valitut yhteistyökumppanit olivat joensuulaisia, ja siksi koska kaupungissa on R-Collectionin liike, josta kuvausvaatteita lainattiin. Joensuussa oli paljon potentiaalisia kuvauspaikkoja, ja alueen luonnossa on yhtäläisyyksiä Kajaaniin, R-Collectionin kotipaikkakuntaan.

Lopullinen kuvauspäivämme siirtyi mallien aikatauluista johtuvista syistä aivan kuun loppupuolelle, tiistaille 25. lokakuuta. Kuvauspäivä alkoi mallien ehostamisella, jonka toteutimme Joensuun lyseon lukion pukuhuonetoiloissa, joiden

käytöstä olimme sopineet aikaisemmin lukion henkilökunnan kanssa. Pääsimme aloittamaan mallien ehostamisen noin kello 8.30, ja lähdimme ensimmäiselle kuvauspaikalle noin kaksi ja puoli tuntia myöhemmin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan meidän oli tarkoitus aloittaa kuvaaminen jo kello 10, mutta kolmen mallin ehostaminen kahden hengen voimin oli yllättävän työlästä ja vei odotettua pidemmän aikaa.

Ensimmäinen kuvauspaikkamme sijaitsi Varaslammella, noin kahden kilometrin päässä Joensuun keskustasta. Kuvassimme Varaslammella kaksi kuvaa, joista ensimmäisessä Jasmin-mallimme käveli pitkin pitkospuita selin kameran päin (liite 2/1), ja toisessa mallimme Satu kiikaroi lammelle (liite 2/2). Pitkospuu-kuvassa Jasminilla oli päällään sinivihreä talviparka, kengurunruskeat, nilkkapituiset Wera-housut sekä kullankeltainen kašmirhuivi. Sadun asuun kuuluivat kahvinruskea pitkä anorakki, sinivihreä villahuivi sekä valkoinen tupsupipo. Molemmissa kuvissa oli lisäksi kuvausrekvisiittana lapaset. Myös miesmallimme Pyry oli jo tällöin paikalla, sillä tilanteen sivusta tarkkailu auttoi häntä valmistautumaan omaan suoritukseensa. Toimimme Pyryn ja Roosan kanssa valokuvaajan avustajina ja lisäksi Roosa kuvasi samalla materiaalia Youtube-videolleen.

Toisena kuvauspaikkanamme toimi Pyhäselän rannassa sijaitseva Linnunniemi, jonka etäisyys on noin kaksi ja puoli kilometriä Joensuun keskustasta. Linnunniemessä kuvattiin yksittäiskuva Pyrystä sekä yhteiskuva Pyrystä ja Sadusta. Ensimmäisessä kuvassa (liite 2/3) Pyry soitti akustista kitaraa rantakaislikossa, ja tämän stailauksessa oli käytetty kullankeltaista Army-talvimaiharia, savunharmaata R-neulepaitaa ja tikkipipoa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan neuleen oli tarkoitus olla valkoinen, mutta R-Collectionin Joensuuliikkeessä ei ollut enää jäljellä sopivia kokoja, ja tästä syystä päädyin harmaaseen paitaan. Kesken gitara-kuvan ottamisen alkoi yllättäen satamaan lunta, ja tästä syystä kuvasta tuli lopulta hieman absurdi – kuvan katselija saattaakin ihmetellä, miksi joku soittaisi kitaraa keskellä lumisadetta. Lumisade yltyi entisestään, ja toisesta Linnunniemen kuvauskohteesta otetusta kuvasta tulikin tästä syystä hyvin talvinen. Onneksi kuva sopi aiheeltaan myös talvimaiseen. Kuvassa Pyry ja Satu istuivat suurilla rantakivillä ja juovat kahvia puitsista kuksista (liite 2/4). Pyryllä on päällään kengurunruskea pitkä anorakki, tummansininen Joensuu-paita ja harmaa-valkoinen raitapipo, ja Sadulla kah-

vinruskea, rintataskullinen anorakki sekä vaalean malvan värinen villahuivi. Lisärekvisiittana kuvissa ovat mallien mustat farkut, lapaset, sekä mallien omat kengät. Rekvisiittavaatteiden käyttö oli perusteltua, sillä niiden käyttäminen lisäsi kuvien uskottavuutta – asiakkaat ovat harvoin niin brändiuskollisia, että he käyttäisivät vain yhden tuotemerkin vaatteita. Lisäksi rekvisiittavaatteiden käyttö erotti kuvat katalogikuvista, ja tuki ajatusta siitä, että kuvattavat mallit olisivat brändin asiakaskuntaa kuvattuina lifestyle-ympäristössä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Produktion valmistuttua työstä tehtiin yhteenveto, jossa palattiin tutkimuskysymyksiin ja niihin saatuihin vastauksiin, sekä arvioitiin opinnäytetyön lopputuotoksena syntyneitä muotikuvia.

### 6.1.1 Tutkimustulokset

Päätutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli, millaiset Instagram-kuvat tehokkaimpia pohjoismaisia vapaa-ajanvaatteita tarjoavan muotibrändin markkinoitintarpeisiin. Alakysymyksenä pohdittiin, miten Instagram toimii muotimarkkinoinnin välineenä, millaiset kuvat vahvistavat R-Collectionin brändi-identiteettiä ja millaiset toimet vahvistavat R-Collectionin asemaa Instagramissa vielä entisestään.

Instagram toimii esteettistä ja kaunista sisältöä tuottavien yritysten markkinointitarpeissa (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015: 255), ja se on tästä syystä hyvä muotimarkkinoinnin väline. Instagram on pääasiassa sosiaaliseen kanssakäymiseen käytetty sovellusalusta, joka vaikuttaa myös Instagram-markkinoinnin luonteeseen.

Tutkimuksessa selvisi, että tehokkaimmin seuraajia aktivoivat lokaatio-, lifestyle- ja tuotekuvat. Jos Fjällrävenin tulos otettiin huomioon, olivat tykätyimpiä loppukäyttäjien tuottamat kuvat sekä lifestyle-kuvat, ja tällöin lokaatio-kuvat sijoittuivat kolmanneksi. Tutkimustulosten perusteella toteutettiin lifestyle-henkiset lokaatio-kuvaukset, joissa R-Collectionin vaatteita esiteltiin mallien päällä mielenkiintoisissa kuvausympäristöissä.

Instagram on maailmanlaajuinen sosiaalisen median verkosto, ja tästä syystä myös kilpailijoita on enemmän. Instagramissa menestyäkseen brändien tulisi erottua kilpailijoistaan, ladata palveluun korkealaatuista sisältöä, joka palvelee



brändin kohderyhmää eli seuraajia, sekä osallistua tykkäämiseen ja kommentoimiseen. Kuvien saamaa yleisömäärää voi laajentaa esimerkiksi hashtageja käyttämällä.

Tutkittuani asiakkaani Instagram-profiilia ulkoisen tarkkailijan asemasta voin todeta, että brändin Instagram-markkinointi on järjestetty johdonmukaisesti ja harkiten, mutta myös kehitettävää löytyy. Yleisesti päätetyt kuvia koskevat ohjeet kuvien muokkauksesta, kuvateksteistä ja hashtageista ovat yhtenäiset kaikissa seurantajakson kuvissa. Keskivertoa vähemmän tykättyjä kuvia R-Collectionin Instagram-tilillä olivat katalogikuvat, bannerit, videot ja informatiiviset kuvat, ja niitä tulisi kehittää Instagram-menestyksen parantamiseksi.

Vastauksen kysymykseen siitä, millaiset kuvat vahvistavat R-Collectionin brändi-identiteettiä, löydettiin brändin designia, kohderyhmää ja kuvia analysoimalla. R-Collectionin vaatteet sopivat sekä kaupunkiin että maastoon, mutta merkin juuret ovat Kainuussa. Jos tuotemerkkiin tulisi yhdistää jokin lifestyle eli elämäntapa, olisi se tutkitun perusteella luonnossa liikkuminen ja ulkoilu. Tästä syystä suunnittelemani neljä lifestyle-kuvaa sijoittuvat luontoon, ja mielestäni ne tukevat brändin identiteettiä ja persoonaa.

### 6.1.2 Työn arviointi ja pohdinta

Opinnäytetyössä haasteellista oli tutkijalle uuden tutkimusmenetelmän, benchmarkingin, käyttäminen, ja kahden erilaisen tutkimusotteen yhdistäminen. Mielestäni valitsin benchmarking-tutkimuksen vertailtavat tuotemerkit tarkasti, sillä viiden brändin verrokkiryhmäni karsiutui peräti 20 vaihtoehdosta. Valinta pohjautui lopulta tuotteiden samankaltaisuuteen ja unisex-henkisyyteen. Tutkittavia brändejä yritettiin valita muualta pohjoismaista Suomen sijaan, jotta suoraa kilpailuasetelmaa ei syntyisi. Kaikki valituista Instagram-profiileista olivat aktiivisia, ja niistä postattiin kutakuinkin sama määrä kuvia seurantajakson aikana, joten tutkimusjaksolta saadut tulokset olivat vertailukelpoisia. Ajoittain harkitsin Boomerangin ja Fjällrävenin jättämistä tutkimuksesta pois, sillä Boomerangin seuraajamäärä oli R-Collectionia pienempi, ja Fjällrävenin moninkertaisesti suurempi. Boomerangin sopiminen esikuvaksi oli kyseenalaista, mutta se päihitti R-Collectionin saatujen kommenttien määrässä ja videoiden tykkäyskeskiarvoissa. Boomerang on R-Collectionin kanssa samaa ikäluokkaa, ja sen seuraajamäärä oli otantaa tehdessä vain noin 700 ih-

mistä pienempi – Boomerangin sisällyttäminen tutkimukseen oli mielenkiintoista brändien välisten samankaltaisuuksien vuoksi. Fjällräven oli esikuvana menestynyt, ja ajoittain sen menestys vääristi tutkimuksessa laskettuja keskiarvoja esimerkiksi suurten tykkäysmäärien takia. Fjällrävenillä oli täysin erilainen Instagram-markkinointisuunnitelma kuin muilla brändeillä – sen seurantaajaksolla postaamat kuvat jakautuivat vain kahteen eri kategoriaan, jolloin kyseiset kategoriat nousivat ylivoimaisiksi kategorioiden saamia tykkäyskeskiarvoja vertailtaessa. Nämä seikat yritettiin huomioida jokaisessa tutkimusvaiheessa. Jo tutkimuksen alussa selvisi, että Fjällräven on verrokkibrändeistä menestynein, ja että sen toiminta on ilmeisen mallikelpoista. Koska tulos oli niin ilmiselvä, oli riskinä, että tutkija antaisi tiedon vaikuttaa toimintaansa ja sitä kautta tutkimukseen. Onneksi kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista se, ettei tutkijalla ole mahdollisuutta järjestää olosuhteita tai muuttujia halutun lopputuloksen saavuttamiseksi (Anttila 1998: 176). Suurin riski tutkimuksen objektiivisuuden kannalta oli toteutettu kuva-analyysi. Tutkija analysoi kuvia oman taustansa ja ymmärryksensä mukaan, ja joku muu olisi saattanut kategorisoida tutkittavana olleet kuvat aivan eri tavalla, jolloin tutkimustulos saattaisi olla toinen.

Myös aikataulullisesti tutkimus oli haasteellinen: aiheen tutkiminen oli aloitettava välittömästi koska päätutkimuskysymykseen oli saatava vastaus ennen työn produktiivisen osan suunnittelun aloittamista. Tutkittavia kuvia oli paljon, yhteensä 439 kappaletta, mutta tutkija halusi vertailtavan otoksen olevan mahdollisimman suuri, jotta tutkimustulos olisi luotettavampi.

Koska Instagramista ei vielä toistaiseksi ollut saatavilla juuri muotimarkkinointiin painottuvia kirjoja, oli suuri työ myös tiedon suodattamisessa, ja tunnistettaessa sitä, mikä oli oleellista tietoa juuri tämän tutkimuksen kannalta. Toisaalta tiukka aikataulu ehkäisi tutkimuksen rönsyilyä epäolennaisiin asioihin: kokonaisuudessaan siitä tuli silti melko laaja, sillä koin työn tutkijana tarvetta esitellä lukijalle kenties vierasta aihetta mahdollisimman kattavasti. Koen silti, että monta Instagram-menestyskseen johtavaa tekijää jäi analysoimatta.

Benchmarking-prosessin viimeinen vaihe on toteutus (Bogan & English 1994: 103), joka alkoi opinnäytetyön produktiivisena osana järjestetyistä kuvauksista, mutta jonka etenemistä ei päästä tästä eteenpäin enää seuraamaan. Asiakkaana oleva yritys tekee itse päätöksen siitä, onko se valmis muutoksiin,

ja päättää itse mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Benchmarkingista saadaan paras hyöty irti silloin, kun sitä tehdään toistuvasti (Karlöf & Östblom 1993: 190–191). On vaikeaa arvioida, koska tässä tutkimuksessa saavutetut tulokset tulevat vanhentumaan. Instagramiin ladatun sisällön tulisi aina palvella sen kohderyhmää, ja tämä vaatii brändin Instagram-seuraajien jatkuvaa tarkastelua ja analysointia. Benchmarking-tutkimus voisi olla tarpeen uusia esimerkiksi vuoden kuluttua, jotta brändi olisi jatkuvasti perillä siitä, millaisia ovat seuraajia eniten aktivoivat Instagram-kuvat. Mielestäni benchmarking toimi tämän opin- näytetyön tutkimusmenetelmänä hyvin, ja toi vastaukset esitettyihin tutkimus- kysymyksiin.

Tutkimuksen lopputuloksena syntyneisiin Instagram-muotikuviin olen tyytyväi- nen muutamia vaatevalintoja lukuun ottamatta. Ensimmäisen kuvan (liite 2/1) takin huppu peittää mallin kampauksesta ison osan, eikä alkuperäinen idea tästä syystä toteutunut täysin. Kuvan olisi voinut yrittää ottaa ylempää, jolloin lettikampaus näkyisi paremmin, tai vaihtoehtoisesti kuvan takki olisi voitu vaih- taa toisenlaiseen, kenties huputtomaan takkiin. Kuviin 2 ja 4 (liitteet 2/2 ja 2/4) olin valinnut naismallille kahvinruskean pitkän takin ja kahvinruskean rintatas- kullisen anorakin, mutta takkien eroa ei suoranaisesti havaitse kuvissa. Styli- sinä minun olisi pitänyt ottaa tämä huomioon, ja valita toinen takeista eri vä- rissä. Neljännestä kuvasta (liite 2/4) on havaittavissa kuvausryhmän yllättänei- den sääolosuhteiden aiheuttama hektisyys, sillä pieniä yksityiskohtia on jätetty huomioimatta. Miesmallin lapaset on käännetty hassusti, ja naismallilla on sa- mat lapaset kuin kuvassa kaksi (liite 2/2). Kuvausrekvisiittana ollut termospullo olisi saattanut näyttää paremmalta ilman tuohista suojakoteloä. Märän lumisa- teen vuoksi emme voineet pitkittää kuvaustilannetta, ja tästä syystä vaihtoeh- toiset kuvakokeilut jäivät tekemättä. Mielestäni kuvista muodostuu kaiken kaik- kiaan toimiva ja tykättävä sarja.

Se seikka, että yritykset ovat nyt havainneet Instagramin käyttöpoteentiaalin markkinoinnissaan, kertoo siitä, että Instagramista on tullut valtavirran omak- suma megatrendi. Se on myös enne siitä, että kyseinen trendi on hiljalleen ka- toamassa uusien trendien tieltä, ja sen hyödyntäminen kannattaakin aloittaa viimeistään nyt, ennen trendin hiipumista. Koska muodin maailmassa uusia trendejä etsitään jatkuvasti, on todennäköistä, että muodin suunnannäyttäjät siirtyvät pian jonkin toisen trendikkään sosiaalisen median sovelluksen, kuten

Snapchatin, pariin. En usko Instagramin muuttavan toimintaamme yhtä merkityksekkäästi kuin mitä Facebook on saanut aikaan, ja on riskinä, että sovellus jää ilmiönä pelkäksi muotivillitykseksi (*fad*).

Tutkimustulos on merkityksellinen pohjoismaisten vapaa-ajanvaateiden Instagram-markkinoinnin kehittämisessä, mutta kuten tutkimuksessa todettiin, on Instagramin sisällön oltava aina tapauskohtaisesti kunkin brändin kohderyhmälle suunnattua, eikä tutkimustulos tästä syystä kata koko muodin kenttää. Mielestäni opinnäytetyö osoittaa, että sosiaalinen media on lähentänyt yrityksiä asiakkaidensa kanssa. On positiivinen asia, että sosiaalisen median muutos on avannut uusia työmahdollisuuksia myös stylisteille.

## LÄHTEET

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Asikainen, J-P., Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: WSOY.

Bogan, C. E., English, M. J. 1994. Benchmarking for best practices: winning through innovative adaptation. New York: McGraw-Hill Education.

Boomerang. 2016. Boomerang story. Saatavissa: <http://www.boomerangstore.fi/inspiraatio/boomerangista.html> [Viitattu 3.10.2016].

Clarke, M. 2007. Verbalising the Visual. Translating Art and Design into Words. Lausanne: AVA Publishing SA.

Design District Helsinki. 2016. R-Collection avaa uuden lippulaivamyymälän ja showroomin Helsingin keskustassa. Saatavissa: <https://designdistrict.fi/fi/uutinen/r-collection-avaa-uuden-lippulaivamyymalan-ja-showroomin-helsingin-keskustassa/> [Viitattu 13.10.2016].

Fjällräven. 2016a. History. Saatavissa: <http://www.fjallraven.com/about-fjallraven/history> [Viitattu 3.10.2016].

Fjällräven. 2016b. Känken. Saatavissa: <http://www.fjallraven.com/about-fjallraven/history/kanken> [Viitattu 3.10.2016].

Fjällräven. 2016c. Our responsibility. Saatavissa: <http://www.fjallraven.com/about-fjallraven/our-responsibility> [Viitattu 3.10.2016].

Gaimster, Julia. 2011. Visual Research Methods in Fashion. Oxford: Berg.

Gibbs, Justin. 2016. Social Media Marketing. Kalifornia: Createspace Independent Publishing

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [Viitattu 12.10.2016].

Hitz, Lucy. 2015. 5 Instagram stats you should pay attention to now. Saatavissa: <http://simplymeasured.com/blog/5-instagram-stats-you-should-pay-attention-to-now/#sm.00014d2540vqifa211stt17ctd7ep> [Viitattu 5.11.2016].

IAB Finland. 2013. Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. Saatavissa: [www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506\\_iab\\_somesa-nasto.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesa-nasto.pdf) [Viitattu 12.10.2016].

Instagram. 2016a. About us. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/> [Viitattu 5.10.2016],

Instagram. 2016b. FAQ. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/> [Viitattu 5.10.2016].

Instagram. 2016c. Privacy policy. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/legal/privacy/> [Viitattu 5.10.2016].

Jackson, T., Shaw, D. 2009. Mastering Fashion Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Karlöf, B., Östblom, S. 1993. Benchmarking – tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Helsinki: Weilin+Göös.

Kauppalehti. 2015. Nähdäänkö anorakin paluu? R-Collection tekee uutta tuloa. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nahdaanko-anorakin-paluu-r-collection-tekee-uutta-tuloa/uLLecvvr> [Viitattu 13.10.2016].

Kerpen, D., Rosenbluth, M. & Riedinger, M. 2015. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. New York: McGraw-Hill Education.

Kielitoimiston sanakirja. 2016. Brändi. Saatavissa: <http://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> [Viitattu 12.10.2016].

Makia clothing. 2016a. About. Saatavissa: <https://www.makiaclotting.com/about> [Viitattu 3.10.2016].

Makia clothing. 2016b. Responsibility. Saatavissa: <https://www.makiaclotting.com/responsibility> [Viitattu 3.10.2016].

Makia clothing. 2016c. Store locator. Saatavissa: <https://www.makiaclotting.com/storelocator> [Viitattu 3.10.2016].

Martin, J. 2015. Social Media: Marketing Strategies for Twitter, Facebook, Snapchat, LinkedIn and Instagram. Kalifornia: Createspace Independent Publishing.

Miles, J. G. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. New York: McGraw-Hill Education.

Parkko, Minna. 2016. Stailaaminen: työtehtävät, osaaminen ja sijoittuminen. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.

R-Collection. 2016. Filosofiamme. Saatavissa: <https://www.r-collection.fi/page/12/filosofiamme> [Viitattu 13.10.2016].

Seliger, M. 2009. Kuva-analyysi graafisen muotoilun tutkimustapana. Teoksessa Luova työ tutkimuksen kohteena. Avauksia design-alojen metodologiaan. Toim. Mäkelä-Marttila, L. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 41–54.

Smith, Kit. 2016. 37 Instagram Statistics for 2016. Saatavissa: <https://www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/> [Viitattu 1.10.2016].

Strömmer, P., Mäki-Hokkonen, M. 1998. Benchmarking käsikirja: nopea oppiminen - ylivoimainen kilpailuetu. Helsinki: Laatu keskus.

Suomalaisen Työn Liitto. 2016. Design from Finland. Saatavissa: <http://suomalaintyo.fi/yrityksille/design-from-finland/> [Viitattu 2.11.2016].

Svea. 2016a. Facebook: Tietoja sivusta Svea. Saatavissa: [https://www.facebook.com/sveasvea/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/sveasvea/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info) [Viitattu 3.10.2016].

Svea. 2016b. Om Svea – Historia. Saatavissa: <http://www.sveasvea.se/se/om-svea/historia> [Viitattu 3.10.2016].

Valtari, Minna. 2016. Suomi Instagramissa. Saatavissa: <http://so-meco.fi/blogi/suomi-instagramissa/> [Viitattu 3.10.2016].

WeSC Ab. 2016a. Strategi & mål. Saatavissa: <http://www.wescorp.com/strategy/> [Viitattu 3.10.2016].

WeSC Ab. 2016b. Varumärket. Saatavissa: <http://www.wescorp.com/varumarket/> [Viitattu 3.10.2016].

Youtube. 2016. Viksuna. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/Viksuna>  
[Viitattu 28.11.2016].



## KUVALUETTELO

- Kuva 1. Käsitekartta. Enni Tolkki. 25.9.2016.
- Kuva 2. Viitekehys. Enni Tolkki. 11.10.2016.
- Kuva 3. Benchmarking-prosessin vaiheet. Karlöf, B., Östblom, S. 1993. Muokailut Enni Tolkki. 3.10.2016.
- Kuva 4. Moodboard brändistä. Enni Tolkki. 15.10.2016.
- Kuva 5. Moodboard brändin kohderyhmästä. Enni Tolkki. 15.10.2016.
- Kuva 6. Brändien Instagramiin lataamien kuvien lukumäärä. Enni Tolkki. 1.10.2016.
- Kuva 7. Brändien seuraajamäärät 28.9.2015. Enni Tolkki. 1.10.2016
- Kuva 8. Brändien seuraajamäärät 28.9.2015. Enni Tolkki. 1.10.2016.
- Kuva 9. Seurantajakson kuvien jakautuminen eri kategorioihin. Enni Tolkki. 17.10.2016.
- Kuva 10. Palveluun ladattu sisältö. Enni Tolkki. 2.11.2016.
- Kuva 11. Kuvien saamat tykkäyskeskiarvot. Enni Tolkki. 1.10.2016.
- Kuva 12. Kuvien saamat tykkäyskeskiarvot. Enni Tolkki. 1.10.2016.
- Kuva 13. Tykkäysten keskiarvo suhteutettuna seuraajamäärään. Enni Tolkki. 1.10.2016.
- Kuva 14. Boomerangin tykättyimmät kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/boomerang1976/> Kuvakaappauksista koontunut Enni Tolkki. 28.9.2016.
- Kuva 15. Boomerangin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo. Enni Tolkki. 17.10.2016.
- Kuva 16. Svean tykättyimmät kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sveasvea/> Kuvakaappauksista koontunut Enni Tolkki. 28.9.2016.
- Kuva 17. Svean kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo. Enni Tolkki. 17.10.2016.
- Kuva 18. Makian tykättyimmät kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/makiaclothing/> Kuvakaappauksista koontunut Enni Tolkki. 28.9.2016.
- Kuva 19. Makian kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo. Enni Tolkki. 17.10.2016.
- Kuva 20. WeSCin tykättyimmät kuvat. Instagram. Saatavissa: [https://www.instagram.com/wesc\\_usa/](https://www.instagram.com/wesc_usa/) Kuvakaappauksista koontunut Enni Tolkki. 28.9.2016.
- Kuva 21. WeSCin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo. Enni Tolkki. 17.10.2016.

Kuva 22. Fjällrävenin tykkätyimmät kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/fjallravenofficial/> Kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. 28.9.2016.

Kuva 23. Fjällrävenin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo. Enni Tolkki. 17.10.2016.

Kuva 24. Kuvien saamien kommenttien keskiarvo. Enni Tolkki. 3.10.2016.

Kuva 25. Videoiden tykkäysmäärät suhteutettuna katsomiskertoihin. Enni Tolkki. 1.10.2016.

Kuva 26. R-Collectionin kuvakategorioiden jakauma ja tykkäyskeskiarvo. Enni Tolkki. 17.10.2016.

Kuva 27. R-Collectionin "muut"-kategorian kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/rcollectionfinland/> Kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. 28.9.2016.

Kuva 28. R-Collectionin tykkätyimmät kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/rcollectionfinland/> Kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. 28.9.2016.

Kuva 29. R-Collectionin vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/rcollectionfinland/> Kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. 28.9.2016.

Kuva 30. Käytetyimmät hashtagit TOP 20. Top-hashtags.com. 2016. Mukailut Enni Tolkki. Saatavissa: <https://top-hashtags.com/instagram/> [Viitattu 2.11.2016.]

Kuva 31. R-Collectionin käytetyimmät hashtagit. Enni Tolkki. 3.10.2016.

Kuva 32. Tykkätyimmät kuvakategoriat keskiarvoittain. Enni Tolkki. 15.10.2016.

Kuva 33. Moodboard kuvaustyylistä. Enni Tolkki. 15.10.2016.

Kuva 34. Moodboard kuvien stailauksesta. Enni Tolkki. 15.10.2016.

Kuva 35. Moodboard kuvausmeikistä. Enni Tolkki. 15.10.2016.

Kuva 36. Moodboard hiustyyleistä. Enni Tolkki. 15.10.2016.

## LIITTEIDEN KUVAT

Liite 1/1. Seurantajakson Instagram-kuvat: @boomerang1976. Instagram-kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. Saatavissa: <https://www.instagram.com/boomerang1976/> [Viitattu 28.9.2016].

Liite 1/2. Seurantajakson Instagram-kuvat: @rcollectionfinland. Instagram-kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. Saatavissa: <https://www.instagram.com/rcollectionfinland/> [Viitattu 28.9.2016].

Liite 1/3. Seurantajakson Instagram-kuvat: @sveasvea. Instagram-kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sveasvea/> [Viitattu 28.9.2016].

Liite 1/4. Seurantajakson Instagram-kuvat: @makiaclothing. Instagram-kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. Saatavissa: <https://www.instagram.com/makiaclothing/> [Viitattu 28.9.2016].

Liite 1/5. Seurantajakson Instagram-kuvat: @wesc\_usa. Instagram-kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. Saatavissa: [https://www.instagram.com/wesc\\_usa/](https://www.instagram.com/wesc_usa/) [Viitattu 28.9.2016].

Liite 1/6. Seurantajakson Instagram-kuvat: @fjallravenofficial. Instagram-kuvakaappauksista koonnut Enni Tolkki. Saatavissa: <https://www.instagram.com/fjallravenofficial/> [Viitattu 28.9.2016].

Liite 2/1. Valmiit kuvat: Kuva 1. Jyri Keronen. 25.10.2016.

Liite 2/2. Valmiit kuvat: Kuva 2. Jyri Keronen. 25.10.2016.

Liite 2/3. Valmiit kuvat: Kuva 3. Jyri Keronen. 25.10.2016.

Liite 2/4. Valmiit kuvat: Kuva 4. Jyri Keronen. 25.10.2016.

SEURANTAJAKSON INSTAGRAM-KUVAT: @BOOMERANG1976

Instagram profile header for boomerang1976: 168 Lähtökuvia, 3 628 Seuraajaa, 893 Seurattua.

1.

- Loppukäyttaja (114) (3)
- Informatiivinen (111) (1)
- Tuotokuva (118) (6)
- Lokaatio (117) (9)
- Tuotokuva (153) (4)
- Muut (153) (3)
- Behind the Scenes (86) (1)
- Tuotokuva (86) (8)
- Tuotokuva (93) (2)
- Katalogi (122) (3)
- Informatiivinen (76) (6)
- Video (775) (98) (07)
- Behind the Scenes (136) (11)
- Loppukäyttaja (133) (3)
- Lokaatio (131) (2)
- Katalogi (173) (7)
- Tuotokuva (130) (5)
- Tuotokuva (91) (8)
- Behind the Scenes (156) (14)
- Muut (78) (5) (1)
- Tuotokuva (83) (8)
- Muut (135) (10)
- Tuotokuva (116) (5)
- Tuotokuva (88) (1)
- Behind the Scenes (107) (10)
- Behind the Scenes (127) (11)
- Video (417) (54) (1)
- Tuotokuva (109) (0)
- Loppukäyttaja (111) (2)
- Informatiivinen (74) (0)
- Katalogi (106) (3)
- Katalogi (113) (3)
- Katalogi (97) (0)
- Behind the Scenes (109) (1)
- Tuotokuva (94) (1)
- Lokaatio (105) (1)
- Loppukäyttaja (144) (1)
- Behind the Scenes (92) (0)
- Tuotokuva (139) (0)
- Behind the Scenes (130) (3)
- Tuotokuva (98) (2)
- Tuotokuva (112) (2)
- Tuotokuva (141) (1)
- Katalogi (126) (1)
- Katalogi (115) (1)
- Behind the Scenes (120) (7)
- Lokaatio (139) (1)
- Lokaatio (103) (1)

37.

- Loppukäyttaja (131) (2)
- Loppukäyttaja (103) (0)
- Behind the Scenes (129) (2)
- Muut (112) (2)
- Loppukäyttaja (101) (1)
- Katalogi (76) (0)
- Loppukäyttaja (93) (2)
- Loppukäyttaja (107) (1)
- Behind the Scenes (100) (0)
- Loppukäyttaja (92) (1)
- Behind the Scenes (132) (7)
- Loppukäyttaja (106) (5)
- Loppukäyttaja (92) (1)
- Tuotokuva (102) (1)
- Lokaatio (113) (2)
- Loppukäyttaja (88) (1)
- Loppukäyttaja (82) (1)
- Loppukäyttaja (80) (0)
- Behind the Scenes (74) (0)
- Loppukäyttaja (124) (4)
- Lifestyle (96) (1)
- Muut (95) (0)
- Tuotokuva (78) (4)
- Loppukäyttaja (101) (0)
- Tuotokuva (109) (0)
- Loppukäyttaja (111) (2)
- Informatiivinen (74) (0)
- Behind the Scenes (109) (1)
- Tuotokuva (94) (1)
- Lokaatio (105) (1)
- Behind the Scenes (130) (3)
- Tuotokuva (98) (2)
- Tuotokuva (112) (2)
- Behind the Scenes (120) (7)
- Lokaatio (139) (1)
- Lokaatio (103) (1)

Yht. 72



# SEURANTAJAKSON INSTAGRAM-KUVAT: @RCOLLECTIONFINLAND



1. 

73. 

Yht. 100

SEURANTAJAKSON INSTAGRAM-KUVAT: @SVEASVEA





# SEURANTAJAKSON INSTAGRAM-KUVAT: @MAKIACLOTHING

Instagram profile for @makiaclothing. Bio: 373 julkaisua, 14.8k seuraajaa, 0 seuramassa. Maki produces easily approachable clothing to stand the test of time, equality in quality and our own brands, to become a part of our everyday lives. www.makiaclothing.com

1.

- Katalogi 115 0
- Tuotokuva 368 0
- Muut 334 6
- Tuotokuva 221 1
- Tuotokuva 263 2
- Katalogi 213 0
- Tuotokuva 190 3
- Tuotokuva 189 1
- Lokaatio 304 0
- Lifestyle 486 3
- Lokaatio 315 0
- Video 1048 102 2
- Tuotokuva 258 0
- Behind the Scenes 255 0
- Katalogi 237 1
- Tuotokuva 229 0
- Tuotokuva 425 10
- Lifestyle 226 0
- Tuotokuva 337 0
- Tuotokuva 187 0
- Katalogi 151 0
- Tuote 270 3
- Muut 243 3
- Video 1444 152 2
- Informatiivinen 262 2
- Lifestyle 279 3
- Muut 231 1
- Tuotokuva 203 0
- Behind the Scenes 394 2
- Tuotokuva 211 0
- Tuotokuva 249 2
- Tuotokuva 16 0
- Tuotokuva 393 0
- Lifestyle 265 0
- Behind the Scenes 235 2
- Lifestyle 326 0

37.

- Muut 315 0
- Tuotokuva 160 0
- Muut 247 2
- Tuotokuva 206 1
- Katalogi 203 0
- Katalogi 193 1
- Tuotokuva 312 4
- Video 971 184 0
- Behind the Scenes 264 1
- Behind the Scenes 456 1
- Tuotokuva 436 10
- Lifestyle 360 3
- Tuotokuva 200 3
- Katalogi 171 0
- Behind the Scenes 408 4
- Katalogi 153 0
- Behind the Scenes 412 2
- Tuotokuva 192 4
- Video 1180 150 1
- Behind the Scenes 213 0
- Lifestyle 332 2
- Tuotokuva 299 3
- Lifestyle 239 1
- Informatiivinen 168 2
- Tuotokuva 204 0
- Lifestyle 530 0
- Tuotokuva 314 0
- Informatiivinen 452 6
- Katalogi 171 0
- Lifestyle 444 1
- Tuotokuva 283 2
- Tuotokuva 339 1
- Lifestyle 410 1
- Muut 294 0

SEURANTAJAKSON INSTAGRAM-KUVAT: @WESC\_USA

Instagram profile for @wesc\_usa. Profile bio: WESC WuKuhdunduettiveCompany™ Premium streetwear born on the streets of Stockholm. 282 Lafayette Street, NYC www.wesc.com

1. Tuotokuva 97 0

Katalogi 101 0

Muut 139 6

37. Loppukäyttäjä 190 2

Loppukäyttäjä 133 1

Tuotokuva 204 1

Katalogi 112 4

Katalogi 88 2

Katalogi 68 2

Katalogi 149 1

Katalogi 67 1

Loppukäyttäjä 91 3

Tuotokuva 176 2

Loppukäyttäjä 122 4

Loppukäyttäjä 148 1

Loppukäyttäjä 125 2

Loppukäyttäjä 74 0

Loppukäyttäjä 111 7

Loppukäyttäjä 268 8

Banneri 108 0

Banneri 175 3

Loppukäyttäjä 140 3

Loppukäyttäjä 123 2

Video 489 88 1

Banneri 107 0

Loppukäyttäjä 108 1

Lifestyle 181 2

Muut 108 3

Behind the Scenes 94 1

Behind the Scenes 122 1

Behind the Scenes 91 2

Behind the Scenes 88 1

Informatiivinen 92 8

Loppukäyttäjä 147 2

Loppukäyttäjä 165 2

Loppukäyttäjä 104 0

Katalogi 114 0

Katalogi 101 3

Loppukäyttäjä 122 2

Lifestyle 199 9

Tuotokuva 183 12

Tuotokuva 212 1

Loppukäyttäjä 88 1

Informatiivinen 118 3

Loppukäyttäjä 121 1

Tuotokuva 202 5

Loppukäyttäjä 302 7

Tuotokuva 183 5

Loppukäyttäjä 89 2

Tuotokuva 126 0

Loppukäyttäjä 162 3

Tuotokuva 182 1

Tuotokuva 204 9

Tuotokuva 197 2

Loppukäyttäjä 232 1

Loppukäyttäjä 146 2

Tuotokuva 183 2

Loppukäyttäjä 418 7

Loppukäyttäjä 155 0

Lokaatio 151 7

Loppukäyttäjä 223 3

Muut 175 6

Loppukäyttäjä 218 5

Loppukäyttäjä 116 3



SEURANTAJAKSON INSTAGRAM-KUVAT: @FJALLRAVENOFFICIAL

Instagram profile header for @fjallravenofficial:

- Profile picture: Red circular logo with a white silhouette of a raven.
- Username: fjallravenofficial
- Website: www.fjallraven.com
- Stats: 304 julkuksia, 104k seuraaja, 107 seurussivusto
- Bio: Fjällräven Helping you enjoy the outdoors since 1950. We'll see you out there!

Grid of 72 Instagram posts (posts 1-37 are visible):

Post #	Category	Likes	Comments
1.	Loppukäyttäjä	3525	23
	Lifestyle	3250	8
	Lifestyle	3553	24
37.	Lifestyle	2609	6
	Lifestyle	3475	33
	Loppukäyttäjä	3177	17
	Lifestyle	3770	20
	Lifestyle	3618	10
	Lifestyle	5629	78
	Lifestyle	3564	20
	Loppukäyttäjä	2808	20
	Loppukäyttäjä	8981	16
	Lifestyle	3179	19
	Loppukäyttäjä	4110	33
	Lifestyle	3500	21
	Lifestyle	2854	28
	Loppukäyttäjä	2560	11
	Lifestyle	3481	35
	Lifestyle	2235	27
	Loppukäyttäjä	2953	18
	Loppukäyttäjä	2089	8
	Lifestyle	2709	12
	Lifestyle	2701	18
	Lifestyle	3525	65
	Lifestyle	2198	23
	Lifestyle	2784	21
	Lifestyle	2256	60
	Lifestyle	4809	35
	Lifestyle	3650	29
	Loppukäyttäjä	3328	33
	Lifestyle	3659	34
	Loppukäyttäjä	3502	27
	Lifestyle	3784	26
	Lifestyle	3024	14
	Lifestyle	3612	53
	Lifestyle	4098	30
	Lifestyle	4428	31
	Loppukäyttäjä	4354	24
	Lifestyle	3689	29
	Loppukäyttäjä	3533	26
	Lifestyle	2916	9
	Loppukäyttäjä	2624	14
	Lifestyle	3512	24
	Loppukäyttäjä	3152	18
	Lifestyle	3863	48
	Lifestyle	2405	13
	Lifestyle	1837	7
	Lifestyle	2796	20



VALMIIT KUVAT: KUVA 1



VALMIIT KUVAT: KUVA 2





VALMIIT KUVAT: KUVA 3



VALMIIT KUVAT: KUVA 4

