



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# Kuvakonseptin suunnittelu Pito- kärjen sosiaalisille medioille

Katariina Kuisma

Opinnäytetyö, joulukuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
joulukuu 2023  
media-alan koulutus

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä(t)  
Katariina Kuisma

Nimeke  
Kuvakonseptin suunnittelu Pitokärjen sosiaalisille medioille

Toimeksiantaja  
Karabi Oy

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee kuvakonseptin laatimista Karabi Oy:n omistaman Pitokärjen (juhla-, kokous-, ja seminaaritila) sosiaalisille medioille. Kuvakonseptia laatiessa tutkittiin yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja liiketoimintamallia. Sen pohjalta laadittiin suunnitelma sosiaalisten medioiden päivittämiseen tulevaisuudessa. Tavoitteena oli kasvattaa omaa ammatillista osaamista ja laatia kuvakonsepti Karabi Oy:lle. Pidempiaikaisena tavoitteena on saada Pitokärjelle sosiaaliseen mediaan uutta visuaalista ilmettä ja sen avulla kasvattaa näkyvyyttä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena syntyy tuotteena kuvakonsepti. Kuvakonsepti pitää sisällään kuvien visuaalisia asioita mutta myös valokuvauksen tekniikkaan liittyviä ohjeistuksia. Konsepti määrittelee, millaisia kuvia sosiaaliseen mediaan kannattaa ottaa ja mitä on hyvä kuvissa ottaa huomioon. Opinnäytetyön menetelminä käytettiin yrityksen omistajan haastattelua, SWOT-analyysia, aineistonkeruuta, valokuvaamista ja esimerkkikuvien luomista.

Kuvakonseptin tulokset näkyvät vasta konseptin käyttöönoton jälkeen, jolloin jatkotutkimus pysyttäisiin käyttäjädatan avulla tekemään. Heti saatuja tuloksia on oman ammatillisen osaamisen kasvu ja opitun hyödyntäminen ja yrityksen omistajien innostaminen sosiaalisen median päivittämiseen.

Kieli  
suomi

Sivuja 36  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 29

Asiasanat  
kuvakonsepti, visuaalinen ilme, brändi, sosiaalinen media, valokuvaus



THESIS  
December 2023  
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author (s)  
Katariina Kuisma

Title  
Designing an Image Concept for the Social Media of Pitokärki

Commissioned by  
Karabi Oy

#### Abstract

The thesis deals with creating an image concept for the social media of Pitokärki, (a venue for meetings, festivities, and seminars) owned by Karabi Oy. When creating the image concept, the company's use of social media and business model were studied. Based on it, a plan was drawn up for developing their social media in the future. The goal was to increase the author's own professional skills and create an image concept for Karabi Oy. The long-term goal is to get Pitokärki a new visual look on social media and to utilise it to increase visibility.

This study is a functional thesis, the end result of which is an image concept. The image concept includes the visual aspects of the images, but also the instructions related to the photography techniques. The concept defines what kind of pictures should be taken for the accounts. The methods used in the thesis included an interview with the company owner, a SWOT analysis, data collection, photography, and the creation of sample images.

The results of the image concept will only be visible after the concept is put into use, in which case further research could be done with the help of user data. As immediate results, the author's own professional skills developed, the learning outcomes were implemented, and the owners of the client company became enthusiastic to upgrade their social media accounts.

Language  
Finnish

Pages 36  
Appendices 2  
Pages of Appendices 29

Keywords  
image concept, visual appearance, brand, social media, photography

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Toimeksiantaja ja Pitokärki.....	7
3	Opinnäytetyön tietoperusta ja käsitteet .....	8
3.1	Sosiaalinen media.....	8
3.1.1	Markkinointi sosiaalisissa medioissa.....	8
3.1.2	Facebook .....	9
3.1.3	Instagram .....	10
3.2	Digimarkkinointi.....	11
3.3	Asiakastuntemus ja kohderyhmät .....	12
3.4	Visuaalinen ilme ja brändi .....	13
3.5	Valokuvaus.....	14
3.5.1	Valokuvien merkitys ja niiden tulkinta.....	14
3.5.2	Mainoskuvaus .....	15
3.5.3	Maisema- ja tilakuvaus.....	16
3.6	Kuvakonsepti.....	17
4	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	19
4.1	Aineistotriangulaatio.....	19
4.2	Haastattelu .....	19
4.3	SWOT-analyysi liiketoiminnan tukena.....	20
4.4	Aineistonkeruu ja sen analysointi .....	22
5	Opinnäytetyön toiminnallinen osuus.....	23
5.1	Kuvakonseptin suunnitteleminen ja toteuttaminen .....	23
5.2	Mainoksien vertaileminen ja saavutettavuus .....	25
5.3	Eri kuvakoot ja vuosikello .....	26
5.4	Kuvakonseptin valokuvien laadun takaaminen jatkossa .....	28
6	Tulokset.....	32
7	Pohdinta.....	33
7.1	Opinnäytetyöprosessin tarkasteleminen .....	33
7.2	Oma ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana .....	34
	Lähteet .....	36

### Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Kuvakonsepti

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on kuvakonseptin suunnittelu Pitokärjen sosiaalisille medioille, joka tehdään toimeksiantona Karabi Oy:n kanssa. Kuvakonseptilla tarkoitetaan kokonaisuutta, johon kuuluu muun muassa yrityksen toiminnan määrittely, arvolupaus, erilaisia kuvia ja visuaalisia elementtejä eli kattava suunnitelma valokuvien hyödyntämisestä liiketoiminnassa (Pohjola 2003a, 12). Arvolupaus on yrityksen luoma lupaus arvosta asiakkailleen; se kertoo tuotteesta, kenelle se on tarkoitettu ja miksi se on ainutlaatuinen (Tuulaniemi 2011, 33). Sosiaalinen media sanalla viitataan tekniseen ja avoimeen viestintään, internetin vuorovaikuttavista viestintämuotoja käyttäen (Nordenstreng 2017, 11-13). Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena syntyy konkreettinen tuote eli valmis kuvakonsepti, joka tehdään tukemaan yrityksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa. Konseptissa käsitellään valokuvien hyödyntämistä osana Karabi Oy:n sosiaalisen median päivittämistä tulevaisuudessa.

Pitokärki on juhla-, kokous-, ja seminaaritila Padasjoella. Yrityksen markkinointi painottuu tällä hetkellä pääsääntöisesti Facebookissa mainostamiseen ja tiedottamiseen. Yrityksellä ei ole erikseen sosiaalisista medioista vastaavaa henkilöä, vaan kaikki päivitykset tehdään muun työn ohessa. Opinnäytetyön aihe rajattiin juuri tästä syystä koskemaan vain valokuvia/mainoksia eli kuvakonseptia. Kuvakonseptissa esitellään lisäksi Instagramin käyttöä, koska yritys harkitsee myös sen käyttöönottamista. Kuvakonseptin avulla yrityksen henkilökunta saa apua ja ideoita sosiaalisen median kuvien päivitykseen, ja luotua visuaalisen identiteetin yksinkertaisesti työn ohessa valokuvien avulla (Pohjola 2003a, 19). Kuvakonseptilla luodaan pohja markkinointiin valokuvilla. Kun osaamista sosiaalisen median päivittämisestä kertyy, voidaan markkinoinnin suunnittelua laajentaa myöhemmin markkinasuunnitelmaan, jolla tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta, johon sisältyy kuvia, videota, ääntä ja kaikkien näiden yhdistämistä. Markkinointisuunnitelmassa määritellään eri

mainonnan kanavat (esim. nettisivut, sosiaalinen media ja asiakastietokanta), niiden sisältö ja markkinointi, jolla visualisoidaan yrityksen koko markkinointi (Komulainen 2018, 124-127).

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteena on tuottaa yritykselle kuvakonsepti. Lisäksi tavoitteena on kehittää omaa ammatillista osaamista hyödyntäen aiempaa osaamista visuaalisen markkinoinnin alueelta. Pidempiaikainen tavoite on saada kuvakonseptin avulla Pitokärjelle uudenlaista yhtenäistä ilmettä, kasvattaa näkyvyyttä ja opettaa samalla yrityksen työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

Keskeisiä teemoja opinnäytetyössä ovat kuvakonseptin luominen, visuaalinen- ja digimarkkinointi ja brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytteen tietoperusta muodostuu kirjallisuus- ja verkkolähteistä, omistajan haastattelusta, yrityksen Facebookin ja Karabi Oy:n verkkosivun sisällöistä sekä omasta ammatillisesta kokemukseräisestä tiedosta. Opinnäytteen tietoperustaan on pyritty etsimään tuoreita lähteitä etenkin brändäyksestä ja yrityksen markkinoinnista sosiaalisissa medioissa. Maailma muuttuu kaiken aikaa ja varsinkin teknologia uudistuu jatkuvasti. Siksi onkin hyvä tehdä suunnitelma siitä, mitä kuvia yritys sosiaalisille medioille julkaisee.

Valokuvaamisen ja konseptisuunnittelun alueilta käytetyt lähteet ovat perusteoksia, joiden sisältö on säilyttänyt ajankohtaisuutensa. Valokuvaamisen ja konseptisuunnittelun alueilta käytetyt lähteet ovat perusteoksia, joiden sisältö on säilyttänyt ajankohtaisuutensa. Esimerkiksi Anita Sepän (2012) Kuvien tulkinta -kirja tarjoaa edelleen ajankohtaisen kulttuurillisen oppaan kuvien tulkintaan ja antaa ohjeita brändin mainoskuvien tulkintaan kulttuurillisista näkökulmista. Opinnäytetyössä lähdetään luomaan yritykselle pohjaa sosiaalisille medioille, joten on hyvä huomioida valokuvan lisääntynyt merkitys markkinoinnissa.

## 2 Toimeksiantaja ja Pitokärki

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Karabi Oy. Vuonna 2003 perustetun padasjokelaisen yrityksen omistaa pariskunta Birgitta Heino-Toivonen ja Heikki Toivonen. Heillä on kolme eri toimipaikkaa Padasjoella: Modetti (ravintola), Kelossi (Kahvila-ravintola) ja Pitokärki (juhla- kokous- ja seminaarikeidas). (Karabi Oy 2023.) Kolmesta toimipaikasta Pitokärki valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, koska sen mainostaminen on jäänyt omistajien mukaan hiukan takalalle (Heino-Toivonen 2023). Vuonna 2019 alkanut maailmalaaajuinen koronapandemia vaikutti heikentävästi Pitokärjen liiketoimintaan, sillä pandemia toi mukanaan liikkumisrajoituksia, erilaisia kokoontumis- ja ravintolarajoituksia ja maskipakkoja. Myös matkustaminen väheni ja tapahtumat olivat tauolla. Viranomaiset päättivät vasta kesäkussa 2023 koronan muuttuneen ylivaarallisesta tartuntataudista valvottavaksi tartuntataudiksi. (Terveyskirjasto 2023.)

Pitokärki sijaitsee Päijänteen suurimmalla saarella n. 12 kilometriä Padasjoen keskustasta. Pitokärjestä löytyy jättilaavu, savusauna, isot sisätilat ja katettu terassi. Laavuun mahtuu sisälle n. 50 henkeä, terassille 50, sisään 70 ja ulos 100 henkeä. Eli tilaa isommillekin juhlille riittää. Paikan sijainti on hiukan haasteellinen yleisissä tapahtumissa, mutta yksityisissä tapahtumissa oma rauha juhlorukan kanssa on taattu. Pitokärkeen pääsee halutessaan myös veneellä. Pitokärjessä järjestetään aina yhdet juhlat kerrallaan, joten juhlijat saavat koko paikan rauhassa käyttöönsä, eikä esimerkiksi yksi porukka ole laavulla ja toinen sisätiloissa. (Heino-Toivonen 2023.)

Karabi Oy oli kauan etsinyt itselleen pitopaikkaa, kunnes MTK-säätiö (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton säätiö) otti heihin yhteyttä ja heistä tuli Pitokärjen uudet vuokralaiset. Näin Karabi Oy:n toiminta sai siellä alkunsa. Pitokärjessä järjestetään vuosittain erilaisia yksityisiä ja kaikille avoimia tapahtumia ja kokouksia. Karabi Oy järjestää siellä itse joka kesä grillipuffia, erilaisia sesonkilounaspäiviä esimerkiksi äitienpäivälounaita, rapujuhlia, erilaisia

yhteisötapahtumia ja Heino-Toivosen mukaan ”pläjäyksiä” eli eräänlaisia sketsipitoisia näytelmiä Padasjoen harrastajateatterin kanssa. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä esimerkiksi Padasjoen leipomon ja kyläyhdistysten kanssa. (Heino-Toivonen 2023.)

### **3 Opinnäytetyön tietoperusta ja käsitteet**

#### **3.1 Sosiaalinen media**

##### **3.1.1 Markkinointi sosiaalisissa medioissa**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia viestinnän kanavia, joita ovat esimerkiksi Facebook (2004), Instagram (2010), Snapchat (2011), Twitter (2006) YouTube (2005) ja TikTok (2016). Maailman muuttuessa jatkuvasti kohti digitaalisempaa elämää, on sosiaalisesta mediasta tullut markkinoinnin yksi tärkeimmistä työkaluista (Kananen 2018, 22-24). Kuvakonseptissa käsitellään sosiaalisen median kanavista vain tällä hetkellä käytössä olevaa Facebookia, ja Instagramia, johon tulevaisuudessa saatetaan sosiaalisen median käyttöä laajentaa.

Viestinnän professori Erkki Karvosen (Haapala, Hellström, Kantola, Kaseva, Korhonen, Kärki, Maijala, Mustonen, Puolitaival, Saarikivi, Salo & Torkki 2010, 8) mukaan mediallyä on kolme erilaista tehtävää; yhteydenpito eli kommunikointi, tiedonvälitys ja elämykset. Elämyksiä ovat esimerkiksi sarjat, elokuvat ja pelit. Sosiaalisen median ja verkostoitumisen avulla todennäköisyys uusien kontaktien syntymiselle kasvaa. Sosiaalisen median käytön opettelu vie alkuun aikaa ja resursseja. Opettelu vaatii aina panostamista, aikaa ja kärsivällisyyttä, mutta harjoitus tekee mestarin ja pian viestinnästä tulee osa rutiinia ja vaivan arvoista. (Poutanen & Laaksonen 2019, 22-24.) Kuvakonseptin avulla pyritään saamaan yrityksen omistajat kohdentamaan resurssinsa sosiaalisessa



mediassa oikein, ettei aikaa mene väärin resurssien painottamiseen. Tällä tarkoitetaan muun muassa sellaisten sosiaalisten medioiden käyttöä, mistä kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Mainontaan kannattaa panostaa, koska tarkkaan suunniteltu mainos, joka sisältää kaiken tarvittavan herättää ihmisten huomion ja vähentää turhia kyselyitä. Tästä esimerkkinä tapahtumamainos, josta löytyvät päivämäärä, paikka, aika, ilmoittautuminen, hinta, mistä saadaan lisätietoa ja keneen ottaa tarvittaessa yhteyttä.

Mainonnan viestin ja sen sisällön on vastattava toisiaan (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 137). Tiedon lisäksi viestin välittämiseen esitystavan lisäksi liittyy tunnekokemukset ja käsitys puhujan persoonasta ja uskottavuudesta. Valokuvaamisen yleistyttyä, kuvat ovat tulleet keskeiseksi osaksi Facebookin viestintää ja algoritmit suosivat kuvallisia sisältöjä, jotka merkitsevät myös enemmän sosiaalisen median käyttäjille. (Poutanen & Laaksonen 2019, 42,130.)

Sosiaaliset mediat ovat nykypäivänä tärkeä osa tiedon välittämistä. Kuvan julkaisemisen jälkeen ei tarvitse kertoa siitä sähköpostilla, vaan kuva ja viesti leviävät julkaisun jälkeen automaattisesti verkossa (Tapscott 2010, 70). Etukäteen on vaikea sanoa minkälaisen vastaanoton julkaistu kuva saa, kuinka sitä lähdetään jakamaan, tykkäämään ja kommentoimaan. Julkaisun vastaanottamiseen saattaa vaikuttaa vahvasti julkaisuaika. Julkaisua voidaan tarkkailla erilaisilla sosiaalisen median seurantapalveluilla. Kävijätietoja voi seurata Facebookissa ja Instagramissa esimerkiksi Meta Business Suiten, Meta mainosten hallinta -työkalun ja/tai Meta tapahtumien hallinnan avulla. Meta Business Suiten avulla nähdään tietoja kohderyhmistä, sisällöstä ja trendeistä, kun taas Meta mainosten hallinta -työkalulla nähdään tuloksia yrityksen kampanjoista, mainosjoukoista ja mainoksista. (Facebook business 2023).

### **3.1.2 Facebook**

Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa voidaan seurata uutisia, jakaa erilaisia tapahtumia ja olla osana monia ryhmiä. Vuonna 2023 Facebook oli

maailman käytetyin sosiaalisen median alusta vähän alle 3 miljardilla käyttäjämäärällään (Kemp 2023). Yrityksen näkökulmasta Facebook toimii vuorovaikutusvälineenä kuluttajien kanssa. Jotta yritys saa Facebookissa näkyvyyttä, tulee sisällön olla mielekästä – suosituksien, tykkäyksien, kommenttien ja jakojen kautta yrityksen Facebook-sivu saa lisää näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 245-246.) Facebookissa pystyy jakamaan nykyään myös tarinoita, jotka säilyvät siellä 24 tunnin ajan ja niiden katselumääriä pystyy seuraamaan (Facebook 2023). Tarinajulkaisut voivat markkinoinnissa olla arkipäiväisempiä, jotka luovat asiakkaisiin samaistumispintaa esimerkiksi lumenluontia Pitokärkessä.

Pitokärjen mainonta painottuu tällä hetkellä Facebookiin. Yritysten mainoksien pääsanomana on myytävä tuote, brändi tai palvelu, joiden ympärille luodaan kuvien ja sanojen avulla merkityksiä. Näiden luotujen merkitysten on tarkoitus tehdä tuotteesta tai palvelusta huomattava ja muista erottuva. Mainonta luo tuotteille ja brändeille symbolisia eroja, joiden avulla pyritään korostamaan omaa yritystä erottuen muiden joukosta. (Haapala ym. 2010, 43.)

### **3.1.3 Instagram**

Instagram on visuaalinen kuvienjakopalvelu. Instagram oli tammikuun 2023 mittauksessa maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta heti Facebookin, YouTuben ja Whatsappin jälkeen 2:lla miljardilla käyttäjällä (Kemp 2023). Pitokärjellä on Instagramissa hashtagilla #pitokärki 39 julkaisua, vaikkei heillä omaa Instagramia olekaan. Hashtag on tietynlainen tunniste/avainsana, jonka eteen lisätään aina ristikkomerkki (#). Tunnisteen avulla saadaan saman aihepiirin asiat yhdistettyä samaan paikkaan ja helpottamaan viestintää esimerkiksi #Turku koskee sananmukaisesti Turkua. Skandinaaviset kirjaimet kannattaa jättää hashtagista pois. Tapahtumaa suunnitellessa järjestäjän on hyvä etukäteen määrittää tapahtumalle oma virallinen hashtag. (Kortesuo 2018, 76, 92.) Myös Instagramista löytyy tarinat-osio, johon pystyy jakamaan kuvia ja videoita 24 tunnin ajaksi. Tarinoihin voidaan jakaa yrityksen tarina, tuotteen

esittelyä ja reaaliaikaisia hetkiä, siitä mitä yrityksessä tapahtuu juuri nyt. Nämä voidaan tallentaa kohokohtiin, jossa ne säilyvät myös 24 tunnin jälkeen. (Instagram Business 2023.)

Kuvakonseptissa annetaan ohjeita Pitokärjelle omien ja yhdenmukaisten hashtagin laadintaan, jotta asiakkaat käyttäisivät samoja merkintöjä ja tunnisteita, jolloin data menisi samaan paikkaan. Näin voidaan tarkastella myös muiden julkaisemia kuvia samalla hashtagilla. Tästä on apua myös silloin, jos yritys haluaa laajentaa sosiaalisen median käyttöä myös Instagramiin. Kuvakonseptissa sivutaan Instagramin käyttöä yrityksen pyynnöstä.

### **3.2 Digimarkkinointi**

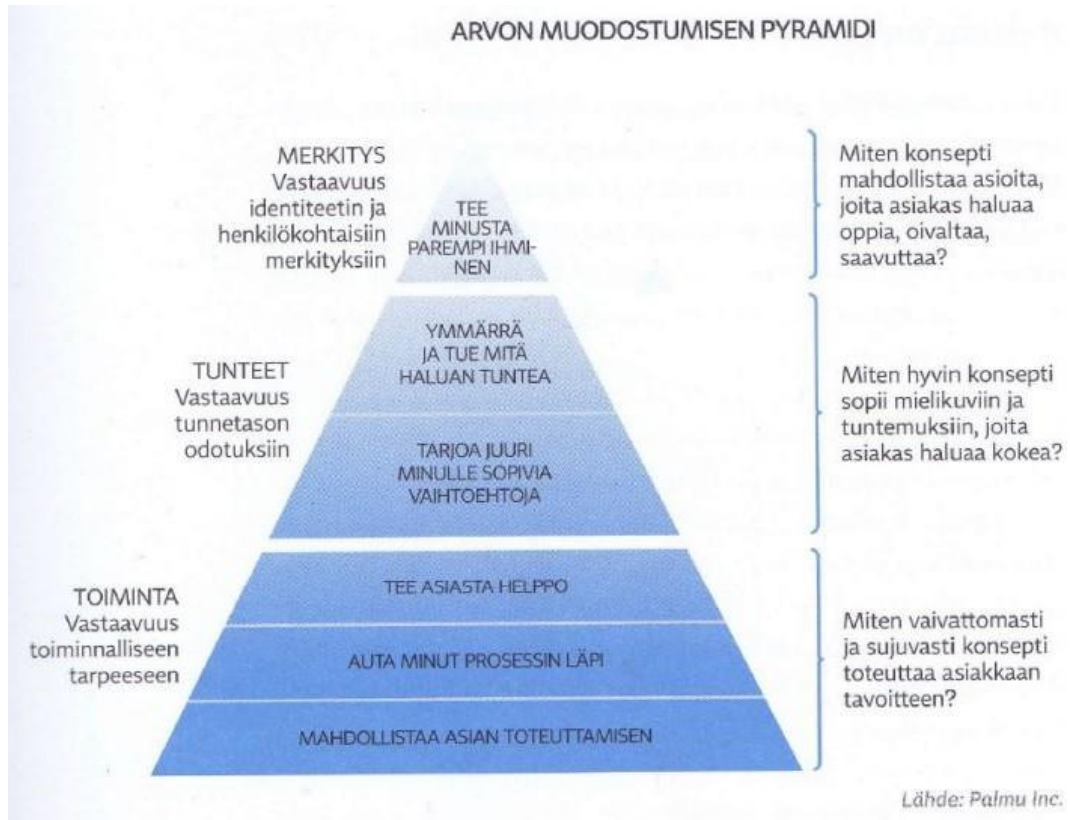
Digimarkkinointi on käsitteenä moniosainen, mutta lyhykäisyydessään sillä tarkoitetaan digitaalisia alustoja käyttävää liiketoimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan myynnin onnistumiseen. Merkittävä hetki digitaalisen markkinoinnin kannalta oli internetin synty ja sen laajamittaisemman käytön alkaminen 1980- ja 1990-luvun vaihteessa. (Lahtinen ym. 2022, 8, 19.) Pienille yrityksille ja toimijoilla digitaaliset kanavat avaavat uudenlaisia ovia erilaisten yhteistöiden, verkostoimisen sekä markkinoinninkin saralta. Digistrategian avulla voidaan ohjata toimintaa suunnitelman mukaan ja ottaa turhaa toimintaa pois internetistä. Digistrategia neuvoo toimintatavat ja tyyli suunnan, kuinka erilaisissa sosiaalisen median kanavissa tulisi toimia. (Komulainen 2018, 75, 115.)

Vuonna 2019 alkanut koronapandemia on vaikuttanut osaltaan myös digimarkkinointiin. Netissä käytettävien palveluiden määrä on kasvanut, joka on lisännyt verkkosivujen käyttäjä- ja kävijämääriä (Lahtinen ym. 2022, 26). Pitokärjen näkökulmasta mainostamiselle ja kuvakonseptille on tilausta, jotta digimarkkinoinnin avulla Pitokärki voidaan löytää myös sosiaalisen median kautta. Näin annetaan ihmisille syytä kiinnostua yrityksen sosiaalisen median sivuista ja herättää kiinnostusta yrityksen palveluista, tuotteista ja toiminnasta.

### 3.3 Asiakastuntemus ja kohderyhmät

Yritystoiminnan keskiössä on aina asiakas eli palvelun käyttäjä. Asiakkaan ympärille syntyy yhdessä palvelun tarjoajan kanssa vuorovaikutus, jonka kautta palvelukokemus rakentuu (Tuulaniemi 2011, 71). Tie menestykseen on asiakastyytyväisyyden varmistaminen, sillä jos palvelu ei miellytä, hän voi mennä kilpailevan yrityksen luokse (Vahtola 2020, 24). Nykyään pelkkä asiakastuntemus ei vain riitä. Sen tueksi tarvitaan asiakasnäkemyksiä, jonka avulla asiakkaasta luodaan aito näkemys ja saadaan tietoa, kuinka myytävä tuote tai palvelu muuttaa asiakkaan elämää viehättävämmäksi (Ruola 2021, 168).

Tuulaniemi (2011, 74-75) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon, joita ovat toiminta, tunne ja merkitys. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun monipuolisuutta, sujuvuutta ja tehokkuutta, joiden tulee toteutua palvelun markkinatason saavuttamiseksi. Tunnetasolla vaikutetaan asiakkaan tunteisiin, jotka välittyvät hänelle henkilökohtaisten kokemusten kautta esimerkiksi aistikkuus ja mielenkiinnon herättäminen. Kolmannella merkityksen tasolla vastataan asiakkaan omiin merkityksiin esimerkiksi unelmiin ja lupauksiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.) Pääkohtana yrityksen viestintää suunniteltaessa on kohderyhmä, jonka kautta saadaan luotua viestinnän tärkeimmät teemat, kohdat ja aikataulut (Poutanen & Laaksonen 2019, 97-98). Yrityksen tunniessa asiakaskuntansa, osaavat he määritellä sopivuuden kohdilleen (Kananen 2018, 378).



Kuvio 1. Arvon muodostamisen pydamidi. (Kuva: Tuulaniemi 2011, 75).

### 3.4 Visuaalinen ilme ja brändi

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen näkyvää osaa eli silmin havaittavaa tietoa, jota luodaan visuaalisilla elementeillä esimerkiksi tunnuksilla, väreillä, muodolla, materiaaleilla, sommittelulla ja tilan suunnittelun periaatteilla sekä visuaalisilla valintoja ohjaavilla määräyksillä esimerkiksi tyylin määrittelyllä ja valokuvien ja kuvitusten luonteen avulla (Pohjola 2019b, 15). Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhteensopiva, jolloin esimerkiksi mainokset, sisällöt, grafiikat ja kuvat toimisivat yhdessä (Lahtinen ym. 2022, 183).

Visualisointi eli asian havainnollistaminen näkyväksi auttaa ihmisiä sisäisten mallien luomisessa ja on kommunikaatioväline, joka toimii paremmin kuin sana vahvistaen esitetyn asian sanomaa (Tuulaniemi 2011, 114-115).

Kuvakonseptissa on kyse juuri tästä yrityksen ilmeen visualisoinnista. Näiden

avulla luodaan yritykselle parempaa näkyvyyttä ja yhdenmukaista konseptia, jonka avulla taas pidetään visuaalinen ilme myös jatkossa halutussa suunnassa. Kuvakonseptissa sivutaan myös teemoja eli kuvan pääideoita, joilla saadaan yrityksen omaa brändiä korostettua niin markkinoinnissa kuin paikan koristelemisessäkin.

Brändillä tarkoitetaan visuaalisen mainonnan ja markkinoinnin lisäksi koko yrityksen toimintaa ja ulospäin näkyvää kuvaa, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen (Vahtola 2020, 12). Brändi on tehokkaampi kuin hieno vaikuttava logo (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6). Hyvään brändiin kuuluvat selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus. Brändillä määritellään tarkoitus, muista erottuminen, tavoitteet ja liiketoiminta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 53.)

Kuvakonseptin suunnittelussa brändin esiin saaminen ja oikeanlainen esitystapa ovat ytimessä. Korpijaakko & Nuutinen (2020, 6) viittaavat kirjoittaessaan, että ”Fiksu brändi kertoo haltijansa tarinan ja paljastaa sen ytimen”. Kun valokuvaustilanne on hyvin suunniteltu sen ottaminen ja mahdollisuus onnistua myös suurempi. Kuvakonsepti toimii valokuvaamisen apuna ja suuntaa antavana suunnitelmana, mutta lopputuloshan on valokuvien kuvaajan oman visuaalisen silmän tuottama otos.

## **3.5 Valokuvaus**

### **3.5.1 Valokuvien merkitys ja niiden tulkinta**

Valokuvat ovat nykypäivän kulttuurissamme vallitsevassa asemassa (Seppä 2012, 11). Valokuvien määritelmää on vaikea selittää yksiselitteisesti, mutta valokuvilla on kulttuurinen vuorovaikutussuhde, johon vaikuttavat monet tekijät. Kuvan tekijöitä ovat kuvan ottajan/tekijän keinot luoda kuvaan erityispiirteitä, katsojan omat kokemukset, kuvan luontiin käytetyt erilaiset välineet ja tavat. Lisäksi medianlukutaito eli kyky katsoa ja tulkita kuvaa vaikuttavat

katsojakokemukseemme ja sen luomiin käsityksiin, mitä kuvassa on. (Seppä 2012, 19.)

Kuvien semioottisessa tulkinnassa eli kuvan tutkimisessa kielen tapaisena merkkijärjestelmänä löytyy paljon erilaisia tulkinnan tapoja. Tekstin avulla voidaan joko kasvattaa tai rajata kuvan tuomia merkityksiä, joista esimerkkinä ovat sarjakuvat. Toinen tapa on, että kuva ja teksti kertovat saman asian, toisiaan tukien, tällöin vain keinot saattavat vaihdella. Esimerkkinä tästä on, että teksti voi johdatella kohti kuvan merkitystä ja/tai teksti voi suoraan kertoa sen, mitä kuvassa ei suoraan näy. (Seppä 2012, 128,147.) Välttääkseen kuvien ylitulkintaa, kuvakonseptissa käydään läpi kuvatekstien merkitystä osana kuvan viestiä, jotta saadaan kuvalle luotua sen haluama tarkoitus. Seppä (2012,136) käyttää termejä ikoninen representaatio, indeksinen representaatio ja symbolinen representaatio kuvan esittävyuden ja merkityksen välisistä suhteista. Tämä vastaa Hatvan (2009, 47) kolmeosaista tekstiyhteyttä.

Katsoja tulkitsee kuvia omasta lähtökohdasta. Anja Hatva (2009, 40-44) tulkitsee väitöskirjassaan kuvilla ja tekstillä olevan kolme erilaista yhteyttä; dokumentoiva, orientoiva ja symbolinen yhteys. Kaikista kuvista voi syntyä symboli, johon osataan liittää sille kuuluva merkitys kunkin havaitsijan katsoessa kuvaa eri tavoin niin sanotusti omista lähtökohdista (Hatva 2009, 44). Kuvia analysoidessa tarkkaavaisuutta kiinnitetään sommitteluun, muotoihin, väreihin ja rakenteisiin. Kuvan julkaisuyhteys vaikuttaa myös siihen millaisena kuva nähdään. (Haapala ym. 2010, 51.)

### **3.5.2 Mainoskuvaus**

Mainonnassa käytettävien kuvien tulee olla mainonnan sääntöjen mukaisia, eli ne eivät saa loukata mitään ihmisryhmää, yksityisyyttä eikä arvoja (Pesonen 2019, 5). Suomessa kuluttajansuojalaki (38/1978, KL) määrittelee, että markkinoinnin on noudatettava hyvää tapaa ja yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja., Ihmisten tulee tietää, että mainos on osa markkinointia

ja sen tulee sisältää markkinointiin liittyvät olennaiset tiedot. Rajoituksia on esimerkiksi alkoholin mainostamisessa ja erityisryhmiin kohdistuvassa mainonnassa. (KL 2:2, 2:3.2, 2:4, 2:16.6) Mainoskuvissa, joissa on mukana henkilöitä, on siis tarkkaan kysyttävä luvat valokuvan julkaisua varten. Mikäli kuvassa näkyy alaikäisiä lapsia, tarvitaan siihen myös huoltajien luvat. Valokuvaajan tekijänoikeusoppaassa (Pesola & Reh binder 2019, 23) kiteytetään hyvin, että valokuva sisältää aina kuvassa näkyvän henkilön henkilötietoja.

Julkisella paikalla kuvaaminen on sallittua. Kun Pitokärjessä on yksityinen tilaisuus/tapahtuma, tarvitaan kuvaamiseen luvat. Hyvän tavan mukaista on kysyä kuvauslupa kaikilta vaikkei heidän kasvojaan välttämättä tunnistaisikaan. On myös hyvä mainita, mitä varten kuvia otetaan ja mille organisaatiolle/yritykselle. Mikäli kuvia käytetään yrityksen markkinoinnissa, tarvitaan suostumus kuvan käyttöön markkinoinnissa (Pesola & Reh binder 2019, 28). Jakaessa esimerkiksi asiakkaiden jakamia kuvia heidän sosiaalisen median kanavillaan, on tuotava esiin kenen ottama kuva on kyseessä. Instagramissa kuvan ottajan merkkäminen onnistuu helposti mainintojen eli heidän sosiaalisen median linkittämisen kautta Tekijänoikeuslain (404/1961) 1 luvun 1 §:n mukaan valokuvateoksen tekijänoikeus syntyy teoksen tekijälle.

### **3.5.3 Maisema- ja tilakuvaus**

Pitokärjen kuvat otetaan suurimmaksi osaksi maisemista ja Pitokärjen erilaisista rakennuksista ja sisätiloista. Yksi keino saada erilaisia kuvia on liikkua kohteen ympärillä ja yrittää löytää kuvaan uudenlainen tulokulma, on sitten kuvauskohteena maisema, ihminen tai esine (Carroll 2019, 13). Valokuvattessa kannattaa kokeilla hakea erilaisia kuvauskorkeuksia esimerkiksi kokeilemalla, miltä kuva näyttäisi maantasolta otettuna tai hiukan korkeammalta esimerkiksi tikkailta. Näin saadaan kuviin eri syvyyksiä ja etäisyyksiä kohteisiin, eikä kaikki kuvat ole otettu silmien korkeudelta.



Maisemakuvissa on syytä kiinnittää huomiota sommitteluun. Jos kuvataan esimerkiksi auringonlaskua on kuvan sommittelu aloitettava niin, että siinä näkyy myös rantaa. Kelby (2011, 65) määrittelee maisemakuvan sommittelun kolmeen osaan, joita on etuala (esimerkiksi ranta), keskusta (esimerkiksi meri) ja tausta (esimerkiksi pilvet ja taivas). Maisemakuvissa tulee olla selkeä kohde, joka kuvaajan on osattava myös nimetä. Jos kuvaaja ei tiedä itse mitä hän on kuvaamassa, ei kuvan katsojakaan sitä todennäköisesti löydä. Tila- ja rakennuskuvaamisessa kannattaa hyödyntää valon suuntaa ja heijastuksia. Taloa kannattaa kiertää ja katsoa, mihin ikkunaan luonnonvalo osuu luoden kauniin heijastuksen rakennuksen kuvaamiseen. Kullansävyinen luonnonvalo on parhaillaan aamunkoitteessa. (Kelby 2011, 318, 428.) Yrityksen kuvatessa Pitokärjen rakennuksia ja tiloja, kannattaa heidän tehdä ennakkotutkimusta ja katsoa, mihin aikaan päivästä luonnonvalo osuu minnekin. Kuvaaminen kannattaa myös ajoittaa aurinkoiselle päivälle, jolloin kuvien valotus on helpompaa.

On hyvä muistaa, että talvella lumihanki on todella kirkasta. Talvella kannattaa lumikuvat ylivaloittaa, jotta lumihanki näyttää valkoiselta eikä harmaalta (Forsgård 2004, 102). Aurinkoisena päivänä valokuvatessa voidaan hyödyntää ”sunny 16 rule” -sääntöä, jolla tarkoitetaan oikean valotuksen säätämistä myötävalossa, kameran aukon arvon ollessa f16. Mitä tahansa ISO arvoa käytettäessä suljinaika on ISO-arvon käänteisarvo ( $ISO X=1/X$ ) sekuntia. Esimerkiksi, jos ISO-arvo on 200, ja aukko on f16, niin suljinaika tulisi asetuksissa olla 1/200 sekuntia. Lunta kuvatessa kameran f-aukkoa voidaan joutua pienentämään jopa f22:een, jotta valotus saadaan hallintaan. (Fotosiamo 2015.)

### **3.6 Kuvakonsepti**

Kuvakonseptin avulla pystytään tuomaan esiin yrityksen toivottuja mielikuvia eli näkemyksiä, siitä mikä yritys on, mitä se haluaa mainostaa ja mitkä sen arvot ovat. Konseptissa määritellään yritykselle sopivia tunniste-elementtejä (logo,

mainoslause, hashtagit) ja se kuinka kyseisiä elementtejä tulisi mainostamisessa käyttää. Kuvakonseptin suunnittelemiseen vaikuttavat yritys itse, suunnitelman laatija ja osittain myös kilpailijoiden ilme, haluttu tyyli sekä suunta eli mihin suuntaan mainostamista lähdetään viemään. (Pohjola 2003a, 117-118.) Ruolan (2021, 180) mukaan ”luovalla ja hyvällä konseptilla saadaan yrityksen sata tonnia näyttämään puolelta miljoonalta, sillä hyvä konsepti, parempi mieli”. Lisäksi ainutlaatuinen konsepti, jossa vastuullisuus ja arvot korostuvat ovat yhä suurempi osa kilpailuetua (Vahtola 2020, 43).

Kuvakonseptissa pääpaino on pelkillä kuvilla, sosiaalisen median kanavilla ja kuva- ja julkaisuteksteillä. Kuvakonseptilla luodaan pohja yrityksen viestinnän ilmeen hallintaan ja visuaaliselle identiteetille eli yrityksen näkyvälle osalle. Elementtejä ovat tunnusvärit, yritys- ja tuotetunnus ja tyyli. (Pohjola 2003a, 108.) Näin ollen kuva ei ole koskaan vain pelkkä kuva, vaan siihen voi liittyä grafiikkaa, editointia, typografiaa eli tekstityyppejä ja niiden käyttötapoja esimerkiksi fonttikoot, kirjainten leveys ja ulkoasun luoma mielikuva (Pohjola 2003a, 144). Kuvakonseptiin kuuluvat myös millä kuvataan, erilaiset tiedostomuodot ja kuinka eri kuvakoot vaikuttavat lopputulokseen.

Kuvakonseptin suunnittelu kannattaa aloittaa yrityksen sosiaalisten medioiden läpikäynnillä ja ideoimisella. Tähän onkin mainio keino koota ylös saavutukset ja vahvuudet, nykytilanne ja parannusehdotukset. On hyvä myös ottaa huomioon, mikä on turhaa, ettei käytä resursseja väärään asiaan. (Määttänen 2021, 10-11.) Tällä tavoin saadaan pienikin aika hyödynnettyä tehokkaasti sosiaalisen median päivittämiseen.

Kuvakonsepti käsittelee valokuvaa osana sosiaalisen median markkinointia. Valokuvalla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuvien sisällön määrittelyä, kuvatekstien merkitystä, kuvakokoja, valokuvaukseen liittyviä teknisiä asioita ja kuvien sommittelun ohjeita. Konseptiin liittyy myös kilpailija-analyysi, jolla on vertailtu Pitokärjen palveluita muiden paikallisten yrittäjien palveluihin. Lisäksi konseptissa määritellään hashtagit, joilla merkitään Pitokärkeä, sen tapahtumia ja erilaisia palveluita esimerkiksi #kokoustila tai #juhlapaikka. Konseptissa

kerrotaan Canvan hyödyntämisistä ja älypuhelimista ja tietokoneista löytyvää kuvan muokkaus työkalua. Ulkopuolelle on jätetty kaikki ääntä ja liikkuvaa kuvaa sisältävät asiat. Sosiaalisen median ja valokuvauksen maailma on hyvin laaja, joten asioita on käsitelty pintapuolisesti olettaen, että kuvaaja itse valitsee laitteensa ja osaa käyttää niitä kuvia otettaessa.

## **4 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät**

### **4.1 Aineistotriangulaatio**

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tausta-aineistossa on hyödynnetty menetelminä SWOT-analyysia ja haastattelua. Näitä menetelmiä tukemaan on hyödynnetty taustatyön tekemistä ja aineistonkeruuta. Kuvakonseptin suunnittelussa on käytetty Facebookin nykyisten mainosten ja sisällön analysointia ja kilpailija-analyysia vertailemaan Pitokärjen palveluita muiden padasjokelaisten saman alan yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Työn tavoiteena on muuttaa yrityksen nykyistä toimintatapaa, joten nykyisen materiaalin analysointi vaati perehtymistä. Analyysissä on hyödynnetty kuva-analyysiä, kuvalla vaikuttamista ja visuaalisen ilmeen luomista brändille. Tämän pohjalta on luotu uusia ideoita visuaaliselle ilmeelle ja ohjeille valokuvaamiseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä on hyödynnetty aineistotriangulaatiota, jolla tarkoitetaan useiden aineistojen yhdistelemistä (Eskola & Suoranta 1998, 69).

### **4.2 Haastattelu**

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä toteutin puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun Karabi Oy:n omistajalle. Haastatteluun osallistui Birgitta Heino-Toivonen, mutta myös Heikki Toivonen kävi välillä vastaamassa työnteon ohessa. Opinnäytetyön kannalta haastattelu oli pakollinen ja tärkeä osa, sillä

omistajat ovat luotettavin lähde kertomaan yrityksensä liiketoiminnasta, arvoista, kohderyhmistä ja tulevaisuuden tavoitteista. Ilman haastattelua ei kyseisiä tietoja saataisi mistään. Ennen haastattelua laadittiin erilaisia kysymyksiä aihepiirin ympärille, mihin haluttiin vastauksia. Teemarunkoon on poimittu tärkeitä asioita ja arkisia havaintoja, jotka vahvistavat työn näkökulmaa (Eskola & Suoranta 1998, 79). Kysymykset (liite 1) koski niin Karabi Oy:tä kuin Pitokärkeä. Kysymysten läpikäynnin jälkeen keskusteltiin avoimesti Pitokärjestä ja heidän uusista ideoistaan.

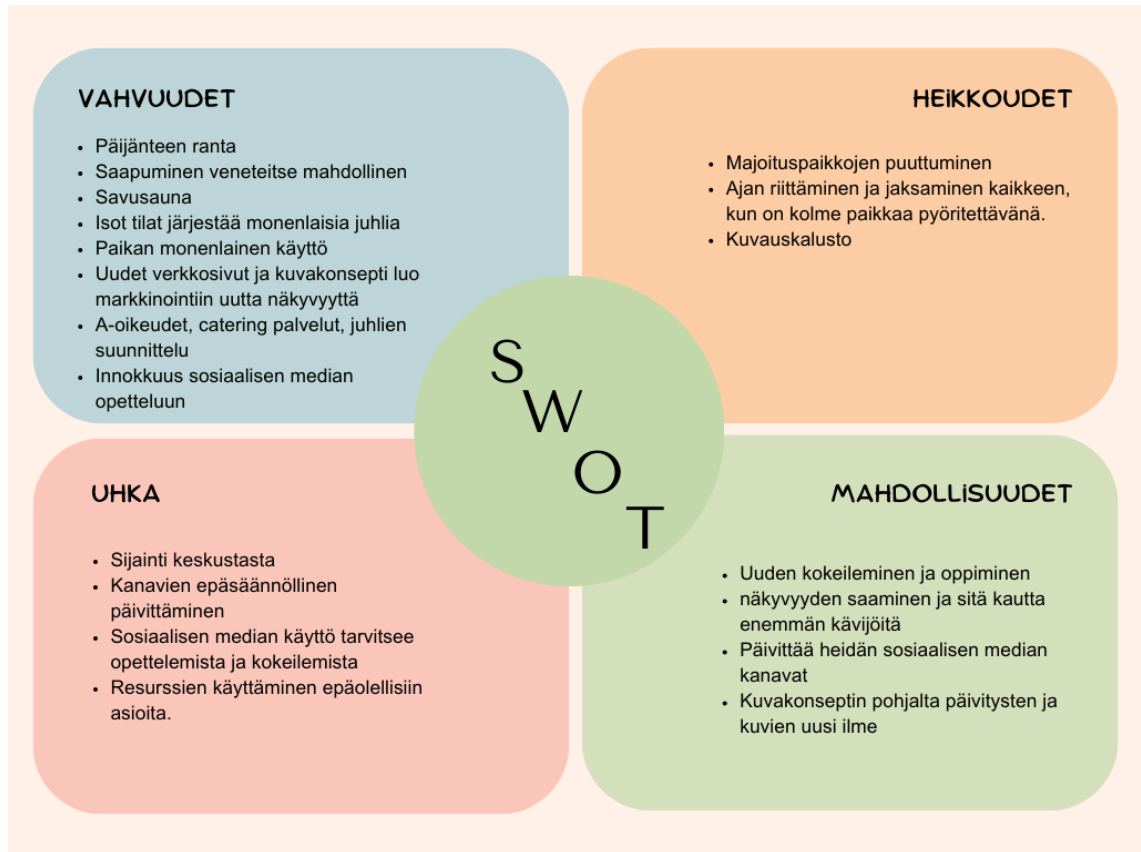
Teemahaastattelussa käydään läpi tiettyjä teemoja ja kysymyksiä, jolloin sekä haastateltava ja haastatteliija saavat puheenvuoron. Aihepiirin asioista keskustellaan yhdessä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, luku 4.) Haastattelun aihepiireinä oli Karabi Oy:n perustaminen, Pitokärjen historia ja nykytilanne sekä asiakkaat ja kohderyhmät. Haastattelutilanne nauhoitettiin puhelimen nauhuria käyttäen, jolloin keskittymien oli täysin haastateltavan vastauksissa ja tarkentavien kysymyksien esittäminen oli helpompaa. Haastattelu tapahtui toimeksiantajan toimipaikassa Modetti-ravintolassa 31.10.2023.

Haastattelun avulla saadaan täsmällistä tietoa yrityksen toiminnasta. Haastattelun avulla voidaan selvittää menneisyyttä, nykytilannetta ja tulevaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, luku 1). Ennen haastattelua oli perehdytty heidän verkkosivuihinsa ja Facebookiin. Haastattelu siis syvensi ja selvensi jo saatuja tietoja. Haastatteluaineiston analysoimisessa käytettiin aineiston purkamista litteroimalla nauhoitettu haastattelu, jonka jälkeen edettiin suoraan analysointiin ja kuvakonseptin tekemiseen (Eskola & Suoranta 1998, 150). Haastattelun tuella kuvakonseptisuunnitelmaan saatiin korostettua yrityksen haluamia näkökulmia ja tietoja, mitä he haluavat sosiaalisen median päivittämisestä oppia.

### **4.3 SWOT-analyysi liiketoiminnan tukena**

SWOT-analyysia voidaan hyödyntää liiketoimintamallin analysoimisessa. SWOT-analyysi menetelmällä tarkoitetaan neliömäistä taulukkoa, jonka toiselle puolelle kerätään positiivisia asioita ja toiselle negatiivisia. Sana SWOT muodostuu englanninkielen sanoista strength, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT -analyysiin on kasattu yrityksen uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia, joilla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa ja strategiaa. (Manoharan 2008, 111-114.) SWOT-analyysia on käytetty liiketoiminnan kuvaamisessa monia vuosikymmeniä, sillä menetelmä on peräisin jo 1960-luvulta. SWOT-analyysin alkuperästä on ristiriitaisia näkemyksiä. Stanfordin yliopistossa 1960- ja 1970-luvuilla amerikkalainen yritys- ja liikejohdon konsultti Albert Humphrey johti tutkimusprojektia Fortune 500:ta. Projektin pohjalta kehittyi konsepti hallinnan muutokseen. Tätä analyysia kutsuttiin tuolloin "SOFT"-analyysiksi, jossa S tarkoitti tyydyttävää, O mahdollisuuksia, F tällä hetkellä olevia vikoja ja T uhkia. Tästä syystä Humphreyta pidetään usein SWOT-analyysin kehittäjänä. (Thedecisionlab 2023.)

SWOT-analyysin kohteeksi voi määrittää monia asioita, esimerkiksi oma toiminta, tuotteen toiminta, kilpailukyky tai vaikka kilpailijoiden toimintakyvyt. Tällöin on tärkeää rajata aihe, jotta saadut tulokset ovat parhaita mahdollisia ja jotta niiden vertaileminen on selkeämpää. Analyysistä saatujen tulosten avulla voidaan vahvuuksia käyttää apuna toiminnan kehittämisessä ja miettiä kuinka saadaan heikkoudet muutettua vahvuuksiksi. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217-218.) Hyödynsin Pitokärjen liiketoimintaa ja sosiaalisen median päivittämistä miettien SWOT -analyysin, jossa käydään läpi niin paikan omia kuin sosiaalisen median päivittämisen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 2. SWOT -analyysi Pitokärjestä paikkana ja sosiaalisen median päivittämisestä.

Toinen luova ongelmaratkaisun menetelmä on kerätä palautteita ja sitten verrata niiden kehitysidean turhuutta ja hyödyllisyyttä taulukoita apuna käyttäen. Nämä toimivat niin sanottuina toimintamalleina palautteen käsittelyssä. Palaute ja kehitysidea jaetaan neliönmuotoiseen taulukkoon, jossa ylhäällä vasemmalla on otsikko hyödyllinen kehitysidea ja ylhäällä oikealla turha/puuttuva kehitysidea. Näiden otsikoiden tueksi laitetaan neliön sivulle otsikoksi hyödyllinen negatiivinen palaute ja sen alapuolelle turha negatiivinen palaute ja näitä analysoidaan keskenään. (Kortesuo 2018, 154-155.)

#### 4.4 Aineiston keruu ja analysointi

Opinnäytetyön pääkäsitteiden löytymisen jälkeen alkoi kirjallisuuden ja muun aineistonkeruu. Työn pohjautuessa Pitokärjen visuaaliseen ilmeeseen vaati työn aloitus Pitokärjen Facebookin analysointia ja havaintojen keräämistä kuvakonseptin aloittamista varten. Saatuja havaintoja verrattiin muiden paikallisten yritysten visuaaliseen ilmeeseen, jolloin saatiin havaintoja myös siitä, kuinka erotutaan kilpailevien yritysten kanssa pienellä paikkakunnalla.

Havaintojen tukena hyödynnettiin kirjallisuutta ja verkkolähteitä sosiaalisesta mediasta sekä valokuvan käyttämisestä markkinoinnissa. Kelby (2011) kertoo Suuri Digikuvaus -kirjassaan laajasti ammattimaisia vinkkejä maisema- ja tilakuvaamiseen, mitä on hyödynnetty kuvakonseptissa esimerkiksi annettaessa ohjeita Pitokärjen rakennuksen kuvaamiseen heijastuksia hyödyntäen. Opinnäytetyön ollessa laadullista tutkimusta voidaan tarvittaessa siirtyä aineiston analyysiin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä edestakaisin (Eskola & Suoranta 1998, 208).

Jatkotutkimussa Karabi Oy voi hyödyntää asiakaspalautetta ja sosiaalisesta mediasta saamaansa palautetta. Palautetta voidaan halutessa kerätä myös yrityksen puolelta itseltään esimerkiksi luomalla Google Forms:n avulla ilmaisia palautekyselyitä asiakkaille (Google Forms 2023). Yritykselle on tämän sosiaalisen median kuvakonseptin lisäksi tulossa ostopalveluna verkkosivu-uudistus. Palautteen kysely esimerkiksi verkkosivuista ja sosiaalisen median uudesta visuaalisesta ilmeestä voisi olla antoisaa, kun kuvakonsepti on otettu käyttöön ja käyttäjädataa alkaa kertyä.

## **5 Opinnäytetyön toiminnallinen osuus**

### **5.1 Kuvakonseptin suunnitleminen ja toteuttaminen**

Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen valitsemisella. Opinnäytetyön haluttiin liittyvän valokuvaukseen, joten ensin kartoitettiin aiemmin tehtyjen

opinnäytteiden aihepiirejä. Aihetta sivuavassa opinnäytteessä Viestintäsuunnitelma Tekijä-tapahtumalle (Mustonen 2021) luotiin viestintäsuunnitelma, mutta ei kuvakonseptia. Kuvakonsepti -sanalla löytyi esimerkiksi opinnäytetyö ISATin kuvamaailma Kuvakonseptin suunnittelu Itä-Suomen ammattikorkeakouluille (Räty 2012). Kuvakonsepti kuulosti mielenkiintoiselta käsitteeltä. Työlle aloitettiin etsimään toimeksiantajaa ja sopivaa lähestymistapaa. Näin syntyi opinnäytetyön otsikko; Kuvakonseptin suunnittelu Pitokärjen sosiaalisille medioille.

Kuvakonseptin suunnitteluun ja kokoamiseen on hyödynnetty kirjallisuutta ja työelämälähtöisyyttä. Työelämälähtöisyys perustuu siihen, että opinnäytetyöllä on toimeksiantaja yritysmaailmasta ja haastattelun avulla suunnittelun lähtökohdista saadaan työelämälähtöisiä. Kuvakonseptin suunnittelu aloitettiin laatimalla ajatuskartta asioista, joita suunnitelman tulisi sisältää. Konseptia lähdettiin kirjoittamaan Karabi oy:n verkkosivujen inspiroimana ja mielikuvien avulla kuvakonseptiin luotiin erilaisia otsikoita ja otsikoiden alle tekstiä. Haastattelu nosti esille, että sosiaalisen median päivittämiseen on hyvä perehtyä tarkasti. Ohjeistaen yritystä ja antaen heille konkreettisia esimerkkejä kuvien avulla. Yritykselle laadittiin ohjeita Canvan käyttöön ja tehtiin esimerkkimainos mainosvertailua varten.

Canva (2013) on ilmainen graafiseen ja visuaaliseen suunnitteluun tarkoitettu selaimessa toimiva verkkosivusto, johon pystyy halutessaan ostamaan maksullisen version (Canva 2023). Canvassa saa luotua tiimejä, jolloin tehtyjen töiden jakaminen on helpompaa. Yritys voi halutessan luoda vaikka koko työyhteisölle tunnukset, jolloin vastuuta mainosten tekemisestä ja suunnittelusta voidaan jakaa myös muille työntekijöille. Tätä kautta mielipiteen kysyminen onnistuu myös ilman tiedostojen siirtelemistä. Kuvakonseptiin valikoitui Canva-ohjelma esimerkiksi, sillä sitä voidaan käyttää kuvakonseptia sovellettaessa myöhemminkin mainosten tekemiseen. Markkinoilta löytyy myös paljon muitakin graafisen suunnittelun verkkoalustoja ja ohjelmia, mutta Canvasta on yrityksen helppo lähteä liikkeelle. Canva ei vaadi minkään sovelluksen lataamista ja mallipohjien muokkaamisen ansiosta yritys saa mielenkiintoa ja oppia ohjelman



käyttöön. Canvaa hyödynnetään tänä päivänä monessa yrityksessä mainonnan tukemisessa. Tässä työssä on hyödynnetty Canvaa kuvakonseptin taittamisessa ja erilaisissa esimerkkikuvissa, jotka löytyvät konseptista.

Melkein valmis kuvakonsepti esiteltiin Karabi Oy:n omistajalle Birgitta Heino-Toivoselle 30.11.2023. Heino-Toivonen katsoi työn läpi ja oli kokonaisuuteen tyytyväinen. Kuvamateriaalit tukivat tekstiä ja ohjeet olivat selkeitä ja yksinkertaisesti selitetty. Kuvakonseptiin päädyttiin lisäämään vielä hiukan kuvia paikan päältä, joita Heino-Toivonen lähetti. Samalla Heino-Toivoselle opetettiin Facebook-mainoksen tekemistä Canvan avulla. Hänelle näytettiin, kuinka etsitään mallipohjia, lisätään brändimateriaaleja, kuinka niitä muokataan ja kuinka Canvaan saadaan ladattua omia kuvia.

## **5.2 Mainoksien vertaileminen ja saavutettavuus**

Kuvakonseptiin luotiin Canvalla esimerkkimainos, jota verrattiin viime kesän Pitokärjen Facebook-mainokseen (kuva 1). Kuva mainokseen on otettu Karabi Oy:n sivuilta. Canvalla on tehty esimerkkimainos suoraan Facebookin suosittelemaan vaakakokoon. Esimerkkimainoksessa saadaan teksti erottumaan paremmin, mutta silti mainokseen on mahtunut kuva tukemaan viestiä. Karabi Oy:n omassa Facebook-mainoksessa teksti hukkuu kuvan värien sekaan ja on vaikeasti luettavissa. Vaikealukuisuus on uudessa Canvalla tehdyssä mainoksessa pyritty korjaamaan.

Nykypäivänä sosiaaliseen mediaan tehtävissä mainoksissa on hyvä ottaa huomioon saavutettavuus ja laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019, LDPS), joka astui voimaan 2019. Lain avulla pyritään takaamaan, että kaikki erilaisuudesta huolimatta pystyisivät saavuttamaan ja käyttämään julkisia digitaalisia palveluita yhdenvertaisesti (LPDS 1:1) Lain henki on syytä ottaa huomioon myös muussa digitaalisen sisällön suunnittelussa. Saavutettavuus voidaan ottaa huomioon esimerkiksi tekstin ja taustan kontrastisuhteessa, jonka olisi vähintään 4,5:1. Isommilla fonteilla ja

suuremmalla kontrastierolla saadaan saavutettavuudesta parempaa. Adobe Colorin avulla voidaan värikontrastisuhteita tarkastella mainoksia tehdessä. (Adobe Color 2023). WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) avulla määritellään sosiaalisen median ja verkkosisältöjen saavutettavuutta niin, että se on esteetöntä ja kaikkien saatavilla. Saavutettavuusohjeistus sisältää laajamittaisen kattauksen ohjeita, kuinka tekstit, äänet, värit, kontrastit, näppäimistöt ynnä muut sellaiset ovat kaikille tasapuoliset. Kuvakonsepti sisältää myös maininnan saavutettavuuslaista ja sen merkityksestä mainoksia tehdessä. (WCAG 2023.)

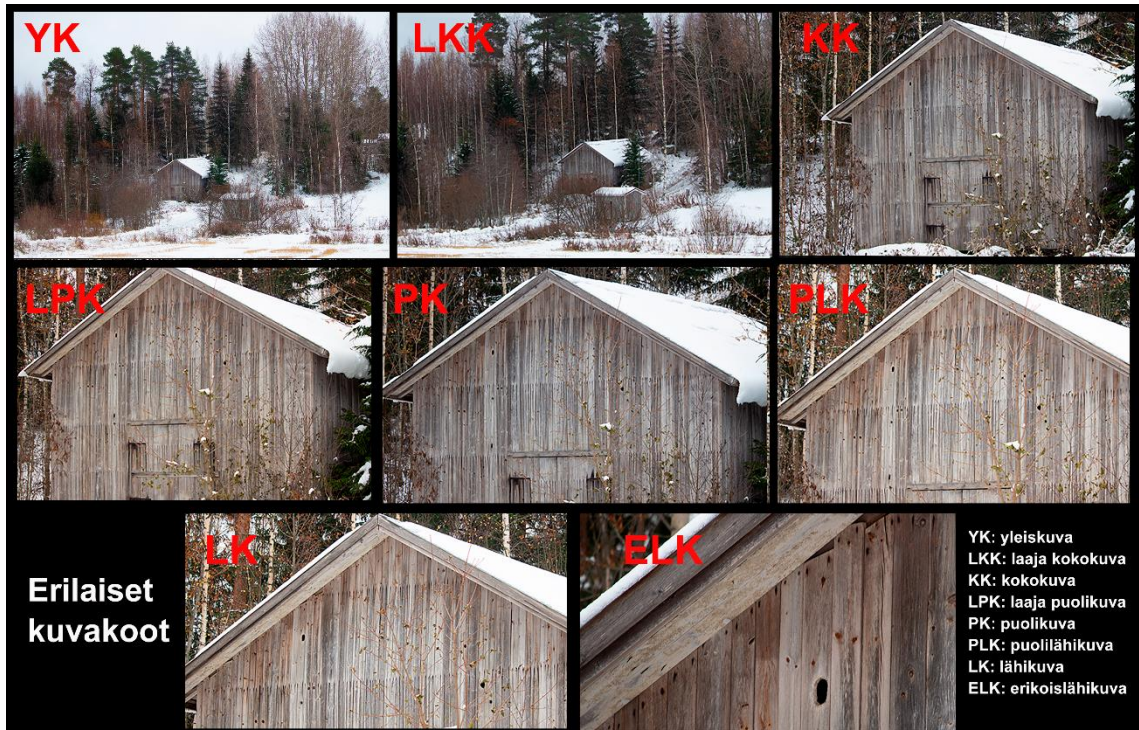


Kuva 1. Pitokärjen viime kesän Facebook-mainos (vas.) ja Canvalla tehty esimerkkimainos (oik.). (Kuvat: Pitokärjen Facebook).

### 5.3 Eri kuvakoot ja vuosikello

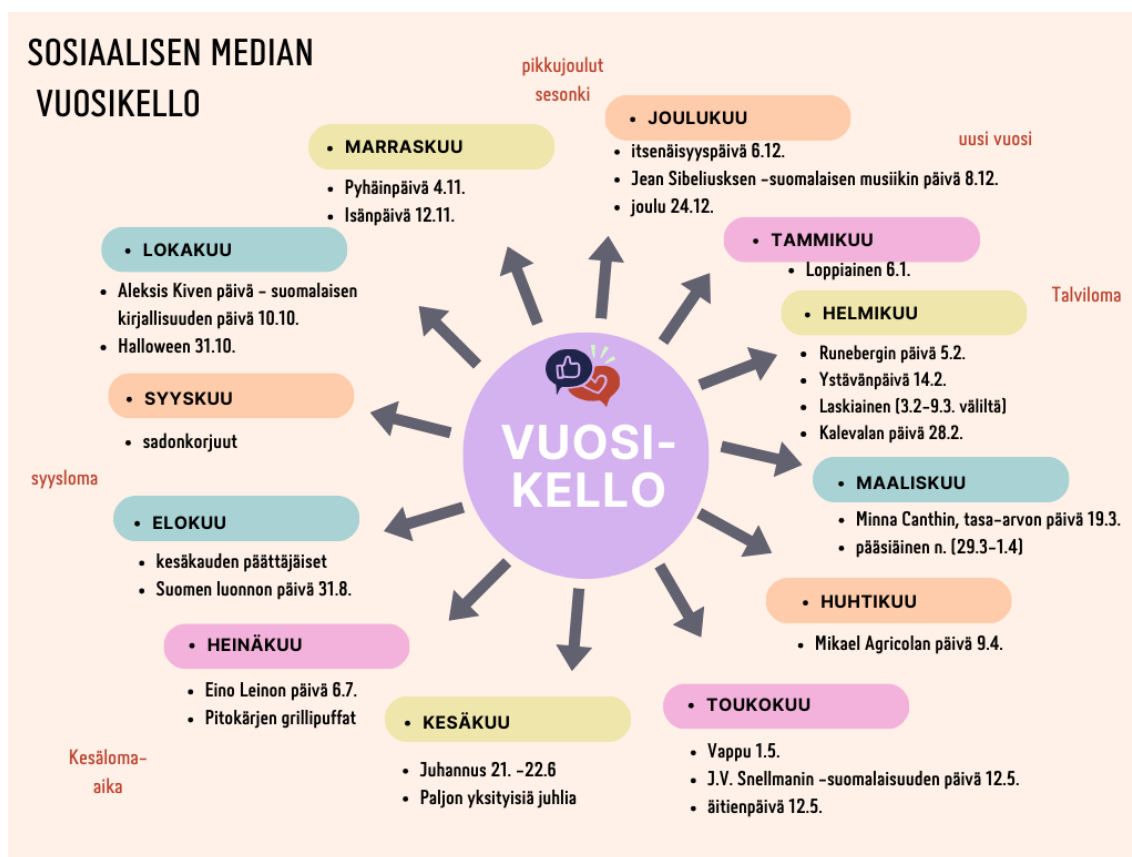
Kuvakonseptissa esitellään kahdeksan eri kuvakokoa, jotka kuvattiin tukemaan vaihtelevuutta ja niiden mahdollisuuksien hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa (kuva 2). Vaikka kuvattaisiin aina samaa asiaa, saadaan eri kuvakokojen avulla luotua sille kahdeksan erilaista kuvaa, jonka ansiosta

saadaan visuaaliseen uudennäköistä tulokulmaa. Ajatellaan vaikka Pitokärjen kuvakohteena savusaunaa, laavua ja Pitokärjen päärakennusta –näiden avulla saataisiin otettua 24 erilaista kuvaa, joita voitaisiin julkaista vuoronperään aina yksi kuva yhdestä kohteesta. Näin olisi helposti jo parin kuukauden kuvat otettuna. Tällä tavoin kuvat kattaisivat noin kuukauden päivitysten tarpeen, ja julkaisuista saataisiin säännöllisiä ja sisältö olisi monipuolisempaa.



Kuva 2. Kahdeksan eri kuvakokoa havainnollistettuna yhdessä kuvassa.

Canvaa hyödyntämällä tehtiin Pitokärjelle vuosikello kansallisista merkki- ja juhlapäivistä sisältäen yleiset loma-ajat (kuva 3). Vuosikellon avulla voidaan saada julkaisut säännöllisiksi. Jos mitään erityistä julkaistavaa ei ole, voidaan toivottaa esimerkiksi hyvää joulua tai painottaa markkinointia syyslomakautena. Vuosikelloa voidaan hyödyntää myös erilaisten ajankohtaisten tapahtumien ideoinnissa Pitokärjen hiljaisina kevät- ja talviaikoina. Esimerkiksi Itsenäisyyspäivän ja joulun toivotukset ovat saaneet hyvin näkyvyyttä Pitokärjen Facebookissa (Pitokärjen Facebook 2023).



Kuva 3. Suomen merkki- ja juhlapäivien vuosikello sosiaalisen median päivittämisen tueksi.

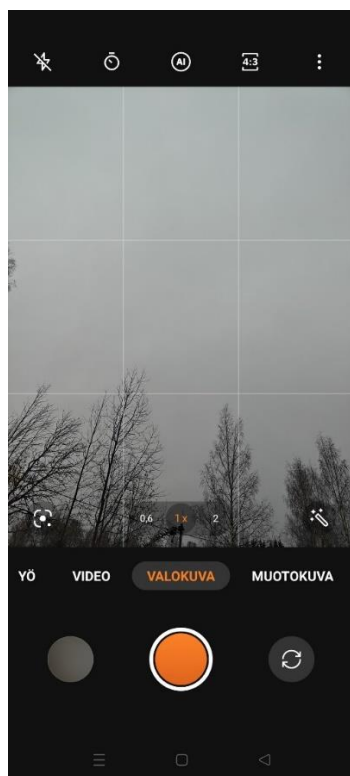
Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa hyödynnettiin kuvakonseptin kuvakokojen yhteen laittamisessa, Facebook- ja Instagram-kuvakokojen tekemiseen ja Instagram-käyttäjäprofiili esimerkikuvassa. Konseptissa on hyödynnetty kuvankaappauksia Facebookista ja Instagramista, joita on muokattu.

#### 5.4 Kuvakonseptin valokuvien laadun takaaminen jatkossa

Kuvakonseptissa luodaan sanallisesti kuville mielikuvia ja annetaan kuvausideoita. Konseptissa on perehdytty laadukkaiden kuvien ottamiseen ja valokuvien muokkaamiseen. Jo pienillä valotuksen, kirkkauden ja värilämpötilan säätämisillä saadaan kuvaan suuri ero. Kuvaruudun käytöstä suoraan valokuvaustilanteessa sommittelemisen apuna on oma kappaleensa. Lisäksi

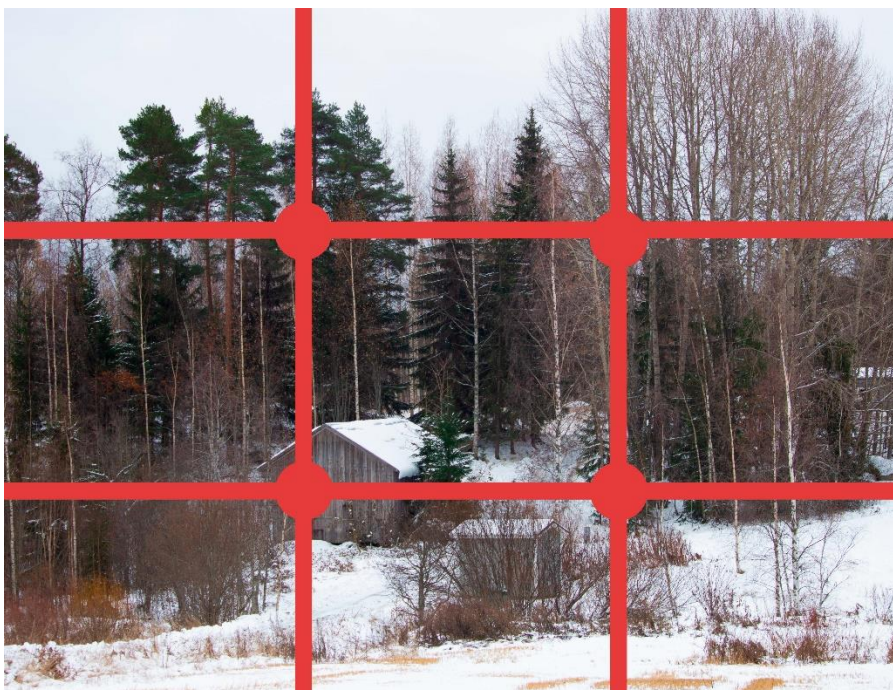
konseptissa pedehdytään mainosten tekemiseen Canvan avulla ja typografialla vaikuttamiseen. Näillä keinoilla yritys pääsee kuvakonseptin edelletymään laatuun ottaessaan konseptin käyttöönsä. Kuvan visuaalisuuden määrittää lopulta mainoskuvien ottaja, mutta kuvakonseptilla pyritään antamaan kuville suuntaa ja neuvotaan, mihin kannattaa kuvatessa kiinnittää huomiota. Tekemisen kautta varmasti konseptin merkitys korostuu, kun kuvienottaja oppii analysoimaan kriittisemmin omaa tekemistään. Kuvaamisessa kannattaa hyödyntää esimerkiksi kamerajalustoja ja puhelimelle saatavia kolmijalkoja. Jalustan tehtävänä on pitää kuva liikkumattomana ja auttaa tarkkojen kuvien ottamisessa (Kelby 2011, 8).

Sommittelun avulla pidetään kuvaan haluttu kohde pääosassa. Kuvasta on hyvä jo kuvausvaiheessa rajata häiritsevät tekijät, jotka saattavat viedä kuvan pääasialta huomiota ja tekevät kuvasta rauhattoman. Sommittelun avulla voidaan käyttää esimerkiksi muotoja, pisteitä, linjoja, rytmejä, pintoja ja kontrasteja. (Forsgård 2004, 64.)



Kuva 4. Näyttökuvaa älypuhelimien kuvaruudusta, jonka saa asetuksista käyttöön.

Toinen kuvaruudukko (kuva 5) luotiin Photoshopissa kuvastamaan ruudukon risteämiskohtia eli pisteitä, joihin kuvan katsojan huomio kiinnittyy ja joihin kannattaa sijoittaa kuvan pääkohde. Kuvaruudukon avulla voidaan kuvaan luoda helpommin syvyyksiä, erilaisia linjoja hyödyntäen, joita voivat olla esimerkiksi tiet, sillat, rakennusten seinät tai katot ja muut perspektiiviä luovat elementit.



Kuva 5. Kuvaruudukkoon on sijoitettu talo huomiopisteen kohdalle.

Yksi tärkeä asia valokuvien kanssa toimiessa on kuvakoon muokkaaminen, oikeaan muotoon tallentaminen ja värisävyjen säätäminen (Forsgård 2004, 90). Valokuvien muokkaamisesta käytettiin esimerkkinä sinivuokkokuvaa. Ensimmäinen alivalottunut kuva (kuva 6) on otettu järjestelmäkameralla RAW-muodossa eli raakaversiossa.



Kuva 6. Alivaloittunut järjestelmäkameralla otettu raakakuva (RAW) sinivuokosta.

Toinen kuva (kuva 7) on sama kuva Photoshopilla muokattuna, erilaisia kuvan muokkaussäätimiä käyttäen. Näitä ovat kirkkauden, valotuksen, kontrastin, rajaamisen ja esimerkiksi värin kylläisyyden säädöt. Lisäksi kuvaa on rajattu, jotta kukka saadaan paremmin näkyviin.



Kuva 7. Raakaversiokuvasta (RAW) muokattu ja rajattu sinivuokokuva.

## 6 Tulokset

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi valmis tuote: kuvakonsepti. Tavoitteena ollut suunnitelma pystyttiin toteuttamaan ja yrityksen käyttöön saatiin kuvakonsepti yhtenäistämään sosiaalisen median visuaalista ilmettä. Toinen tavoite oli hankkia lisää ammattitaitoa konseptisuunnitelman tekemisestä, sosiaalisesta mediasta, valokuvaamisesta ja graafisesta suunnittelusta, jotka toteutuivat opinnäytetyöprosessin aikana. Kuvakonseptin tuloksia ei vielä pystytä suoraan arvioimaan, sillä tulokset tulevat näkyviin ajan kuluessa, kun suunnitelma on virallisesti otettu käytäntöön. Suoraan saatuja tuloksia on kuitenkin esimerkiksi oma ammatillinen oppiminen ja jo opitun tiedon hyödyntäminen konkreettisesti. Pienen yrityksen panostaminen digimarkkinointiin muun työn ohella voi olla haastavaa. Näitä haasteita pyritään kuvakonseptillä vähentämään ja huomiona on saatu tulos, että oikeastaan jokainen yritys tarvitsee tukea sosiaaliseen mediaan alan asiantuntijoilta.

Opinnäytetyön kuvakonseptin luontiin valitut menetelmät olivat onnistuneita ja menetelmät tukivat työprosessille asetettuja tavoitteita. Haastattelu ja Pitokärjen Facebookin ja mainosten läpikäynti antoi suuntaa siihen, mihin kuvakonseptia lähdetään viemään. Havaintojen pohjalta huomattiin, että heidän mainoksissaan teksti kirjoitetaan usein kuvan päälle. Tulosten pohjalta laadittiin esimerkkimainos, jonka avulla pystyttiin toteuttamaan mainosvertailua. Vertailun tuloksena kävi ilmi, että esimerkkimainoksessa tekstin ja kuvan vaadittu kontrastisuhde 4,5:1 täyttyi hyvin. Samalla voitiin osoittaa toimeksiannon tilaajalle, että kehittäminen kannattaa, jotta asiakkaat voivat lukea mainoksen tekstin saavutettavuuslaki huomioiden. Luotu kuvakonsepti tulee hyödyttämään ja auttamaan Karabi Oy:n viestintää ja luomaan uudenlaista ilmettä. Kuvakonseptin suunnitteleminen ja toteuttaminen -kohdassa viitattiin jo yrityksen omistajilta saatuun palautteeseen. Sen ansiosta Karabi Oy:n idearikas pariskunta sai uudenlaista innostusta sosiaaliseen mediaan ja halun kehittyä digimarkkinoinnissa.



## 7 Pohdinta

### 7.1 Opinnäytetyöprosessin tarkasteleminen

Sosiaalista median käyttöä määrittelevät lait, joita on noudatettava. Muutoksiin on usein pakko sopeutua, kun Meta tai muut somejätit muuttavat käytäntöjään. Tuloksissa esiin noussut pienen yrityksen rooli digimarkkinoinnin hallinnassa osuu juuri tässä sopeutumisessa hankalaan paikkaan. Media-alan osaajien ansiosta yritys pysyy mukana muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa ja markkinoinnissa.

Valokuvaamiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyy paljon erilaisia ulottuvuuksia aina kuvan ottamisesta sen muokkaukseen ja julkaisemiseen. Lisäksi siihen voidaan liittää julkaistujen tietojen päivittäminen ja säännöllinen julkaisutahti. Opinnäytteen toiminnallisen osan rajaaminen oli hankalaa juuri edellä mainittujen ulottuvuuksien vuoksi. Alkuun kuvakonseptiin tarvittavan materiaalin määrää oli vaikea arvioida, sillä kuvista kirjoittamisen tueksi tarvittiin tietoa sosiaalisesta mediasta. Lopullinen kuvakonsepti oli sivumäärältään 28-sivuinen, kattava kokonaisuus kuvista sosiaalisen median markkinoinnissa.

Kuvakonseptiin oltaisiin voitu tuoda esimerkiksi useampia erilaisia väripaletteja tukemaan visuaalista ilmettä ja määritellä brändivärit. Näihin viitattiin vain yhdessä sivussa, kun puhuttiin teemoista ja Canvaan saatavista brändiväreistä. Tosin kuvakonseptin toteuttaja käytännössä itse valitsee kuvilleen haluamansa värit ja tilanteet. Logon ollessa väriltään esimerkiksi kirkkaansininen on vaikea laatia logon ympärille yrityksen väripalettia. Toki Pitokärjen ollessa Päijänteen rannalla voidaan sinistä teemaa kuvissa hyödyntää, mutta värit tulisi tällöin olla haaleasävyisiä eikä liian räikeitä. Kuvakonseptissa painotus on enemmän visuaalisilla maisema- ja paikkakuvilla, jolloin henkilökuvaukseen ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota.

Haastattelussa yritykseltä saatu tieto koettiin luotettavaksi, sillä työn merkitys yrityksen tulevaisuudelle on markkinoinnin kannalta merkittävässä roolissa. Haastattelutilanteessa tehtyjen havaintojen mukaan asiakaskunta on vakiintunutta, jopa siinä määrin, että asiakkaiden tilaukset tiedettiin jo ennen varsinaista tilauksen tekemistä. Tämä osaltaan vahvistaa sen, että kohderyhmän määrittelyssä voidaan luottaa haastateltavien kuvauksiin.

Canva-mainoksessa olisi voinut käyttää grillipuffaan paremmin soveltuvaa kuvaa. Tiukan aikataulun takia, minulla ei ollut käytössä muita kuvia kuin yrityksen käytössä olleet vanhat kuvat. Pikkujouluaika ja varsinkin lounasajat ovat toimeksiantajalleni kiireistä aikaa. Tulevaisuudessa kuvakonseptia hyödyntämällä saadaan sisältöä suunniteltua pidemmällä tähtäimellä, jolloin valmista materiaalia on julkaistavaksi kiireisinäkin aikoina ja kuvat ovat vuodenaikaan sidonnaisia. Toivottavasti canvaa ja saavutettavuuslakia hyödynnetään yrityksen tulevaisuuden mainonnassa. Ensimmäiset tulokset kuvakonseptin käyttöönoton jälkeen näkyvät vasta vuoden päästä, sillä vuodenaikat vaikuttavat Pitokärjen käyttöön. Vuodessa yritys saa paljon uutta tietoa sosiaalisen median käyttäjäkunnasta, julkaisuajoista ja siitä millaiset mainokset tai kuvat kiinnostavat seuraajia.

## **7.2 Oma ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana**

Opinnäytetyöprosessi on suurimmaksi osaksi itsenäistä työskentelyä, jolloin itselleni ainakin korostui tavoitteiden asettaminen, kokonaisuuden suunnittelu, oman tekemisen aikatauluttaminen ja oman toiminnan johtaminen sekä toimeksiantajan ja ohjaajan ajan tasalla pitäminen. Opinnäytetyö vaatii aineistonkeruutaitoja ja keinoja analysoida kerättyä tietoa. Samalla sain hyödyntää aiemmin opittuja tietoja ja kasvattaa valmiuksia kohti työelämää. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle valtavasti itsenäisestä työskentelystä ja toimeksiannon toteuttamisesta. Opintojen aikana on paljon ollut ryhmätöitä, mutta opinnäytetyöstä olin itse vastuussa. Vahvuudeksi omassa työskentelyssä korostui

päätäväisyys ja loppuvaiheen aikatauluttaminen. Heikkoukseksi taas ylikorostunut itsetekemisen tarve, sillä halusin, että käyttämäni kuvat ovat itse otettuja.

Koen opinnäytetyöni kasvattaneeni sekä omaa tietoisuutta että toimeksiantajan tietoisuutta kuvien merkityksestä osana markkinointia ja konseptimaista suunnittelua. Opinnäytetyö antoi oppia tulevaan työelämään ja toimimaan yhteistyössä eri yritysten kanssa. Toivon, että opinnäytetyön ansiosta syntynyt kuvakonsepti, sen suunnittelu ja kasvattama kokemus konseptin luomisesta avaavat minulla tulevaisuudessa mahdollisuuksia työskennellä osana sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja markkinoinnin suunnittelua.

## Lähteet

- Adobe Color. 2023. Accessibility Tools. Contrast Checker. <https://color.adobe.com/fi/create/color-contrast-analyzer>. 4.12.2023.
- Canva. 2023. <https://www.canva.com/>. 16.11.2023.
- Carroll, H. 2019. Be a super awesome photographer. 20 photo challenges inspired by the masters. London: Laurence King Publishing.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino Oy.
- Facebook. 2005. Meta.
- Facebook business. 2023. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. <https://fi.facebook.com/business/help/966883707418907>. 30.11.2023.
- Forsgård, P. 2004. Hyvä kuval!: viestijän valokuvausopas. Helsinki: Inforviestintä.
- Fotosiamo, J. 2015. Photography Essentials: The Sunny 16 Rule. <https://www.slrlounge.com/photography-essentials-the-sunny-16-rule/>. 30.11.2023.
- Google Forms. 2023. <https://www.google.com/forms/about/>. 29.11.2023.
- Haapala, V., Hellström, I., Kantola, J., Kaseva, T., Korhonen, R., Kärki, H., Majala, M., Mustonen H., Puolitaival H., Saarikivi J., Salo, M. & Torkki, J. 2010. Särämä. Suomen kieli ja kirjallisuus: Keuruu: Otava
- Hatva, A. 2009. Merkityksen välittäminen kuvan avulla. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Akateeminen väitöskirja. <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7837-6>
- Heino-Toivonen, B. 2023. Karabi Oy:n omistaja. Nauhoitettu haastattelu 31.10.2023.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Yliopistopaino. 29.10.2023.
- Instagram. 2010. Meta.
- Instagram business. 2023. [https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI). 5.12.2023.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karabi Oy. 2023. Pitokärjen palvelut. <https://www.karabi.fi/pitokarki-palvelut/>. 23.2.2022.
- Kelby, S. 2011. Suuri digikuvauskirja. Ammattilasten salaisuudet helppoina vaiheittaisina ohjeina. Helsinki: Readme.fi
- Kemp, S. 2023. Datareportal.com. Digital 2023: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. 8.11.2023.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

- Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta. Tarinoita suomalaisesta brändeistä. Mäntsälä: Heikki Nuutinen Design & Smart Communication.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Luo strategia, vie se käyttöön ja myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.
- Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.
- Manoharan, P. 2008. "20 SWOT Analysis". Education and personality Development. Delhi: APH Publishing Corporation.
- Mustonen, K. 2021. Viestintäsuunnitelma Tekijä-tapahtumalle. Turun ammattikorkeakoulu. Media-ala, journalismi. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021121425863>. 5.12.2023.
- Määttänen, E. 2021. Valmentava viestinnän ja markkinoinnin työkirja pk-yrityksille. Helsinki: BoD - Books on Demand.
- Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.). 2017. Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Pelkey, J. 2018. Entrepreneurial Capitalism and Innovation: A History of Computer Communications 1968-1988. [https://web.archive.org/web/20180617093141/http://www.historyofcomputercommunications.info/Book/9/9.8\\_TCP-IP-XNS81-83.html](https://web.archive.org/web/20180617093141/http://www.historyofcomputercommunications.info/Book/9/9.8_TCP-IP-XNS81-83.html). 21.11.2023.
- Pelkey, J. 2007. Entrepreneurial Capitalism and Innovation: A History of Computer Communications 1968-1988. [https://web.archive.org/web/20180617093141/http://www.historyofcomputercommunications.info/Book/9/9.8\\_TCP-IP-XNS81-83.html](https://web.archive.org/web/20180617093141/http://www.historyofcomputercommunications.info/Book/9/9.8_TCP-IP-XNS81-83.html). 5.12.2023.
- Pesola, M. & Reh binder, M. 2019. Käytännön opas valokuvaajan tekijänoikeudesta. <https://journalistiliitto.fi/wp-content/uploads/2019/06/Ka%CC%88yta%CC%88no%CC%88n-opas-valokuvaajan-tekija%CC%88noikeudesta-200519.pdf>. 27.11.2023.
- Pesonen, P. 2019. Valokuvan lait : missä saa kuvata ja mitä julkaista?. Helsinki: Edita.
- Pitokärjen Facebook -sivut. 2023. [https://www.facebook.com/Pitokarki/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/Pitokarki/?locale=fi_FI). 20.11.2023.
- Pohjola, J. 2003a. Ihme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Pohjola, J. 2019b. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! : asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.
- Räty, P. 2012. ISATin kuvamaailma Kuvakonseptin suunnittelu Itä-Suomen ammattikorkeakouluille. Savonia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205046384>. 5.12.2023.

- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Snapchat. 2011. Snap Inc.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.
- Tekijänoikeuslaki 4040/1961
- Terveyskirjasto. 2023. Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19). <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>. 7.11.2023.
- The Decision Lab. 2023. SWOT Analysis. <https://thedecisionlab.com/reference-guide/management/swot-analysis>. 30.11.2023.
- TikTok. 2016. ByteDance.
- Twitter. 2006. Twitter Inc.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo
- WCAG. 2023. Web Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. 5.12.2023.
- YouTube. 2005. Google.

## **Haastattelukysymykset Karabi Oy:n omistajalle**

Milloin Karabi Oy perustettu?

Ketä siihen kuuluu?

Mistä Karabi Oy:n nimi tulee?

Kerro Pitokärjen taustoista? Miten se sai alkunsa ja milloin?

Voisitko kertoa Pitokärjen liiketoiminnasta? Ketkä ovat Pitokärjen asiakkaita?

Millaisia yksityisiä juhlia siellä järjestetään?

Paljon Pitokärkeä vuokrataan vuodessa?

Mitä tapahtumia/juhlita teidän puolestanne siellä järjestetään?

Millaisia asiakkaita halutaan Pitokärkeen tavoittaa?

Mitä te haluaisitte nostaa Pitokärjestä esiin? Eli mitä kuvakonseptissa korostetaan?

Kerro Pitokärjen erilaisista palveluista?

Onko jokin asia sosiaalisessa mediassa, minkä haluaisitte oppia?

# KUVAKONSEPTI

## PITOKÄRJEN SOSIAALISILLE MEDIOILLE



---

KARABI OY

JOULUKUU 2023

---



## Sisällysluettelo

### **1 Johdanto**

### **2 Pitokärjen sosiaaliset mediat**

2.1. Pitokärjen hashtageiden määrittely

### **3 Mikä erottaa Pitokärjen muista paikallisista yrityksistä**

### **4 Mitä kuvata ja millä tyylillä Pitokärjen sosiaaliseen mediaan?**

4.1 Maisema- ja tilakuvaus

4.2 Mainoskuvaus

### **5 Kuvapankin kokoaminen**

### **6 Facebook**

6.1 Facebook julkaisujen kuvakoot

### **7 Instagram**

7.1 Facebook ja Instagram tarinat

### **8 Valokuvauksen tekniikka ja teknologia**

8.1 Valokuvien laatu ja kuvien tiedostomuoto

8.2 Erilaiset kuvakoot

8.3 Kuvien muokkaaminen ja mainosten tekeminen

8.4 Saavutettavuus kuvissa

8.5 Kuvatestit kuvan ydinsanoman tukena

8.6 Fonteilla vaikuttaminen

8.7 Erilaisten teemojen hyödyntäminen kuvissa

8.8 Kuvien sommittelu ruudukon avulla

### **9 Kohderyhmä, ketä sosiaalisessa mediassa pyritään tavoittamaan**

9.1 Pelkistettyjä kävijäprofiileja

### **10 Sosiaalisen median vuosikello**

### **11 Säännöllinen päivittäminen**

### **12 Muistuksena valokuvaamista säätelevät lait**

## 1 Johdanto

Tässä kuvakonseptissa käsitellään Karabi Oy:n ylläpitämän Pitokärjen sosiaalista mediaa ja annetaan ohjeita yritykselle yhtenäiseen viestintään valokuvia hyödyntäen. Kuvakonseptissa tullaan käymään läpi yrityksen asiakas- ja kohderyhmää, Pitokärjen Facebookia, erilaisia ohjeita ja ideoita tulevaisuuden sisällöntuotantoon. Tekstissä käsitellään myös Instagramin käyttämistä, mikäli digimarkkinointia halutaan sinne laajentaa. Suunnitelmassa on otettu huomioon, ettei Karabi Oy:llä ole sosiaalisesta mediasta erikseen vastaavaa henkilöä vaan päivitykset tapahtuvat muun työn ohella. Kuvakonseptissa käydään läpi millaisia kuvia sosiaaliseen mediaan kannattaisi ottaa, mitä olisi hyvä huomioida, kuinka yrityksen brändi saadaan näkyviin ja kuinka erotutaan muista paikallisista yrityksistä.

Kuvakonsepti toimii ohjeistuksena sosiaalisen median päivittämiseen ja ohjaa yrityksen toimintaa yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Suunnitelma on suuntaa antava ja toteutus jää yrityksen tai muun ulkopuolisen tahon tehtäväksi.

Yrityksen omistajan haastattelun pohjalta on saatu tietoja yrityksen toiminnasta, arvoista, tulevaisuuden tavoitteista ja mitä he sosiaaliselta medialta haluavat. Konseptissa opetetaan esimerkiksi graafiseen suunnitteluun soveltuvan Canva –sovelluksen käyttöä ja sen hyödyntämistä mainostamisessa.

On hyvä muistaa, ettei sosiaalinen media ei ole vain mainosalusta, vaan se on myös paikka, jossa yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja toisinaan myös muiden yritysten kanssa.

# # # # # # # # # # # # # # #

## 2 Pitokärjen sosiaaliset mediat

Pitokärjellä on tällä hetkellä käytössä Facebook ja oma osio Karabi Oy:n verkkosivuilla. Vaikkei Pitokärjellä omaa Instagram-tiliä olekaan, löytyy Instagramista hashtagilla #pitokarki 27 julkaisua. Tällä hetkellä Facebookista löytyy tuhat seuraajaa (1.11.2023), Pitokärki on arvioitu viidellä tähdellä, joka pohjautuu kahteenkymmeneen arviointiin. (Pitokärjen Facebook 2023) Instagramin käytöstä kerrotaan enemmän luvussa 8.

### 2.1 Pitokärjen hashtagien määrittely

Hashtagilla tarkoitetaan tunnustetta (#), joilla kasataan saman aihepiirin asioita yhteen. Pitokärjen hashtagina käytetään varmasti #pitokarki (mieluiten jättää ääkköset pois). Jokaiselle Pitokärjessä pidettävälle tapahtumalle varsinkin toistuville tapahtumille on hyvä määritellä omat hashtaginsa yrityksen puolelta esimerkiksi äitienpäivälounas voisi olla #pitokarjenaitienpaivalounas tai grillipuffa #pitokarjengrillipuffa. Mikäli tapahtumalla on oma nimi ei hashtagiin tarvitse sisällyttää aina sanaa Pitokärki, kunhan paikka mainitaan julkaisun yhteydessä. Mainoksissa on hyvä tuoda esiin juuri yrityksen puolelta mitä hashtagia tulisi käyttää, jolloin kaikki julkaisut löytyvät saman tunnusteen alta. (Esimerkkinä vaikka Ruisrock festivaalien tunnisteet #Ruisrock tai Ruisrock2023)

Arkipäiväisessä mainosjulkaisussa on hyvä käyttää hashtagina kuvaan liittyviä aihealueita #juhlapaikka tai #kokoustila, jotta saadaan paikalle sen ominaispiirteitä näkyviin. Hashtagit tukevat myös kuvan sanomaa kuvatekstien kanssa. Kuvatekstien merkityksestä puhutaan suunnitelmassa hiukan myöhemmin.

# # # # # # # # # # # # # # #

### 3 Mikä erottaa Pitokärjen muista paikallisista yrityksistä?

Padasjoen ollessa pieni paikkakunta, kilpailu samanlaisia palveluita tarjoamien yritysten välillä on kovaa. Pitokärki sijaitsee Päijänteen rannalla tunnelmallisissa maisemissa kauempana Padasjoen keskustasta. Alla olevaan listaan on listattu mikä erottaa Pitokärjen muista yrityksistä. Hyvällä mainonnalla, tyytyväisillä asiakkailla ja monipuolisilla palveluilla pääsee jo pitkälle.



**Padasjoen ainut pitopalvelupaikka ja savusauna Päijänteen rannalla**



**Kaikenkattavat catering -palvelut, juhlien suunnittelut ja A-oikeudet**



**Jättilaavu, jonne mahtuu linja-autollinen ihmisiä**



**Mahdollisuus saapua paikalle myös veneellä**



**Rauhallinen sijainti ja kauniit maisemat**



**Paljon tilaa järjestää isompiakin juhlia ja tapahtumia**



**Lyhyt matka vesiteitse Päijänteen kansallispuistoon**

## 4 Mitä kuvata ja millä tyyllillä Pitokärjen sosiaaliseen mediaan?



Erilaisia kuvaideoita, mitä sosiaaliseen mediaan voisi ottaa:

- **Tunnelmalliset kuvat savusaunasta** (ihmisiä vilvoittelemassa, uimassa tai saunomassa). Kuvaan voisi rekvisiitaksi liittää vihtoja, valoja, kynttilöitä, palavan tulen tai saunakiulun. Jos joskus Karabi Oy:lle tulee oma nimikkojuoma, sen kuvaaminen saunan lauteilla voisi toimia myös.
- **Nokipannukahvikuvia** (kahvipannu roikkumassa tulen päällä, kahvin juominen esimerkiksi kuksasta tai jostakin hienosta mukista, nuotiosta kuvia, ihmisistä nauttimassa kahvia)
- **Laavusta kuvia** (makkarat paistumassa, iloisia ihmisiä laavu täynnä, laavun hyödyntäminen muuhunkin kuin makkaranpaistoon ja nokikahvin juontiin esimerkiksi loimulohen tekemiseen)
- **Tunnelmallisia kuvia paikan päältä** (Auringonlasku, romantiikka, lähellä oleva metsä. Villasukat jalassa sisällä olevan takkatulen äärellä.)
- **Videotykki osana kokouksen pitoa.** (Kuvataan erilaisia tilaisuuksia (Huomio kuvausluvut), joiden avulla saadaan käsitystä, mitä kaikkea Pitokärjessä voi järjestää.)
- **Sormukset kuvattuna esimerkiksi rannalla** Päijänne taustana.
- **Veneet parkissa Pitokärjen edustalla.** (korostetaan mahdollisuutta saapua paikalle myös esimerkiksi veneellä.)
- **Erilaiset yksityiskohdat** (vieraskirja, juomalasit, kukkakimput, joulukoristeet, ympäröivä luonto, kotimaisuus, paikallisuus yms.)

## 4.1 Maisema - ja tilakuvaus

Maisemakuvissa on syytä kiinnittää huomiota sommitteluun. Jos kuvataan esimerkiksi auringonlaskua on kuvan sommittelu aloitettava niin, että siinä näkyy myös rantaa. Kelby (2011, 65) määrittelee maisemakuvan sommittelun kolmeen osaan, joita on etuala (esimerkiksi ranta), keskusta (esimerkiksi järvi) ja tausta (esimerkiksi pilvet ja taivas). Maisemakuvissa tulee olla selkeä kohde, joka kuvaajan on osattava myös nimetä. Jos kuvaaja ei tiedä itse mitä hän on kuvaamassa, ei kuvan katsojakaan sitä todennäköisesti löydä.

Kuvattaessa Pitokärjessä rakennuksia ja tiloja, on hyvä tehdä ennakkotutkimusta ja katsoa, mihin aikaan päivästä luonnonvalo osuu minnekin. Kuvaaminen kannattaa ajoittaa aurinkoisille päivillä, jolloin kuvista ei tule pimeitä ja muokkaamista tarvitsee tehdä huomattavasti vähemmän. Valon lähteinä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi talon omia valoja ja ikkunasta tulvivaa valoa.



Kuva: Birgitta Heino-Toivonen



## 5 Kuvapankin kokoaminen

Vuoden mittaan kuvatuista kuvista kannattaa luoda yhtenäinen kuvapankki, jossa on joka vuodenajalta/tapahtumasta yms. kuvia. Kuvia voidaan sitten hyödyntää seuraavan vuoden mainoksissa tai kiitoskuvissa. Kuvien etsiminen on myös helpompaa, kun ne löytyvät kaikki yhdestä ja samasta paikasta. Kuvapankkia koottaessa saattaa huomata, että paljon hyviä kuvia on otettu, mutta niitä ei ole hyödynnetty mainonnassa ollenkaan.

Kuvapankkia koottaessa saattaa huomata, ettei jostakin hetkestä tai asiasta ole yhtään kuvaa. Tällöin saadaan luotua ideoita siihen, mitä kannattaa kuvata. Kuvapankkiin kannattaa laittaa vain onnistuneet kuvat, sillä hyvien kuvien etsiminen kaikkien kuvien joukosta vie turhaa aikaa.

## 6 Facebook

Pitokärjellä on sosiaalisen median kanavista käytössä tällä hetkellä Facebook, jonne mainostaminen painottuu. Aiemmin Facebookissa julkaistuista postauksista eniten tykkäyksiä sai jouluaiheiset julkaisut ja juhlapyhien aikaan laitettut toivotukset. Myös esimerkiksi Grillipuffan mainos on saanut 22 tykkäystä, 2 kommenttia ja 9 jakoa (6.11.2023). Mainosten jakaminen Padasjokelaiset -ryhmään tavoittaa enemmän paikallisia ja näin heitä saadaan ohjattua myös yrityksen omille sivuille.

## 6.1 Facebook julkaisujen kuvakoot

Nykyään sosiaalisen median kanavat ovat tarkkoja siitä, missä koossa mitkäkin kuvat tulisivat sinne julkaista. Alla olevasta kuvasta nähdään hyvin missä koossa tulisi esimerkiksi kansikuva, profiilikuva ja itse julkaistu laittaa. Ihan kuvakoon reunaan ei parane tekstiä laittaa. Teksti kannattaa sijoittaa mahdollisimman keskelle ja isohkolla fontilla, sillä mainoksia katsellaan eri laitteilla.

Kuvakoon ollessa oikea ei tule rajautumisia julkaisuvaiheessa, jolloin kuvasta/mainoksesta tulee juuri sellainen, kun on ajateltu. Nykyään mikäli mainoksia tehdään valmiilla sovelluksella, voi sieltä suoraan valita Facebook mainoksen, jolloin valmiiseen kokoon on helppo lähteä mainosta kasaamaan.



Kuva 1: Facebookin kuvakoot 2023.



## 7 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen luotu palvelu ja sovellus. Nykyään Instagramissa pystyy yhteen julkaisuun lisäämään jo kymmenen kuvaa. Näitä monen kuvan kokonaisuuksia sanotaan karuselliksi ja niillä saa yleensä enemmän näkyvyyttä kuin yhdellä kuvalla.

Mikäli Karabi Oy haluaa, joskus ottaa Instagramin käyttöön, on hyvä miettiä, tehdäänkö kolmelle toimipaikalle yhteinen tili. Tili voisi yhteisessä tilissä olla Karabi Oy -nimellä.

Ensimmäinen vaihe on ladata Instagram -sovellus ja keksiä nimi. Sitten luodaan tili, jonka profiilikuvassa on esimerkiksi Karabi Oy:n logo. Kahden sosiaalisen median kanavan päivittäminen vie alkuun aikaa, mutta kun sen oppii siitä tulee rutiinia.

Instagramin avulla saadaan tavoitettua nuorempaakin asiakas- ja kohderyhmää.



Kuva 4: Pelkistetty esimerkki miltä Karabi Oy:n Instagram profiili voisi näyttää.



Instagramiin niin kuin Facebookiinkin julkaistaessa on hyvä huomioida julkaisujen eri kuvakoot. Instagramin kuvakoot ovat hiukan erilaiset kuin Facebookissa, mutta asetuksista pystyy julkaisemaan hyvin saman kuvan sekä Instagramissa että Facebookissa.



Kuva: Instagramin kuvakoot. 2023.

## 7.1 Facebook- ja Instagram-tarinat

Facebookista ja Instagramista löytyy myös tarinat -kohta, jonne voi julkaista kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvillä 24 tuntia. Canvassa löytyy myös näille tarinoille omia pohjia oikeassa koossa. Tarinoihin voidaan nostaa juuri julkaistu postaus tai äkilliset muutokset, jotka halutaan saada nopeasti ihmisten tietoisuuteen.

Tarinajulkaisut voi olla arkipäiväisempiä, esimerkiksi lumenluontia Pitokärjessä tai nuotion lämmittämistä. Tarinat avaa yrityksen toiminnasta uuden kuvan ja ihmisille helpon samaistumispinnan arkeen. Tarinoiden katselijamäärät näkyvät tarinan julkaisseelle tilille. Katselijamäärien avulla saadaan selville paljon ihmisiä tavoitettiin 24 tunnin aikana.

## 7 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen luotu palvelu ja sovellus. Nykyään Instagramissa pystyy yhteen julkaisuun lisäämään jo kymmenen kuvaa. Näitä monen kuvan kokonaisuuksia sanotaan karuselliksi ja niillä saa yleensä enemmän näkyvyyttä kuin yhdellä kuvalla.

Mikäli Karabi Oy haluaa, joskus ottaa Instagramin käyttöön, on hyvä miettiä, tehdäänkö kolmelle toimipaikalle yhteinen tili. Tili voisi yhteisessä tilissä olla Karabi Oy -nimellä.

Ensimmäinen vaihe on ladata Instagram -sovellus ja keksiä nimi. Sitten luodaan tili, jonka profiilikuvassa on esimerkiksi Karabi Oy:n logo. Kahden sosiaalisen median kanavan päivittäminen vie alkuun aikaa, mutta kun sen oppii siitä tulee rutiinia.

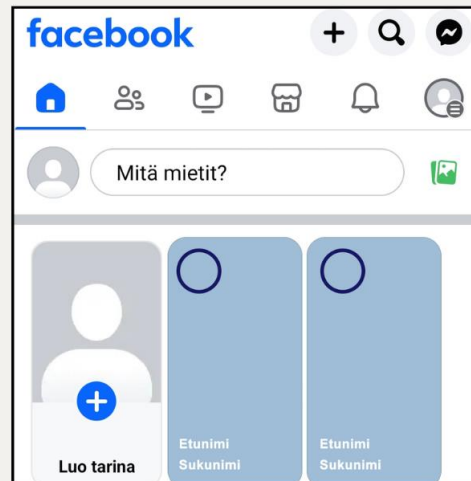
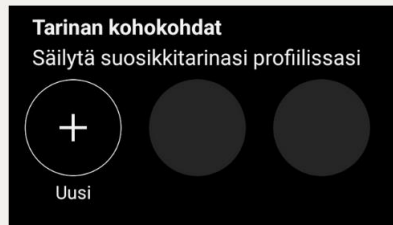
Instagramin avulla saadaan tavoitettua nuorempaakin asiakas- ja kohderyhmää.



Kuva 4: Pelkistetty esimerkki miltä Karabi Oy:n Instagram profiili voisi näyttää.



Kuva: Facebookin Luo tarina -kohta löytyy etusivun ylälaudasta. Samassa kohtaa näkyy myös muiden seurattujen tilien julkaisut. Tarinan koko 1080x1920 px



Kuva: Instagramissa tarinat voivat sisältää esimerkiksi @KarabiOy -mainintojen jakamista. (Sitten kun KarabiOy Ig-tili on luotu.) Instagramissa tarinat voidaan halutessaan tallentaa kohokohtiin, jolloin ne näkyvät myös 24 tunnin jälkeen. Kohokohtia voi olla monta ja ne voidaan nimetä aiheittain. Esimerkiksi Pitokärki, Modetti ja Kelossi. Näin toimipaikan kohokohdat löytyy samasta paikasta. Tarinan koko 1080x1920 px.

## 8 Valokuvauksen tekniikka ja teknologia

### 8.1 Valokuvien laatu ja kuvien tiedostomuoto

Mikäli kuvista halutaan laadukkaampia, olisi niiden kuvaaminen suositeltavaa tehdä järjestelmäkameralla, vaikka älypuhelimien kamerat ovat jo melko kehittyneitä. Puhelin pakkaa kuvat suoraan JPG -tiedostomuotoon, jolloin pikselit kärsivät jo pienestä muokkauksesta eli kuvan laatu kärsii.

Järjestelmäkameralla voidaan ottaa RAW -muotoon kuvia, jotka ovat raakaversioita ja isokokoisempia tiedostoja, eikä niiden pikseleitä ole valmiiksi pakattu. Raakakuvat antavat enemmän mahdollisuuksia muokkaukseen ja ne on helpompi muokata PNG -muotoon. Tällöin kuvien laatu säilyy, vaikka kuva Facebookista tallennetaan ja uudelleen jaetaan.

Mikäli mainosten kuvien laatuun ja erilaisuuteen halutaan panostaa, voidaan mainoskuvien ottamiseen hyödyntää myös ammattivalokuvaajia. Näin saadaan ulkoistettua iso osa yrityksen sosiaalisen median päivittelyajasta, kun julkaistava materiaali on laadukasta ja valmiiksi käsiteltyä.

## 8.2 Erilaiset kuvakoot

Valokuvien kuvakoot voidaan jakaa kahdeksaan erilaiseen kuvakokoon; Yleiskuva (YK), laaja kokokuva (LKK), kokokuva (KK), laaja puolikuva (LPK), puolikuva (PK), puolilähikuva (PLK), lähikuva (LK) ja erikoislähikuva (ELK) (Vinkki Yle, 2023). Erilaiset kuvakoot mahdollistavat erilaisten kuvien syntymisen, vaikka kyse olisi samasta paikasta tai kohteesta. On hyvä muistaa, että kuvia kannatta kokeilla ottaa muistakin korkeuksista kuin aina omien silmien korkeudelta.



Kuva: Kahdeksan eri kuvakokoa.

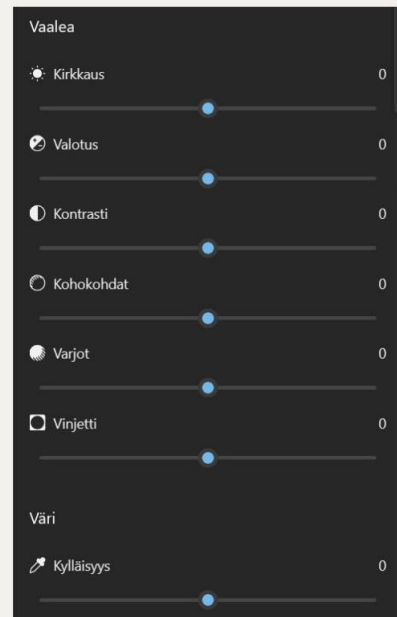
Ajatellaan kuvauskohteena Pitokärjen savusaunaa. Ensin voidaan ottaa kuva, jossa näkyy koko sauna ja Pitokärjen päätalo taustalla. Pikkuhiljaa voidaan kuvia alkaa lähentämään saunaa kohti, jolloin saadaan korostettua saunan merkitystä kuvassa. Mitä lähemmäs kuvakoissa mennään sitä tarkemmin, voidaan korostaa joitakin yksityiskohtia. Viimeinen kuva eli erikoislähikuva voi olla kuva vihdasta, joka on ollut saunan edustalla roikkumassa.

Eri kuvakoot luovat vaihtelevuutta ja eri mahdollisuuksien hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Vaikka kuvattaisiin samaa asiaa, saadaan eri kuvakokojen avulla luotua sille kahdeksan erilaista kuvaa. Tämän luo visuaalisuuteen uudennäköistä tulokulmaa. Jos kuvataan esimerkiksi Pitokärjen savusaunaa, laavua ja päärakennusta, saadaan kolmen kuvauskohteen avulla otettua 24 erilaista kuvaa (3x8). Kuvia voidaan julkaista vuoronperään aina yksi kuva yhdestä kohteesta, jolloin kuvat riittäisivät kattamaan noin kahden kuukauden päivityksen tarpeen.

### **8.3 Kuvien muokkaaminen ja mainosten tekeminen**

Julkaistavia kuvia kannattaa muokata ennen niiden julkaisua. Jos ei ole aikaa muokata niitä eri sovelluksissa, nykyään pelkällä älypuhelimien tai tietokoneen omalla muokkausohjelmalla saa hyviä muutoksia tehtyä. Kannattaa kiinnittää huomiota ainakin kuvan rajaamiseen, valotukseen, väriämpötilaan ja tarkkuuteen. Jo pienillä muutoksilla saadaan aikaan huomattava ero. Kuvia otettaessa kannattaa hyödyntää valoisaa aikaa ja katsoa, ettei valo tuo liian teräviä varjoja kuvaan.

Jos halutaan panostaa tapahtumamainostamiseen ja -ilmoituksiin voidaan mainoksia tehdä esimerkiksi Canva -sovelluksen ilmaisella versiolla. Canvassa on paljon valmiita pohjia, joita pystyy muokkaamaan haluamallaan tavalla. Pienikin ero visuaalisen ilmeen suhteen herättää asiakkaiden ja kohderyhmän huomion. Enemmän visuaalisia elementtejä Canvasta löytyy maksullisesta versiosta. Canvaan voidaan ladata kuvia, brändivärejä ja logo valmiiksi, jolloin niitä ei tarvitse joka kerta ladata sinne uudestaan.



Kuva: Kuvien muokkaus

Ei muokatun ja muokatun kuvan vertailua: Oikealla yhäällä on kuvaustilanteessa hiukan alivaloitunut RAW-kuva ja vasemmalla alhaalla nähdään sama kuva pienien säätöjä avulla muokattuna ja rajattuna. Pikselit kuvassa säilyivät hyvin, sillä kuva oli otettu raakaversiona.



Kuvat: Kuvan raakaversio ja siitä muokattu kuva.



Kuva: Pitokärjen facebook

Mainoksiin olisi hyvä lisätä alareunaan Pitokärjen logo pienellä. Tällöin tiedetään, että mainos on varmasti peräisin yritykseltä itseltään, jakaisi sen sitten kuka tahansa Facebookissa eteenpäin.

Seuraavaksi vertaan Pitokärjen viime kesän Facebook mainosta (vasemmalla) ja Canvalla tehtyä esimerkki mainosta (oikealla). Kuva Canva -mainokseen on otettu Karabi Oy:n omilta verkkosivuilta.

Canva esimerkissä saadaan teksti erottumaan paremmin, kun se ei huku taustaan. Lisäksi saadaan kuva viereen tukemaan sanomaa. Canvan Facebook mallipohjaan tehty mainos on suoraan oikeassa koossa.



Kuva: Canvalla tehty esimerkki (Purjevene kuva Karabi Oy:n sivuilta)

Mainoskuvia voi käyttää hyvin esimerkiksi Padasjoen kunnan tapahtumakalenterissa ja Padasjoen sanomissa.



## 8.4 Saavutettavuus mainoksissa ja kuvissa

Kuvamainosten on oltava selkeitä ja nopealukuisia. Kortesus K. 2014 viittaa kirjassaan kahteen käsitteeseen; silmäiltävyyteen ja helppolukuisuuteen. Mikäli listataan monia asioita, on hyvä käyttää luetteloita. Kirjainten lihavoitua voidaan hyödyntää, kun halutaan korostaa tiettyjä pääasioita tai sanoja. Lauseet on hyvä pitää lyhyinä ja ytimekkäinä eli välttämällä virkakieltä ja pitkiä tekstejä. (Kortesus 2014, 33-34) Mainoksessa tulee olla vastaukset seuraaviin kysymyksiin; Missä, milloin, mitä tapahtuu, paljon maksaa, keneen ottaa yhteyttä ja tarvitseeko ilmoittautua etukäteen.

Saavutettavuudella tarkoitetaan, että mahdollisimman moni ihminen erilaisuudesta huolimatta pystyisi lukemaan tekstiä sosiaalisessa mediassa. Tämä on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi mainoksia suunniteltaessa.

Pitokärjen vanhoissa mainoksissa heikkonäköisen ihmisen on vaikeaa erottaa tekstin ja taustan kontrastisuhdetta, koska teksti hukkuu kuvan taustaan, jolloin sitä on vaikea erottaa ja lukea. Mikäli mainoksissa käytetään suurempaa tekstiä, on sen erottuminen helpompaa, jolloin kontrastisuhte on isompi ja värimaailma voi olla laajempi.

Visuaalisen esitetyksen ja kuvatekstin kontrastisuhte tulee olla vähintään 4,5:1 lukuun ottamatta, jos käyttää suurta tekstiä, jolloin suuren tekstin ja suuren tekstin kuvien kontrastisuhte on vähintään 3:1;

Saavutettavuusvaatimuksia voi käydä tarkastelemassa esimerkiksi seuraavilta sivuilta:

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum.html>

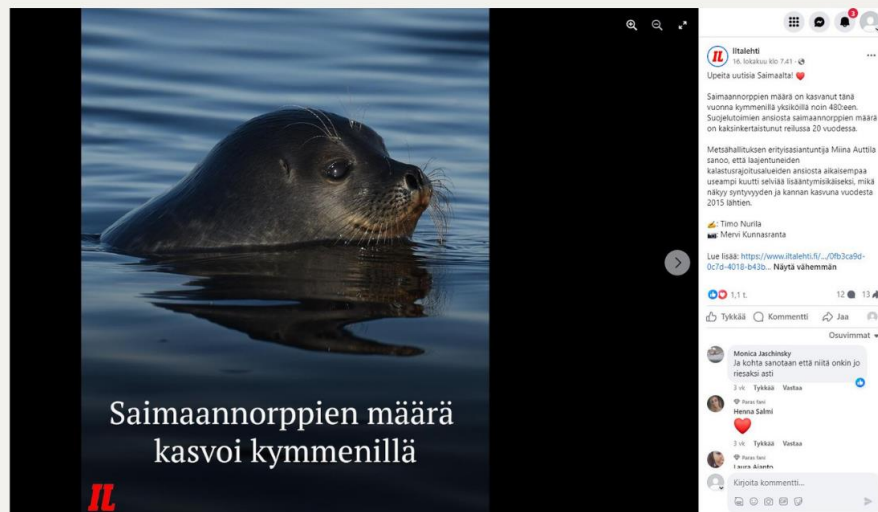
WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) löytyy paljon ohjeita internetin saavutettavuudesta, jonka on julkaissut kansainvälisen standardointijärjestö World Wide Web Consortiumin Web Accessibility Initiative.

## 8.5 Kuvatekstit kuvan ydinsanoman tukena

Kuvia voi nykypäivänä tulkita monella tapaa. Kuvien väärinymmärrystä ja pääideaa korostamaan kannattaa laatia kuvan julkaisun yhteyteen mainosta/kuvaa kuvastava kuvateksti. Tekstin avulla voidaan joko kasvattaa tai rajata kuvan tuomia merkityksiä (esimerkiksi sarjakuvat) tai kuva ja teksti kertovat saman asian eri keinoin toisiaan tukien. Esimerkkinä tästä on, että teksti voi johdatella kohti kuvan merkitystä ja/tai teksti voi suoraan kertoa sen, mitä kuvassa ei suoraan näy. (Seppä 2012, 128-147.)

Esimerkki: Laavukuva, jossa laavulla on tulet roihuamassa. Kuvatekstiin voisi kirjoittaa: Tulet laavulla odottamassa linja-autollisen verran asiakkaita nauttimaan laavun lämmöstä ja loimulohesta. Näin kuvateksti antaa kuvalle lisätietoja, mitä kuvassa ei nähdä. Näin kuva ja teksti yhdessä täydentävät sanoman. Toinen keino on johdattaa ihmiset katsomaan kuvassa olevaa asiaa, esimerkiksi; Nokipannukahvit lämpiämässä nuotiossa. Adjektiivit ovat tärkeässä roolissa kuvaamassa brändiä.

Alhaalla on esimerkki Iltalehden Facebook -sivuilta. Kuvaan on laitettu myyvä otsikkoteksti ja Saimaannorpan kuva. Kuvatekstissä kerrotaan uutisesta enemmän ja sieltä löytyy vielä linkki uutiseen.



Kuva: Iltalehden Facebook, esimerkki kuvasta ja sen kuvatekstistä. 16.10.23

## 8.6 Fonteilla vaikuttaminen

Erilaisilla fonteilla ja väreillä voidaan myös korostaa asioita, herättää huomiota ja saada visuaalista erilaisuutta. Julkaisuun voidaan esimerkiksi kirjoittaa isommalla TULOSSA PIAN, jolloin herätään ihmisten mielenkiinto siitä, mitä on tapahtumassa. Jos halutaan kasvattaa ihmisten jännitystä, voidaan vasta seuraavassa julkaisussa kertoa, mitä tapahtuu. Näin saadaan reagoineja ja kommentteja kasvatettua. Fontin koolla on myös vaikutusta. Pienemmällä fontilla voidaan kirjoittaa pakolliset tiedot kuvan alareunaan. Saavutettavuusvaatimuksia on helpompi noudattaa huomiomalla fonttikokoja.



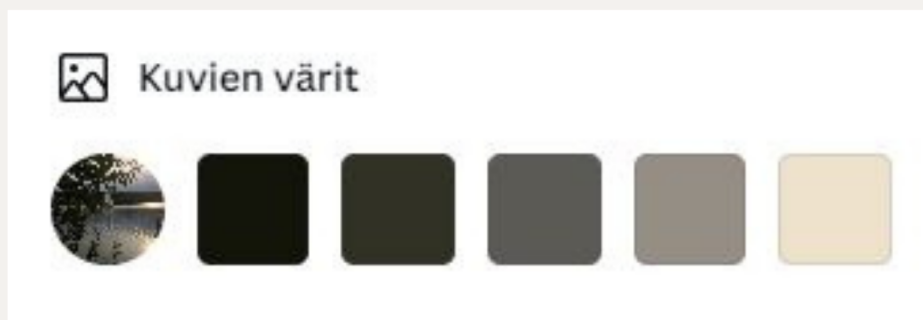
Kuva: Canvalla tehty esimerkkikuva fonttien käytöstä.

## 8.7 Erilaiset teemojen hyödyntäminen kuvissa

Teemojen avulla kuvataan valokuvan pääidea eli mitä kuvassa on. Valokuvia voidaan luokitella erilaisten teemojen mukaan. Teemat voi olla vuoden aikaan sidonnaisia esimerkiksi joulu ja Halloween tai sitten yrityksen omia teemoja esimerkiksi kotimaisuus ja luonnonläheisyys. Pitokärjessä erilaiset teemat voivat näkyä paikan koristelussa, mainonnassa ja suosimalla kotimaista sekä paikallista ruokaa tarjoilussa.

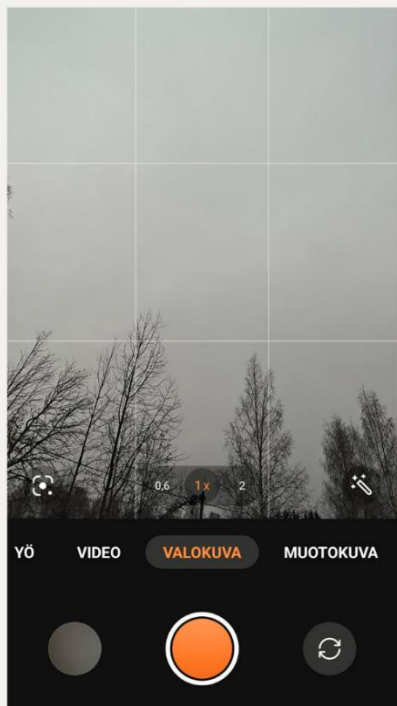
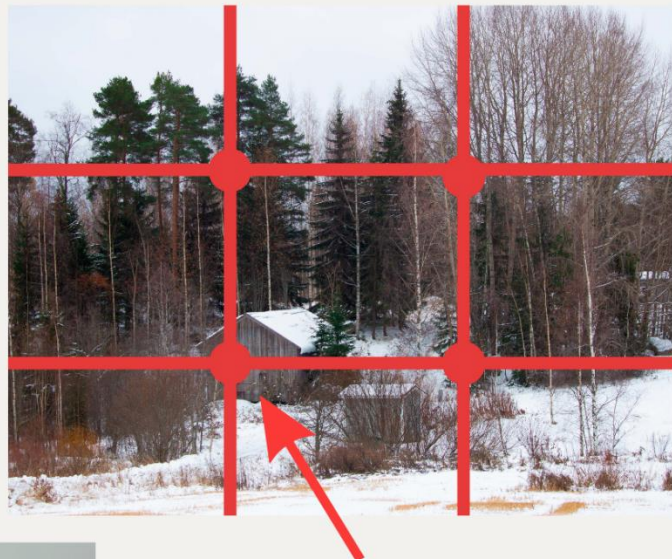
Kotimaisuusteemaa voidaan kuvissa hyödyntää esimerkiksi kuvaamalla kotimaisia ruokia ja kirjoittamalla kuvatekstin yhteyteen, mistä ruoka on peräisin. Luonnonläheisyys voi näkyä esimerkiksi paikan maisemakuvissa tai yksityiskohtaisemmin kuvina esimerkiksi puolukoista Pitokärjen pihalla. Myös koristelussa voidaan hyödyntää luontoa esimerkiksi keräämällä tippuneita käpyjä, oksia tai lehtiä. Nämä voidaan myös yhdistää esimerkiksi; tämä mustikkapiirakka on tehty Pitokärjen metsästä poimituilla marjoilla.

Kuvia voidaan jakaa myös esimerkiksi väriteeman kuvaan. Canvalla mainoksia suunnitellessa voidaan määritellä brändivärit ja saada kuvien värit näkyviin. Tällöin mainoksen tyyli ja värimaailma on helppo pitää valitseman kuvan kanssa samassa sävyssä.



## 8.8 Kuvien sommittelu ruudukon avulla

Kuva on jaettu yhdeksään osaan, vaaka- ja pystyviivojen avulla. Tätä jakoa kutsutaan kolmanneksen säännöksi.



Kuva: Apuruudukko puhelimen kamerassa

Kuvaan laitetut pallot kuvastavat kuvan huomiota herättäviä pisteitä, joiden kohdalle sijoitetaan kuvan kohde.

Nykyään monesta puhelimesta ja järjestelmäkamerasta saa apuviivat ja ruudukon kuvaustilanteessa käyttöön. Tällöin sommittelu onnistuu hyvin jo kuvaustilanteessa.

Kuvissa voidaan hyödyntää myös erilaisia suoria linjoja (sillat, tiet) ja kuvan tarkentamista tiettyyn kohtaan ruudukossa. Kuvassa kannattaa ylös jättää ilmavaa tilaa esimerkiksi mallikuvassa vasemmalla taivaan osuus kuvasta on 2 ruutua kolmesta.

## **9 Kohderyhmä, ketä sosiaalisessa mediassa pyritään tavoittamaan**

Pitokärjessä onnistuu syntymäpäivien, häiden, kokousten ja erilaisten juhlien järjestäminen eli asiakkaita ovat ihmiset ja yritykset, jotka ovat järjestämässä juhlia tai kokouksia. Karabi Oy:n itse järjestämässä tapahtumissa kohderyhmää ovat juuri paikalliset, kesäasukkaat ja mökkiläiset.

Tie menestykseen on asiakastyytyväisyyden varmistaminen, sillä jos palvelu ei miellytä, hän voi mennä kilpailevan yrityksen luokse (Vahtola 2020, 24). Nykyään pelkkä asiakastuntemus ei vain riitä, vaan lisäksi tarvitaan asiakasnäkemyksiä, jonka avulla asiakkaasta luodaan aito näkemys ja saadaan tietoa, kuinka markkinoitava tuote muuttaa asiakkaan elämää viehättävämmäksi (Ruola 2021, 168).

### **9.1 Pelkistettyjä kävijäprofiileja**

Kuvitellaan esimerkkien avulla erilaisia pelkistettyjä kävijäprofiileita, jotka etsivät omille juhlilleen ja kokouksilleen toimivaa tilaa. Mitä tietoja juuri kyseiset ihmiset haluavat Pitokärjestä ja sen moninaisista käyttömahdollisuuksista tietoonsa. Huomioidaan myös, minkälaisilla kuvilla heidän huomionsa saadaan herätettyä sosiaalisessa mediassa. Otetaan esimerkiksi nuori hääpari, sukujuhlia järjestävä perheen äiti (60v.) ja yrityksen toimitusjohtaja, joka etsii yrityksen pikkujouluihin virkistys- ja kokoustilaa.

- **Nuori hääpari**

Catering –palvelut ja juhlien suunnittelupalvelut ovat tässä isossa roolissa. Terassi ja sisätilat ovat varmasti kovassa käytössä.

Huomio sosiaalisessa mediassa eli somessa saadaan avarilla kuvilla Pitokärjestä, hääkuvilla (esimerkiksi hääpari on kuvattuna juhlavaatteet päällä laiturilla)



- **Sukujuhlia järjestävä perheen äiti 60v.**

Jättilaavu soveltuu hyvin menneiden muistelemiseen nuotiotulen poksahdellessa. Hyvä ruoka ja rauhallinen maisema miellyttää varmasti, jos paikalle on tulossa paljon tuttua väkeä.



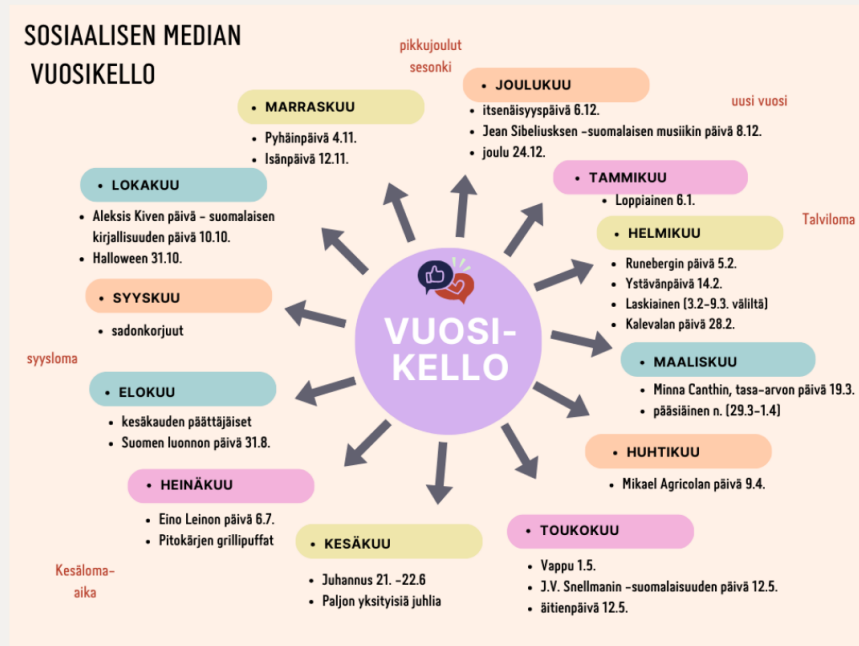
Huomio somessa saadaan ruokakuvilla, maisemilla ja luomalla asiakkaalle helppoudentunne. Ei tarvitse itse stressata järjestelyistä.

- **Yrityksen toimitusjohtaja, joka etsii pikkujouluihin virkistys- ja kokoustilaa**

Yrityksen pikkujouluissa on käyttöä Pitokärjestä löytyvälle videotykkille, jos halutaan pitää jonkinlaista seminaaria ennen juhlintaa. Savusaunalle ja sisätilojen takalle on varmasti pikkujouluissa käyttöä. Valmiit cateringpalvelut kiinnostavat varmasti myös.



Huomio somessa saadaan pikkujoulumainoksilla ja tunnelmallisena illanviettopaikkana, jossa kaikki tarvittava on valmiina. Puhumattakaan savusauna kuvista.



Kuva 6: Pitokärjen sosiaalisen median vuosikellomalli juhla- ja merkkipäivistä

## 10 Sosiaalisen median vuosikello

Laadin sosiaalisen median vuosikellon, jonka avulla voi miettiä julkaisuja vuodeksi. Vuosikello auttaa miettimään, mitä kansallisia juhla- ja merkkipäiviä on milloinkin ja kuinka niitä voisi markkinoinnissa hyödyntää, mikäli muuta julkaistavaa ei ole. Kuvat olisivat hyvä olla aina vuodenaikaan sidonnaisia, jolloin syksyllä julkaistaan syksyaiheisia kuvia, kesällä aurinkoisia kesäkuvia ja niin edelleen. Tämä vuosikellon avulla saadaan tuettua säännöllistä julkaisemista ja saadaan ideoita, mitä juhlia eri vuodenaikoina voisi Pitokärjessä pitää.

Julkaisut voivat olla esimerkiksi hyvän Itsenäisyyspäivän toivotuksia, jolloin julkaisuväli pysyy tasaisena. Jos taas äitienpäivänä on esimerkiksi äitienpäivälounas Pitokärjessä, voi sitä mainostaa ennen kyseistä päivää, tapahtumapäivänä ja sen jälkeen kiitoksina. Tällöin on kolme julkaisua jo tiedossa toukokuuksi.



## 11 Säännöllinen julkaiseminen

Niin kuin tekstissä on jo aiemminkin viitattu, on sisällön luominen ja julkaiseminen säännöllisin väliajoin tärkeää, jotta ihmisten mielinkiinto säilyy. Tarinoita olisi hyvä julkaista melkein päivittäin ja postauksia profiiliin noin 2-3 viikossa. Aluksi tämä voi tuntua suurelta määrältä, joten alkuun voi ottaa tavoitteeksi julkaista tarina kerran viikossa ja postaus profiiliin esimerkiksi 3-4 kertaa kuukaudessa.

Tässä kuvakonseptissa on annettu paljon vinkkejä, miten tehdään julkaisemisesta helpompaa ja kuinka julkaistavaa riittää aina. Kertauksena siis: Tulossa pian -julkaisut, erilaiset merkki- ja juhlapäivät, Pitokärjen tapahtumat, kiitokset, erilaiset mainoskuvat ja arkiset päivitykset tarinoihin. Julkaisujen säännöllistämiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi julkaisukalenteria, johon listataan mitä julkaistaan, missä kanavassa, tarinaan vai postauksena, mitä kuvia tarvitaan ynnä muuta sellaista. Kun suunnitelma on laadittu kuukaudeksi valmiiksi ei joka päivä tarvitse sitä erikseen miettiä.

### JULKAISUKALENTERI ESIMERKKI

JOULUKUU

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
25	26	27	28	29	30	31
1 Mainos Pitokärjen Joululounaasta, Ilmoittautuminen päättyy 11.12.	2 Joulukortit käynnissä Pitokärjessä	3	4	5 Pitokärjen Joulukuun ohjelma jako myös tarinaan!	6 Itsenäisyyspäivä- toivotus, kuva kynttilästä, Suomen lipun kanssa	7
8	9	10	11 Pitokärjen Jouluruokailun ruokalista, muistutus vikasta Ilmoittautumispyyntiä	12	13	14 Pitokärjen Jouluruokailu
15	16 Jouluruokien valmistus Pitokärjen yksityistilaisuuteen	17	18	19 Tähtinen kuva savusaunasta #savusauna #pitokarki #juhlapaikka	20 Savusaunan lämmitys ja avannon teko yksityistilaisuuteen	21
22	23	24 Joulupyhien toivotukset, joulukuusi kuva, ajastettu julkaisu	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Facebook/Instagram

- Aihe
- kuvateksti
- kuka julkaisee
- julkaisun ajastaminen

Lisäksi:

- Tarinapäivitys ideoita voi syntyä työn ohessa enemmänkin
- Nopeasti tulleet muutokset/tiedotusasiat
- mainintojen jako

FACEBOOK JULKAISU

INSTAGRAM JULKAISU

TARINA JULKAISU

JULKAISU KÄIKISSÄ KANAVISSA

Kuva: Pelkistetty versio julkaisukalenterista yhdeltä kuukaudelta

## 12 Muistutuksena valokuvaamista säätelevät lait



Ennen kuin lähdetään kuvia ottamaan, on hyvä kerrata ja painaa mieleen valokuvaamista ja mainostamista säätelevät lakiasiat.

Tästä linkistä löytyy työkaluja ja oppaita muun muassa valokuvaajan tekijänoikeuksiin:  
<https://finnfoto.fi/tyokalut-ja-oppaat/>

Toinen hyvä lähde on Mari Pesolan ja Maria Rehbinerin käytännön opas valokuvaajan tekijänoikeudesta:  
<https://journalistiliitto.fi/wp-content/uploads/2019/06/Ka%CC%88yta%CC%88no%CC%88n-opas-valokuvaajan-tekija%CC%88noikeudesta-200519.pdf>

Lisäksi kuluttajille suunnattua markkinointia ja mainontaa säätelee kuluttajansuojalaki:  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

# LÄHTEET

- Facebook.2023. Pitokärjen Facebook –sivut. 5.11.2023.
- Heino-Toivonen, B. 2023. Karabi Oy:n omistaja. Nauhoitettu haastattelu 31.10.2023.
- Iltalehden Facebook. 2023. [https://www.facebook.com/iltalehti.fi/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/iltalehti.fi/?locale=fi_FI). 16.10.23.
- Karabi Oy. 2023. Pitokärki palvelut. <https://www.karabi.fi/pitokarki-palvelut/>. 6.11.2023.
- Kelby, S. 2011. Suuri digikuvauskirja. Ammattilasten salaisuudet helppoina vaihteittaisina ohjeina. Helsinki: Readme.fi.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Pesola, M. & Reh binder, M. 2019. Käytännön opas valokuvaajan tekijänoikeudesta. <https://journalistiliitto.fi/wp-content/uploads/2019/06/Ka%CC%88yta%CC%88no%CC%88n-opas-valokuvaajan-tekija%CC%88noikeudesta-200519.pdf>. 27.11.2023.
- Pesonen, P. 2019. Valokuvan lait : missä saa kuvata ja mitä julkaista?. Helsinki: Edita.
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.
- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Suomi.fi. 2023. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. 8.11.2023.
- Tekijänoikeuslaki 4040/1961.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Vinkki.Yle. 2023. Kuvakoot. <https://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/4-6-luokkalaiset/kuvakoulu/kuvan-lumo/kuvakoot.htm>. 2.11.2023.

Esimerkkikuvat: Katariina Kuisma