

Karoliina Viitasalo

TUOTTEEN MARKKINOINTI INSPIRAATIOKUVIEN AVULLA

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Karoliina Viitasalo	Muotoilija (AMK)	Marraskuu 2017
Opinnäytetyön nimi		42 sivua 16 liitesivua
Tuotteen markkinointi inspiraatiokuvien avulla		
Toimeksiantaja		
Hatacom Oy		
Ohjaaja		
Lehtori Liisa Palmujoki		
Tiivistelmä		
<p>Kiinnostava tuote ei välttämättä läpäise tarkkojen kuluttajien seulaa ilman vaikuttavaa ja onnistunutta tuotekuvaa. Ihmiset näkevät päivittäin lukemattomia määriä kuvia, jonka seurauksena vain parhaat jäävät mieleen. Visuaalisen markkinoinnin keinot ja stylistin palvelut ovat entistä tärkeämmässä osassa yritysten ilmeen ja markkinoinnin luomisessa.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin tuote- ja inspiraatiokuvia hyödyntäen Pinterestiä ja Instagramia. Tavoitteena oli löytää vastaus siihen, millaiset kuvat kiinnostavat kuluttajaa ja saavat eniten jakoja ja tykkäyksiä. Tutkittavien kuvien keskiössä olivat reikälevyistä otetut stailatut tuotekuvat sekä Instagramissa menestyksekkäät sisustusbrändit. Sisustusbrändejä tarkkailemalla pyrittiin selvittämään, miten trendit näkyvät kuvien stailauksissa.</p> <p>Työn tutkimusmenetelminä käytettiin kuva-analyysia ja toiminnallista tutkimusta. Työ oli luonteeltaan kvalitatiivinen. Kuva-analyysin yhtenä osana oli kuvien tutkiminen kuvasemiotiikan keinoja käyttämällä. Tarkastelussa olivat kuvien denotatiiviset merkitykset, kuten kuvien lokaatiot ja värimaailmat. Lisäksi seurattiin kuvien tykkäys- ja jakomääriä, ja tehtiin niiden perusteella päätelmiä siitä, millainen on kuluttajan kiinnostuksen herättävä kuva.</p> <p>Tutkimuksesta saatua tietoa käytettiin pohjana työn produktiivisen osuuden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tulosten perusteella eniten kiinnostusta herättävät kuvat, joissa ratkaistaan jokin säilytyksellinen ongelma, ja joiden värimaailma ja stailaus on harmoninen ja viimeistelty. Produktiivinen osuus oli tuottaa asiakkaalle stailattuja inspiraatiokuvia uusista, sisustuskäyttöön tarkoitetuista reikälevyistä. Tavoitteena oli luoda onnistuneita stailauksia ja kiinnostavia kuvia, joiden avulla yritys tavoittaa uusia asiakkaita. Valmiita kuvia tullaan käyttämään yrityksen verkkokaupassa ja muualla sosiaalisessa mediassa tuotteen markkinointiin.</p>		
Asiasanat		
Stylisti, tuotokuva, visuaalinen markkinointi		

Author (authors)	Degree	Time
Karoliina Viitasalo	Bachelor of Culture & Arts	November 2017
Thesis Title		
Product marketing using inspiration images		42 pages 16 pages of appendices
Commissioned by		
Hatacom Oy		
Supervisor		
Liisa Palmujoki, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>An interesting product will not necessary reach strict consumers without an impressing and successful product image. Every day people see countless images and only the best ones are remembered. Visual merchandising and stylist services are even more important when creating a brand and marketing plan.</p>		
<p>In this thesis the focus was on examining product and inspirational pictures in Pinterest and Instagram and to find an answer to the question of what kind of images interest consumers and get most likes and shares. The images examined included styled images of pegboards and successful interior brands in Instagram. Interior brand observation aimed at finding out how trends affect image styling.</p>		
<p>The research methods in this study were image analysis and practice based approach using the qualitative research process. One part of the image analysis was to study the images using visual semiotics, such as denotational meanings like the location and colours of the image. The likes and shares of the image were also followed and used in the conclusion of what makes an image interesting to the consumer.</p>		
<p>The information from the examination was used when planning and executing the productive part of the thesis. According to the results the most interesting images were those which solved a storage problem and which had a harmonious and finished styling and colours. The productive part was to produce styled inspiration pictures of the commissioner's new pegboards designed for interior use. The objective was to create successful styling and interesting images to help the commissioner reach new customers. The pictures will be used in the commissioner's web shop and in other social media for marketing the product.</p>		
Keywords		
Stylist, product image, visual merchandising		

SISÄLLYS

KÄSITTEET JA TERMIT	6
1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Projektin tavoite	8
2.2 Käsitekartta ja viitekehys	8
2.3 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät	11
2.4 Yhteistyökumppani	12
2.4.1 Hatacom Oy	13
2.4.2 Tuote	13
2.5 Kuvastylisti	14
2.6 Inspiraatiokuva	15
2.7 Visuaalinen markkinointi	16
2.8 Trendit kuvan stailauksessa	17
3 PRODUKTIO	18
3.1 Suunnittelu	18
3.2 Pinterest	19
3.3 Instagram	22
3.3.1 Anno	24
3.3.2 Tine K Home	25
3.3.3 Ferm Living	26
3.4 Kuvausten suunnittelu	27
3.5 Kuvaukset	29
4 VALMIIT KUVAT	32
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	35
5.1 Tutkimustulokset	36
5.2 Pohdinta ja arviointi	38
LÄHTEET	41

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Valmiit kuvat

KÄSITTEET JA TERMIT

Instagram: Instagram on ilmainen kuvienjakosovellus, jonka toiminta perustuu kuvien jakamiseen, tykkäämiseen ja kommentointiin. Instagramilla on päivittäin yli 300 miljoonaa käyttäjää (Talouselämä 2016).

Kuvastylisti: Kuvastylisti manipuloi valokuvan kaikkia näkyviä osia onnistuneen lopputuloksen luomiseksi (Cox 2012, 3).

Pinnaus, pin: Pinterestissä käytetty termi kuvien tallentamisesta omiin tauluihin (Kuulun blogi 2014).

Pinterest: Pinterest on online-palvelu, jonka toiminta perustuu kuvien jakamiseen ja visuaalisten kokoelmien, eli taulujen, luomiseen (Kuulun blogi 2014).

Stylisti / Stylist: Stylisti työskentelee erilaisissa tehtävissä muodin, kauneuden ja sisustuksen parissa. Mahdollisia työtehtäviä ovat mainoskuvaukset, tv-tuotannot ja muotinäytökset. Stylisti luo halutun laisen tunnelman ja tyylin esimerkiksi vaatteiden, rekvisiitan ja huonekalujen avulla. (Ammattinetti 2017.) Tässä työssä stylistin tehtäviin kuuluu kuvastailaus ja kuvausjärjestelyt.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni suunnittelen ja toteutan stailattuja inspiraatiokuvia metallisista reikälevyistä. Asiakkaana työssä on Hatacom Oy ja heidän verkkokaupansa metallivaruste.fi. Verkkokaupan päätuote on reikälevy, tässä työssä keskitytään uusiin, sisustuskäyttöön tarkoitettuihin reikälevyihin.

Työn tutkimuksellisessa osuudessa tutkitaan Instagramin ja Pinterestin avulla lifestyle- ja inspiraatiokuvia ja selvitetään, millainen on kuluttajaa kiinnostava tuotokuva. Tykkäysten ja pinnauksien avulla kerätään dataa siitä, millainen kuva herättää kiinnostuksen ja antaa arvoa tuotteelle. Tutkimus antaa pohjan sille, millaisia kuvia asiakkaalle tuotetaan.

Työssä nousee esiin stylistin merkitys visuaalisen markkinoinnin ammattilaisena. Esteettisyys ja onnistuneet valokuvat ovat merkittävässä osassa yrityksen brändin ja identiteetin kannalta. Niemisen (2003, 8) mukaan asiakkaan mielikuvia yrityksen tyylistä ja tuotteiden laadusta voidaan vahvistaa kuvissa olevien tuotteiden esillepanolla.

Työn produktiivinen osa on stailattujen inspiraatiokuvien suunnittelu ja toteutus. Kuvien avulla on tarkoitus esitellä tuotetta, tavoittaa uusia asiakkaita ja saada yritykselle näkyvyyttä. Valmiita kuvia tullaan käyttämään markkinointitarkoituksiin yrityksen verkkosivuilla ja muualla sosiaalisessa mediassa.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Aiheen valintaan sain inspiraatiota ollessani harjoittelussa Glorian Koti -sisustuslehdessä kesällä 2017. Työssäni tutustuin laajasti erilaisiin sisustusalan yrityksiin ja heidän tuotteisiinsa. Sisustuslehti pyrkii etsimään uusia ideoita ja tuotteita lukijoilleen, joten eri brändit ja toimijat tulivat hyvin tutuiksi. Havaitsin kuitenkin kesän aikana useasti samaan ongelmaan: moni yritys ei tunnista mahdollisuuksiaan sisustuslalla, eikä näin ollen osaa panostaa kuviin, ja niiden avulla markkinointiin. Sisustuslehdillä on tarkat kriteerit siitä, millaisia kuvia lehteen voidaan laittaa, joten moni potentiaalinen tuote jää esittelemättä huonojen kuvien takia. Hyvän valokuvan ja stailauksen merkitys paljastui muillakin tavoin sisustuslehdessä työskennellessä: Tuote voi saada valtavan suosion ja paljon ilmaista näkyvyyttä ainoastaan onnistuneen kuvan avulla.

Näiden kokemusten seurauksena päätin etsiä itselleni asiakkaan, jolla olisi tarvetta stylistin avulle tuotteiden markkinoinnissa. Halusin toteuttaa projektin yhdessä sellaisen yrityksen kanssa, jolla ei välttämättä muuten olisi mahdollisuuksia tämän kaltaiseen palveluun, joten tiedustelin asiaa Facebookin Naisyrittäjät ryhmässä. Sain muutamia yhteydenottoja, joista yksi oli Metallivarusteen Marleena Haataiselta. Haataisen mukaan yritys oli juuri lanseerannut uusia tuotteita sisustuskäyttöön, ja tarkoituksena oli saada tuotteista kuvia sekä ulkopuolista näkökulmaa niiden käyttöön.

Tässä luvussa tarkastellaan työn kontekstia ja tavoitteita, sekä pohditaan työn onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi rajataan projektin tutkimuskysymykset ja stylistin työtehtävät.

2.1 Projektin tavoite

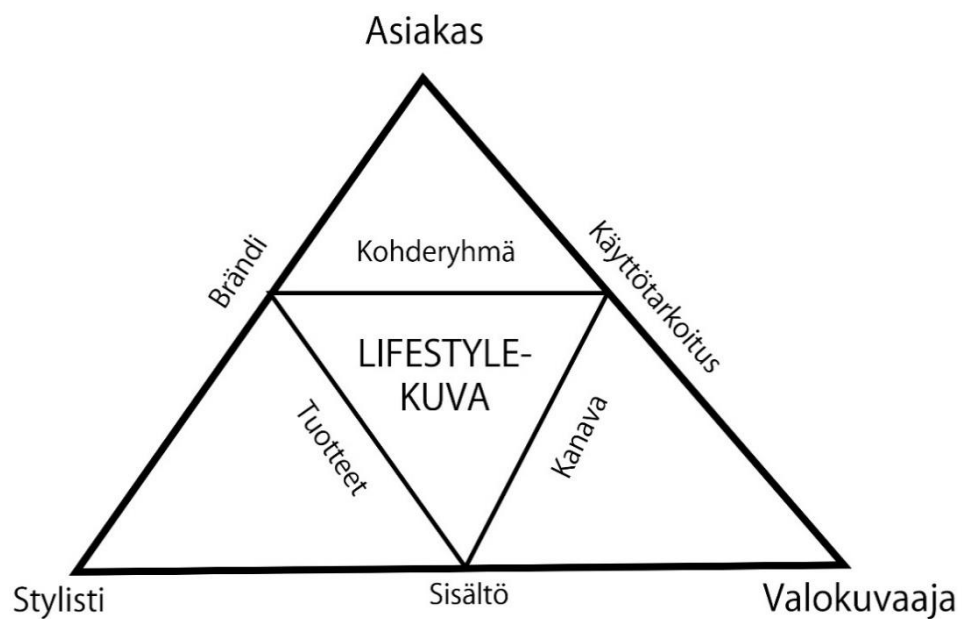
Työn tavoitteena on tuottaa asiakkaalle onnistuneita, kuluttajan kiinnostuksen herättäviä, stailattuja tuotekuvia. Stailattujen tuotekuvien avulla pyritään tavoittamaan uusia asiakkaita yritykselle ja kasvattamaan myyntiä. Kuvia käytetään tuotteiden markkinoinnissa yrityksen verkkokaupassa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Kuvilla pyritään vahvistamaan mielikuvaa metallisesta reikälevystä sisustuskäytössä.

Työllä halutaan osoittaa stylistin työn merkitys ja tarpeellisuus myös pienempien ja yllättävämpien projektien parissa. Takala-Shreibin (2016, 249) mukaan tulevaisuudessa markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olemaan arkipäivää kaikenkokoisille ja -tyyppisille yrityksille. Tässä kohtaa stylistin palveluita tarvitsevat erityisesti sellaiset yritykset, joilla ei ole osaamista visuaalisella kentällä. Projekti tulee toimimaan esimerkkinä siitä, millainen apu visuaalisen alan ammattilaisesta on tämän päivän markkinoinnissa.

2.2 Käsitekartta ja viitekehys

Viitekehyksessä (kuva 1) ilmenee työn lopputulos, eli valmiit inspiraatiokuvat. Ympäriille on koottu muut projektin onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Päällimmäisenä on asiakas ja hänen tarpeensa ja toiveensa valmiille kuvalle. Asiakas

määrittelee tavoitellun kohderyhmän ja kuvien käyttötarkoituksen. Kuvien päätuotteena on reikälevy. Stylistin tehtävä on esittää tuote niin, että se herättää kuluttajan kiinnostuksen. Sisällöstä vastaa siis stylisti, ja valokuvaajan tehtävä on saada kuva teknisesti näyttämään hyvältä ja toimivalta. Valokuvauksessa on myös huomioitava kuvien käyttötarkoitus, ja missä kanavassa niitä tullaan käyttämään. Jos esimerkiksi kuvia halutaan Instagramiin, on mietittävä, millaiset kuvat toimivat parhaiten siellä. Muita kanavia kuville ovat verkkokauppa, Facebook ja verkkokaupalle perustettava blogi.



Kuva 1. Viitekehys (Viitasalo 2017)

Tässä tapauksessa, kun hoidan itse sekä stylistin että valokuvaajan työn, vuorovaikutus tapahtuu minun ja asiakkaan välillä. Pystyn vaikuttamaan kuvien lopputulokseen kokonaisvaltaisesti, vaikkakin on riski ottaa kaikki vastuu kuvien onnistumisesta omille harteille. Kokemus valokuvauksesta ja joustava aikataulu antaa kuitenkin hyvät lähtökohdat työn onnistumiselle.



Kuva 2. Käsitekartta (Viitasalo 2017)

Tutkimuksen hahmottamista varten luotiin käsitekartta (kuva 2). Käsitekartan avulla tutkitaan ja ilmaistaan ajatuksia ja oppimista, se on tavallista tekstiä ja puhetta vaativampi ja paljastavampi tapa käsitellä ajattelun rakenteita (Åhlberg 2015, 45).

Työn keskeisimmät aihealueet ja niiden väliset suhteet ilmenevät kartasta. Kartan avulla aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymysten pohtiminen helpottuivat, ja tärkeimmät teemat tulivat selkeästi esiin: Inspiraatiokuvan suunnittelu kuva-analyysin ja visuaalisen markkinoinnin keinoin, hyödyntäen Pinterestistä ja Instagramista kerättyä kuvadataa. Muita huomioitavia seikkoja ovat asiakas ja kuvien käyttötarkoitus.

Asiakas ja tuote määrittelevät kuvan käyttötarkoitusta: Missä kuva on esillä, ja minkä takia. Koska kuvaa tullaan käyttämään verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa, määrittävät nämä sijainnit myös markkinoinnin suunnittelua. Valmis tuotokuva tulee olemaan visuaalinen, joten on perusteltua käyttää lähestymistapana visuaalista markkinointia.

Tuotteen eri käyttömahdollisuudet ohjaavat stailauksen idean syntyyn, joka yhdessä värimaailman, asetelun ja kokemuksen kanssa luo kuvan viestin. Näillä elementeillä pyritään luomaan asiakasta puhutteleva kuva.

Visuaalisen markkinoinnin lisäksi kuvan suunnittelussa käytetään apuna kuva-analyysia, joka paljastaa entistä tarkemmin, mitkä elementit tekevät kuvasta tykätyn. Tarkastelussa on kuvan tykkäysmäärät sekä kuvan sisältö ja kuvasemiotikka. Lisäksi tutustutaan trendeihin ja pohditaan niiden vaikutusta puhuttelevan tuotestailauksen luomisessa.

2.3 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Työn lähestymistapa on toiminnallinen tutkimus, joka antaa raamit tutkimukselle ja jäsentää sen eri vaiheita. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyy jokin konkreettinen tuotos. Alasta riippuen se voi olla esimerkiksi ammatillisessa kentässä toimiva ohjeistus, opastus tai perehdyttämisoas. (Vilkkä, 2003, 5.) Tässä työssä lopullisena tuotoksena toimivat stailatut tuotekuvat.

Toiminnallisen tutkimuksen vaiheet ohjaavat työskentelyäni. Salonen (2013, 16–19) kuvaa konstruktivistisen mallin eri työvaiheet, joita ovat aloitus-, suunnittelu-, esi-, työstö-, tarkistus- ja viimeistelyvaihe sekä lopuksi valmis tuotos. Näitä eri vaiheita seuraamalla pyritään kohti onnistunutta ja ammattimaista lopputulosta.

Instagramin ja Pinterestin sisältöä tutkimalla tehdään kartoitusta siellä olevista aiheeseen liittyvistä kuvista. Tarkastelussa on kuvien tykkäysmäärät ja pinnaukset, jonka avulla pystytään päättämään, millaiset kuvat vetoavat kuluttajiin. Kuvia tutkitaan eri kriteerein, esimerkiksi miten kilpailevat yritykset ovat käyttäneet reikälevyä, millaisissa ympäristöissä, millaisille kohderyhmille kuvat on suunnattu ja millainen on kuvan visuaalinen ilme. Tarkastelun keskiössä on kuva, joka herättää kiinnostuksen ja on puhutteleva.

Valittuja kuvia tutkitaan kuva-analyysin menetelmin. Kuvasemiotikkaa käytetään apuna kuvien tulkinnassa. Semioottinen kuva-analyysi tulkitsee kuvaa ja sen välittämän viestin merkitystä. Spontaani tulkinta kiinnittää huomion vain siihen, mitä kuvassa näkyy. Tällä tavalla päästään kiinni siihen, mikä herättää katsojan kiinnostuksen. (Nordström 1986, Anttilan 1996, 263 mukaan.)

Tutkimusten pohjalta tehdään moodboard, jonka avulla suunnitellaan toteutettavat kuvat. Moodboardissa käytetään reikälevy-kuvien lisäksi myös muita sisustuskuvia, jotka ilmentävät haluttua visuaalista ilmettä ja kiinnostavuutta.

Lisäksi tutustaan trendeihin ja pohditaan, miten tuoda niitä kuvissa esiin ilman, että kuvista tulee ”kertakäyttöisen” näköisiä. Valitaan kolme sisustusbrändiä, joiden Instagram sisällön perusteella arvioidaan, millaiset kuvat kiinnostavat kuluttajaa ja miten trendit näkyvät niissä.

Näiden kartoitusten ja ongelmien kautta muodostuvat työn tutkimuskysymykset, joihin työssä pyritään vastaamaan. Työn pääkysymys on: Miten tehdä tuotteesta houkutteleva stailatun kuvan avulla? Alakysymykset ovat: Millainen on puhutteleva, stailattu tuotokuva? Miten hyödyntää trendejä stailauksessa?

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla tavoitellaan kuvastylistille lisää tietoa ja työvälineitä, joista on hyötyä myös tulevaisuudessa ja erilaisten projektien yhteydessä. Houkutteleva tuotokuva ei koske vain tätä projektia, ja työssä käytetyistä metodeista hyötyvät myös muut alalla toimivat. Trendit liikkuvat jatkuvassa muutoksessa, siitä syystä työssä käsitellään niitä yleisellä tasolla, ottamatta kantaa niiden tämän hetkiseen tai tulevaan tilaan. Työn tarkoituksena on olla apuväline, josta on luettavissa koko suunnitteluprosessin ja toteutuksen elinkaari.

2.4 Yhteistyökumppani

Tässä kappaleessa esitellään työn yhteistyökumppani ja projektin keskiössä oleva tuote. Produktio tulee olemaan stylistin työnäyte, aikaisempia oppeja hyödyntävä kokonaisuus, mutta yhteistyökumppanin asettamat tarpeet ja tavoitteet tulevat määrittelemään työn raamit. Asiakkaan toiveita kuuntelemalla pyritään luomaan yritykselle onnistunutta viestintää, mikä kirkastaa mielikuvia yrityksestä ja kehittää brändin merkitystä (Sounio 2010, 84).

Yhteistyökumppanin tavoitteleman viestin ja asiakasryhmän lisäksi on pääosaa näyttelevä tuote tunnettava hyvin. Kappaleessa tutustutaan tuotteen mahdollisuuksiin ja vahvuuksiin. Tämän avulla tuotteen esittäminen oikeassa valossa hahmottuu.

2.4.1 Hatacom Oy

Projektin yhteistyökumppani on Kauhavalla toimiva metallialan yritys Hatacom Oy. Yritys on perustettu 2012 ja sen päätoimiala on metallituotteiden valmistus ja myynti. Yritys tekee lisäksi kokoonpanotyötä alihankintana ja toimitusjohtaja Marleena Haatainen tuottaa erilaisia tekstejä asiakasyritysten tarpeisiin. Yrityksellä on oma verkkokauppa, jonka kautta se myy valmistamia tuotteita sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. Verkkokaupan nimi on Metallivaruste.fi ja sen tuotevalikoima koostuu reikälevyistä ja reikälevykalusteista, kuten erilaisia koukuista ja hyllyistä.

Valtaosa tuotteista on kotimaisia. Laadukkuus, edulliset hinnat ja varmat, nopeat toimitukset ovat Metallivarusteen markkinavaltteja. Tuotevalikoima on tähän asti suuntautunut työkalujen säilytykseen autotalleissa ja yritysten tiloissa. Tyypillinen asiakas on ollut esimerkiksi pieni autokorjaamo tai LVI-alan yritys. Kuluttajapuolella tyypillinen asiakas on mieshenkilö, joka harrastaa moottoriajoneuvoja ja haluaa säilyttää työkalunsa autotallessaan siistissä järjestyksessä. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty kuitenkin stailaamaan sisustuskäyttöön tarkoitettuja tuotteita, koska ne ovat yrityksen uusin aluevaltaus ja vailla vakiintunutta asiakaskuntaa. Sisustuskäyttöön suunnattujen tuotteiden avulla toivotaan asiakaskunnan laajenemista ja myynnin kasvua. (Haatainen 2017.)

2.4.2 Tuote

Metallivarusteen päätuote on metallinen reikälevy. Tämä työ keskittyy sisustuskäyttöön tarkoitettuihin levyihin, joiden koko on 418 x 418 x 26 millimetriä. Tuote on metallista valmistettu levy, jossa on tasaisin välein neliön muotoisia reikiä, joihin on mahdollista kiinnittää koukkuja ja hyllyjä. Tuotetta on tällä hetkellä saatavissa viidessä eri värissä; valkoisena, vaalean harmaana, sinkittyinä, pinkkinä ja veden vihreänä. (Metallivaruste 2017.)

Tuotteen kiinnostavuus piilee sen muokattavuudessa: koukkuja ja hyllyjä on helppo siirrellä aina halutessaan, mikä tekee tuotteesta monikäyttöisen. Reikälevylle on mahdollista keksiä lukuisia eri käyttötarkoituksia, ja se sopii mo-

nenlaiseen tilaan. Eteisessä reikälevystä löytyy paikka avaimille ja kenkäluskalle ja hylly toimii laskutasona juokseville tavaroille. Lapsiperheessä naulakona toimivan reikälevyn koukkuja voi helposti nostaa korkeammalle lasten kasvaessa. Esteetikko järjestelee asetelmat uusiksi joka viikko, käytännönläheinen sisustaja taas lisää koukkuja tarpeen mukaan.

Sisustuksellisesta näkökulmasta tuote on tarpeellinen ja toimiva pelkistetyn ulkomuotonsa ansiosta, se herää eloon vasta käyttötarkoituksen ja stailauksen myötä, mikä on yksi tuotteen vahvuuksista. Potentiaalisia asiakkaita löytyy tästä syystä monen tyylistä sisustajista. Metallia on kestävä materiaali, joka tekee tuotteesta pitkäikäisen ja laadukkaan.

Metallivarusteen reikälevyt erottuvat kilpailijoistaan nimenomaan sisustuskäyttöön suunnatuilla tuotteilla. Eri väri vaihtoehtojen ja pienemmän koon ansiosta tuote on helppo sijoittaa kotiympäristöön.

2.5 Kuvastylisti

Kuvastylistin työnkuva ei ole useimmille selkeä vielä tänäkään päivänä. Esimerkiksi valmiita mainoskuvia katsoessa harva tajuaa, millainen työ kuvan takana on ollut. Sisustuskuvassa näkyvä viltti ei ole sattumalta rennon näköisesti sohvan nojalla, eikä seinän väriä valita ilman syytä. Kuvan tyylin takana on kuvastylisti, jonka työtä on kaiken valokuvassa näkyvän järjestely ja manipulointi niin, että lopputulos on onnistunut ja myyvä. (Cox 2012, 3.)

Susan Coxin (2012, 3, 247) mukaan kuvastylistin työssä tarvitaan luovuutta, organisointikykyä ja designin tuntemusta. Työ vaatii myös ymmärrystä valokuvauksesta, graafisesta suunnittelusta ja markkinoinnista, sillä työn onnistuminen on riippuvainen kaikista näistä tekijöistä. On myös osattava työskennellä ryhmässä, ja kuunnella muita.

Kuvastylistin työpäivät voivat venyä pitkiksi ja työtehtävät olla fyysisiä. Tehtäviin kuuluu ideointi, rekvisiitan kerääminen ja osto, tuotteiden purku, stailaaminen ja organisointi sekä setin purku ja tuotteiden pakkaaminen ja mahdolliset palautukset. Työskennellessä on oltava valmis ”likaamaan kätensä”, työtehtävät eivät ole niin ruusuisia, kuin ulkopuolinen saattaisi luulla. (Cox 2012, 247.)

2.6 Inspiraatiokuva

Sivistyssanakirjan (Suomisanakirja 2017) mukaan inspiraatio on innostus, taiteellinen luomisvire. Se on kannustava tunne, joka syntyy kokemuksen pohjalta. Inspiroitua voi monenlaisista asioista, väreistä, mauista, äänistä, kuvista. Inspiraatio voi olla tapahtumaketjun ensimmäinen vaihe. Kun inspiraatio iskee, alkaa tapahtua.

Inspiraatiokuva on käsitteenä suhteellisen tuore, siihen ei törmää usein virallisissa yhteyksissä, mutta puhekielessä se on jo paikkansa vakiinnuttanut termi. Esimerkiksi blogimaailmassa se on tiuhaan viljelty käsite, jota käytetään monenlaisissa yhteyksissä. Kun sisustusbloggaaja postaa kauniita sisustuskuvia ja kutsuu näitä inspiraatiokuviksi, lukija ymmärtää, että kuvien tarkoituksena on hakea vaikutteita omaan sisustukseen. Muotibloggaaja saattaa koostaa päivän asunsa inspiraatiokuvien pohjalta, kun taas blogin lukijalle muotibloggaajan postaama asukuva toimii inspiraatiokuvana.

On siis ymmärrettävä, että inspiraatiokuva on laaja käsite, jonka tarkoitus voi vaihdella asiayhteydestä riippuen. Se on kuitenkin hyvä termi kuvaamaan sitä, mitä tässä työssä tuotettavilla kuvilla haetaan takaa. Tavanomainen tuotekuva kertoo kuluttajalle, mikä tuote on kyseessä. Se on toimiva tilanteissa, jossa asiakkaalle on tärkeintä selvittää tuotteen teknisiä tietoja. Ihminen tulkitsee sen denotaation, eli konkretian kautta: mitä kuvassa näkyy. Se ei kuitenkaan herätä tunnepohjaisia reaktioita, mikä on yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ensin kokija tunnistaa, mitä kuvassa olevat asiat esittävät, ja etenee sitten tulkitsemaan sosiaalisia, kulttuuriperäisiä tai emotionaalisia merkityksiä. (Cobley & Jansz, 1999, 50). Mikäli kuvalla halutaan saada aikaan ostopäätös, on sillä pyrittävä vaikuttamaan yksilön informaation prosessointiin, joka voi olla niin tiedon kuin tunteen tasolla tapahtuvaa (Vierula 2014, 63–64). Inspiraatiokuvan tehtävä on käynnistää kuluttajan ajatusprosessi.

Stailattu tuotekuva toimii tässä työssä inspiraatiokuvan tavoin. Sen tarkoituksena on tehdä tuotteesta kuvien avulla haluttava ja lähestyttävä. Kuluttaja saa

stailatusta tuotekuvasta esimerkin siitä, missä tarkoituksissa tuote toimii ja miten sitä voi käyttää. Se, miltä kuva näyttää, vahvistaa tuotteen arvoa (Sounio 2010, 113).

2.7 Visuaalinen markkinointi

Nieminen (2003, 8) toteaa, että ihminen altistuu viestinnälle jatkuvasti, näköaistin kautta kulkeutuu jopa 75 % ympärillä esiintyvistä informaatiosta. Tämä on hyvä pitää mielessä viestiessään tuotteistaan ja yrityksestään markkinoille. Ei ole yhdentekevää, millaisen kuvan itsestään jättää asiakkaan mieleen.

Visuaalisen markkinoinnin keinoin luodaan haluttuja mielikuvia kuluttajalle. Onnistuneilla, tyylikkäillä kuvilla saadaan tuotteista ja yrityksestä haluttuja. Tuotteen käyttötarkoituksen osoittavat, herkulliset ja hyvin valaistut kuvat tekevät tuotteesta myyvän. (Nieminen 2003, 158.)

Visuaalisin keinoin siis luodaan mielikuvia tuotteesta ja myydään sitä kuluttajalle. On kuitenkin muistettava, että kuvan tulkintaan liittyy paljon muutakin. Kuvan kokemuksella on yhteys myös tulkintaan ja merkityksen antamiseen. Universaaleja merkityksiä ei ole olemassa, vaan ne liittyvät aina tulkitsijan kulttuuriin, maailman kuvaan, koulutukseen ja visuaalisen ympäristön ymmärtämiseen. Eri yhteisöjen piirissä sama kuva voi merkitä eri asiaa. (Takala-Schreib 2016, 191.)

Kun asiakaskunnan jakaa segmentteihin, on helpompaa suunnitella oikeanlaista, purevaa markkinointia (Ansaharju 2011). Tässä projektissa kohderyhmä on määritelty löyhästi nuoriin naisiin, sisustuksesta kiinnostuneisiin ja perheellisiin ihmisiin. Kuva-analyysissä on keskitytty tutkimaan eniten suosiota saaneita kuvia, joten kuvia ei kohdenneta sen tarkemmin segmenttien perusteella. Visuaalisen markkinoinnin keinoja on tarkoitus käyttää maksimaalisen näkyvyyden ja suosion saavuttamiseksi.

Kun kohderyhmää ei ole määritelty tarkasti, on kuvien tulkinnallista puolta vaikeampaa pohtia etukäteen. Sisustuksesta kiinnostuneita ihmisiä on monenlaisia, tämän projektin kuvat voivat herättää eri vastaanoton muun muassa eri

ikäisten ja eri puolilta Suomea tulevien kuluttajien keskuudessa. Tästä syystä on tärkeää pitää kuvien viesti selkeänä, jolloin se menee läpi useissa eri ryhmissä. Kun kuva viestii selkeästi tuotteen monikäyttöisyydestä ja toimivuudesta sisustuksessa, jäävät muut, monitulkintaisemmat viestit taka-alalle. Sisustuskuvia tehtäessä on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että valittu tyyli ei tule miellyttämään jokaista, eikä se ole tarkoituskaan.

Ainoastaan visuaalisuutta ja hyviä kuvia suunnitteleamalla ei saa aikaan hyvää markkinointia, vaan työhön tulee sisällyttää myös muita viestinnän osa-alueita. Mitä sitten on hyvä viestintä? Vierula (2014, 51–52) luettelee hyvän viestinnän osa-alueiksi oikeanlaisen sanoman, ajan, paikan, kohderyhmän sekä vaikutukset. Oikeanlaisilla vaikutuksilla tarkoitetaan kolmea eri tasoa: tieto- ja tunnettuustasoa, mielipide- ja asennetasoa sekä toiminnallista tasoa. Tässä työssä tavoitteelliset vaikutukset käsittävät tuotteen tunnettavuuden nousun sekä myynnin kasvun. Oma osuuteni, inspiraatiokuvien suunnittelu ja toteutus, on visuaalisuuden lisäksi viilata kuvien sanomaa. Kuvien luovutuksen jälkeen jatkotoimenpiteet ovat yrityksen käsissä.

2.8 Trendit kuvan stailauksessa

On tärkeä tiedostaa trendien vaikutus, kun tehdään työtä visuaalisuuden, kuvien ja sisustuksen parissa. Trendien avulla stailauksesta saadaan ajankohtainen ja kiinnostava. Vaikka kuluttaja ei olisi kiinnostunut trendeistä, törmää jokainen niihin väistämättä. Kun tiettyä trendiä syötetään tarpeeksi usein ja monesta eri suunnasta, silmä ja mieli tottuvat ajatukseen, ja kuin huomaamatta se alkaa houkutella. Voidaan ajatella, että tarjonta määrittää tarpeemme.

Trendejä ja kuvia ymmärtääkseen on kuitenkin ensin tarkasteltava asiaa myös toiselta kantilta. Tämän hetken megatrendejä, eli ilmiöitä, jotka määrittävät hallitsevasti tulevaisuuden suunnan, ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja videot (Rubin 2017). Kaiken kokoiset yritykset hyödyntävät sosiaalisen median voimaa, ja kohdentavat markkinointiaan entistä tehokkaammin. Erottuakseen joukosta on kuitenkin osattava muutakin kuin perustoimintojen käyttö: Verkossa lukijalla on lähtökohtaisesti aina kiire, huomio pitää saada kahdeksassa sekunnissa. Kiireistä kuluttajaa palvellaan kuvien avulla, sillä kuva tunnetusti

kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Onnistuneen, kiinnostavan kuvan luomisessa on siis syytä tarttua visuaalisen alan ammattilaisen apuun. (Airaskorpi 2016.)

Tässä projektissa on kyse nimenomaan tästä: stylisti luo visuaalista kuvaa yrityksestä ja tuotteesta, jolla tavoitellaan kuluttajan kiinnostusta. Stylistin tehtävänä on tunnistaa ne keinot, joilla juuri tämä tuote nostetaan oikeaan valoon. Trendien käyttö määritellään kyseiseen projektiin sopivaksi, ei lähdetä viemään yritystä sellaiseen suuntaan, joka ei ole kannattavaa pidemmällä aikavälillä. Ei ole järkevää luoda kuvia super trendikkäistä sisustusalan yrityksestä, jos se ei ole osa yrityksen brändiä ja strategiaa. Kuvattavat tuotteet ovat pitkäikäisiä tuotteita, eivät hetken pinnalla oleva ilmiö.

Trendejä voidaan ilmentää värien ja muiden trendikkäiden ilmiöiden kautta. Sisustusosalalla trendien vaihtuvuus ja kehitys ovat hitaampia verrattuna esimerkiksi muotiin. Tietty värisävy voi olla pinnalla kauan, kehitys tapahtuu vain pienien vivahdemuutosten kautta. Värisävyjen lisäksi materiaaleilla ja muotokielellä voidaan ilmentää kauden trendejä. Tämän hetkisiin, jo varsin kauan vallalla olleisiin, trendeihin lukeutuu esimerkiksi viherkasvit, joiden avulla on helppo luoda haluttua tunnelmaa kuvaan.

3 PRODUKTIO

Tässä luvussa käsitellään työn produktiivisen osuuden eri vaiheita. Työ etenee suunnitteluvaiheen ja tutkimuksen myötä kohti kuvausten ja stailausten suunnittelua ja toteutusta. Tekstissä pyritään objektiivisesti kertomaan prosessin kaikki vaiheet ja lopputulokseen vaikuttaneet tekijät.

3.1 Suunnittelu

Kuva-analyysi oli tutkimuksen ja suunnittelun lähtökohtana, ja kuvien suunnittelun kannalta laajin kokonaisuus työn produktiivisessa osuudessa. Anttilan (2000, 256–257) mukaan kuvaa tulkitaan ennalta määrättyjen sääntöjen tai kriteerien avulla. Niiden avulla tulkitaan kuvan ja sen esitystavan välisiä yhteyksiä.

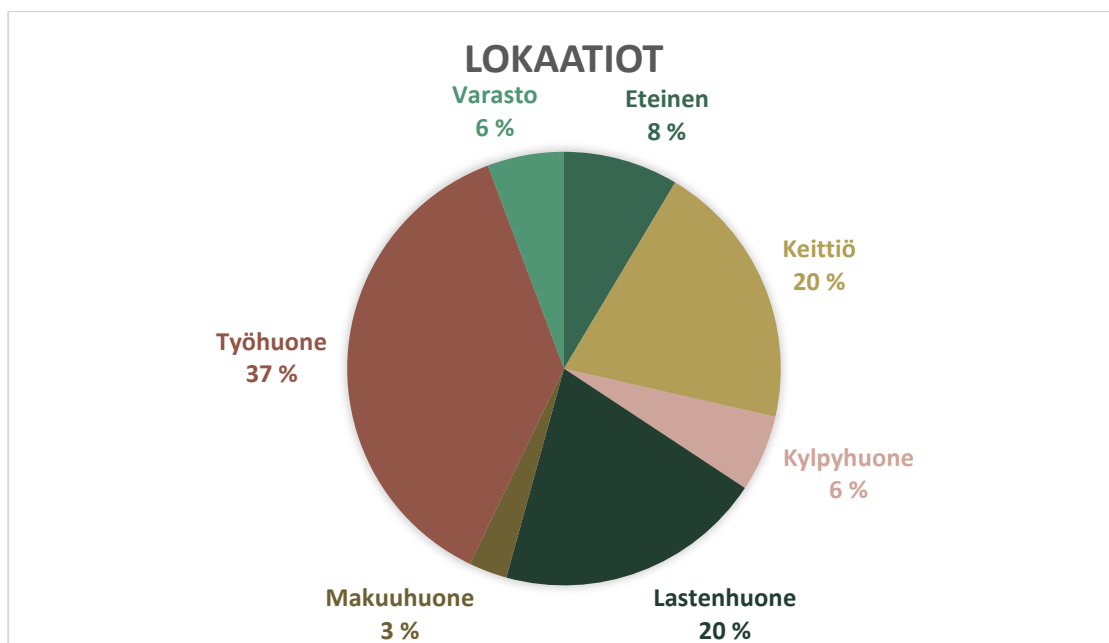
Aluksi tutustuttiin Pinterestissa erilaisiin onnistuneisiin tuotekuviin. Tarkastelussa oli kuvien saamat pinnausmäärät, joiden perusteella saatiin suoraa tietoa siitä, mitkä kuvat olivat herättäneet eniten kiinnostusta. Kuvia tallennettiin ennalta suunniteltujen kategorioiden perusteella. Kerättyjen kuvien avulla saatiin selkeää tietoa siitä, millaisia kuvia on kannattavaa lähteä toteuttamaan asiakkaalle.

3.2 Pinterest

Ensimmäinen vaihe oli etsiä kuvia Pinterestistä eri hakusanoilla. Talteen kerättiin kuvat, joissa esiintyi reikälevy tai jokin vastaava tuote. Hakusanoina käytettiin muun muassa seuraavia; Pegboard, interior, organizing, design, wall, kitchen, ideas ja workspace. Parhaimmat tulokset löytyivät yhdistelemällä eri hakusanoja ja käyttämällä englannin kieltä.

Kuvien keräämisessä keskityttiin ammattimaisiin kuviin, ja jätettiin huonolaatuiset ja harrastelijamaiset otokset tutkimuksen ulkopuolelle. Kartoituksessa määrän sijaan tärkeämpää on vertailtavien otosten laatu, koska kattava aineisto on onnistuneen tutkimuksen ydin. Laadullisella tutkimuksella pyritään yleistyksien sijaan ilmiön ymmärrettävään selittämiseen. (Vilkkä 2005, 126.)

Kuvien keräämisen jälkeen kuvat jaoteltiin eri kategorioihin. Anttilan (2000, 256–257) mukaan kuvan tulkitseminen on tehtävä erilaisten kriteerien avulla. Sommittelu, tunnelma ja kuvan sisältö ovat merkittäviä tekijöitä kuvan tulkitsemisessä.



Kuva 3. Suosituimmat lokaatiot (Viitasalo 2017)

Tallennettujen otosten perusteella kategoriat valikoituivat sijainnin mukaan seuraaviksi: Eteinen, keittiö, kylpyhuone, lastenhuone, makuuhuone, työhuone, varasto ja määrittelemätön. Näin pystyttiin tarkastelemaan sitä, missä sijainnissa kuvatut kuvat ovat herättäneet eniten kiinnostusta ja jakoja. Jaottelun perusteella eniten kuvia oli kertynyt eteisestä, keittiöstä, työhuoneesta ja lastenhuoneesta (kuva 3). Määrittelemätön-kategoriaan päätyneitä kuvia ei huomioitu sijainnin suosiota esittävässä kaaviossa, koska aikomuksissa ei ollut toteuttaa kuvia ilman tunnistettavaa lokaatiota. Kyseisen kategorian kuvia käytettiin muun muassa värimaailman ja muun sisällön tarkkailuun. Jokaisessa suositussa sijainnissa reikälevy ratkaisee järjestyksellisiä pulmia. Tästä päätellen kuluttaja arvostaa sitä, että tuote on osana oikeaa ympäristöä, näytäten konkreettista esimerkkiä siitä, miksi tuote on hyödyllinen.

Seuraavassa vaiheessa tarkasteltiin kuvien Pinterestissä saamia jakomääriä, eli pinnauksia. Luotiin viisi eri kategoriaa, jotka olivat: Alle sata pinnausta, alle tuhat pinnausta, yli tuhat pinnausta, yli kolmetuhatta pinnausta sekä yli kymmentuhatta pinnausta. Kuvia ja niiden yhtäläisyyksiä ja eroja oli näin helppo tarkastella, ja päätellä, mitkä ominaisuudet ja tyylit tekevät kuvasta kiinnostavan.

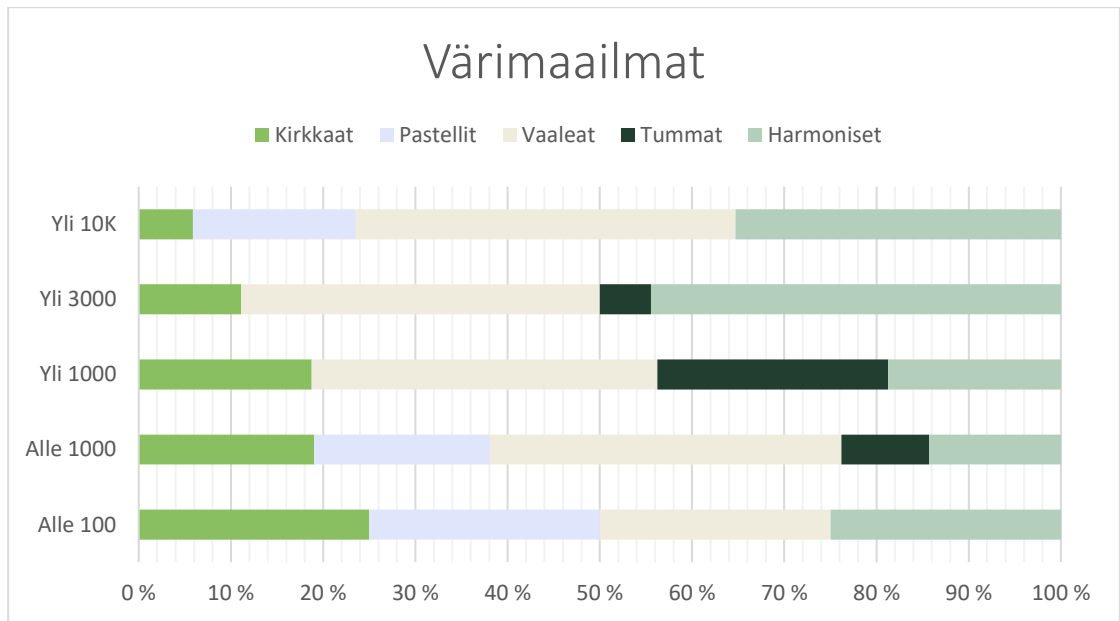


Kuva 4. Kuvat jakomäärien mukaan (Viitasalo 2017)

Kuvien tarkastelun perusteella kirjattiin ylös, mitä minkäkin kategorian kuvissa tapahtuu, ja miten eri kategoriat eroavat toisistaan. Erot olivat selkeitä, ja niissä oli huomattavissa selkeä kehityskaari, niin sommittelun kuin värimaailman ja rekvisiitankin näkökulmasta (kuva 4).

Alimman, eli alle sadan pinnauksen kategoriassa kuvissa ei ollut määriteltyä sijaintia, eikä niissä näkynyt ollenkaan miljöötä. Kuva oli stailattu satunnaisten rekvisiittojen avulla. Reikälevy ei ollut oikeassa käytössä, mikä selvästi oli kuvien suurin puute. Alle tuhannen pinnauksen kuvissa oli hieman enemmän pa-nostusta stailauksessa, mutta muuten ongelmallista oli kekseliäisyyden puute sekä se, ettei tuote ratkaissut mitään ongelmaa.

Yli tuhanteen pinnaukseen mentäessä tuotteen käytössä oli enemmän ideoita, ja stailaus oli harkittu. Monet kuvista olivat lähikuvia, jotka ilmensivät reikälevyn eri käyttötarkoituksia. Kuvat olivat onnistuneita, mutta arvioisin ne liian ta-vanomaisiksi. Myöskään stailauksen lokaatiot eivät aina selvinneet kuvasta. Selvän eron huomasi vertaillen niitä kahden ylimmän kategorian kuviin.



Kuva 5. Värimaailmat (Viitasalo 2017)

Yli kolmentuhannen ja yli kymmentuhannen pinnauksen saaneissa kuvissa oli paljon samoja piirteitä, joita oli esimerkiksi kuvan kekseliäisyys, harmoninen värimaailma ja stailaukseen sopiva rekvisiitta. Kuvissa oli paljon sisältöä ja niitä oli miellyttävä katsoa. Yli kymmentuhannen pinnauksen saaneissa kuvissa korostui entisestään harmonisuus ja hillitty värimaailma. Kuva-analyysinperusteella vaaleat, rauhalliset sävyt ja harmonisuus vetoavat suuriin yleisöihin (kuva 5).

3.3 Instagram

Instagramista kerättiin kuvia eri hashtagien avulla, mutta yksittäisten kuvien etsiminen osoittautui Pinterestiä tehottomammaksi, joten tarkasteluun päätyi kolmen eri sisustusbrändin sivut, ja niiden tykättyimpien kuvien analysointi. Tärkeää oli, että brändillä oli selkeä linja ja tyyli, joka toteutuu myös Instagramin puolella, jolloin tykättyimpien kuvien seuraaminen oli helpompaa.



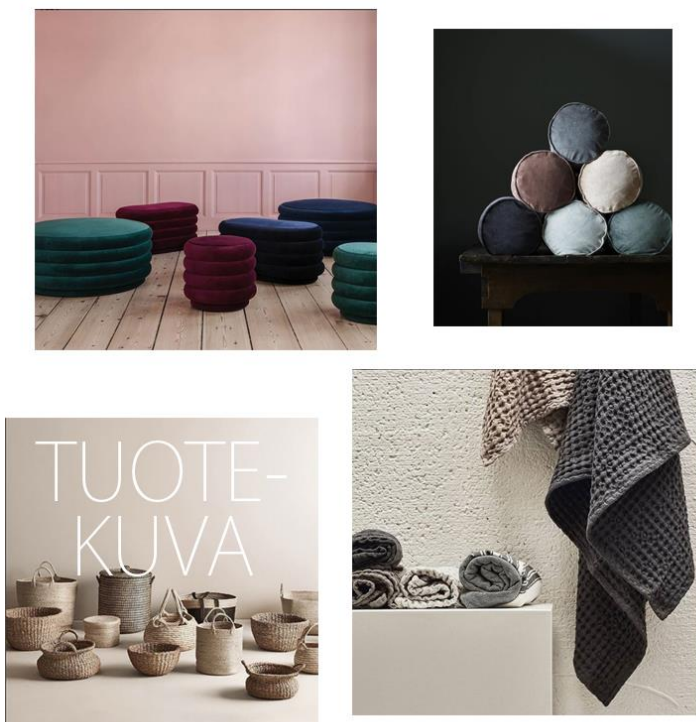
Kuva 6. Stailatut kuvat Instagramissa (Viitasalo 2017)

Tarkasteltaviksi brändeiksi valikoitui Anno, Tine K Home ja Ferm Living. Tarkastelussa oli jokaisen tilin viimeaikaisimmista kuvista suosituimmat. Tarkastelussa havainnointiin, millaiset kuvat herättävät seuraajien kiinnostuksen, ja miten trendit ilmenevät kuvissa.



Kuva 8. Miljöö-kuvat Instagramissa (Viitasalo 2017)

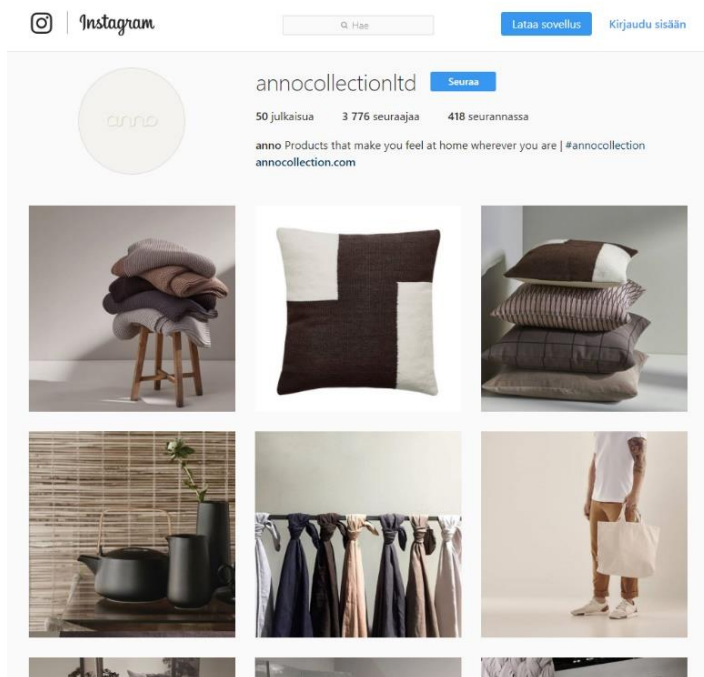
Brändien tykättyimmät kuvat jaoteltiin kolmeen eri kategoriaan; tuotekuvat, miljöökuvat ja stailatut kuvat. Jokaisesta kategoriasta tehtiin havainnollistava kollaasi (kuvat 6–8). Kuvissa on selkeästi nähtävillä myös rauhallinen värimaailma ja harmonia. Instagram-kuvia katsellaan yleensä puhelimen näytöltä, jolloin tärkeäksi elementiksi muodostuu kuvan selkeys.



Kuva 7. Tuote-kuvat Instagramissa (Viitasalo 2017)

3.3.1 Anno

Anno on vuonna 2007 perustettu suomalainen sisustusbrändi, jonka juuret ovat syvällä skandinaavisessa elämäntavassa. Annon tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset tekstiilit (matot, pyyhkeet, lakanat) sekä astiat. Aikaisemmin Anno kuului Anttilalle, mutta siirtyi Anttilan konkurssin myötä SGN-Groupin omistukseen. Anno teki paluun markkinoille syksyllä 2017 itsenäisenä tuotemerkkinä, uusi mallisto julkistettiin Habitare-messuilla syyskuussa 2017. (Sgn 2017.)



Kuva 9. Kuvakaappaus Annon Instagramista (@annocollectionltd)

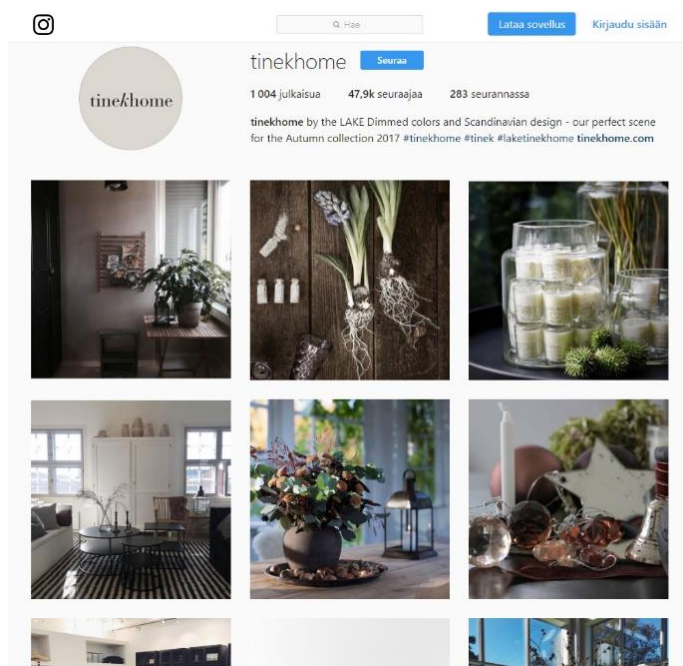
Annon löytää Instagramista nimimerkillä Annocollectionltd. Seuraajia on 3 805 kappaletta (26.10.2017). Valitsin Annon yhdeksi tutkittavista brändeistä, sillä koin, että sen vastikään tapahtunut paluu markkinoille tekee siitä mielenkiintoisen tutkimuksen kohteen. Anno on monelle suomalaiselle entuudestaan tuttu, on siis kiinnostavaa tarkkailla, millaisin kuvin ja visuaalisen markkinoinnin keinoin brändiä lähdetään viemään eteenpäin.

Annon brändi korostaa maanläheisyyttä ja luonnollisia materiaaleja, mikä oli selvästi näkyvillä myös Annon Instagram syötteessä (kuva 9). Kuvien värimaailma on yhtenevä, ja samat värit toistuvat. Tuotekuvat on esitetty minimalistiseen tyyliin, korostaen tuotteiden materiaaleja. Annon Instagram kuvastaa hyvin brändin tyyliä, ja vahvistaa täten mielikuvaa tuotteista.

3.3.2 Tine K Home

Tine K Home on tanskalainen Tine Kjeldsenin ja hänen miehensä Jacob Fossumin vuonna 1999 perustama sisustusbrändi. Tine K Homen valikoimiin kuuluu sisustustavaraa, tekstiilejä sekä huonekaluja. Tinen tyyli yhdistelee boheemia elämäntyyliä, eleganttia minimalismia ja kasveja sekä luontoa. Tinen intohimo pölyisiin väreihin ja raakoihin materiaaleihin näkyy tuotteissa. (Tinekhome 2017.)

Tine K Home löytyy Instagramista nimimerkillä tinekhome, ja sillä on seuraajia 48 100 kappaletta (26.10.2017). Kyseessä on siis Annoa huomattavasti tunnetumpi ja seuratumpi, kansainvälinen brändi. Tinen tyyli on selkeästi nähtävissä Instagramissa, kuviin on panostettu ja ne ovat laadukkaita. Koska Tine K Home on jo pitkään olemassa ollut ja oman tyylinsä vakiinnuttanut sisustusbrändi, eivät trendit ole kuvissa niin selkeästi esillä.



Kuva 10. Kuvakaappaus Tine K Homen Instagramista (@tinekhome)

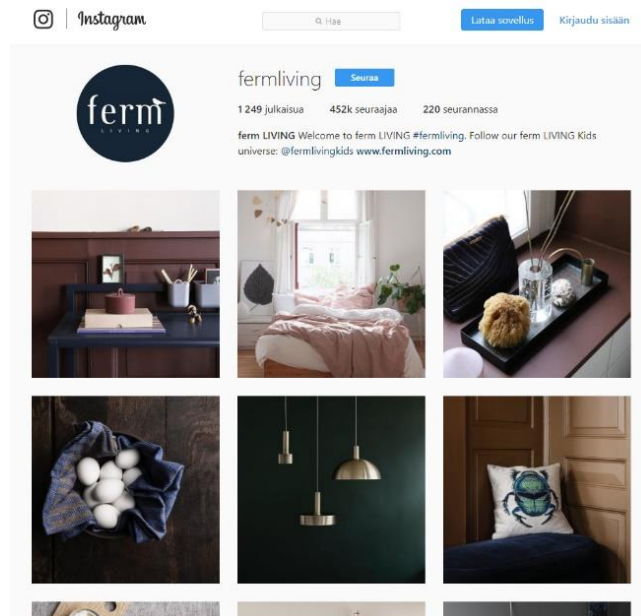
Tine K Home julkaisee myös asiakkaiden kuvia Instagram sivuillaan. Tämä lisää vuorovaikutusta brändin ja asiakkaiden välillä, ja tekee brändistä lähestyttävämmän.

3.3.3 Ferm Living

Vuonna 2006 perustettu Ferm Living on tanskalainen sisustusbrändi. Ferm Livingin valikoimasta löytyy sisustusesineitä, huonekaluja ja valaisimia. Ferm Living suosii kestäviä, ympäristöystävällisiä materiaaleja. Brändin muotoilu on modernia ja skandinaavista.

Ferm Livingin löytää Instagramista nimellä fermliving. Seuraajia löytyy 453 000 kappaletta, mikä on tutkittavista brändeistä selkeästi eniten (26.10.2017). Värimaailma ja stailatut kuvat Instagramissa ovat taattua Ferm Livingin tyyliä. Kuvat ovat Tine K Homen kuviin verrattuna hieman selkeämpiä ja pelkistetymp-

piä, ne toimivat selkeästi paremmin Instagramin puolella, kuin täydemmät, leivottomat kuvat. Lisäksi Ferm Living päivittää Instagramiaan enemmän kuin Anno ja Tine K Home. Aktiivisesti päivittyvä tili herättää selvästi enemmän kiinnostusta.



Kuva 11. Kuvakaappaus Ferm Livingin Instagramista (@fermliving)

Ferm Livingin tuotteet ovat trendikkäitä aina muotoilusta ja värimaailmasta lähtien, mikä on selkeästi havaittavissa myös Instagram-kuvissa. Harmoniset, trendikkäät värisävyt ovat suuressa suosiossa.

3.4 Kuvausten suunnittelu

Ensimmäinen askel kuvausten suunnittelussa oli päättää, montako kuvaa aiotaan toteuttaa. Asiakkaan kanssa käytiin keskustelua kuvien määrästä sekä siitä, millaiset kuvat palvelisivat heitä parhaiten. Reikälevyjä saa tällä hetkellä viidessä eri värissä, joten jokaisesta väristä olisi hyvä saada vähintään yksi stailaus. Asiakas toivoi myös, että jossain stailauksessa käytettäisiin kahta eri väristä levyä yhdessä. Valkoisen reikälevyn ollessa heidän suosituin ja myyvin värinsä, olisi hyvä tuottaa siitä enemmän materiaalia kuin muista väreistä.

Aikaisemman tutkimukseni perusteella suosituimmiksi ympäristöiksi olivat muodostuneet keittiö, työhuone, eteinen sekä lastenhuone (kuva 4). Tämän perusteella valittiin ne myös työhön toteutettaviksi ympäristöiksi. Koska eri vä-

rejä oli viisi, ja osasta tehtäisiin useampi kuin yksi stailaus, lopullisia stailauksia tultaisiin toteuttamaan seitsemän: lastenhuoneesta yksi stailaus ja muista kohteista jokaisesta kaksi eri stailausta.



Kuva 12. Moodboard keittiön stailauksesta (Viitasalo 2017)

Toisesta keittiön stailauksesta suunniteltiin moodboard (kuva 12) ja kerättiin stailauksessa käytettävää rekvisiittaa (kuva 13) yhteen. Nämä kuvat lähetettiin yhdessä muiden kuva-analyysin kuvien ja tulosten kanssa asiakkaalle, jotta vielä tässä vaiheessa voitaisiin saada kommentteja ja näkemyksiä. Tutkimus sai hyvää palautetta: tulokset ovat yritykselle hyödyllisiä myös tulevaisuuden tuotekuvia ajatellen. Myös keittiön stailauksesta lähetetty moodboard ja rekvisiittakuva saivat vihreää valoa, joten saatiin varmistusta siitä, että ollaan menossa kuvien suhteen oikeaan suuntaan ja visioon luotetaan.

Kuvaukset järjestettiin kolmessa eri sijainnissa: omassa asunnossani sekä kahden eri ystäväni asunnoissa. Näin kuviin saatiin sopivaa vaihtelua, mutta kuvausprosessi ei paisunut liian suureksi ja aikaa vieväksi. Sain käyttööni rekvisiittaa myös ystäväni luota, joten muut hankinnat jäivät pieniksi. Ostoslistalla oli rekvisiitaksi kukkia, yrtejä sekä muutamassa kuvassa taustalla käytettävä vanerilevypala. Vanerilevy oli hintavin hankinta, mutta myös pakollinen, sillä kaikissa kohteissa reikälevyä ei voitu ruuvata suoraan seinään kiinni ilman vuokranantajan lupaa. Tämä ongelma on yleinen monille vuokralla asuville, joten vaihtoehtoisen ratkaisun esittäminen kuvissa on järkevää.



Kuva 13. Keittiöstailauksen rekvisiittaa (Viitasalo 2017)

Kuviin haettiin yhteneväistä ilmettä viherkasvien ja muiden kukkien avulla. Kuvien stailauksiin ei haettu täysin yhtenevää linjaa sisustuksen osalta, vaan kuviin pyrittiin saamaan samankaltainen ilme muun muassa sommitelmien, raikkaan, vaalean värimaailman ja tunnelman kautta.

3.5 Kuvaukset

Kuvattavat tuotteet toimitettiin postitse. Ensimmäisenä kaikki paketissa tulleet tuotteet oli käytävä läpi, ja testattava, miltä ennalta suunnitellut asetelmat näyttivät. Reikälevyjien värit täsmäsivät hyvin netissä oleviin väreihin, joten siltä osin säästyttiin yllätyksiltä.

Ensimmäiset kuvaukset järjestettiin vuokra-asunnossani. Reikälevy kiinnitettiin seinään sellaiseen kohtaan, jossa sitä voisi hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti kuvien kannalta. Reikälevy kiinnitettiin pieneen väliseinään, lähelle nurkkaa. Näin pystyttiin hyödyntämään useaa eri kuvaussuuntaa sekä takana näkyvää keittiötasoa. Kuvia otettiin samalla paikalla yhteensä neljä kappaletta, valkoisesta reikälevystä kaksi kuvaa, sekä yksi kuva sinkitystä ja pinkistä reikälevystä.

Valkoisen reikälevyn ympärille rakennettiin keittiöstailaus. Sommitelma rakennettiin niin, että takana oleva keittiötaso näkyy myös kuvassa, näin pystyttiin vahvistamaan mielikuvaa keittiöstä. Reikälevyyn kiinnitettiin yksi hylly ja kolme koukkuja, joille aseteltiin keittiön käyttöesineitä. Valitsin kuvaan tunnistettavia keittiötarvikkeita, joille on käyttöä lähes joka päivä. Tällä tavoin lisätään mahdollisuutta saada kuluttaja samaistumaan kuvaan.

Toinen stailaus valkoiselle reikälevylle oli työpistestailaus. Reikälevyyn kiinnitettiin muutama koukku sekä kynäpurkin pidikkeeksi rengaskoukku. Tietokoneella, kirjoilla ja kynillä luotiin vaikutelma työpisteestä, jolloin reikälevyä pystyttiin käyttää epäilmeisemmin. Levyyn kiinnitettiin magneettien avulla kuvia ja kortteja, jotka loivat tunnelmaa luovasta ja inspiroivasta työpisteestä.

Toinen keittiöstailaus tehtiin sinkittyyn reikälevyyn. Stailaus tehtiin selkeästi erottumaan edellisestä keittiöstailauksesta, jotta reikälevyn sopivuus erilaisiin tiloihin korostuisi. Kuva otettiin eri kulmasta kuin toinen keittiökuva, jotta kuvaa ei heti tunnista samassa paikassa otetuksi. Kuvassa oli ruokapöytä, jonka yllä reikälevy sijaitsi. Kuva välittää tunnelmaa pienestä tilasta, jossa reikälevyn kaltaiselle säilytysratkaisulle on tarvetta. Värimaailma oli jälleen vaalea ja rauhallinen, viherkasvi toi kuvaan kodikkuutta.

Viimeinen tässä kohteessa kuvattava stailaus oli pinkin reikälevyn ympärille rakennettava työpöytästailaus. Kuvassa hyödynnettiin taas eri kuvakulmaa, jotta se erottuu toisesta työpöytästailauksesta. Reikälevyyn kiinnitettiin jälleen koukkuja ja kortteja. Rekvisiitaksi valittiin tietokoneen lisäksi esimerkiksi nitoja ja sakset. Työtilan kaltaista tunnelmaa luotiin pienillä, kauniilla esineillä, sillä kuvan tarkoitus on toimia inspiraation lähteenä, eikä välttämättä näyttää realistiselta. Silmää miellyttävä kuva on kekseliäs, ja sen avulla mielenkiinto säilytetään yhtä vilkaisua kauemmin (Nieminen 2003, 180).

Toiset kuvaukset järjestettiin ystäväni Veera Kaupin vuokra-asunnossa. Kyseessä oli vihreän reikälevyn ympärille tehtävät lastenhuonestailauksen kuvaukset, jotka järjestettiin Kaupin neljävuotiaan pojan huoneessa. Kohteessa jouduttiin hyödyntää vanerilevyä, sillä seinälle ei voitu porata reikiä kiinnitystä

varten. Vaneri oli vaalean sävyistä havuvaneria, joka sävyltään sopi hyvin stailaukseen. Reikälevyyn kiinnitettiin muutama koukku ja hylly, joihin aseteltiin leluja ja muita lastentarvikkeita. Lisäksi levyyn kiinnitettiin magneetteja ja kortti, joilla luotiin lapsenhuoneeseen sopiva, leikkisä tunnelma. Vanerin ja reikälevyn lisäksi kuvaan tuotiin leikkikeittiö, jolla vahvistettiin mielikuvaa lastenhuoneesta. Keittiön vaaleat, havuvaneriin sopivat värit eivät vieneet liikaa huomiota reikälevyltä, eikä keittiö noussut kuvassa liikaa esiin. Lapsille suunnatut tuotteet ja sisustukset ovat usein todella värikkäitä, tässä stailauksessa haluttiin kuitenkin pitää kiinni tutkimustulosten mukaisesta, harmonisesta ja vaaleasta sisustuksesta.

Kolmannet, viimeiset kuvaukset pidettiin ystäväni Maiju Sunin vuokra-asunnossa. Sunin luona kuvattiin kaksi eteisstailausta, hyödyntäen jälleen vanerilevyä reikälevyjen kiinnityksessä. Kohteessa kuvattiin harmaa reikälevy ja toisena kuvana harmaa ja vihreä reikälevy samassa stailauksessa. Värimaailma pohjautui jälleen vanerin vaaleaan havun sävyyn, ja muu rekvisiitta kerättiin siihen sopivaksi. Muiden värien ollessa vaaleita, korostui reikälevy kuvan päätähdiksi. Lisäksi ostin rekvisiitaksi kaksi oksaa punaisia lumimarjoja, joista saatiin häivähdys väriä.

Stailauksiin haettiin eteisen tuntua käyttämällä reikälevyä naulakon tapaan. Levyyn alareunaan kiinnitettiin kolme koukkuja, joihin laitettiin roikkumaan eteiseen sopivaa rekvisiittaa: avaimet, kassi ja takki. Yläosaa somistettiin muuttamalla kortilla, jotka toivat kuvaan persoonallisuutta ja antavat esimerkkiä reikälevyn somistamisesta. Lisäksi kuvan etualalle tuotiin rottinkinen tuoli, joka vahvisti tunnelmaa eteisestä.

Toista eteisstailausta varten havuvaneriin kiinnitettiin toinen, vihreä reikälevy. Asiakkaan toiveen mukainen, kahta reikälevyä yhdistelevä stailaus toimi parhaiten eteisstailauksessa, sillä eteisessä on tarvetta laajalle ripustuspinnalle. Koko seinän vuoraaminen reikälevyillä olisi myös ollut näyttävä pohja stailaukselle, mikäli sellaiseen olisi ollut resursseja. Tässä stailauksessa pysyteltiin kuitenkin jo muissa kuvissa toteutetussa, rauhallisessa ja pelkistetyssä maailmassa. Kuviin valikoitui osiltaan samoja, toisessa eteisstailauksessa käytettyjä rekvisiittoja, kuten kassi ja takki. Tässä kuvauksessa se ei kuitenkaan ollut haitaksi, sillä tärkeimpänä osana ei ollut täysin erilainen stailaus, vaan kahden

reikälevyn käyttö. Värimaailma ja tunnelma pidettiin muutoin hyvin samanlaisena, kuin aikaisemmassa stailauksessa. Mielikuva eteisestä luotiin kassin, takin ja hatun avulla, jotka aseteltiin kuvaan eri korkeuksille, jotta kuvan sommitelmasta saatiin kiinnostavan näköinen.

4 VALMIIT KUVAT

Projektin lopputuloksena syntyi yhteensä kuusitoista inspiraatiokuvaa, seitsemästä eri stailauksesta. Tässä luvussa käydään läpi stailaukset ja pohditaan niiden onnistumista. Kuvat on esitetty viidessä, stailaus-lokaation mukaan kootussa kollaasissa. Liitteestä 1 löytyy jokainen kuva suuremmassa koossa.

Valkoisen reikälevyn ympärille rakennettu keittiöstailaus (kuva 14) kuvattiin ensimmäisenä, ja sitä oli suunniteltu eniten etukäteen. Kahden kuvan takalalla näkyvä keittiötaso tukee hyvin kuvan tunnelmaa. Rekvisiitta on sopivaa ja reikälevy on kuvan pääosassa. Yrtit tekevät kuvasta raikkaan ja tuovat vaaleaan kuvaan piristystä. Kuvassa on paljon suoria pintoja seinien, tasojen, kaapin ja reikälevyn osalta, ja oli ongelmallista saada kaikki suoraan linjaan. En kuitenkaan koe, että pieni vinous häiritsee kuvassa.

Sinkittyyn reikälevyyn tehty keittiöstailaus (kuva 14) eroaa paljon toisesta keittiöstailauksesta. Kuvassa reikälevyyn on kiinnitetty vain muutama keittiön viittaava rekvisiitta. Reikälevy on ruokapöydän läheisyydessä, ja toimii kuvassa säilytyspaikan lisäksi sisustuselementtinä. Tällä pyritään luomaan mielikuvaa pienestä tilasta. Kuvan tulkinta on kuitenkin aina subjektiivista: viesti ei välttämättä ole tarpeeksi selkeä, että se selviäisi myös muille katsojille. Lähiokuva toimii enemmän tunnelmakuvana, ja on sopiva Instagramiin tai blogipostaukseen.



Kuva 14. Kollaasi keittiöstailauksista (Viitasalo 2017)

Työpöytästailaus, jossa käytettiin pinkkiä reikälevyä, tuntui alkuun haastavalta. Vaati paljon pyörittelyä ja kokeiluja, että sopiva rekvisiitta löytyi. Reikälevy muuttui helposti levottoman näköiseksi, jos siihen ripusti paljon tavaraa kerrallaan. Stailaus, mihin lopulta päädyttiin (kuva 15), näytti kuvassa hyvältä ja toi hyvin reikälevyn esiin. Tässäkin stailauksessa kasveilla saatiin kuvaan eloa ja trendikkyyttä. Työpöydästä viestivä tunnelma jäi kuitenkin roikkumaan lähinnä kannettavan tietokoneen varaan. Yksi tutkimuksen tuloksista oli, että reikälevyn tulisi ratkaista joku säilytyksellinen ongelma: tässä stailauksessa asetelma on enemmän esteettinen, kuin säilytyksellinen. Läheltä otettu kuva otettiin Instagramia ja blogipostausta ajatellen.

Toinen, valkoisen reikälevyn ympärille tehty, työpöytäkuva otettiin suoraa edestäpäin (kuva 15). Asetelmalla haettiin työpisteelle inspiroivaa tunnelmaa, luovaa työpöytää. Muu rekvisiitta tukee mielikuvaa työpisteestä. Jälkeenpäin arvioituna kuva ei kuitenkaan näytä tunnelmaltaan luovalta työpisteeltä. Rekvisiittana olisi pitänyt käyttää enemmän taidetta ja erilaisia luonnoksia. Kuvan seinä näyttää tyhjältä, sommitelma on hieman tasapaksu. Stailaus antaa mielikuvan tyttömaisestä työpisteestä, joka sekään ei ole huono, siihen ei vain alun perin tähdätty.



Kuva 15. Kollaasi työpöytästailauksista (Viitasalo 2017)

Lastenhuoneen (kuva 16) stailaus on värimaailmaltaan onnistunut. Se noudattaa tutkimustulosten mukaista vaaleaa värimaailmaa ja lastenhuoneeseen sopiva tunnelma on luotu muutamaa väripilkkua käyttäen. Kuvassa on paljon pieniä elementtejä, mutta se ei kuitenkaan ole levottoman näköinen. Tässäkin asetelmassa oli ongelmia suorien linjojen kanssa, etenkin, kun vanerilevy ei ole tasaisesti seinää vasten, vaan pienessä noja-asennossa. Lopullinen kuva

näyttää kuitenkin tasapainoiselta, eikä katse kiinnity liiaksi linjojen vinouteen. Kuvan rajausta olisi onnistuneempi, jos pystykuvan vasemmalla puolella ei näkyisi paljasta seinää. Tämä olisi pitänyt huomioida tarkemmin kuvaustilanteessa.



Kuva 16. Kollaasi lastenhuonestailauksesta (Viitasalo 2017)

Eteiskuvat (kuva 17) olivat viimeiset kuvattavat, ja niiden tunnelma sekä viesti onnistuivat parhaiten. Kun stailauksia oli tehty jo useampi, oli helpompi heti alkuun tunnistaa, millaiset asiat toimivat kuvissa, ja mitä niiden stailaukseen kannattaa tuoda. Mielikuva eteisestä syntyi vain muutamalla tuotteella, lopulla stailauksella keskityttiin kuvan esteettisyyteen. Käytössä ollut rekvisiitta sopi hyvin kuvan tunnelmaan ja oli samalla trendikäs. Rottinki ja viherkasvit ovat tällä hetkellä ajankohtaisia, mutta tarpeeksi neutraaleja trendejä käytettäväksi vielä vuosienkin jälkeen.



Kuva 17. Kollaasi eteistailauksista (Viitasalo 2017)

Kahden levyn yhdistelmästailauksessa (kuva 17) käytetty rekvisiitta ja värit olivat jälleen toimivia. Sävyt olivat raikkaat ja vaaleat, ja reikälevyt pääsivät kuvan keskiöön. Viimeisessä stailauksessa uskaltauduttiin käyttämään reikälevyjä hyvin minimalistisesti: muutama koukku ja kortti riittivät selventämään käyttötarkoituksia. Näissä kuvissa kiteytyy hyvin inspiraatiokuvan ajatus: se on idea, unelma jostakin. Kuvan ei tarvitse olla realistinen, epätodennäköistä on, että eteisessä roikkuu kerrallaan vain yksi takki ja laukku. Näin kuitenkin tuote on osana jotain kaunista, jotain mitä ihailta, ja se tekee siitä myyvän ja halutun.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia ja tehdään yhteenveto tutkimustuloksista. Lisäksi pohditaan, täyttävätkö valmiit inspiraatiokuvat niille asetetun tarkoituksen.

5.1 Tutkimustulokset

Vastausta tutkimuskysymyksiin haettiin kuva-analyysillä, toiminnallisen tutkimuksen raameja käyttäen. Toiminnallinen tutkimus toimi lähestymistapana koko projektin läpi. Eri työvaiheet ja havainnointi auttoivat hahmottamaan työn kulkua ja onnistumista. Kuva-analyysissä perehdyttiin Pinterestin kuvatarjontaan, ja etsittiin kiinnostusta herättäneitä tuotekuvia. Kartoituksessa keskityttiin pääsääntöisestä reikälevystä otettuihin kuviin, mutta mukana oli myös muita, aiheeseen verrannollisia kuvia. Kuvia tutkittiin niiden saaman suosion, eli pinnausten perusteella. Tällä tavalla saatiin helposti dataa siitä, millaiset stailatut tuotekuvat olivat suosiossa.

Nämä tutkimustulokset on tehty reikälevyn stailausta varten, pienelle yritykselle ilman kattavaa markkinointisuunnitelmaa. On siis huomioitava, että tulokset eivät ole verrannollisia muihin kuvastailauksiin. Työ antaa kuitenkin esimerkkiä siitä, millaisin keinoin suunnitella toteutettavia kuvia ja stailauksia, ja miten kuva-analyysistä on apua stylistille.

Tutkimuksessa keskityttiin kartoittamaan suosittujen kuvien sisältöä. Yhtenä kysymyksenä oli, mitkä olivat suosituimpien reikälevykuvien lokaatiot. Kartoituksen ja erilaisten kategorioiden avulla selvitettiin, millaiset ympäristöt ovat suositeltavia reikälevyn stailaukselle. Tämän perusteella valittiin toteutettavien inspiraatiokuvien kohteet: eteinen, työhuone, keittiö sekä lastenhuone.

Lokaatioiden lisäksi analysoitiin kuvien stailausta: värimaailmaa, kuvan herättämiä mielikuvia sekä tuotteen käyttötarkoitusta. Pohdittiin, onko kuvan stailauksella merkitys, ja jos, niin mikä. Tulosten perusteella tärkeäksi kriteeriksi suosion saavuttamisessa nousi kuvan idea ja se, miten tuotetta on käytetty. Suosituimmista kuvista oli havaittavissa, että reikälevy oli ratkaisemassa jostain ongelmaa. Tämä oli yhdistettävissä myös suosituimpiin lokaatioihin: jokaisessa kohteessa reikälevy ratkaisee jonkin säilytyksellisen ongelman. Stailauksessa on siis tärkeä hyödyntää reikälevyn säilytyksellisiä mahdollisuuksia. Kuluttaja arvostaa kekseliäisyyttä ja sitä, että kuva antaa esimerkin tuotteesta käytössä. Tutkimuksen mukaan suosituin värimaailma oli vaalea ja harmoninen.

Vaaleiden kuvien suosio perustuu oletetusti pitkään pinnalla olleisiin, vaaleisiin sisustuksiin. Valkoinen herättää mielikuvan siisteydestä ja valoisuudesta, mikä on sisustuksen yhteydessä tavoiteltavaa. Kirkkaat värit herättävät enemmän tunteita ja mielikuvia, ne jakavat mielipiteet. Värien avulla kuitenkin herätetään huomio ja kiinnostus, kuvan ei tarvitse olla täysin valkoinen ja vaalea. Kun tuotteille tehdään ensimmäisiä stailattuja kuvia, on perusteltua suunnitella ne miellyttämään mahdollisimman suurta yleisöä. Selkeät väriyhmät tuovat tuotteen hyvin esille. (Nieminen 2003, 187, 193.)

Edellä mainittujen tutkimusten avulla haettiin vastausta tutkimuksen pääkysymykseen: Miten tehdä tuotteesta houkutteleva stailatun kuvan avulla? Stailauksen sijainnin, ongelman ratkaisun ja värimaailman huomioivan stailauksen avulla tuodaan tuotteen parhaita puolia esiin, ja luodaan tuotteesta haluttava. Stylistin tehtävänä on ilmentää kuvassa tuotteen viestiä visuaalisin keinoin.

Millainen sitten on puhutteleva, stailattu tuotekuva? Tähän kysymykseen vastataan tutkimuksessa saatujen tulosten varjolla: Puhutteleva, stailattu tuotekuva on värimaailmaltaan vaalea ja harmoninen, se ratkaisee jonkin ongelman sekä antaa ideaa ja inspiraatiota. Puhutteleva kuva on ammattimainen, sen toteutus on tietoista ja viimeisteltyä. Perusteltua on käyttää myös muita viestintän keinoja: Kuvan ja viestin prosessointi sisältää paljon tiedostamatonta ajattelua, johon perehtymällä on mahdollista luoda entistä purevampaa markkinointia.

Pinterest kuva-analyysin lisäksi tutustuttiin kolmeen eri sisustusbrändiin Instagramissa. Tutkittiin, miten brändin tyyli näkyy ja millaiset kuvat ovat tykättyimpiä. Brändien tyylin lisäksi tarkasteltiin trendejä, ja sitä, miten ne näkyvät Instagram-kuvissa.

Valittujen brändien viimeaikaisesta kuvasaldosta kerättiin tykättyimmät kuvat, joita tutkimuksessa tarkasteltiin. Kävi ilmi, että tykättyimpiä kuvia olivat olleet tuotekuvat, stailatut kuvat sekä miljöökuvat. Instagram kuvia tarkastellaan yleensä pieneltä näytöltä, jolloin kuvien selkeys nousi tärkeään rooliin. Kuvat olivat ammattimaisia ja harkittuja. Trendit olivat selkeästi esillä etenkin värimaailman puolesta: harmoniset, maanläheiset ja ruskeansävyiset kuvat olivat

tykätyimpiä. Myös stailatuissa kuvissa oli käytetty rekvisiittana trendikkäitä elementtejä, esimerkiksi viherkasveja.

Kuvia ei oltu otettu ainoastaan Instagramia varten: kuvat olivat yksityiskohtia suuremmista kokonaisuuksista tai minimalistisia tuotekuvia ja stailauksia. Ei ole siis tarpeellista tuottaa sisältöä ainoastaan Instagramiin sopivaksi, vaan hyödyntää tuotekuvia ja muualla käytettyä materiaalia. Instagramiin sopivat kuitenkin paremmin hieman pelkistetyimmät kuvat, sillä niitä katsellaan pienemmältä näytöltä. Tästä syystä produktiossa tuotetuista inspiraatiokuvista otettiin myös muutamia lähikuvia ja tunnelmakuvia, joita on mahdollista hyödyntää myös Instagramin puolella.

Vastaus viimeiseen alakysymykseen, eli miten hyödyntää trendejä stailauksessa, löytyi siis Instagramin ja esimerkkinä käytettyjen sisustusbrändien avulla. Tutustumalla alan osaajien työnjälkeen voi imeä vaikutteita ja ideoita myös omaan työskentelyyn. Instagram on nopeatempoinen ja ajanhermolla oleva maailma: visuaalisuuden ja vuorovaikutusmahdollisuuksien ansiosta sen avulla on helppo tutustua vallalla oleviin sekä tuleviin trendeihin. Trendejä voi tuoda stailauksessa esiin värimaailman ja rekvisiitan avulla. On huomioitava, ettei stailauksessa käytä liikaa trendituotteita, mikäli kuvia on tarkoitus käyttää pidemmän aikaa. Muuten kuva näyttää hyvin pian aikansa eläneeltä, koska trendit vaihtuvat nopeaa.

5.2 Pohdinta ja arviointi

Työn tavoitteena oli tuottaa asiakkaalle onnistuneita, kuluttajan mielenkiinnon herättäviä kuvia, joiden avulla yritys tavoittaa uusia asiakkaita. Kuvat on palautettu asiakkaalle, joten tulevaisuus tulee näyttämään, millaisia tuloksia niillä saadaan aikaan. Palaute yritykseltä oli hyvää, kuvat tulevat käyttöön verkko-kauppaan sekä muualle sosiaaliseen mediaan. Yksi kuvista julkaistiin Facebookin naisryttäjät-ryhmässä ensimäisenä tulevasta, ja se keräsi yli sata tykkäystä ja muutamia kommentteja.

Pääsin hallitsemaan projektissa kuvausten jokaista vaihetta aina suunnittelusta toteutukseen ja kuvankäsittelyyn saakka. Sain itsevarmuutta ja uskoa

omaan työskentelyyni, aikataulutukset oli onnistunut enkä kohdannut juurikaan vastoinkäymisiä. Tämä onkin yksintyöskentelyn hyviä puolia: Langat on helppo pitää käsissään, kun ei tarvitse miettiä muiden aikatauluja tai pelätä peruutuksia ja päällekkäisyyksiä. Toki se tarkoittaa myös sitä, että vastuu koko projektista on omilla harteilla. Sain kuitenkin varmuuden siitä, että pystyn toteuttamaan tämän kaltaisia töitä itsenäisesti ja että tämä työskentelymuoto sopii minulle.

Olen myös tyytyväinen valmiiden kuvien lopputulokseen: stailaukset tuovat reikälevyn eri käyttömahdollisuuksia ja tarkoituksia hyvin esiin. Lisäksi jokainen toteutettu lokaatio on tunnistettavissa, vaikka sijainnit olivat pitkälti lavastettuja tilanteita. Kuvien visuaalisuudessa sen sijaan on vielä hiomista. Projektin stailaukset toteutettiin pääosin omilla sekä lähipiirini tavaroilla ja tuotteilla, ja tästä syystä niistä puuttuu tietynlainen ammattimaisuus. Ideaalituloksessa jokainen stailaus olisi suunniteltu etukäteen tarkemmin, ja tarvittavat tuotteet hankittu kuvauslainaksi eri liikkeistä tai yhteistyökumppaneilta. Näin olisin stylistinä pystynyt luomaan entistä harkitumpia ja kauniimpia stailauksia. Lisäksi kuvaustilanteissa ammattimaisempaa jälkeä olisi saanut käyttämällä erilaisia studiovälineitä kuten heijastimia ja valoja, projektin kuvissa käytetty luonnonvalo on vaikea hallittava. Näihin tilanteisiin tarvitsen vielä paljon harjoitusta tulevaisuudessa.

Yksi tutkimustuloksista osoitti, että puhuttelevan kuvan taustalla on hyvä idea: kekseliäs kuva herättää enemmän kiinnostusta. Myös tämän osalta kuvat jäivät puutteellisiksi. Kuvat näyttävät hyvältä ja kertovat tuotteen käytöstä, mutta niistä puuttuu ne elementit, jotka tekevät kuvasta yllättävän ja saavat ne erottumaan muista. Tästä oppineena aion tulevaisuudessa suunnitella kuvan stailauksia enemmän etukäteen: moodboardit ja muut konkreettiset suunnitelmat helpottavat kuvan onnistumisessa. Hyvä stylisti luo kauniiden asetelmien lisäksi uusia ideoita ja inspiroivaa sisältöä.

Sosiaalinen media ja visuaalisuus ovat jatkuvasti kasvava osa yritysten markkinointia: Kaiken kokoiset ja tyyliset yritykset tarvitsevat osaamista tällä saralla. Tällä kentällä riittää paljon töitä stylistille, potentiaalisia asiakkaita löytyy joka suunnalta. Tälle kentälle haluan tähdätä myös tulevaisuudessa: kuvaukset ja muut visuaalisen kentän työtehtävät, kuten videot, kiinnostavat. Tämän

projektin myötä osaan nyt paremmin summata yhteen osaamiseni, ja tarjota stylistin palveluita erilaisille toimijoille.

Lähteet

Airaskorpi, Aurora. 2016. Viestintä on nyt visuaalista, halusit tai et. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.08.2016. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/visuaalinen-viestinta/> [viitattu 27.10.2017].

Ammattinetti. 2017. Stylisti. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/651_ammatti [viitattu 9.10.2017].

Ansaharju, Janne. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/> [viitattu 26.10.2017].

Anttila, Pirkko. 2000. Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Gummerus Oy.

Cobley, Paul & Jansz Litza. 1999. Semiotiikkaa vasta alkaville ja edistyneille. Alkuteoksesta Semiotics for beginners suom. Sari Vähänen. Helsinki: Jalava Oy.

Cox, Susan Linnet. 2012. Starting your career as a photo stylist. New York: Allworth press.

Fermliving. 2017. Our Story. Saatavissa: <https://www.fermliving.com/about/our-story.aspx> [viitattu 26.10.2017].

Haatainen, Marleena. 2017. Sähköpostikeskustelu 23.8.2017.

Kuulun Blogi. 2014. Mikä on Pinterest? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/> [viitattu 9.10.2017].

Metallivaruste. 2017. Reikälevyt. Saatavissa: <http://www.metallivaruste.fi/category/2/reikalevyt> [viitattu 26.10.2017].

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rubin, Anita. 2017. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/> [viitattu 27.10.2017].

Salonen, Kari. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. E-kirja. Saatavilla: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf> [viitattu 9.10.2017].

Sgn. 2017. Anno Collection -sisustusbrändi palaa markkinoille. WWW-dokumentti. Päivitetty 01.02.2017. Saatavissa: <http://www.sgn.fi/anno-collection-sisustusbrandi-palaa-markkinoille/> [viitattu 23.10.2017].

Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Oy.

Suomisanakirja. 2017. Inspiraatio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/inspiraatio> [viitattu 18.10.2017].

Takala-Schreib, Vuokko. 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Katseita, makuja ja muotokieltä. Lahti: Aldus.

Talouselämä. 2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.6.2016. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljaridiin/dacfa696-282f-34ab-aa2c-bc73a0d0b1d6> [viitattu 9.10.2017].

Tinekhome. 2017. The story. Saatavissa: <https://www.tinekhome.com/en/about-tinekhome/#the-story> [viitattu 26.10.2017].

Vierula, Markku. 2014. Suuri Integraatiokirja – Markkinointi, myynti, viestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Oy.

Vilka, Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Otava.

Åhlberg, Mauri. 2015. Käsitekartat tutkimusmenetelmänä. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine. toim. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys. Viitasalo, Karoliina. 29.9.2017.

Kuva 2. Käsitekartta. Viitasalo, Karoliina. 29.9.2017.

Kuva 3. Kuvat jakomäärien mukaan. Viitasalo, Karoliina. 18.9.2017.

Kuva 4. Suosituimmat lokaatiot. Viitasalo, Karoliina. 16.10.2017.

Kuva 5. Värimaailmat. Viitasalo, Karoliina. 16.10.2017.

Kuva 6. Stailatut kuvat Instagramissa. Viitasalo, Karoliina. 18.9.2017.

Kuva 7. Tuotekuvat Instagramissa. Viitasalo, Karoliina. 18.9.2017.

Kuva 8. Miljöökuvat Instagramissa. Viitasalo, Karoliina. 18.9.2017.

Kuva 9. Kuvakaappaus Annon Instagramista. @annocollectionltd. Saatavissa: <https://www.instagram.com/annocollectionltd/> [viitattu 23.10.2017].

Kuva 10. Kuvakaappaus Tine K Homen Instagramista. @tinekhome. Saatavissa: <https://www.instagram.com/tinekhome/?hl=fi> [viitattu 23.10.2017].

Kuva 11. Kuvakaappaus Ferm Livingin Instagramista. @fermliving. Saatavissa: <https://www.instagram.com/fermliving/?hl=fi> [viitattu 23.10.2017].

Kuva 12. Moodboard keittiön stailauksesta. Viitasalo, Karoliina. 15.9.2017.

Kuva 13. Keittiöstailauksen rekvisiitta. Viitasalo, Karoliina. 15.9.2017.

Kuva 14. Kollaasi keittiöstailauksista. Viitasalo, Karoliina. 30.10.2017.

Kuva 15. Kollaasi työpöytästailauksista. Viitasalo, Karoliina. 30.10.2017.

Kuva 16. Kollaasi lastenhuonestailauksesta. Viitasalo, Karoliina. 30.10.2017.

Kuva 17. Kollaasi eteisstailauksista. Viitasalo, Karoliina. 30.10.2017.

VALMIIT KUVAT































