

Pauliina Tomperi

VISUALISOINTIKUVAT ARKKITEHTITOIMISTON SOMEMARKKINOINNISSA

VISUALISOINTIKUVAT ARKKITEHTITOIMISTON SOMEMARKKINOINNISSA

Pauliina Tomperi
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Rakennusarkkitehdin tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Rakennusarkkitehdin tutkinto-ohjelma

Tekijä: Pauliina Tomperi

Opinnäytetyön nimi: Visualisointikuvat arkkitehtitoimiston somemarkkinoinnissa

Työn ohjaaja: Janne Jokelainen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 44

Visualisointikuvat herättävät suunnitelmat eloon, ja niiden avulla on mahdollista havainnollistaa nopeasti monimutkaisiakin suunnitelmia. Havainnekuvat toimivat arkkitehtuurin markkinoinnissa tärkeässä osassa, sillä jo yhdelläkin kuvalla on mahdollista antaa paljon tietoa, ja saada suunnitelmat helposti ymmärrettäväksi jokaiselle. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli perehtyä, kuinka visualisointikuvia voidaan käyttää arkkitehtitoimiston sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän vuoksi selvitettiin ensin minkälaista sisältöä arkkitehtitoimistot someen jakavat sekä tutustuttiin Facebookiin, Instagramiin ja Pinterestin ominaisuuksiin erityisesti kuvien jakamisen osalta. Opinnäytetyössä tutkittiin myös visualisointikuvien merkitystä yleisesti sekä eri visualisointityylejä.

Opinnäytetyötä varten suunniteltiin pientalo käyttäen Vertex BD -ohjelmaa ja lisäksi tehtiin some-markkinointiin sopivat havainnekuvat Lumion-visualisointiohjelmalla. Visualisointikuvia tehdessä hyödynnettiin tutkittuja visuaalisia keinoja ja tapoja sommitella kuvia. Sosiaaliseen mediaan jaetun sisällön tarkastelua varten valittiin satunnaisesti kymmenen Oulun seudulla toimivaa arkkitehtitoimistoa ja tutkittiin, löytyykö niiltä Facebook-, Instagram- tai Pinterest-tili. Havaintojen jälkeen opinnäytetyön tilaajana toimivalle Oivarch Oy:lle perustettiin kyseiset kolme sometiliä, joihin pientalosta tehdyt fotorealistiset havainnekuvat lisättiin.

Visualisointikuvissa on mahdollista hyödyntää useita tyylejä ja visuaalisia keinoja, mutta erityisesti huomion arvoiseksi nousi visualisointikuvien sovittaminen sosiaalisen median tileille sopivaksi, sillä somekanavat suosittelevat osittain käyttämään eri kuvasuhteita. Jo visualisoidessa osoittautui hyödylliseksi huomioida kuvan rajaaminen ja mahdolliset kuvasuhteen asettamat rajoitukset. Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää eri näkökulmia visualisointikuvien tarkasteluun eikä suoranaisesti luoda opasta somemarkkinointiin sopivien kuvien tekemiseen, koska visualisoinnit ovat tekijän näkemyksiä lopputuloksesta eikä siihen siten ole ainoastaan yhtä oikeaa tapaa.

Asiasanat: visualisointi, fotorealistinen visualisointi, pientalo, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Construction Architecture

Author: Pauliina Tomperi
Title of thesis: Visualizations in Social Media Marketing of Architecture Company
Supervisor: Janne Jokelainen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023
Number of pages: 44

Visualizations bring architectural plans to life, and visualizing is a quick way to simplify sometimes complicated designs and make them understandable for everyone. Visualizations play an important role in marketing architecture because already one visualized picture can give much information for the viewer. The aim of this thesis was to explore how visualizations can be used in social media marketing of architecture companies. For this reason, the research was done about what kind of content architecture companies share on social media. Additionally, the research was done about features of Facebook, Instagram and Pinterest especially when it comes to sharing pictures. The meaning of visualizations in general and different visualization styles were also explored in this thesis.

As a part of the thesis a one-family house was planned with Vertex BD software and the visualizations were made with Lumion visualization software. While making the visualizations the explored ways of visual methods and composition were used. For a closer research of content shared on social media ten randomly selected architecture companies in Oulu area were chosen to be part of the investigation about if they have Facebook, Instagram, or Pinterest account. After the results these three particular social media accounts were made for the company Oivarch which commissioned this study. Also, the photorealistic visualizations that had been made of the one-family house were shared on those accounts.

Visualizations can be made using different styles and visual methods but particularly important is to pay attention to what needs to be done for the pictures when adding them on a social media account. Some social media platforms are recommending using a different aspect ratio for different kind of content. Already while visualizing it turned out to be useful to be aware of the cropping of an image and all possible limitations the aspect ratio may have. The main purpose of this thesis was to find different points of view for viewing visualizations and not to make a guide on how to make perfect visualizations for social media marketing because there is no one right way of doing visualizations since they are the author's vision of the end result.

Keywords: visualization, photorealistic visualization, one-family house, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Sosiaalisen median kanavat.....	7
2.1.1	Pinterest.....	7
2.1.2	Instagram	8
2.1.3	Facebook	9
2.2	Oulun seudun arkkitehtitoimistojen sometilit.....	10
3	VISUALISOINTIKUVIEN MERKITYS	13
3.1	Visualisointikuvien tavoitteet.....	13
3.2	Visualisointikuvien tyylit.....	15
3.2.1	Luonnosmaiset visualisoinnit	15
3.2.2	Kollaasi	16
3.2.3	Fotorealistinen visualisointi	17
3.2.4	Hyperrealistinen visualisointi.....	18
3.3	Visualisointikuvat markkinoinnissa	19
4	VISUAALISET KEINOT	22
4.1	Sommittelu	22
4.1.1	Perspektiivi.....	23
4.1.2	Kolmanneksen sääntö.....	25
4.2	Värit.....	26
4.3	Kuvan rajaaminen ja kuvasuhde	27
4.4	Katsominen	28
5	VISUALISOITAVA KOHDE SOMEMARKKINOINTIIN.....	30
5.1	Mallintaminen	30
5.2	Visualisointi	32
5.2.1	Visualisointikuva ulkoa	32
5.2.2	Visualisointikuva sisältä	34
5.3	Sosiaalisen median markkinointi	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET.....	41

1 JOHDANTO

Realististen visualisointikuvien ja valokuvien eroa on joskus erittäin vaikeaa nähdä. Arkkitehtuurin markkinoinnissa visualisointikuvat tarjoavat merkittävän avun vasta suunnitteilla olevien kohteiden esittelyyn. Asiakkaille tarjotaan mielikuvia unelmien kodista kymmenillä eri väri vaihtoehtoilla ja mahdollisuuksilla.

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten visualisointikuvia voidaan hyödyntää somemarkkinoinnissa ja perehdytään yleisesti, mitä arkkitehtitoimistot jakavat sosiaalisessa mediassa. Lisäksi visualisointikuvia tarkastellaan visuaalisten keinojen kautta sekä tutustutaan, mitä tehokeinoja voidaan käyttää kuvan välittämän viestin tehostamiseksi. Pää tavoitteena opinnäytetyössä on luoda ohjeistus sosiaalisen median markkinointiin sopivan visualisointikuvan tekemisestä. Sana ohjeistus pyrkii kuvaamaan sitä, että tässä opinnäytetyössä esitetty tapa ei ole ainoa oikea, vaan enemmänkin tarkoitus on koostaa keinoja, joilla on mahdollista löytää uusia näkökulmia asian lähestymiseen.

Kerätyn tiedon pohjalta perustetaan Oivarch Oy:lle Instagram-, Facebook- ja Pinterest-tilit sekä suunnitellaan pientalo, josta tehdään somemarkkinointiin sopivat visualisointikuvat. Rakennus mallinetaan Vertex BD -ohjelmaa käyttäen ja visualisointikuvat tehdään Lumionilla.

Työn tilaajana toimii Oivarch Oy, joka on Limingassa sijaitseva pientalojen ja hirsirakennusten arkkitehtisuunnitteluun sekä visualisointitöihin painottunut toimisto. Perustettuja sosiaalisen median tilejä hyödynnetään myös jatkossa yrityksen somemarkkinoinnissa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalista mediaa esitellään tässä opinnäytetyössä lyhyesti muutaman eri kanavan avulla. Tarkoituksena ei ollut perehtyä yksityiskohtaisesti eri kanavien ominaisuuksiin, vaan enimmäkseen tutustua eri tapoihin jakaa sisältöä ja siihen, minkälaisia hakutuloksia saadaan käyttämällä visualisointiin liittyviä avainsanoja.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

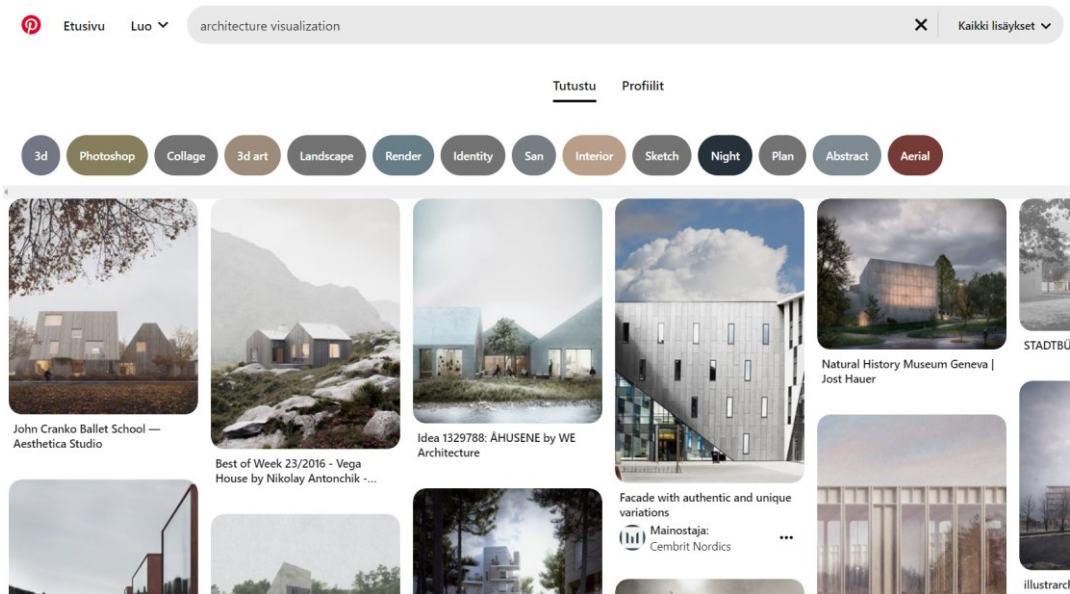
Sosiaalisen median kanavien vertailulla pyritään hahmottamaan, minkälaista sisältöä arkkitehtitoimiston markkinointiin kannattaa käyttää ja minkälaista materiaalia eri kanaviin on kannattavinta lisätä. Samalla tutkitaan, löytyykö eri somekanavien väliltä ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää samalla kertaa usealla tilillä vai onko sisältö suunniteltava jokaiselle tilille erikseen. Asioita tarkastellaan enimmäkseen visualisointikuvien jakamiseen liittyvien ominaisuuksien kannalta. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hakutoiminnot ja kuvien lisääminen eri kanaville.

2.1.1 Pinterest

Pinterest on erinomainen alusta inspiraation etsimiseen kuvien ja videoiden muodossa. Pinterest-julkaisusta käytetään sanaa ”pin”, ja niitä voi etsiä erilaisilla hakusanoilla, jolloin palvelu ehdottaa hakusanaan sopivia pinejä eri käyttäjiltä ja sivustoilta. Esimerkiksi julkaistun kuvan kautta on helppo löytää alkuperäisen tekijän nettisivulle tai muuhun lähteeseen. Lisäksi Pinterest ehdottaa automaattisesti hakuun liittyviä samankaltaisia kohteita. Itselle mieluisia pinejä voi tallentaa tauluihin, jolloin ne pysyvät tallessa ja järjestyksessä. (1; 2.)

Pinterest-syötettä tutkittaessa havaittiin, että ehdotetut pinit eivät ole aina keskenään samankokoisia eivätkä ne ryhmy minkään tietyn kaavan mukaan. Tämä tekee syötteen selaamisesta hitaampaa, sillä julkaisuja on haastavaa tarkastella järjestyksessä vaikkapa vasemmalta oikealle, kun niiden asettele ei kulje samassa linjassa. Tietokoneen näytöllä etusivun julkaisut näkyvät koko näytön laajuudella, ja pinejä on näkyvillä todella monta samaan aikaan. Puhelimella sovelluksen kautta katsottuna etusivulla näkyy kerrallaan noin viisi julkaisua. Tehtyjen havaintojen perusteella kannattavinta on julkaista kuvia, jotka erottuvat massasta nopealla vilkaisulla.

Hakusanalla ”Architecture” löytyy laajasti erilaisia pinejä aiheeseen liittyen, kuten kuvia valmiista rakennuksista, visualisoinneista ja pienoismalleista. Hakua tarkentamalla ”Architecture visualization” syötteeseen ilmestyy enemmän juuri visualisointikuvia. Haku tehtiin englanniksi, sillä näin saatiin parempia esimerkkejä visualisoinneista kuin hakemalla suomeksi (kuva 1).



KUVA 1. Pinterest-haku sanoilla ”architecture visualization”

2.1.2 Instagram

Instagramissa jaetaan pääasiassa kuvia ja lyhyitä videoita. Julkaisujen yhteyteen lisätään avainsanoja eli hashtagia, joiden avulla on mahdollista löytää muita samankaltaisia julkaisuja. Huomioimisen arvoista on, että tavallisiin Instagram-julkaisuihin ei ole mahdollista lisätä klikattavia linkkejä ja yritystili tarvitaan, jos halutaan luoda mainoksia. Yksitystili on kuitenkin helposti vaihdettavissa yritystiliin asetuksista ja linkit voi lisätä omalle profiilisivulle. (3, s. 23–24.)

Instagram-profiilissa ja hakusivulla julkaisut ryhmittyvät kolmen sarjoihin, mikä mahdollistaa erilaisia sommittelutyyliä omassa profiilissa niin halutessaan. Syötettä tarkasteltaessa huomattiin, että kuvat ovat pääosassa ja tekstiosuus sijoittuu kuvan alapuolelle, eikä pidempi kuvateksti ole nähtävissä kokonaan, ellei klikkaa erikseen kohtaa ”lisää”. Instagram-hakua kokeiltiin useilla eri visualisointiin ja arkkitehtuuriin liittyvillä sanoilla suomeksi sekä englanniksi. Esimerkkinä haku hashtagilla ”havainnekuva”, joka tuotti tuloksena paljon erilaisia visualisoituja kuvia (kuva 2).



#havainnekuva

1 291 julkaisua

Seuraa

Huippujulkaisut



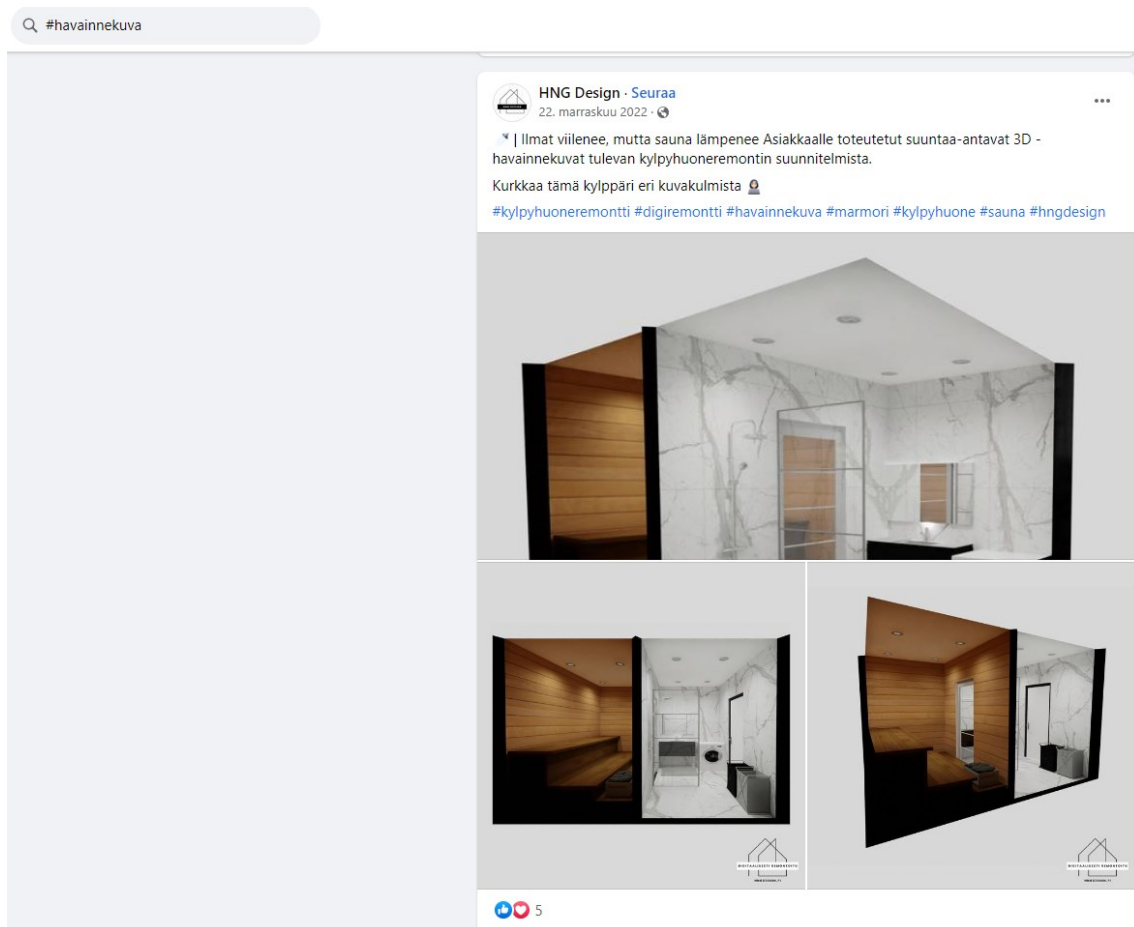
KUVA 2. Instagram-haku hashtagilla havainnekuva

2.1.3 Facebook

Facebook mahdollistaa monipuolisen sisällön jakamisen, mutta kannustaa käyttäjiä julkaisemaan mieluiten kuvia ja videoita, sillä se ei tarjoa niin paljon näkyvyyttä pelkälle tekstille tai linkeille. Instagramissa ja Facebookissa on myös mahdollista julkaista tarinoita, jotka ovat kuvia tai korkeintaan 15 sekunnin pituisia videoita. Tarinoiden idea on siinä, että ne katoavat 24 tunnin kuluttua, joten ne voivat olla tapa julkaista kevyempää sisältöä, jonka suunnitteluun on mahdollisesti käytetty

vähemmän aikaa. Tarinoiden avulla voi muun muassa järjestää kyselyitä ja siten saada yhteys seuraajiin. (3, s. 15, 27.)

Facebookia selatessa havaittiin, että julkaisuissa teksti tulee yleensä ennen kuvaa, mikä mahdollistaa sen, että tekstillä voi olla mahdollisesti suurempi painoarvo, sillä se huomataan ensin, vaikka Facebook kannustaisikin enemmän kuvien ja videoiden jakamiseen. Erilaisilla hakusanoilla haettaessa Facebook listaa julkaisuja yksitellen, jolloin julkaisujen selaaminen on hitaampaa. Instagram ja Pinterest ovat kätevämpiä useamman kuvan selaamiseen kerralla ja Facebook enemmän jonkin tietyn julkaisun etsimiseen (kuva 3).



KUVA 3. Facebook-haku hashtagilla havainnekuva

2.2 Oulun seudun arkkitehtitoimistojen sometilnit

Osana opinnäytetyötä tutustuttiin, mitä arkkitehtitoimistot useimmiten jakavat sosiaaliseen mediaan. Tutkimukseen valittiin satunnaisesti kymmenen Oulun seudulla toimivaa arkkitehtitoimistoa.

Valinta suoritettiin kirjoittamalla Google-hakuun ”arkkitehtitoimisto Oulu” ja tuloksena saadusta listauksesta poimittiin tarkasteluun toimistoja. Valintaan vaikutti osittain se, että onko arkkitehtitoimistolla verkkosivuja, sillä sen kautta löydettiin varmemmin oikeat sosiaalisen median tilit, jotka varmasti kuuluvat kyseiselle toimistolle. Toimistoja vertaillaessa havaittiin, että useimmilla on käytössä Instagram- sekä Facebook-tili, mutta Pinterest-tili ei ole niin yleinen. Taulukossa 1 kirjain X merkitsee sitä, että toimistolla on kyseinen sometili (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Oulun seudun arkkitehtitoimistojen sometilit

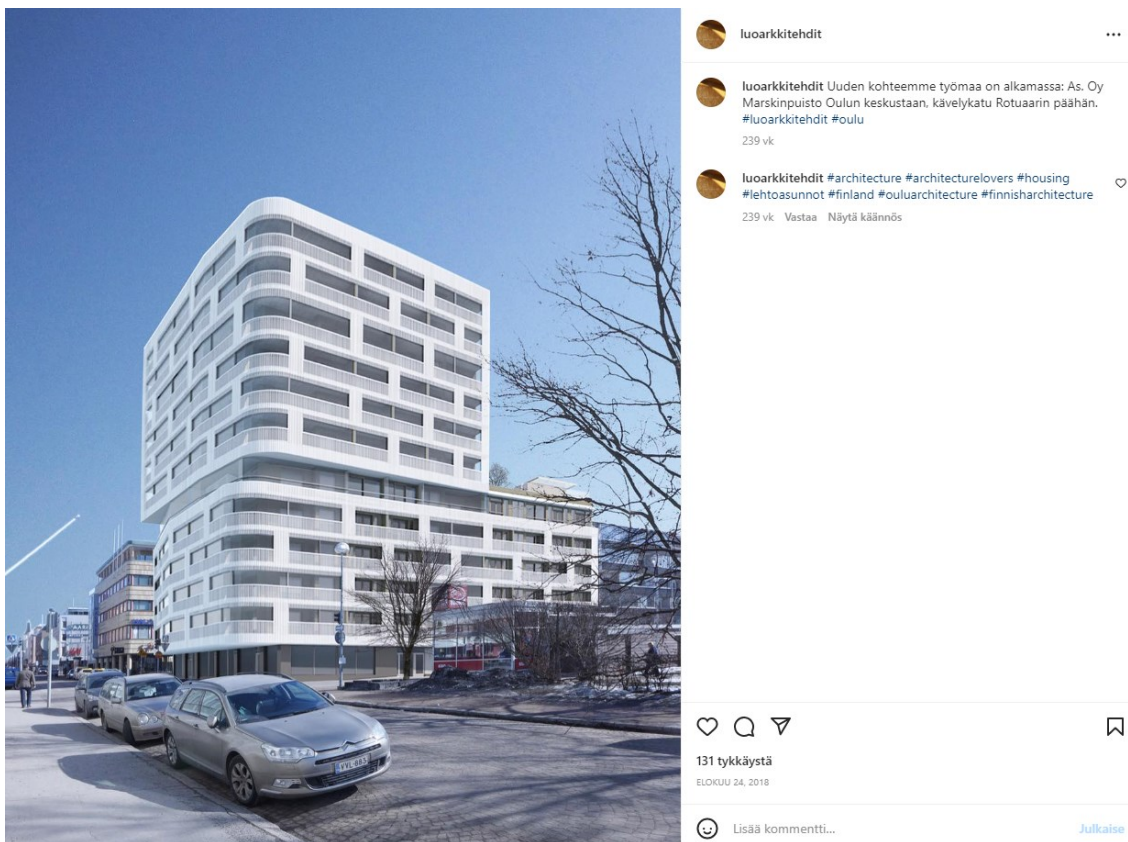
	Facebook-tili	Instagram-tili	Pinterest-tili
SAIKA design Oy	X	X	
Arkkitehtitoimisto Avario Oy / ARCO	X	X	
Lukkaroinen Arkkitehdit Oy	X	X	
PAVE Arkkitehdit Oy	X	X	X
Arkkitehti Takkunen		X	
Luo Arkkitehdit Oy	X	X	
Arkadi Arkkitehdit Oy	X	X	
Arkkitehtitoimisto Jorma Teppo Oy	X		
Arkkitehtitoimisto Järvinen & Kuorelahti Oy		X	
Alt Arkkitehdit Oy	X	X	

Arkkitehtitoimistot pyrkivät esittelemään omaa suunnittelutyylään ja osaamista, ja sosiaalisen median tilit toimivatkin ikään kuin portfoliona, jossa esitellä suunniteltuja kohteita. Joillakin tileillä on huomattavissa vahva oma tyyli, jota seurataan julkaisusta toiseen. Tyyli voi näkyä värimaailmassa, kuvien sommittelussa tai julkaisujen järjestyksessä. Arkkitehtitoimistoilla on sosiaalisessa mediassa enimmäkseen valokuvia jo valmistuneista kohteista, mutta lisäksi myös kilpailuehdotuksia sekä visualisoituja suunnitteilla olevia projekteja. Jaettuja visualisointikuvia on niin sisältä kuin ulkoakin. Lisäksi havaittiin, että arkkitehtuuriin liittyvien kuvien lisäksi on satunnaisesti myös kuvia henkilöstöstä, juhlapyyhiin liittyviä julkaisuja ja rekrytointi-ilmoituksia.

Visualisointikuvia tarkasteltaessa havaittiin, että suurin osa someen jaetuista visualisoinneista pyrkii mahdollisimman realistiseen vaikutelmaan. Kuvissa ihmisiä käytetään usein osoittamaan mitta-kaavaa ja vaihtelevuutta havainnekuvien välille on saatu muuttamalla sääolosuhteita sekä kuvakulmia. Aina ei ole tarvetta saada koko kohdetta mahtumaan yhteen kuvaan, vaan siitä voidaan lisätä myös useampi julkaisu. Julkaisut saattavat keskittyä toisinaan ainoastaan kohteen yksityiskohtiin tai vaikka lähikuviin julkisivuista, jotka korostavat käytettyjä materiaaleja. Eri arkkitehtitoimistoilla suunnittelu saattaa painottua esimerkiksi ainoastaan pientaloihin, ja toisilla taas suurempiin julkisiin hankkeisiin, joten se vaikuttaakin osittain siihen, kuinka yksityiskohtaisia visualisoinnit

ovat. Suuret koko korttelin laajuiset suunnitelmat eivät vaadi niin tarkkaa yksityiskohtien hiomista visualisointien osalta kuin pientalosta tehdyt kuvat, joista erottaa useimmiten vaivatta esimerkiksi oksakohtat puuverhouksesta.

Pelkästään visualisoitujen kuvien lisäksi on jaettu jonkin verran kuvaupotuksia, joissa rakennus on visualisoitu ja se on lisätty kuvankäsittelyohjelmalla valokuvaan. Näin voidaan havainnollistaa, miten suunniteltu rakennus sopeutuu ympäristöönsä, ja katsojan on helpompi muodostaa mielikuva valmiista kokonaisuudesta, kun se on sijoitettu mahdollisesti tuttuun maisemaan (kuva 4).



KUVA 4. Instagram-julkaisussa esimerkki kuvaupotuksesta (4)

Erityisesti Facebook- ja Instagram-tilejä vertaillaessa havaittiin, että arkkitehtitoimistot yleensä jaksavat samaa materiaalia molemmille tileille. Facebookiin kuitenkin jaetaan enemmän linkitettyjä artikkeleita, sillä Instagramissa ei ole mahdollista lisätä klikattavia linkkejä itse julkaisuihin. Pinterest-julkaisussa on kannattavaa hyödyntää linkin lisäämisen mahdollisuutta, sillä julkaisun kautta on kätevä ohjata katsoja esimerkiksi omille kotisivuille tai toiselle sometilille.

3 VISUALISOINTIKUVIEN MERKITYS

Visualisointikuvien merkitystä tutkittiin opinnäytetyössä sen vuoksi, että pystyttiin havainnoimaan, kuinka markkinointiin tarkoitetut visualisoinnit mahdollisesti eroavat niistä havainnekuvista, joita tehdään jonkin projektin esittelyyn pelkästään asiakasta varten. Markkinoinnilla kuitenkin pyritään lisäämään myyntiä, joten haluttiin lisäksi tutkia eri visualisointityylejä, ja mitä hyviä tai huonoja puolia niillä on sekä mitä mahdollisuuksia ne tarjoavat markkinoinnin kannalta.

Suunnitelmien esittely voi olla välttämätöntä hankkeessa mukana olevien osapuolten keskustellessa suunnitteluratkaisuista. Suunnitelmia voidaan selkeyttää havainnekuvilla ja -videoilla, joilla kohteesta voidaan kertoa helpommin ymmärrettävässä muodossa kuin teknisillä piirustuksilla. Suurempia kokonaisuuksia esitellessä esimerkiksi pelkät kaava- ja karttakuvat saattavat jättää katsojalle epäselvyyksiä. Alueesta tehty visualisointikuva auttaa havainnollistamaan helpommin näköaloja tai viherratkaisuja. (5.)

Visualisoiduilla kuvilla voi olla eri käyttötarkoituksia. Kuvia voidaan käyttää markkinoinnin lisäksi myös osaamisen osoittamiseen ja suunnitteluvaihtoehtojen havainnollistamiseen. Visualisointeja voidaan hyödyntää osana kaikenlaisia hankkeita, mutta tavoitteet, tarpeet ja suunnitteluvaihe määrittelevät, kuinka tarkka visualisointi on tarpeen missäkin vaiheessa. Suunnittelun edetessä ja yksityiskohtien tarkentuessa eri materiaaleja sekä värimaailmaa voi tutkia yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin päätöksentekoprosessikin mahdollisesti nopeutuu ja helpottuu. Visualisoinnit hyödyttävät niin suunnittelijaa kuin asiakastakin. (5; 6.)

3.1 Visualisointikuvien tavoitteet

Havainnekuvien avulla suunnitelmat aukeavat jokaiselle, eikä suunnitelmaa tarvitse hahmotella mielessään pelkästään piirustusten avulla, jotka antavat informaatiota ainoastaan niitä ymmärtäville. Jotta suunnittelussa päädyttäisiin haluttuun lopputulokseen, visualisoinnin tasolla on suuri merkitys jo suunnittelun alkuvaiheessa. Tarkoilla ja yksityiskohtaisilla visualisoinneilla voidaan ennaltaehkäistä ongelmia, jotka saattaisivat vaatia toimenpiteitä rakennusprojektin eri osapuolilta myöhemmin. Joskus kiiltokuvamaisten havainnekuvien saatetaan ajatella väärin toteutusta,

mutta kuvien tarkoituksiin kuitenkin kuuluu olennaisesti markkinointi ja siten parhaiden puolien tuominen esiin. Pelkällä auringon paisteella tai muilla positiivisilla elementeillä ei haluta huijata ketään, vaan tavoitteena on saada aikaan kaunis kuva, joka esittelee rakennusta parhaalla mahdollisella tavalla. (7; 8.)

Visualisoinneille on erityisesti tarvetta hankkeen alussa tavoitteita laatiessa ja lopussa markkinoinnin vaatimiin tarpeisiin. Havainnollistavalla materiaalilla tuetaan kommunikointia ja päätöksentekoa sekä pystytään hyödyttämään projektiryhmää, käyttäjiä ja lisäksi esimerkiksi viranomaisia. Havainnollistaminen on olennaista joka projektissa, ja kolmiulotteista mallia kannattaakin hyödyntää monipuolisesti visualisoinneissa (kuva 5). (9, s. 3, 6.)

	Päätöksenteko			Vaihe									
	Hankepäätös	Investointipäätös	Rakentamispäätös	Tarveselvitys	Hankesuunnittelu	Ehdotus suunnittelu	Yleissuunnittelu	Rakennuslupa	Toteutus suunnittelu	Rakentamisen valmistelu	Rakentaminen	Vastaanotto	Ylläpito
Havainnollistaminen													
Tilaohjelma	x	x	x										
Tilojen erityisvaatimukset	x				x								
Käyttäjääviot	x	x	x	x		x							
Toimintakaaviot	x	x	x	x									
Pinta-alakaaviot	x	x	x	x	x								
Varjotkielmat tontilla ja rakennuksessa	x	x											
Energiansimuloinnit		x	x			x	x	x	x				x
Valaistusimulointi			x				x						
Suunnitelmien visuaalinen tarkastelu	x	x	x		x	x	x	x	x				x
Suunnitelmien yhteensovittaminen			x			x	x	x	x	x	x		
Törmäystarkastelut						x	x	x	x	x	x		
Leikkaukset							x						
Detaljikuivat							x						
Mallista generoitujen kuvien hyödyntäminen työmaan ohjauksessa							x						
Työmaan aikataulun ja logistiikan ohjaus (animointi)							x						
Opastekartat								x	x				x
Huollon ohjeistus													x
Visualisointi													
Kilpailun visualisoinnit tai tehtävänanto niistä	x												
Vaihtoehtoiset tilaratkaisut	x	x	x										
Tilaaajan teettämät visualisoinnit	x	x	x										
Rendatut perspektiivikuvat (ulko- ja sisäkuvat)	x	x	x										
Julkisivut			x										
Aksonometriset kuvat													
Liittyminen tonttiin ja ympäristöön massoitellun tasolla		x	x										
Valaistuksen visualisointi			x										
Sisustus													
Visualisoidut kalustepohjat													

KUVA 5. Havainnollistaminen ja visualisointi hankkeen päätöksenteossa ja eri vaiheissa (9, s. 7)

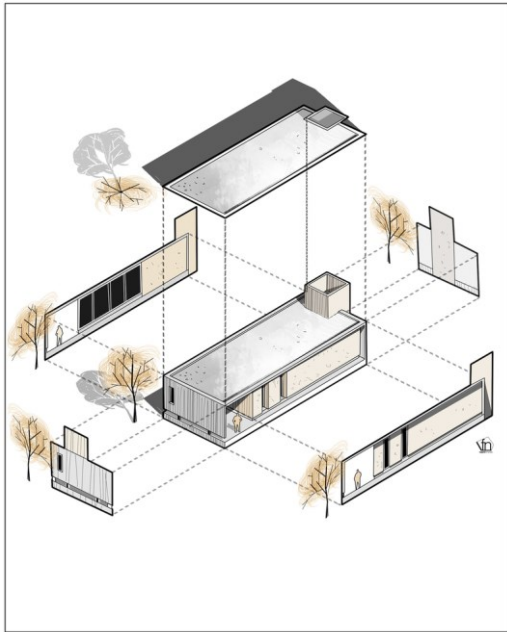
3.2 Visualisointikuvien tyylit

Visualisointikuvien tyylille ei ole yhtä oikeaa vaihtoehtoa eikä arkkitehtuuria visualisoidessa aina pyritä realismiin kuten yleisesti oletetaan. Projektin eri vaiheissa suunnitelmat kehittyvät ja yksityiskohdiltaan eritasoisille visualisoinneille voi olla tarvetta. Suunnittelijoilla on käytettävissään useita eri tapoja havainnollistaa suunnitelmia, ja koska visualisointikuvat ovat visuaalisen viestinnän väline, niin projektista, kohderyhmästä ja suunnittelijasta riippuen kuvien tyylit vaihtelevat. (10; 11.)

Visualisointikuvia on mahdollista toteuttaa useilla eri tyyleillä, mutta lähempään tarkasteluun valittiin muutama eri tyyli sen perusteella, miten kuvia voisi mahdollisesti hyödyntää parhaiten markkinoinnissa. Tavoitteena on hyödyntää yhtä valittua tyyliä somemarkkinointia varten tehdyissä havainnekuviissa.

3.2.1 Luonnosmaiset visualisoinnit

Luonnoksia voidaan tehdä perinteisesti kynällä ja paperilla tai digitaalisesti. Luonnoksien tarkoitus on esitellä idea lyhyesti. Luonnoksen voidaan ajatella toimivan samalla tavalla kuin arkkitehtuurinkin ammattina, se yhdistää luovuutta ja käytännöllisyyttä. Arkkitehtuuriset luonnokset usein huomioivat jonkin verran mittakaavaa, joten ne eroavat siinä mielessä muista taiteellisista luonnoksista. Kun digitaalisen havainnollistamisen tueksi käytetään esimerkiksi aksonometrista perspektiiviä, voidaan saada aikaan tehokkaita kuvia (kuva 6). (11; 12; 13; 14.)



KUVA 6. Aksonometrinen perspektiivi yhdistettynä luonnosmaiseen visualisointiin (14)

3.2.2 Kollaasi

Sana kollaasi tulee kreikan kielen sanasta ”kolla” eli liima. Kollaasi yhdistää erilaisia kuvia, luonnoksia, kuvioita, materiaaleja ja tekstuureja yhteen kuvaan. Eri elementit lisätään kollaasiin kuvanmuokkausohjelmilla kuten Photoshopilla. Kollaasityylillä esitetyn suunnitelman ei ole tarkoitus näyttää realistiselta, sillä siinä ei ole yleensä käytetty varjoja, realistisia heijastuksia tai perspektiiviä. Kollaaseja voidaan käyttää projektin esittelyyn ja osana suunnitteluprosessia. Pääideana kollaasissa on kerätä erilaisia materiaaleja ja koostaa niistä yksi kuva, jonka avulla voidaan esitellä ideoita nopeastikin. Kollaasiin valituilla elementeillä suunnittelija voi korostaa jonkin tietyn asian, kuten vaikka ympäristön tai materiaalin, tärkeyttä suunnitelmassa. Kollaasityyli mahdollistaa sen, että jokaisella kollaasin tekijällä on oma uniikki tyylinsä ja lopputulokset ovat siten erilaisia sekä antavat ihmisille vapauksia tulkita kuvia omalla tavallaan (kuva 7). (11; 15.)



KUVA 7. Esimerkki kollaasityylistä (11)

3.2.3 Fotorealistinen visualisointi

Fotorealistinen visualisointi pyrkii jäljittelemään todellisuutta mahdollisimman tarkasti. Fotorealistisen visualisoinnin perustana on tarkka mallinnus, mutta yhtä tärkeitä ovat materiaalit, valaistus ja kuvan jälkikäsittely. Yksityiskohdat ja oikeat mittasuhteet ovat ratkaisevassa asemassa. Mallinnettavia kohteita ei tule mitoitaa silmämääräisesti vaan huolehtia, että ne vastaavat todellisia mittoja. Luonnossa mikään kulma ei ole täysin 90° astetta, mikä on hyvä huomioida mallintaessa. Tietokoneella mallintaessa kulmat ovat yleensä teräviä ja tarkkoja, mutta niihin on hyvä lisätä kaarevuutta realistisemmän tuloksen aikaansaamiseksi. (16.)

Materiaalit ja valaistus vaikuttavat mallinnuksen lisäksi paljon onnistuneessa fotorealistisessa kuvassa. Jokaisella materiaalilla on omat ominaisuutensa ja tekstuuri. Todellisuudessa mikään ei ole täydellistä, ja esimerkiksi valkoinen pöytä ei ole koskaan täysin valkoinen. Pöydän pinnassa on myös aina pieniä jälkiä tai likaa eikä se ole koskaan täysin tasainen. Kuvankäsittelyä voidaan käyttää apuna siihen, että saadaan tietokoneella tehdyistä täydellisistä kuvista vähemmän täydellisiä, ja siten siis realistisempia. Fotorealistisissa visualisointikuvissa valaistuksen on mukailtava valon todellisia ominaisuuksia, kuten väriä ja suuntaa. Valo myös heijastuu jokaiselta pinnalta (kuva 8). (16.)



KUVA 8. Esimerkki fotorealistisesta visualisoinnista (6)

3.2.4 Hyperrealistinen visualisointi

Hyperrealistinen visualisointi pyrkii vielä todellisempaan vaikutelmaan kuin fotorealistinen visualisointi. Mallintamishjelmat ja tietokoneet mahdollistavat nykyään todella realistisia visualisointeja, ja ainoa rajoite hyperrealistisille visualisoinneille on kuvien tekijän sommittelutaidot sekä tekninen osaaminen. Hyperrealistiset visualisoinnit saatetaan joskus sekoittaa valokuviiin, joiden ajatellaan olevan otettu todellisesta rakennetusta ympäristöstä. Todellisuuden ja virtuaalisen kuvan raja saattaa hälvetä, eikä hyperrealismi kaikkien mielestä kuvasta todellisuutta käsitteenä parhaiten. Hyperrealistinen visualisointi on enemmän tuote, jota voidaan käyttää kaupallisiin tarkoituksiin tai arkkitehtuurikilpailuihin kuin havainnollistamaan asiakkaalle suunnitteluratkaisuja. (10; 17; 18.)

Hyperrealistisessa visualisoinnissa pätee samat ohjeet kuin fotorealistisessa visualisoinnissakin. Yksityiskohdat, materiaalivalinnat, epätäydellisyydet ja valaistus ovat kaikki tärkeitä elementtejä realistisen kuvan luomisessa. Jälkikäsitteily kuvanmuokkausohjelmalla on myös yksi keino lisätä kuvaan valokuvamaisuutta. Materiaalien valinnassa tulee huomioida kuluminen ja ikääntyminen. Kuva näyttää realistisemmalta, jos kaikki pinnat eivät ole täysin uuden näköisiä ja jossain on ikääntymisen jälkiä, kuten ruostetta. Epätäydellisyyttä voi harkita myös visualisointikuvan sääolosuhteiden valinnassa. Auringonpaisteen sijaan, sateinen ja myrskyinen sää voi korostaa kuvan tunnelmaa ja tehdä siitä vaikuttavamman (kuva 9). (17; 18.)



KUVA 9. Esimerkki hyperrealistisesta visualisoinnista (17)

3.3 Visualisointikuvat markkinoinnissa

Arkkitehdin on helppo visualisoida mielessään suunnittelemansa projekti, jonka tekemiseen on käyttänyt paljon aikaa, mutta asiakkaalle kokonaisuuden hahmottaminen on huomattavasti vaikeampaa. Visualisointikuvilla pyritään esittämään kohteet, niin että kokonaisuuden hahmottaminen helpottuu. Markkinoinnissa käytettävät visualisoidut kuvat pyrkivät vetoamaan tunteisiin ja auttavat asiakasta esimerkiksi näkemään mielikuvan itsestään viettämässä aikaa myynnissä olevan talon keittiössä. Visualisoinneilla yritetään siis vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. (19.)

Kriittinen ajattelu suunnittelun näkökulmasta saattaa unohtua visualisointikuvia katsottaessa, jos kuva on visuaalisesti katsojaa miellyttävä. Visualisointikuvilla kilpaillaan, ja laadukkaasti tehdyillä kuvilla todennäköisesti saadaan enemmän huomiota. Arkkitehdin tulee muistaa, että visualisointikuvat välittävät tietoa suunnitteluprosessista, sekä samalla myös suunnittelijan kyvystä välittää tietoa. (6.)

Havainnekuva on ikään kuin arvaus siitä, miltä kohde tulee näyttämään todellisuudessa. Visualisoidut kuvat eivät koskaan vastaa täysin todellisuutta, ja se tulee huomioida myös hyperrealististen visualisointien kohdalla. Visualisoidusta kuvasta voi tulla jollain tapaa kuin lupaus asiakkaille ja

julkiselle yleisölle, sillä se on todellisin esitys arkkitehdin visiosta ja tulevasta lopputuloksesta ennen rakennuksen valmistumista. Katsojan on muistettava huomioida visualisoinnin olevan suunnittelijan tekemä optimistinen olettamus tulevasta toteutuneesta kohteesta (kuva 10). (7; 20.)



KUVA 10. Vasemmalla todellinen kuva rakennuksesta ja oikealla visualisointi (7)

Visualisoinnit ovat kehittyneet todella todenmukaisiksi, ja nykyään on mahdollista luoda vaikuttavia kuvia, mutta niillä on ollut vaikutusta negatiivisessakin mielessä. Epärealistiset näkymät saattavat viedä huomiota osittain pois arkkitehtuurista ja joidenkin mielestä visualisoidut kuvat ovat enemmän fantasiaa. Kuvilla yritetään jopa joskus pelotella ihmiset toimimaan joidenkin ongelmien korjaamiseksi (kuva 11). (21.)



KUVA 11. Epärealistinen valokuvamainen visualisointi (22)

4 VISUAALISET KEINOT

Visualisointikuvaa tehdessä on hyödyllistä käyttää samoja keinoja kuin valokuvaajat, jonka vuoksi visuaalisia keinoja haluttiin tutkia tässä opinnäytetyössä. Sopiva kuvan asettelu auttaa katsojaa hahmottamaan tilankäyttöä, ja kameran sijoitus silmien korkeudelle antaa todellisen vaikutelman perspektiivistä. Kuvan sommittelussa on hyödyllistä käyttää yleisiä sommitteluperiaatteita, kuten esimerkiksi kolmanneksen sääntöä. Visuaalisia keinoja käyttämällä kuvasta saadaan mielenkiintoisempi, jolloin se välittää tehokkaammin tunteita sekä jotain viestiä katsojalle. Kuvakulman valitseminen vaikuttaa suuresti siihen, mitä kaikkea kuvaan rajautuu ja mitä kaikkea se katsojalle kertoo. Visualisointikuvaa tehdessä oleellista on asettaa kamera siten, että katsoja voi kuvitella itsensä seisomaan kyseiseen tilaan eli noin silmien korkeudelle. (19.)

Kuvalla voidaan tarkoittaa ainakin valokuvaa, maalausta, logoa, mutta myös esimerkiksi rakennuksen julkisivua tai veistosta. Kaikilla näillä kuvilla on visuaalinen ilmiasu, joka jollain tavalla ilmentää kuvan sisältöä, sillä jokainen kuva kertoo jonkin viestin. Kuvan viestin kertominen on henkilökohtainen prosessi, ja sisällön tulkitsemisen opettaminen on siten hyvin vaikeaa. Jokainen tulkitsee kuvaa omalla tavallaan, eikä eri taiteellisten teoksien hyvyydestä ole olemassa mitään tiettyjä sääntöjä. Kuvien teknisestä puolesta voidaan kuitenkin puhua objektiivisesti, ja sommittelutaitoa on mahdollista harjoitella. (23, s. 4–5.)

4.1 Sommittelu

Ennen kuvan ottamista on hyvä hetki pohtia sommittelua ja tarkastella, onko kuvassa jotain ylimääräistä, jonka voisi mahdollisesti jättää pois. Pienillä muutoksilla on mahdollista saada kuvasta vaikuttavampi ja tasapainoisempi. Katseen ohjaamiseen tehokas keino on sommitella kuvaan kolme kohdetta, joista yksi sijoittuu etualalle, yksi keskelle ja yksi taustalle. (24.)

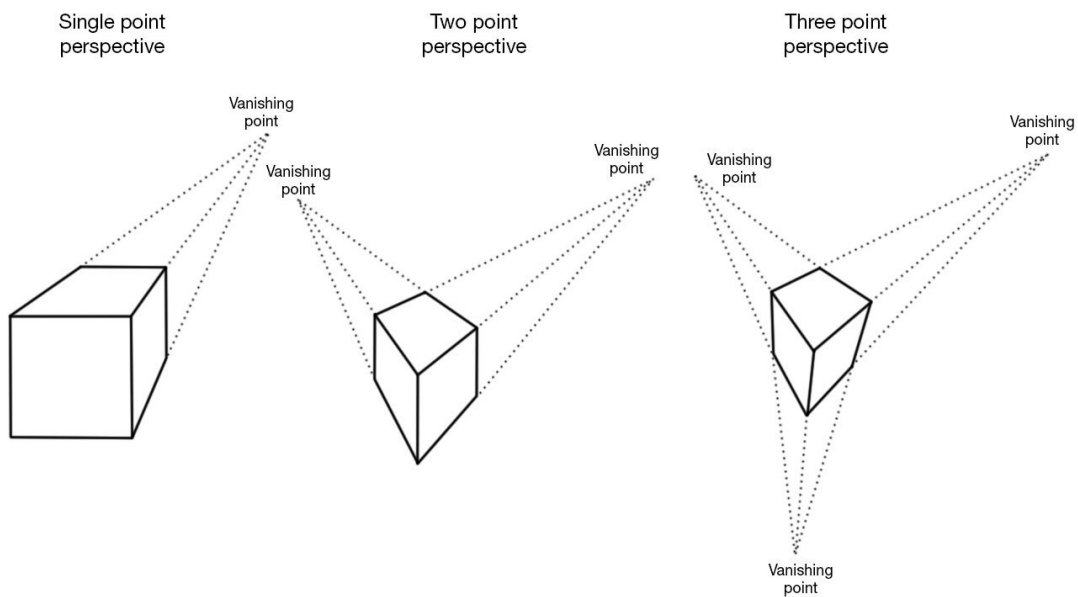
Kuvassa esiintyvien kohteiden lisäksi yhtä tärkeää on tyhjä tila ja sen laajuus. Jos tyhjää tilaa ei ole ollenkaan ja kuva on täynnä hahmoja, ei mikään yksittäinen hahmo nouse kuvasta esiin. Tyhjän tilan määrän ollessa suuri muu sisältö muuttuu vaikuttavammaksi ja muita tehokeinoja tarvitaan vähemmän. Tyhjää tilaa voidaan joskus kutsua negatiiviseksi tilaksi, jolloin kaikki muu kuvassa on positiivista tilaa. (23, s. 42.)

Maisemakuvissa horisontti voi olla hallitseva elementti, ja se korostuu erityisesti silloin, kun kuvassa ei esiinny muita selkeitä kiintopisteitä joihin katse kohdistuisi. Horisontin sijoittamisella kuvassa voidaan korostaa esimerkiksi maan tai taivaan tärkeyttä. Kuvassa etualalla voi olla jotain, joka häiritsee tai ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen, jolloin horisontti asetetaan hyvin alas antaen enemmän tilaa taivaalle, joka on kuvan kannalta mahdollisesti kiinnostavampi. (25, s. 28.)

4.1.1 Perspektiivi

Perspektiivi perustuu ilmiöihin, joissa katsojasta kaukana sijaitsevat kohteet vaikuttavat pienemmiltä kuin lähellä olevat ja vaakasuorat linjat vaikuttavat lyhyemmiltä kuin kohtisuorassa olevat linjat. Yhdensuuntaiset linjat pakenevat kohti pakopistettä, ja kuvassa niitä voi olla yhden sijaan myös useampi. (23, s. 41.)

Kuvataiteessa perspektiivi on keino saada teokseen syvyyttä. Perspektiivillä pystytään luomaan tilan, syvyyden, etäisyyden ja kokosuhteiden vaikutelma. Perspektiivikuvassa horisonttilinja ja pakopiste voivat olla kuvan sisä- tai ulkopuolella. Jos kuvassa esitetään kohteesta, kuten rakennuksesta tai huoneesta, sen kulma, toinen tai molemmat kahdesta pakopisteestä sijaitsevat kuvan ulkopuolella. Kolmen pakopisteen perspektiivissä kuvataso on katsojaan nähden kalteva. Kuvataso sijaitsee horisontin ylä- tai alapuolella, joten kolmas pakopiste tarvitaan pystysuorille linjoille. Sammakoperspektiivissä kohde on horisonttilinjan yläpuolella, ja lintuperspektiivissä kohde on horisonttilinjan alapuolella (kuva 12). (26.)



KUVA 12. Kuutio kuvattuna eri perspektiiveissä (13)

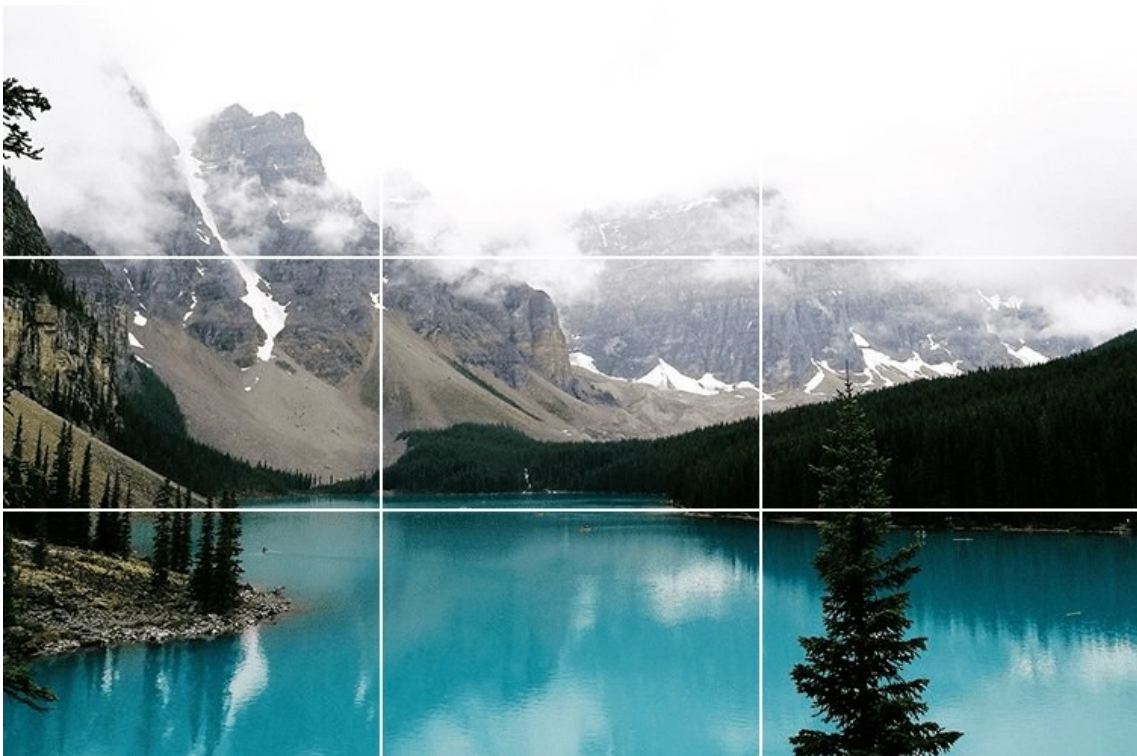
Lineaarinen perspektiivi on yleisin kaksiulotteisissa kuvissa esiintyvä perspektiivi-ilmiö ja sen erottaa siitä, että linjat näyttävät lähestyvän toisiaan, vaikka ne todellisuudessa olisivatkin yhdensuuntaisia, kuten esimerkiksi tien reunat. Linjat pyrkivät yhdistymään pakopisteessä, kun ne loittonevat kamerasta. Kokoperspektiivi on yksi lineaarisen perspektiivin muotoja ja sitä voi havainnollistaa ajatuksella rivissä olevista puista tien varrella. Puut ovat kaikki keskenään samanlaisia ja näkymä on tien suuntaisesti, jolloin näyttää siltä, että puut pienenevät sitä mukaa mitä kauempana ne ovat. (25, s. 52–56.)

Perspektiiviä voidaan korostaa muun muassa kamerakulmalla, joka mahdollistaa näkymän kauas tai sommittelulla, joka antaa katsojalle käsityksen tarkasta mittakaavasta. Kohteen sijainti vaikuttaa perspektiivi-ilmiöön siten, että esimerkiksi kuvan alaosassa oleva kohde on katsojan oletuksen mukaan etualalla. Perspektiivin vaikutusta voi lieventää maksimoimalla kuvan terävyys ja kuvaamalla viileänväriset kohteet lämpimänväristä taustaa vasten. (25, s. 52, 54.)

4.1.2 Kolmanneksen sääntö

Kolmanneksen säännössä kuva jaetaan 3x3 ruudun ruudukkoon. Kuvan pääkohde voidaan sommitella vasempaan tai oikeaan kolmannekseen keskimmäisen sijaan, jolloin kuvasta saadaan kiinnostavampi. Ruudukon viivat muodostavat kuvaan neljä linjaa, joista kaksi on pystysuorassa ja kaksi vaakasuorassa. Kun kohde sijoitetaan kuvassa johonkin näistä linjoista, lopputuloksena on yleensä tasapainoinen kuva. Vaakasuoria linjoja voidaan hyödyntää myös horisonttiviivan paikan valinnassa. (24; 27, s.10.)

Maisemavalokuvauksessa kolmanneksen sääntöä käytetään yksinkertaistamaan kuvaa, sillä maisemakuvissa on useimmiten paljon elementtejä. Elementtien on oltava tasapainossa, jotta saadaan aikaan mielenkiintoinen ja selkeä kuva. Esimerkkikuvassa on osittain hyödynnetty kolmanneksen sääntöä sillä järvi, vuoristo ja pilvet jakavat kuvan kolmeen osaan vaakatasossa sekä pystytasossa vuoret ja puut sijoittuvat oikean ja vasemman kolmanneksen kohdille, mutta puut eivät kuitenkaan mukaile pystysuorialinjoja (kuva 13). (28.)



KUVA 13. Kolmanneksen sääntöä hyödynnettynä maisemakuvauksessa (28)

4.2 Värät

Fysikaalisena ilmiönä tarkasteltaessa väri on valoa. Värillä voi olla symbolinen, kulttuurillinen tai historiallinen merkitys. Johannes Ittenin 1960-luvulla kehittämässä väriympyrässä keskellä sijaitsevassa kolmiossa on esitetty päävärit: punainen, keltainen ja sininen sekä kolmion ympärille muodostuvassa kuusikulmiossa välivärit: oranssi, vihreä ja violetti. Välivärit saadaan aikaan sekoittamalla kahta pääväriä, kuten esimerkiksi keltaisesta ja punaisesta syntyy oranssi. Uloimmalla kehällä on esitetty toisen asteen värit ja lähivärit. Toisen asteen väri saadaan aikaan, kun sekoitetaan pääväriä ja vastaväriä. Lähivärit sijaitsevat uloimmalla kehällä vierekkäin, kuten sininen, sinivihreä ja vihreä (kuva 14). (29.)



KUVA 14. Johannes Ittenin väriympyrä (29)

Sävyn kylläisyys ja valoisuus vaikuttaa kohteen keräämään huomioon. Kontrastin eli sävyn, kylläisyyden tai valoisuuden ero elementtien värien välillä kerää enemmän huomiota sen mukaan, mitä suurempi kontrastin suuruus on. Värikylläisyys voidaan jaotella harmaasävyihin, alikylläisiin sävyihin, luonnollisiin sävyihin ja täyskyläisiin sävyihin. Täyskyläisillä väreillä valoisuusarvot vaihtelevat eli toiset värit koetaan vaaleampina kuin jotkin toiset. Luonnossa täyskyläisiä sävyjä ei esiinny juuri koskaan, ja kuvassa liikaa käytettynä tulos saattaa näyttää keinotekoiselta. Täyskyläiset sävyt ovat hyvä tehokeino alikylläisten sävyjen kanssa käytettynä (kuva 15). (23, s. 78–83.)



KUVA 15. Värikylläisyydet (23, s. 83)

Väreihin liittyy eri assosiaatioita, ja ne muuttuvat värin lämpötilan, kylläisyyden ja valoisuuden mukaan. Lämpimiin väreihin liitetään tavallisesti sanoja, kuten *lähellä*, *puhdas*, *kuiva* ja *peittävä*. Kylmiin väreihin taas näiden vastakohtat. Sama ilmiö on kylläisillä ja alikylläisillä sekä valoisilla ja alivaloisilla väreillä. Punaista väriä käytetään useimmiten varoitus- ja kieltomerkeissä, sillä se viestii esimerkiksi *aggressiota ja vaaraa*. Keltainen on kirkkain väri, ja siihen liitetään sanoja, kuten *voimakas* ja *terävä*, joskus myös *iloinen* tai *aggressiivinen*. Keltaiseen väriin liitetään assosiaatioita auringosta ja valosta. Sininen koetaan *hiljaiseksi* ja *viileäksi* sekä siihen liitetään usein *ilmavuutta*, *viileyttä* ja *märkyyttyä*. Symboliikka sinisellä värillä liittyykin ilmenemismuotoihin, joita sillä on luonnossa, kuten taivas ja vesi. Luonnossa esiintyvistä väreistä tärkein on vihreä, ja siksi siihen liitetäänkin yleisesti myönteisiä mielikuvia kuten *toivo* ja *edistys*. Violetti liitetään usein kuninkaallisiin ja uskontoon. Violettiin väriin liitetään mielikuvia *rikkaudesta*, *ylellisyydestä*, *salaperäisyydestä* ja *äärettömyydestä*. Oranssiin liittyy *lämpö*, *vahvuus* ja *kirkkaus*. (23, s. 90; 25, s. 115.)

4.3 Kuvan rajaaminen ja kuvasuhde

Kuvan olemassaolon perusta on sen rajat ja ilman rajoja ei ole kuvaa, mutta jotta kuva pystytään rajaamaan, kuvan rajojen sisäpuolelle on valittava kaikki olennainen sisältö ja jätettävä pois epäolennainen. Tämä on jokaisen kuvaajan itse päätettävissä, eikä kuvan rajaamiselle tai kohteiden sijoittelulle voida siten laatia selkeitä ohjeita. Jokainen kuva on oma maailmansa, ja ihmismielellä on kyky jatkaa kuvaa rajojen ulkopuolelle. (23, s. 29.)

Kuvasuhde eli formaatti tarkoittaa kuvakentän leveyden ja korkeuden suhdetta (leveys : korkeus). Ihmisen näkökenttä on lähes 180 astetta laaja vaakatasossa ja pystysuunnassa noin 135 asetta laaja. Vaakatasossa oleva suorakulmio on yleinen tapa rajata kaksikulotteinen kuva, sillä se on ihmiselle luonnollinen näkökentän suhteen vuoksi. Vakiintuneita kuvasuhteita ovat muun muassa

television ja A-paperikoon kuvasuhteet. Pystysuuntaisen kuvan tulkinta on usein hitaampaa ja vaivalloisempaa, sillä katse kohdistuu ensin kuvan keskelle, ja vasta myöhemmin kohteisiin, jotka ovat ylä- tai alareunassa. Katse liikkuu kevyemmin vaakasuuntaisen kuvan läpi, sillä silmien liike pystysuunnassa on vähäisempää. (23, s. 30–31.)

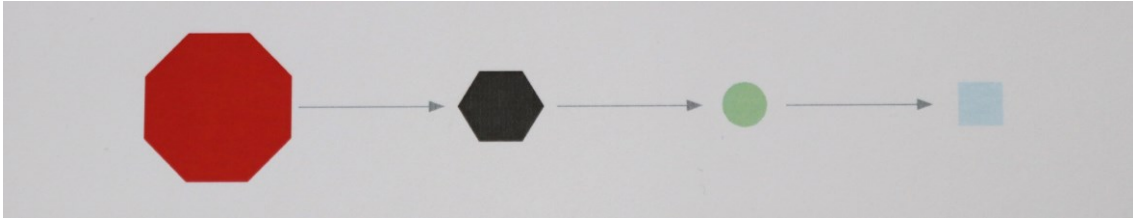
Somemarkkinointia ajatellen perehdyttiin Metan eli Facebookin ja Instagramin takana olevan yhtiön suositteluihin kuvasuhteisiin sekä myös Pinterestin suositteluihin kuvasuhteisiin. Tavallisiin Pin-lisäyksiin ja mainoksiin Pinterest suosittelee kuville kuvasuhdetta 2:3 tai 1000x1500 kuvapistettä, ja jos kuvasuhde on suurempi kuin 2:3, on mahdollista, että julkaisu ei näy kokonaan syötteessä. Erityisesti mobiililaitteen syötteeseen sijoituville kuville Meta suosittelee kuvasuhdetta 1:1 ja videoille 4:5. Tarinasijoittelulle paras vaihtoehto on 9:16, jolloin kuva täyttää koko näytön (kuva 16). (30; 31.)



KUVA 16. Metan suosittelemat kuvasuhteet eri sijoitteluille (31)

4.4 Katsominen

Ihmiset lukevat kuvia useimmiten tietyn kaavan mukaan ja siitä voidaan tehdä yleistyksiä. Kuvassa esiintyvän kohteen ominaisuuksia muuttamalla voidaan vaikuttaa katsomisjärjestykseen, -suuntaan ja -aikaan. Pääkohde kuvassa on se elementti, jota katsotaan pisimpään ja se koetaan siten tärkeimmäksi sisällöksi kuvassa. Pääkohteeksi valikoituu yleensä suurin, valoisin, ehein, päällimmäisin, terävin, suurikontrastisin, värikylläisin tai lämminvärinen kohde. Kuvassa esiintyvien elementtien keskinäistä painotusta voidaan muuttaa tietyillä keinoilla. Katse hakeutuu ensin kuvan valoisaan kohtaan, ja lähimpänä kuvan keskustaa olevaa kohdetta katsotaan pidempään (kuva 17). (23, s. 50–63.)



KUVA 17. Esimerkki katsomisjärjestyksestä kohteen ominaisuuksien mukaan (23, s. 53)

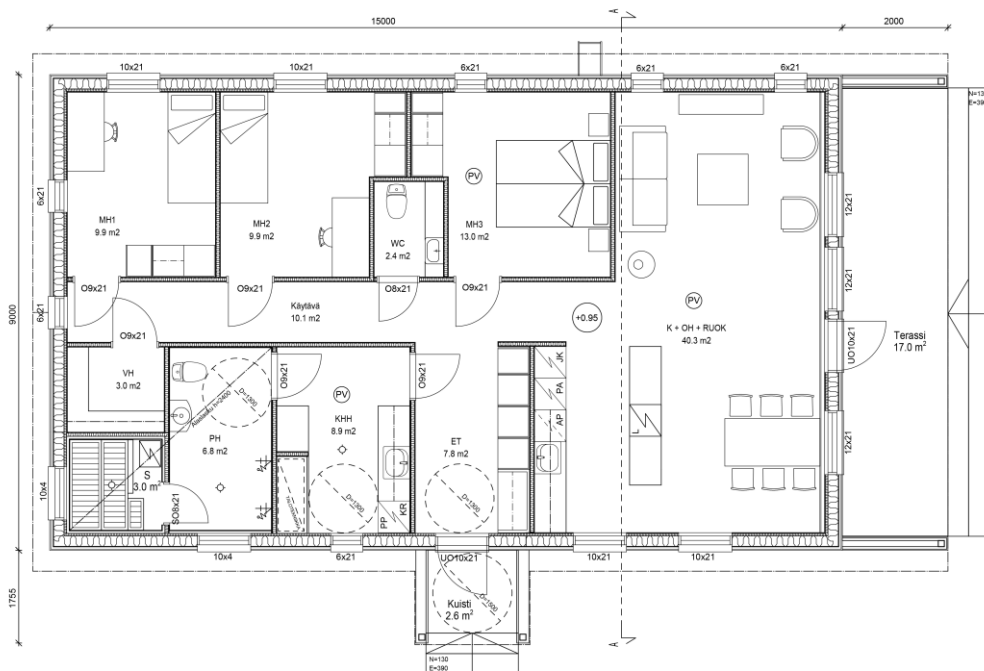
Erilaiset katsomistavat vaihtelevat sen mukaan, mitä katsoja olettaa saavansa kokemuksesta. Spontaaniin katseluun ei yleensä liity mitään tiettyä tarkoitusta tai ajatusta ja katse ohjautuu mielenkiinnon, monimutkaisuuden ja ristiriitaisuuksien mukaan. Spontaaniin katsomiseen vaikuttavat merkittävästi katsojan oma tietovarasto ja katse hakeutuu kuvassa niihin osiin, jotka tarjoavat kuvan tulkitsemisen kannalta hyödyllistä tietoa. Tehtäväkeskeisessä katsomisessa katsoja etsii kuvasta jotain tietoa tai asiaa. Tehtäväkeskeinen katsominen perustuu yleensä katsojan omaan vapaaseen tahtoon, ja samalla katsojalla voi olla kuvaa kohtaan odotuksia. Useimmat ihmiset pystyvät päättämään nopeastikin, mitkä kohteet kuvassa ovat tärkeitä, jolloin niihin pystyy keskittymään myöhemminkin. Kuvassa voi mahdollisesti olla jotain epätavallista, jolloin katse saattaa alkaa etsimään seuraavaksi vastauksia tai tietoja tilanteen ratkaisemiseksi. (25, s. 60.)

5 VISUALISOITAVA KOHDE SOMEMARKKINOINTIIN

Opinnäytetyötä varten mallinnettiin yksikerroksinen pientalo ja lisäksi tehtiin kaksi visualisointikuvaa, jotka lisätään sosiaalisen median tileille, ja siten niitä käytetään osana Oivarch Oy:n some-markkinointia. Visualisointikuvat tehtiin suunnitellusta mallista suoraan, ja samasta mallista saatiin kuvat niin ulkoa kuin sisältäkin.

5.1 Mallintaminen

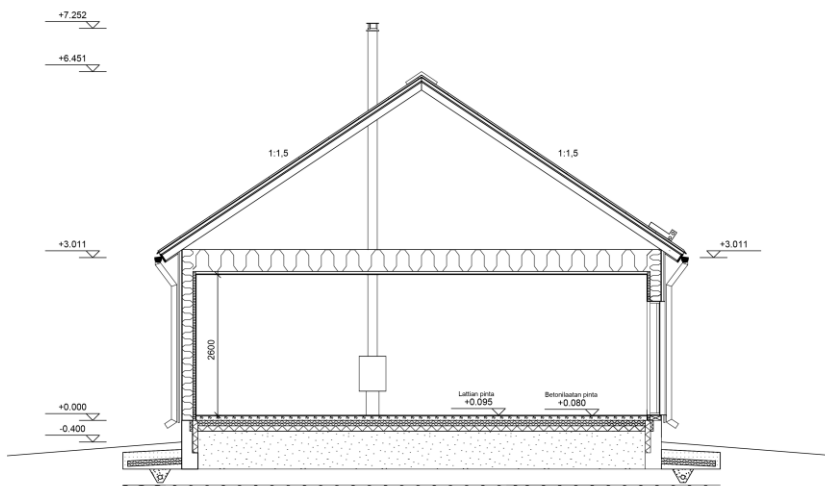
Kohde mallinnettiin käyttäen Vertex BD -ohjelmistoa. Mallintaessa pyrittiin huomioimaan kaikki yksityiskohdat, jotta visualisointikuvien lopputulos olisi mahdollisimman realistinen. Rakennuksen lisäksi mallinnettiin pihalle tulevia rakenteita, kuten istutusaltaita ja kulkuväyliä. Kalusteet ja materiaalit lisättiin Lumionissa. Pientalon suunnittelussa pyrittiin mahdollisimman käytännölliseen ja tehokkaaseen pohjaratkaisuun kuitenkin niin, että tilat eivät ole ihan minimiin mitoitettuja. Julkisivut ovat yksinkertaiset, mutta sisäänkäynti elävöittää muuten perinteisen harjakattoisen talon massaa (kuva 18, 19, ja 20).



KUVA 18. Pohjapiirros



KUVA 19. Julkisivut



KUVA 20. Leikkaus A-A

5.2 Visualisointi

Kohteen visualisointiin käytettiin Lumion-visualisointiohjelmaa ja lopullisten kuvien sekä piirustusten muokkaamiseen Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa. Tutkittaessa eri visualisointityylejä tultiin siihen tulokseen, että fotorealistinen visualisointi on tässä tapauksessa arkkitehtisuunnittelun markkinoinnin kannalta paras vaihtoehto. Useimmiten visualisointikuvat, jotka jaetaan someen, ovat kohteista, joiden suunnitelmat ovat jo valmiit. Fotorealistinen visualisointi on siis tarkkuudeltaan riittävä ja havainnollistava. Hyperrealistisen visualisoinnin tekemiseen kuluisi enemmän aikaa, sillä se vaatisi vielä tarkempaan yksityiskohtien hiomista. Nopea luonnos ei välttämättä olisi tarpeeksi tarkka.

Rakennuksen haluttiin näkyvän kuvassa kokonaan ja hieman kauempaa. Focal length eli polttoväli on säädetty niin, että rakennus näkyy kokonaan sopivalta etäisyydeltä ja myös maisemaa on hieman näkyvissä taustalla. Molemmissa visualisointikuvissa kamera asetettiin lähelle silmien korkeutta, jotta se antaa katsojalle realistisen näkökulman katsoa kuvaa (kuva 21).



KUVA 21. Kuvan asettamiselle silmien korkeudelle on Lumionissa valmis painike

5.2.1 Visualisointikuva ulkoa

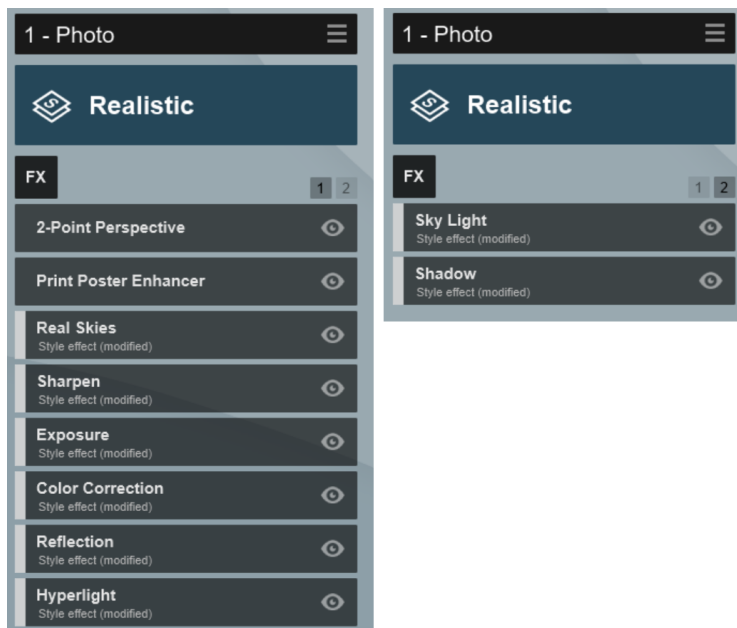
Ulkokuvassa maisemaa haluttiin jättää riittävästi taustalle ja rakennus sommitella kuvan keskelle, jotta kuvaa voidaan rajata somea varten oikeaan kuvasuhteeseen. Katse ohjataan läpi kuvan eri

tasoille sommiteltujen kohteiden avulla. Etualalle on sijoitettu pensas, jonka jälkeen katse ohjautuu pääkohteeseen eli rakennukseen ja siitä eteenpäin kohti rakennuksen takana sijaitsevia puita sekä peltomaisemaa. Värimaailmaltaan tumma rakennus erottuu kuvasta luoden kontrastin ympäröivään ulkotilaan. Muuten kuvassa on käytetty enimmäkseen kylmiä värejä. Horisontti asettuu kuvan keskikohdille, mikä asettaa katseen lopulta pidemmäksi aikaa kuvan pääkohteeseen eli rakennukseen (kuva 22).

Ulkokuvassa on käytetty valmiiksi Lumionista löytyvää Realistic-asetusta. Real Skies -toiminnolla valittiin mieleinen taivas ja lopuksi säädettiin yleisesti kuvan kirkkautta sekä värien kylläisyysastetta (kuva 23).



KUVA 22. Pientalon visualisointikuva ulkoa



KUVA 23. Ulkokuvan asetukset

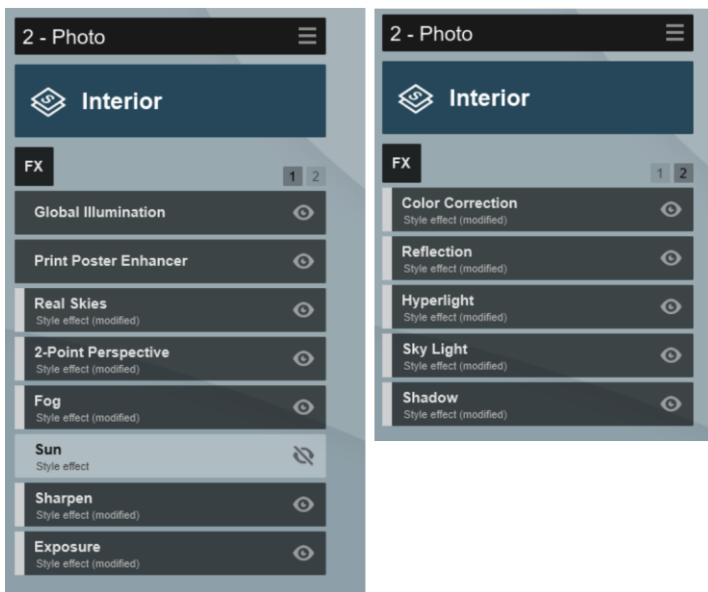
5.2.2 Visualisointikuva sisältä

Sisäkuvassa on käytetty neutraaleja ja lämpimiä sävyjä tunnelman luomiseen. Realistisemmän vaikutelman luomiseksi materiaalit on valittu mahdollisimman paljon todellisuutta vastaaviksi ja lisätty kaikki pinnat heijastamaan jonkin verran valoa. Ulkoa tuleva valo luo luonnollisia varjoja (kuva 24).

Sisäkuvaan käytettiin valmista Interior-asetusta. Samalla varmistettiin, että kahden pakopisteen perspektiivi -asetus on päällä, jotta kaikki pystysuuntaiset linjat ovat suorassa. Heijastuspinnat li-sättiin Reflection-toiminnolla ja näin saatiin aikaan realistisempi valon heijastuminen eri pinnoilta. Print Poster Enhancer -toiminto parantaa lopullista kuvaa ja poistaa siitä epätarkkuuksia (kuva 25).



KUVA 24. Visualisointikuva sisältä



KUVA 25. Sisäkuvan asetukset

5.3 Sosiaalisen median markkinointi

Visualisointikuvia tehdessä on huomioitu, että kuvat lisätään sosiaaliseen mediaan. Visualisointien on haluttu erottuvan muiden julkaisujen joukosta hyödyntämällä opinnäytetyössä tutkittuja visuaalisia keinoja. Tämä näkyy esimerkiksi sommittelussa, kuvasuhteen valinnassa, värien käytössä ja

katsomisjärjestyksen sekä -ajan pohtimisena. Kuvaa katsottaessa spontaanisti ja nopeasti pystytään visualisointikuvalla kuitenkin välittämään tietoa halutulle kohderyhmälle. Realistinen kuva takaa sen, että asiantunteva katsoja pystyy erottamaan kuvasta tiettyjä etsimiään seikkoja nopeasti kuvaa silmäilemällä.

Valmiit visualisointikuvat lisättiin Facebook-, Instagram- ja Pinterest-tileille. Ennen julkaisua kuviin lisättiin yrityksen logo ja laadittiin sopiva kuvateksti. Visualisointikuvien tavoitteena on esitellä asiakkaille esimerkkejä visualisointimahdollisuuksista sekä suunnittelupalveluista. Facebook-julkaisussa samassa julkaisussa jaetut kuvat näkyvät vierekkäin samaan aikaan (kuva 26).

Oivarch Arkkitehtisuunnittelu
2 t · 🌐

Visualisointikuvat tehdään kustannustehokkaasti suoraan suunnitellusta mallista. Samasta mallista saadaan visualisointikuvat kätevästi niin ulkoa kuin sisältäkin.

#oivarch #arkkitehtisuunnittelu #havainnekuva #visualisointi

Näytä kävijätiedot ja mainokset Mainosta julkaisua

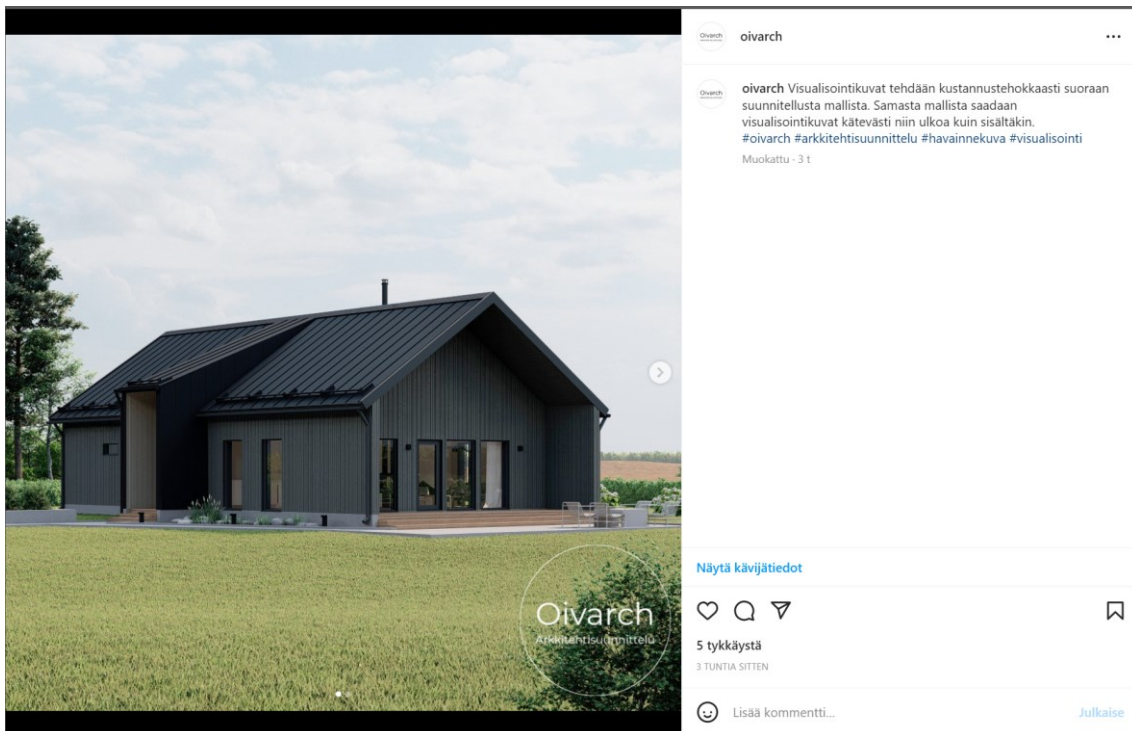
👍 3

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

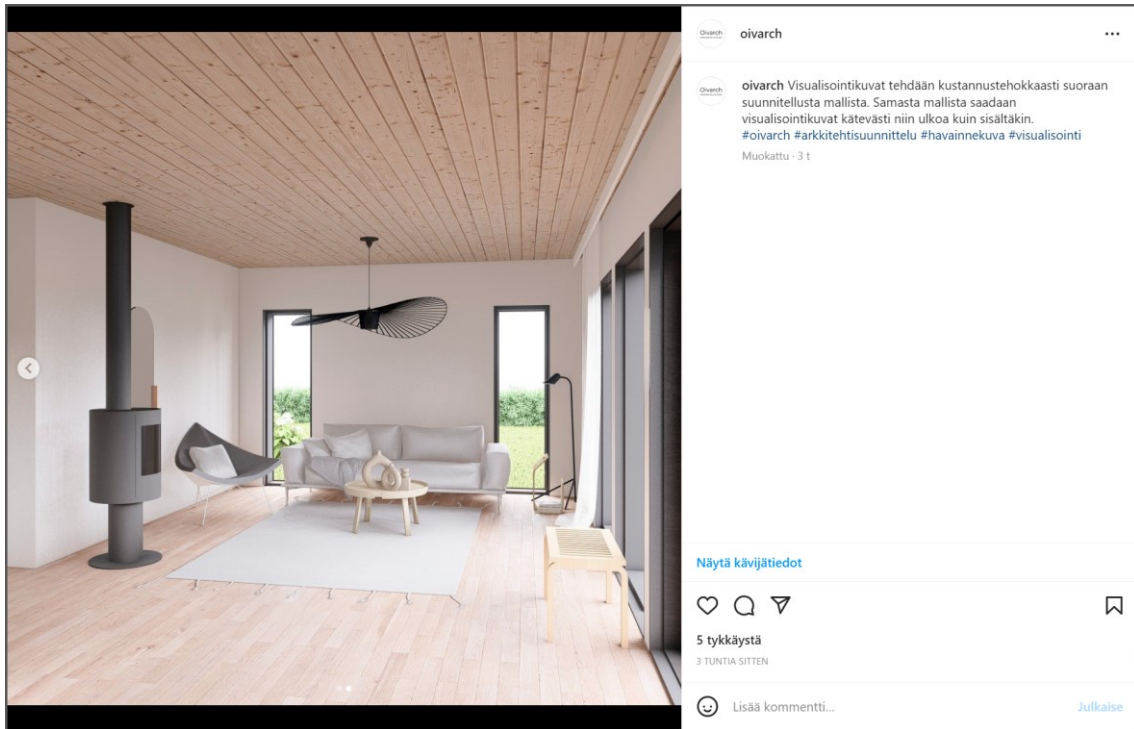
Kirjoita kommentti...
Julkaise painamalla Enter-näppäintä.

KUVA 26. Valmis Facebook-julkaisu

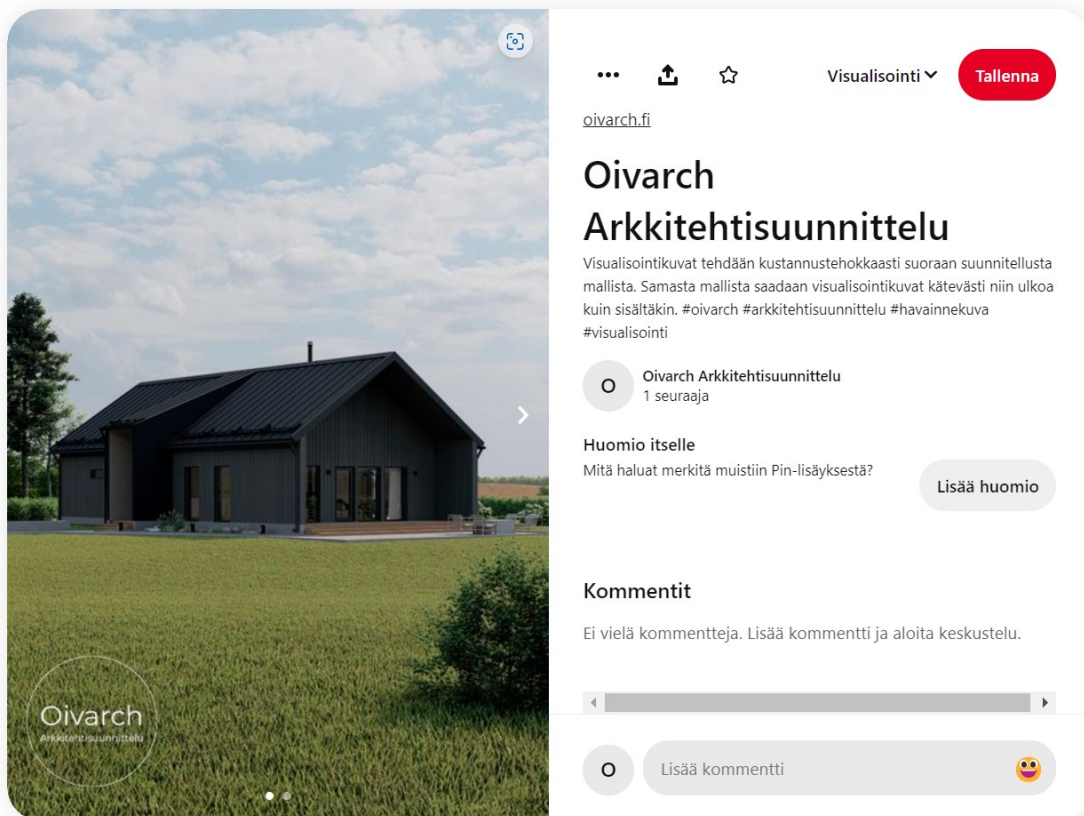
Instagramissa ja Pinterestissa kuvat näkyvät kuvakarusellissa eli on klikattava kuvassa näkyvästä nuolesta, jotta toinenkin kuva tulee näkyviin. Kaikkiin julkaisuihin on lisätty hashtagia helpottamaan kuvan löytämistä hakusanalla haettaessa ja lisäksi Pinterest-julkaisuun on lisätty linkki Oivarch Oy:n kotisivuille. Logon sijainti on pyritty pitämään samassa kohdassa aikaisempien julkaisujen mukaisesti, mutta Pinterest-julkaisua varten logo jouduttiin sijoittamaan vasempaan reunaan, sillä Pinterest suositteli sijoittamaan sen johonkin muualle kuin oikeaan reunaan, jotta sen eteen ei sijoitu Pinterestin omia kuvakkeita. (kuva 27, 28, 29 ja 30).



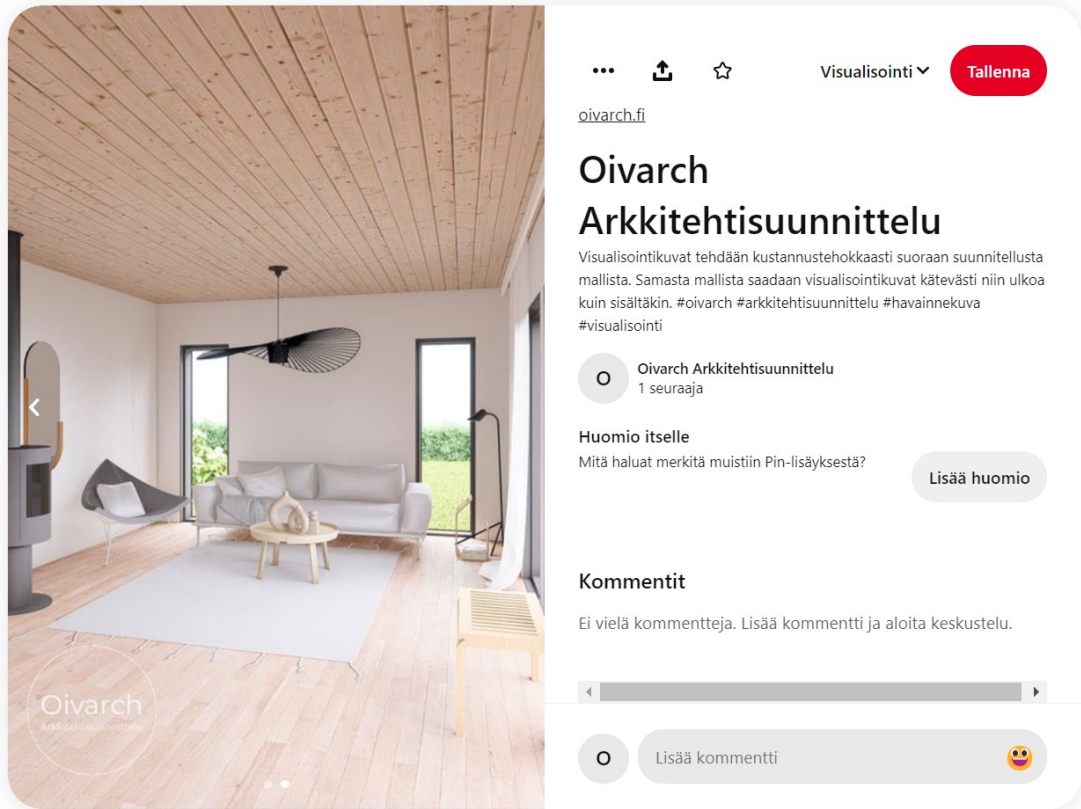
KUVA 27. Valmiin Instagram-julkaisun ensimmäinen kuva



KUVA 28. Valmiin Instagram-julkaisun toinen kuva



KUVA 29. Valmiin Pinterest-julkaisun ensimmäinen kuva



KUVA 30. Valmiin Pinterest-julkaisun toinen kuva

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarkoituksena opinnäytetyössä oli perehtyä erilaisiin visualisointikuviin, visuaalisiin keinoihin ja arkkitehtitoimistojen somemarkkinointiin. Kerätyn tiedon jälkeen perustettiin kolme sometiliä Oivarch Oy:lle ja suunniteltiin pientalo, josta toteutettiin kaksi havainnekuvaa sisällöksi tileille. Päätaiviteena oli luoda ohjeistus havainnekuvien tekemisestä sosiaalisen median markkinointiin niin, että haetaan eri näkökulmia ja keinoja, joita voi olla hyödyllistä arvioida visualisoidessa. Tarkoitus ei ollut esittää tapaa, joka olisi ainoa oikea, vaan haluttiin etsiä keinoja, joilla jokainen pääsee löytämään itselle parhaan ratkaisun.

Haasteena opinnäytetyössä oli olla ottamatta liikaa kantaa markkinointiin, ja sisältöä haluttiin yrittää painottaa mahdollisimman paljon arkkitehtuuriin sekä visualisointiin. Tekniikan kehittyminen tarjoaa visualisoinneille paljon mahdollisuuksia, mutta kehityksellä voi olla myös haittapuolia. Visualisointityylejä voi käyttää vapaasti, mutta on huomioitava mitä mielikuvia niillä haluaa välittää. Tässä opinnäytetyössä esitetyt havainnekuvat suunnitellusta talosta tavoittelevat fotorealististatyyliä. Visualisointityylejä tutkittaessa heräsi ajatuksia siitä, kuinka eri tavalla kuvia voi tulkita. Jokin visualisointikuva voi näyttää toisen silmissä todella realistiselle, ja toinen taas saattaa löytää siitä useamman asian, jotka eivät näytä todellisille.

Visuaalisia keinoja pystyisi tutkimaan paljon laajemminkin, mutta tässä opinnäytetyössä ajatuksena oli huomioida olennaisimmat keinot, joita pystyttiin parhaiten hyödyntämään juuri arkkitehtuurin visualisoinnissa. Visuaaliset keinot valittiin osittain sen mukaan, kuinka niihin pystyttiin vaikuttamaan Lumionilla visualisoidessa ja miten näitä ominaisuuksia oli mahdollista säätää.

Oivarch Oy:lle perustettiin Facebook-, Instagram- ja Pinterest-tilit opinnäytetyöprosessin aikana ja pientalosta tehdyt visualisointikuvat lisättiin kaikille tileille. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat paljon eri vaihtoehtoja sisällön jakamiseen, mutta kyseiset kolme alustaa osoittautuivat erittäin hyödyllisiksi juuri visualisointikuvien jakamiseen. Kuvat ovat julkisesti kaikkien nähtävillä ja niissä on kommentointi mahdollisuus. Sometilejä tullaan käyttämään myös jatkossa ja niiden visuaalista ilmettä on mahdollista kehittää tehtyjen julkaisujen pohjalta.

LÄHTEET

1. Pinterest 2023. Get a Pinterest account. Hakupäivä 14.12.2022. <https://help.pinterest.com/en/article/get-a-pinterest-account>.
2. Pinterest 2023. All about Pinterest. Hakupäivä 20.1.2023. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>.
3. Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 27.1.2023. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä. Vaatii käyttöoikeuden.
4. LUO arkkitehdit. Instagram-päivitys 24.8.2018. Hakupäivä 27.3.2023. <https://www.instagram.com/p/Bm2yEXRlvWY/>.
5. Heiniäho, Kimmo. Visualisointi kuuluu fiksuun hankesuunnittelupakettiin. Hakupäivä 14.12.2022. <https://fi.ramboll.com/media/artikkelit/rakentaminen-ja-kiinteistot/visualisointi-hankesuunnittelussa>.
6. Cutieru, Andreea 2021. The Different Uses of Renderings in Architecture. Hakupäivä 20.1.2023. <https://www.archdaily.com/959868/the-different-functions-of-a-rendering>.
7. Abdel, Hana. Renders vs. Reality, Comparing Recent Project's Original Visualization to their Built Result. Hakupäivä 8.1.2023. <https://www.archdaily.com/942700/renderers-vs-reality-projects-from-renowned-architects-before-and-after>.
8. Seppälä, Antti 2018. Havainnekuvat tarjoavat silmäkarkkia, mutta todellisuus on toista – vertaa arkkitehtien suunnitelmia ja sitä mitä saatiin. Hakupäivä 22.1.2023. <https://yle.fi/a/3-10527605>.
9. RT 10-11073. Yleiset tietomallivaatimukset 2012 Osa 8. Mallien käyttö havainnollistamisessa. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rakennustietokauppa.fi/sivu/tuote/rt-10-11073->

[yleiset-tietomallivaatimukset-2012-osa-8-mallien-kaytto-havainnollistamisessa-versio-1-0-2012-/2742888](https://www.archdaily.com/964478/how-to-communicate-your-design-intent-through-visualization-styles).

10. Bartolini, Olivia 2021. How to Communicate your Design Intent Through Visualization Styles. Hakupäivä 8.1.2023. <https://www.archdaily.com/964478/how-to-communicate-your-design-intent-through-visualization-styles>.
11. Moreira, Susanna 2021. Rendering Styles: Different Techniques and How to Achieve Them. Hakupäivä 11.3.2023. <https://www.archdaily.com/960434/rendering-styles-different-techniques-and-how-to-achieve-them>.
12. Archisoup. Understanding Architectural Rendering and Visualization. Hakupäivä 12.3.2023. <https://www.archisoup.com/architectural-rendering>.
13. Archisoup. Understanding Architectural Sketching. Hakupäivä 12.3.2023. <https://www.archisoup.com/studio-guide/understanding-architectural-sketching>.
14. Dejtiar, Fabian 2017. Digital Sketch: Axonometric Representation. Hakupäivä 12.3.2023. https://www.archdaily.com/869688/digital-sketch-axonometric-representation?ad_source=search&ad_medium=search_result_articles.
15. Baldwin, Eric. Drawing in Layers: How Architectural Collage Can Expand Your Design Possibilities. Hakupäivä 11.3.2023. <https://architizer.com/blog/practice/details/rethinking-architectural-collage/>.
16. De Moor, Thomas 2019. Photorealistic Renders: How to Convince People Something Digital is Real. Hakupäivä 25.2.2023. <https://lab.onebonsai.com/photorealistic-renders-how-to-convince-people-something-digital-is-real-c8d471dc72e6>.
17. Moreira, Susanna 2021. Who Are We Making Hyper-Realistic Renders For? Hakupäivä 9.3.2023. <https://www.archdaily.com/960849/who-are-we-making-hyper-realistic-renders-for>.

18. Keskeys, Paul. 8 Ways to Fool Your Audience with Hyperrealistic Renderings. Hakupäivä 9.3.2023. <https://architizer.com/blog/practice/details/look-twice-hyperrealistic-architectural-renders/>.
19. Kutyla, John 2015. How to Render Your Building to Sell it, Not Just Show it. Hakupäivä 10.1.2023. <https://www.archdaily.com/771736/the-rendering-view-how-to-render-your-building-to-sell-it-not-just-show-it>.
20. Cutieru, Andreea 2020. Architects' Diverse Positions on Visualization: From Hyper-Realistic Renderings to Digital Collages. Hakupäivä 20.1.2023. <https://www.archdaily.com/941870/architects-diverse-positions-on-visualization-from-hyper-realistic-renderings-to-digital-collages>.
21. AD Editorial Team 2015. AD Essentials: Rendering. Hakupäivä 20.1.2023. <https://www.archdaily.com/773836/ad-essentials-rendering>.
22. Quirk, Vanessa 2013. Are Renderings Bad for Architecture? Hakupäivä 12.3.2023. <https://www.archdaily.com/383325/are-renderings-bad-for-architecture>.
23. Pesch, Tom 2018. Kuvan anatomia. Helsinki: BoD - Books on Demand.
24. Canon. Valokuvauksen perusteet: sommittelu kuvasi paremmin. Hakupäivä 25.2.2023. <https://www.canon.fi/get-inspired/tips-and-techniques/better-composition/>.
25. Freeman, Michael 2008. Valokuvaamisen taito. Jyväskylä: WSOY.
26. Serlachius museot. Perspektiivi. Hakupäivä 28.2.2023. <https://serlachius.fi/suunnittele-vierailusi/koululaisohjelmat/taidekoulu/miten-taide-teos-syntyy/perspektiivi/>.
27. Zakia, Richard D. & Page, David A. 2011. Photographic composition: A Visual Guide. Burlington: Focal press.
28. Broz, Matic 2022. Rule of Thirds: What is it and how to break it? Hakupäivä 25.2.2023. <https://photutorial.com/rule-of-thirds/>.

29. Serlachius museot. Värit. Hakupäivä 28.2.2023. <https://serlachius.fi/suunnittele-vierailusi/koululaisohjelmat/taidekoulu/miten-aideteos-syntyy/varit/>.
30. Pinterest 2023. Pinterestin tuoteohjeistus. hakupäivä 15.3.2023. <https://help.pinterest.com/fi/business/article/pinterest-product-specs>.
31. Meta 2023. Kuvasuhteiden parhaat käytännöt. Hakupäivä 7.3.2023. <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064>.