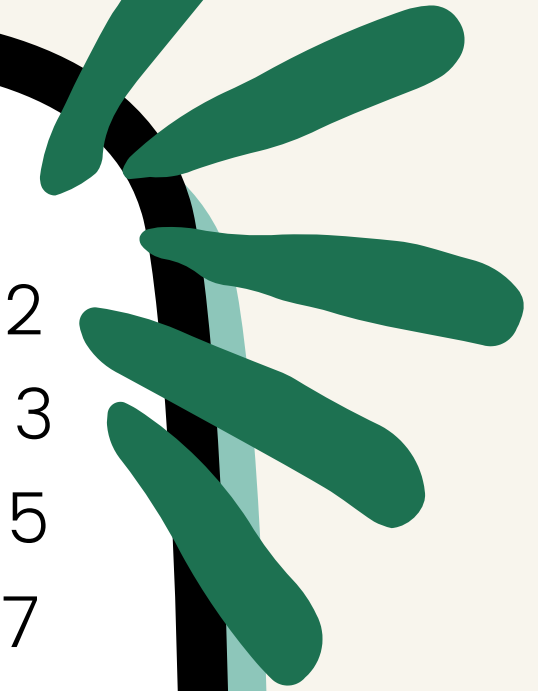
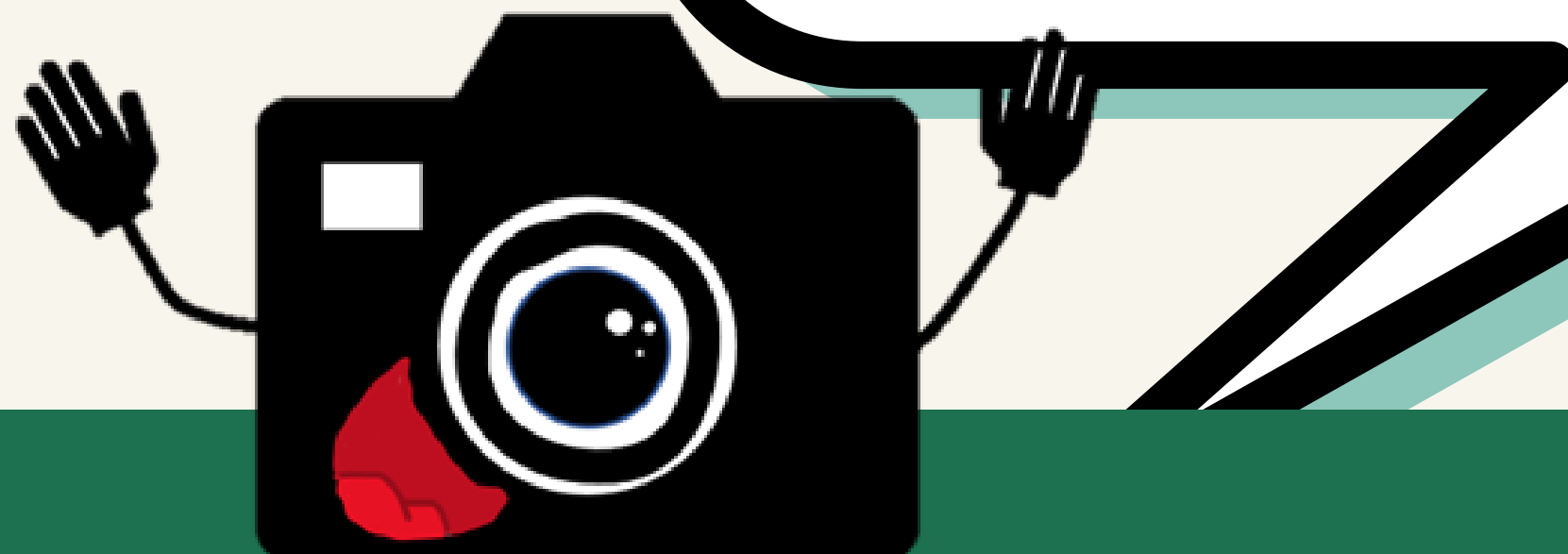


DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VALOKUVAOPAS YRITTÄJÄLLE



1. JOHDANTO.....	2
2. VALOKUVILLA KERROT YRITYKSESI TARINAA.....	3
3. VALOKUVAT JA EMPATIA.....	5
4. VIERAANVARAISUUS JA OSALLISTAMINEN VALOKUVISSA..	7
5. REALISTISET VALOKUVAT.....	8
6. LAADUKKAAT VALOKUVAT.....	9
• VÄRIEN MERKITYS VALOKUVISSA.....	10
• KUVAKULMAN MUUTOKSIA JA VALOTUKSEN TASAPAINOTTAMISTA.....	11
• SE KUULUISA KULTAINEN LEIKKAUS.....	12
7. TEKIJÄNOIKEUDET.....	13
8. LÄHTEET.....	14



Kädessäsi on käytännönläheinen valokuvauksen opas yrityksesi digitaaliseen markkinointiin.

Oppaan tarkoituksena on johdattaa sinut ajattelemaan kuvien käyttöä digitaalisessa markkinoinnissa eri näkökulmista. Oppaan sivuilla sinua neuvoo Kamera-Hemmo, joka on puolestasi selvittänyt valokuvauksen moniulotteista maailmaa.

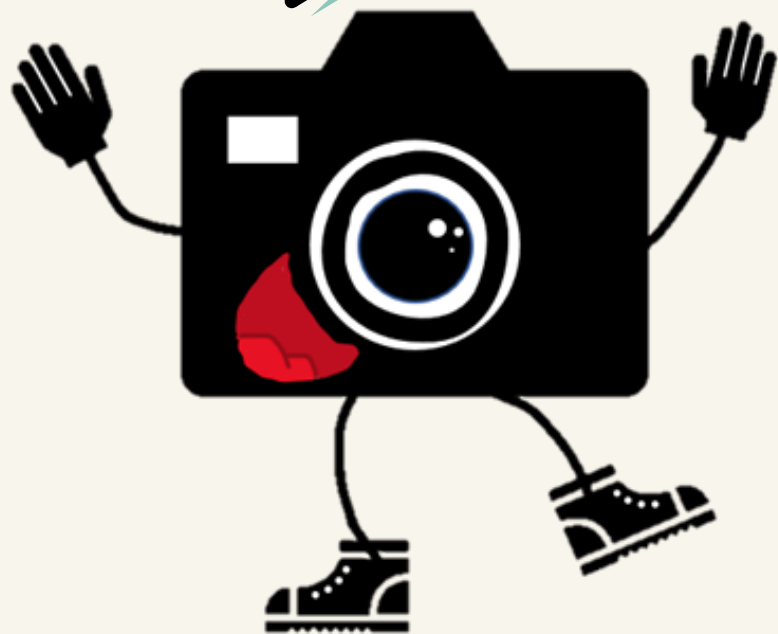
Kamera-Hemmo kertoo sinulle mitä yrityksesi tarinallistaminen valokuvien avulla tarkoittaa, miten empaattisuutta voidaan hyödyntää visuaalisessa markkinoinnissa ja miten vieraanvaraisuus välittyy valokuvista. Lisäksi pohditaan kuvien realistisuutta.

Nykyaikana kaiken kiireen keskellä on hankalaa pysyä valtavirran mukana ja aikaa uusien asioiden opetteluun ei tunnu löytyvän. Tämä opas on helppo lukea ja oppaan avulla saat vinkkejä, kuinka varmistaa kuvien laatu, miten värit kuvissa vaikuttavat ihmiseen, millaiset kuvakulmat toimivat parhaiten, kuinka valotus tulee huomioida ja miten kuvat kannattaa sommitella. Näitä keskeisiä tietoja tarvitaan, kun tavoitellaan yrityksen nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin hallittavuutta, kehitystä ja kasvua.

Digitaalisen markkinoinnin valokuvaoppaan yrittäjälle on koontanut Lapin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat, joiden opintojakson toimeksiantajana on toiminut eHospitality – empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa hanke (1.10.2021-30.6.2023).

Hei!

Olen Kamera-Hemmo!
Opastan sinua valokuvien käytössä yrityksesi digitaalisessa markkinoinnissa.



OLETKO KOKEILLUT TARINALLISTAMISTA?



© Lapin materiaalipankki, Harri Tarvainen 2017

Valokuvat ovat ihmisille luonnollinen tapa viestiä: aivomme on rakennettu ymmärtämään kuvia ja käyttämään niitä viestinnässä. Kuvat jäävät hyvin mieleen ja kun ne esittävät tavallisia konkreettisia asioita, niiden vaikutus on vahvimmillaan. [1]

Digitaalisessa markkinoinnissa valokuvat välittävät potentiaalisille asiakkaillesi yrityksesi ydintarinaa. Hyvään ydintariinaan on sisällytetty yrityksen lähtökohdat, historia, visio ja ajatus siitä minkä asian puolesta yritys taistelee. Kun laadit selkeän ydintarinan, joka kuvaa yrityksesi identiteettiä, onnistut määrittelemään digimarkkinoinnin sisällöntuotannon entistä paremmin. [2]

Tarinallistaminen on aina liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä toimintaa. Tarinoiden avulla luot siis yrityksellesi tarinallisen kehyksen, joka heijastaa yrityksesi arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja haluttua muutosta, jota yrityksesi tuotteillaan ja palveluillaan tarjoaa. [3]

Tarinat syntyvät faktasta ja fiktiosta: fiktiolla voi dramatisoida ja elämyksellistää faktaa, mutta yrityksesi tarinan on kuitenkin nojaututtava olemassa olevaan todellisuuteen. [4] Tarinallistamisen myötä tiedät mitä tarinoita yrityksesi haluaa digitaalisessa ympäristössä valokuvillaan kertoa.

Visuaalisen tarinankerronnan suosio on tulosta sosiaalisen media alustojen jatkuvasta kehitymisestä. Jos haluat tehostaa yrityksesi visuaalista tarinankerrontaa, valokuvat tarjoavat hyvän lähtökohdan. Tiesitkö, että menestyneen visuaalisen tarinankerronnan strategia on ”Näytä, älä kerro.”, jonka tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat sitoutumaan, keskustelemaan ja jakamaan sisältöäsi. [5]

Kun olet tutustunut tarinallistamiseen työkaluna ja luonut yrityksellesi tarinallisen kehyksen, lähde suunnittelemaan kuinka yrityksesi ydintarina toimii ohjenuorana digitaalisessa markkinoinnissa. Pyri välittämään sanomaasi erityisesti julkaisemissasi valokuvissa.

Muista, että valokuvan katsominen on aktiivista tiedon etsintää, ilmiöiden ja asioiden tunnistamista sekä valintaa aikaisempien kokemusten pohjalta. Valokuviesi tarinat eivät ole siis valmiita, vaan ne luodaan vasta silloin kun kuvia tulkitaan. [6]

VALOKUVILLA KERROT YRITYKSESI TARINAA 2/2

LAPPILAINEN ARVOA LISÄÄVÄ TARINANKERRONTA

Tarina pitää otteessaan kauan sen lukemisen, kuulemisen ja näkemisen jälkeen. Jos haluaa vakuuttaa ja vaikuttaa ihmisten asenteisiin, tarina on hyvä valinta. [7] Tarinoissa usein henkilökohtainen kokemus on hyvin yleinen: se mikä kosketti sinua todennäköisesti koskettaa myös potentiaalista asiakastasi. Empatian avulla tarinallistamisessa voit suunnitella tarinoita, jotka tukevat asiakkaan kokemusta syvällisemmällä tasolla. Tarinoiden avulla yrityksesi näyttyy kuluttajille aitona ja helposti lähestyttävänä. [8]

Kun tarinallistamisen avulla onnistut luomaan asiakkaan kokemukseen merkityksiä, sisältöä ja arvolähtöisyyttä, yrityksesi brändistä tulee entistä tunnetumpi. [9] Arvot kertovat mikä on yrityksellesi tärkeää, mitä se arvostaa ja millaiseen toimintatapaan se kannustaa. [10]

Ydintarinasta voit lähteä suunnittelemaan yrityksellesi taustatarinan tai tulevaisuuskuva peilaavan visiotarinan. Tuotteen arvon kuvaamisessa puhutaan arvotarinarista ja referenssitarina perustuu asiakkaan suosituksiin. [11]

Lappilaisena yrittäjänä sinun kannattaa käyttää tarinallistamisessasi yrityksesi historiasta löytyviä myyttisen tarinan aineksia tai tapahtumia, jotka liittyvät Lappiin. Lapin luonto ja kulttuuri ovat mykkiä eli niiden tarinat eivät aukene itsestään, joten tarinankertojia tarvitaan kertomaan Lapin tärkeimmän resurssin tarinoita. [12]

Voit luoda yrityksellesi myös tarinaa kertovan hahmon. Hahmot voivat olla todellisia ja fiktiivisiä: yrityksen henkilöstöllä voi olla rooli tarinassa tai hahmon roolin voi saada yrityksen tuote tai palvelu [13]



Lappilaisena yrittäjänä voit valokuvilla kertoa tarinaa, jossa yhdistyy vanha Lappi ja yrityksesi modernit tuotteet. Valokuvillasi viestit, että retkeily erämaaluonnossa onnistuu edustamillasi tuotteilla turvallisesti ja vastuullisesti.

Yrityksesi hahmo voi toimia eräänlaisena empaattisuuden lähettiläänä toivottaen matkailijat tervetulleiksi. Esimerkiksi pienen lappilaisen yrityksen hahmona voisi toimia yrityksen työntekijä, joka tarinoi valokuvien ja tekstin muodossa Lapin erämaaluonnosta asiantuntijana empaattisena asiakaspalvelijana.

Markkinoidessasi tuotteitasi tuotekuvaukseen kuuluu oikean mielikuvan luova osuva valokuva. Tuotteen sopivuus erilaisiin tilanteisiin on tärkeää esitellä. [14] Laatu on aina subjektiivinen arvio, ja laatua ei välttämättä näe, joten yrityksesi on panostettava osaavaan laadun kuvaamiseen ja väittämiin. [15] Tuotteesi laatua voit korostaa kertomalla tarinaa tuotteen ominaisuuksista, kestävydestä ja kilpailukyvystä.



© Lapin materiaalipankki, Eeva Mäkinen 2017

Yrityksesi ja tuotteidesi tarinaa voit kertoa yksittäisellä valokuvalla tai useissa julkaisukokonaisuuksissa: esimerkiksi sarjana valokuvia, jossa seurataan tuoteperheen lanseerausta, retkikunnan etenemistä tai luonnonilmiöiden vaihtelua.

Kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen tarvitsevatko valokuvat oheensa kirjoitetun tekstin, jotta kuvan merkitys aukeaa. [16]

VALOKUVAT JA EMPATIA 1/2

Empatian tarve yritysmaailmassa on lisääntynyt huomattavasti asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Menestystekijänä yrityksellesi voi olla asiakaskeskeisyys ja se kuinka hyvin tunnet asiakkaasi. [17]

Kun asetut itse asiakkaan asemaan, harjoitat empatiaa asiakasta kohtaan. Näin toimimalla voit paremmin ymmärtää miten asiakkaasi haluaisi käyttää yrityksesi palveluita ja tuotteita. [18]

Empatia on yksinkertaisuudessaan kykyä asettua toisen asemaan ja ymmärtää asiaa hänen näkökulmastaan. [19]

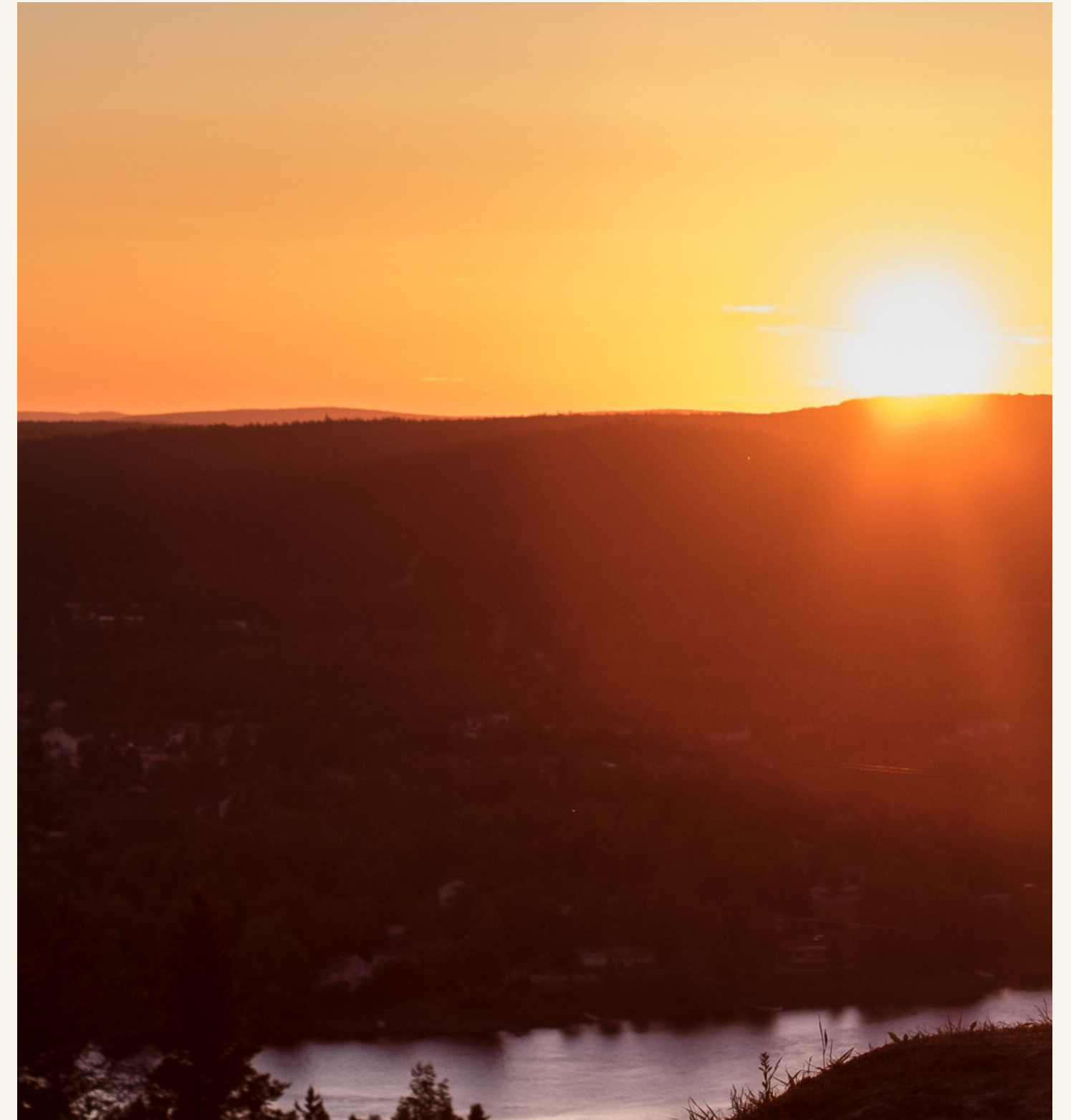
Kuvat puhuvat universaalia yhteistä kieltä. Kuvia voidaan katsoa yhdessä riippumatta siitä, jaammeko yhteisen kielen tai millaiset kommunikointitaidot omaamme. Tulkitsemme kuvia kuitenkin omasta näkökulmastamme, joka taas pohjautuu kokemusmaailmamme. Kuvien tulkintaan vaikuttaa myös kulttuuri, aika ja elinympäristömme. [20]

Kokeile asettua potentiaalisen asiakkaan asemaan ja pohdi asiakkaan lähtökohtia, kulttuuria, mielenkiinnonkohteita ja resursseja. Mitä asiakas haluaa yritykseltäsi? Millaiset kuvat palvelevat asiakastasi parhaiten?

Tavoitteenasi todennäköisesti on luoda asiakkaallesi tervetullut olo yrityksesi. Haluat, että asiakkaasi tuntee itsensä tärkeäksi ja että hänestä välitetään. Kuinka valokuvien avulla välitetään empatiaa asiakkaallesi, kun hän vierailee yrityksesi verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa? Näitä kysymyksiä on hyvä miettiä digimarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa.



Pohdi seuraavaksi hetkinen Kamera-Hemmon kysymystä.



© Lapin materiaalipankki, Iiro Kerkelä 2018

VALOKUVAT JA EMPATIA 2/2

Millaisia tunteita sinä koit? Kumpi kuva herättää enemmän elämän myönteisiä ja myötätuntoisia tunteita? Kummassa kuvassa on siis enemmän tunnetta?

Moni meistä luultavasti päätyisi valitsemaan kuvan, jossa auringonlaskun lisäksi on ihminen ja koira. Nämä elementit lisäävät kuvan empaattista vaikutusta katsojaan.

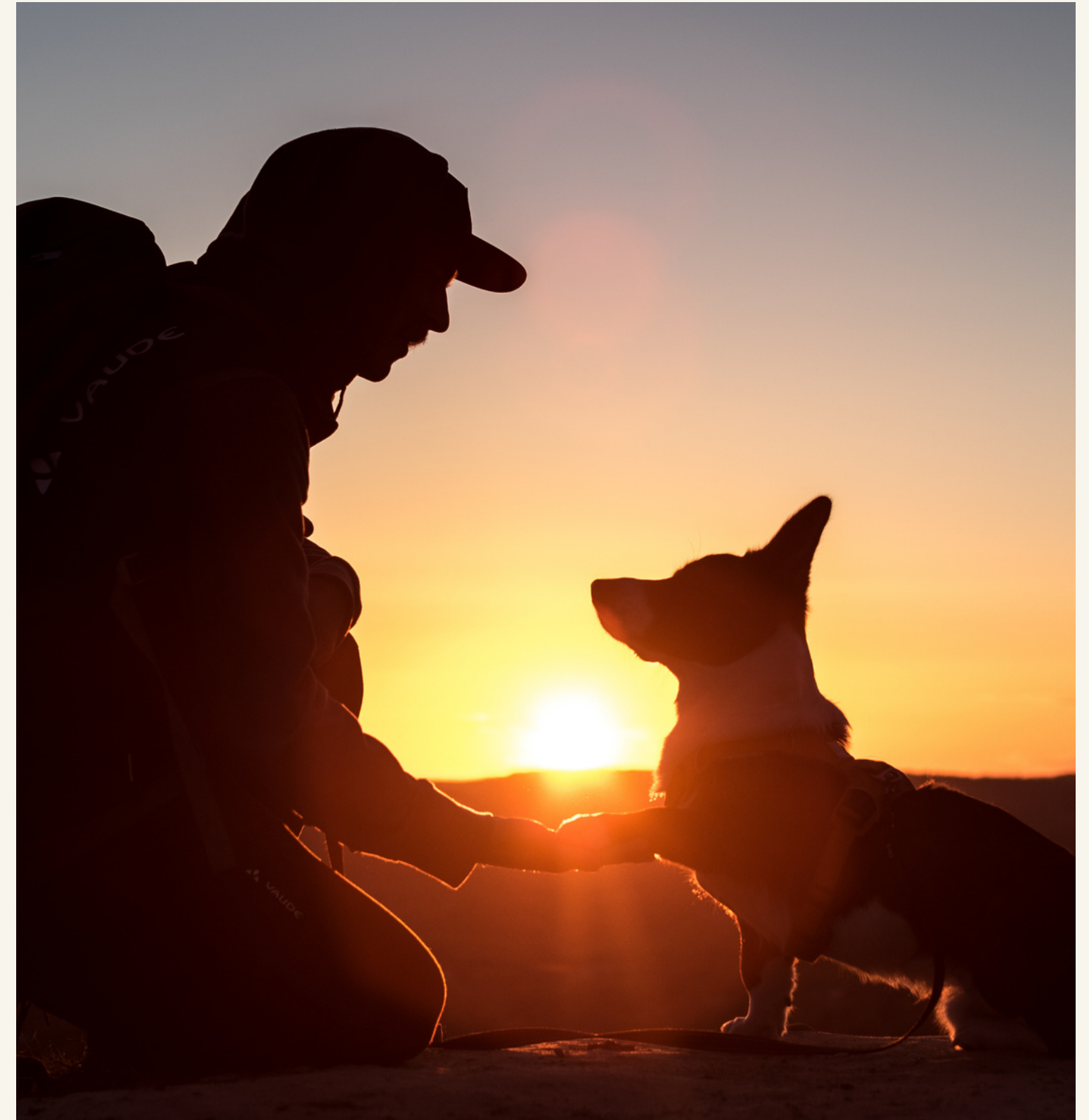
Lapissa luontokokemukset ovat usein voimaannuttavia ja jopa niin elämyksellisiä, että ihmiset kokevat jotakin mikä on heille suurta ja merkityksellistä. Koetaan yhteenkuuluvuutta jonkin suuremman kanssa. Luontokokemukset lisäävät myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. "Olen osa tätä universumia ja kaikki elävät rauhassa ilman vihollisia". Ihminen kokee kunnioitusta ympäröivää luontoa kohtaan. Tällä kokemuksella on positiivinen yhteys empatiaan. [21]

Kuvia valitessasi yrityksen digitaaliseen ympäristöön kannattaa sinun pohtia miten saisit halutun tunnemaailman välitettyä kuvien avulla asiakkaillesi. Kuvien avulla välitetään tiettyä tunnetta yrityksestä, joten se on myös tärkeä osa yrityksen brändäystä. Visuaalinen sisältö vaikuttaa aina ihmisen tunteisiin ja vaistoihin.

Valitessa markkinoinnissa käytettävää kuvaa:

- Varmista, että tiedät ja tunnet kohderyhmäsi. Asetu heidän asemaan ja kuvittele miten he tulkitsevat kuvaa.
- Pohdi kuvan sanomaa, mitä haluat sanoa asiakkaillesi?
- Varmista, että kuva vastaa todellisuutta! Jos yrityksesi toiminnassa ei näy vieraanvaraisuus ja empaattisuus, voitko silloin markkinoida empaattisuutta hyödyntäen?
- Muista, että digitaalisessa ympäristössä myydyt tunnemaailman tulee näkyä myös konkreettisesti ja realistisesti yrityksesi toiminnassa.

Katso nyt kuvaa tällä sivulla ja pohdi kumpi kuvista herätti sinussa enemmän tunteita?



© Lapin materiaalipankki, Iiro Kerkelä 2018

VIERAANVARAISUUS JA OSALLISTAMINEN VALOKUVISSA

Vieraanvaraisuus on yritystoiminnan kannalta hyvin tärkeää ja siihen sinunkin tulee panostaa. Vieraanvaraisuus koetaan aina subjektiivisena ja kun kyseessä ovat sekä kotimaiset että kansainväliset asiakkaat, täytyy huomioida kulttuurien eri käsitykset vieraanvaraisuudesta. [22] Tämä lisää usein haastetta yrityksille.

Vieraanvaraisuus ja sen välittyminen asiakkaille yritystä markkinoivissa valokuvissa tuottaa yrityksellesi huomattavaa lisäarvoa. On kuitenkin muistettava pitää vieraanvaraisuus aitona, jottei se ajaudu liian kaupalliseksi. [23]

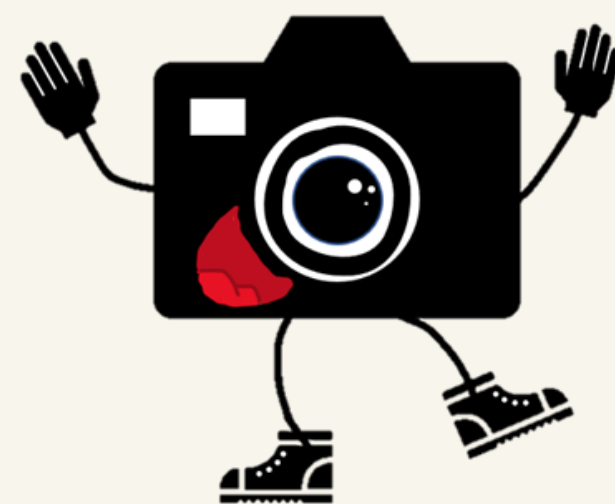
Pohdi, miten saat valokuvien avulla välitettyä asiakkaalle yrityksesi tarjoamaa vieraanvaraisuutta. Vieraanvaraisuus voi näkyä kuvissa esimerkiksi hyvántahtoisuutena, ystävällisyytenä ja vastaanottavaisuutena. [24] Valokuvista tulisi välittyä asiakkaalle tervetullut olo sekä tunne siitä, että yritys hoitaa palvelunsa niin hyvin, ettei asiakkaan tarvitse huolehtia palvelun sujumisesta. Voit esimerkiksi sijoittaa valokuviisi ihmisiä, jotka on sommiteltu vastaanottavaisesti kuvaan.

Vieraanvaraisuudesta kertoo myös valokuvan todenmukaisuus eli valokuvasta saadut mielikuvat ja odotukset vastaavat kokemusta.

Osallistamisella tarkoitetaan prosessia, joka tekee osalliseksi tai aktivoi ihmisiä. [25] Asiakkaita voi osallistaa esimerkiksi kannustamalla jakamaan valokuvia yrityksestäsi ja tuotteistasi. Tällä tavoin yrityksesi saa palvelulleen näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi lappilaisena yrittäjänä voit osallistaa asiakkaitasi kannustamalla heitä jakamaan ottamiaan kuvia retkistään erämaaluontoon ja lisäämällä niihin tietyn hastagin eli aihetunnisteen. [26] Hastagien avulla ihmiset voivat löytää digitaalisesta ympäristöstä saman aiheisia kuvia.

Mitä hyötyä osallistamisesta on?

- Osallistaminen saa innostumaan ja kiinnostumaan
- Osallistamisen avulla saat tietoa
- Osallistaminen on tehokasta viestintää



Vieraanvaraisuuden välittyminen yritystä markkinoivissa valokuvissa tuottaa yrityksellesi huomattavaa lisäarvoa.



© Lapin materiaalipankki 2015

REALISTISET VALOKUVAT



© Lapin materiaalipankki 2018



Muista säilyttää valokuvissasi realismia, jotta asiakkaan kuvista saadut odotukset kohtaavat todellisuuden kanssa.

Valokuvissa, joita käytetään erityisesti markkinointi tarkoituksiin, on tärkeä muistaa kuvien realismi. Kuvien avulla pyrit saamaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestäsi ja sen tarjoamista palveluista, joten markkinoinnissa käytettyjen valokuvien täytyy vastata realistisesti myytävää tuotetta tai palvelua. [27]

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetyt valokuvat luovat odotuksia asiakkaalle koskien hänen vierailuaan. Jos kuvat eivät vastaa ollenkaan todellisuutta, saattaa pettymys asiakkaalla olla suuri ja johtaa mahdollisesti yrityksesi maineen huonontumiseen. Kuvien muokkauksessa kannattaa siis olla maltillinen ja muistaa säilyttää aitous.

Tiesitkö, että katseenseuranta, eli "Eye-tracking"-menetelmän avulla voidaan tarkastella silmien liikettä ja selvittää valokuvissa kohdat, joihin ihmisen silmä kiinnittää huomion.

Realistisuudessa täytyy muistaa myös kulttuurien väliset erot. Potentiaalisiin kansainvälisiin asiakkaisiin saattaa vedota paremmin esimerkiksi näyttävä kuva tarjoamastasi aktiviteetista. Kun taas kotimaiset asiakkaasi saattavat kiinnostua valokuvasta, jossa ollaan rauhallisella veneretkellä. Pyri siis käyttämään monipuolisesti valokuvia, jotka vetoavat eri asiakasryhmiin.

Huomioimalla valokuvauksessa muun muassa värit, valotuksen, kuvakulmat, sommittelun ja kultaisen leikkauksen saat otettua laadukkaita ja realistisia kuvia tinkimättä niiden vaikuttavuudesta.

Seuraavaksi Kamera-Hemmo johdattaa sinut laadukkaisiin valokuvaiin, ja saat vinkkejä esimerkiksi mihin kiinnittää huomiota valokuvatessasi kuvia yrityksesi digimarkkinointiin.

LAADUKKAAT KUVAT

MILLAINEN ON LAADUKAS KUVA?

Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa! Tämä lausahdus on hyvin kliseinen, mutta se on aivan totta. Valokuvilla saattaa usein olla suurempi merkitys kuin itse tekstillä. Asiakas kiinnittää ensiksi huomionsa valokuviin ja sen jälkeen muuhun sisältöön.

Sosiaalinen media on kasvanut suurimmaksi ja tärkeimmäksi markkinoinnin kanavaksi, joten laadukkaat kuvat ovat entistä tärkeämmässä roolissa digimarkkinoinnissa. [28]

Laadukkaat valokuvat erottuvat, herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja ovat omaperäisiä. Laadukas kuva on tarkka, hyvin sommiteltu, valotus on kohdillaan ja kuvakulma on miellyttävä. Valokuvan on tarkoitus antaa yrityksestäsi oikeanlainen mielikuva.

Laadukkaat kuvat lisäävät yrityksesi luotettavuutta ja uskottavuutta sekä parhaimmassa tapauksessa ne saavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen. [29]

Valokuviiin panostaminen yrityksesi digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää, sillä laadukkailla valokuvilla on todella suuri merkitys yrityksesi digimarkkinoinnin onnistumisessa.

Potentiaaliset asiakkaat reagoivat todennäköisemmin sellaisiin yrityksiin, jotka julkaisevat verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan laadukkaita kuvia.



Laadukkaat valokuvat ovat digimarkkinoinnissa erittäin tärkeitä. Tärkeintä on herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada asiakas pysähtymään kuvan äärelle. [28]

Ensivaikutelman tekeminen valokuvilla on äärimmäisen tärkeää: sen tekemiseen on aikaa vain 0,3 sekuntia. [28] Tässä ajassa potentiaalinen asiakas joko kiinnostuu yrityksestäsi tai etsii mahdollisesti toisen yrityksen, jolla on laadukkaammat kuvat. Tämän takia valokuvien laatuun panostaminen on aina kannattavaa.



© Lapin materiaalipankki, Markus Kiili 2017



© Lapin materiaalipankki, Juha Kauppinen 2017

VÄRIEN MERKITYS VALOKUVISSA

Värit vaikuttavat jokaiseen ihmiseen eri tavalla. Tällä tarkoitetaan värien psykologiaa. Värit vaikuttavat esimerkiksi tekemisiimme, päätöksiimme ja tunteisiimme. [30] Pohdi hetki kuinka haluaisit yrityksesi valokuvien värityksen vaikuttavan asiakkaidesi valintoihin ja mielikuviin yrityksestäsi?

”Mitä on ihminen värien maailman edessä? Värien maailma on suurempi kuin ihmisen tunteet.” – Juan Ramon Jimenez [31]

Punainen on energisoiva väri. Se saattaa voimistaa stressin, vihan ja turhautumisen tunteita. Punainen symboloi myös rakkautta ja intohimoa. [30] Punaista pidetään voimakkaana värinä ja sillä on uskottavasti elämän voimaa. [32] Käytä valokuvissasi punaista väriä harkiten, jotta se ei vaikuta negatiivisesti yritykseesi ja asiakkaidesi käyttäytymiseen.

Vihreä on luonnon ja kasvien väri. Se on elämän ja kasvun merkki, joka voidaan liittää esimerkiksi luonnon henkiin heräämiseen. Se koetaan rauhoittavana ja sen on sanottu tehostavan eri värisävyjä. Vihreän koetaan lievittävän myös stressiä. [30] Toisaalta vihreä väri voidaan liittää myös vaaran tunteeseen, sillä kirkkaanvihreä mielletään myrkyllisten eläinten väriksi. [32]



Tiesitkö, että väreillä on kyky herättää vahvoja tunnereaktioita: nautintoa ja onnellisuutta sekä kasvattaa ihmisten energiatasoja. [31]

Vihreä sopii hyvin lappilaisen lumettoman sesongin yrityksen digimarkkinointiin. Katsoessasi valokuvia Lapin erämaaluonnosta saatat kokea rauhoittumisen ja stressin alenemisen tunteita. Hyödynnä siis digitaalisessa markkinoinnissasi rauhoittavia luontokuvia, jotka vetoavat potentiaalisiin asiakkaisiisi.

Oranssia pidetään yhtenä voimakkaimmista ja huomiota herättävimmistä väreistä. Sillä on samantapainen vaikutus, kuin keltaisella värillä: jos haluat valokuvien parantaa mielialaa, jakaa energisyyttä ja rohkaista valppauteen, niin suosi oranssia väriä valokuvissa. [30] Digimarkkinoissa oranssia olisi hyvä käyttää niin sanotusti tehostevärinä lisäämään positiivisuutta ja energisyyttä asiakkaillesi.



© Lapin materiaalipankki, Juha Kauppinen 2017



© Lapin materiaalipankki, Terhi Tuovinen 2016

KUVAKULMAN MUUTOKSIA JA VALOTUKSEN TASAPAINOTTAMISTA

JO PIENILLÄ MUUTOKSILLA SAADAAN ASIAKKAAN HUOMIO

Valokuvatessasi sinun on tärkeää ottaa huomioon, että valotus ja kuvakulma ovat oikeanlaiset. Jo pienilläkin kuvakulman muutoksilla voi olla suuri merkitys siihen kiinnittykö potentiaalisten asiakkaidesi katse kuvaan. Oikeanlaisella valotuksella taas saadaan kuvasta silmää miellyttävä kokonaisuus. Valotuksen kanssa sinun täytyy kuitenkin olla erittäin tarkkana: ylivalottuneissa kuvissa on haalistuneita kohtia ja alivalottuneissa kuvissa taas on vaikeasti havaittavia kohtia.

Puhelimen kameralla valokuvatessasi valitse valotuksen kohta tarkennuspisteen avulla. Tarkennuspiste toimii valotuksen pisteenä. Tarkennuspisteen saa valikoitua painamalla puhelimen näytöstä kohtaa, johon kameran halutaan tarkentavan. Mikäli haluat kuvien ottamisessa käyttää salamaa, on sinun oltava sen kanssa hyvinkin varovainen. Puhelimissa oleva salama on yleensä heikkotehoinen, joten salaman välähdys voi muuttaa hyvin radikaalisti kuvattavan kohteen värin täysin erilaiseksi kuin se oikeasti on. [33]



Kuvakulmilla pyritään luomaan valokuvaan tasapainoisuutta ja kiinnittämään katsojan huomio kuvaan. Erilaisilla kuvakulmilla saat muutettua sitä, millaisina valokuvasi haluat näyttää. Kuvia voidaan ottaa esimerkiksi yläkulmasta, alakulmasta, keskeltä, sivusta, edestä, takaa, läheltä, kaukaa ja niin edelleen. Kuvakulman valinta on täysin sinun tai valokuvaajasi mielikuvituksen varassa.

Mieti, millaisia kuvia lappilaisesta yrityksestäsi ja tuotteistasi haluat potentiaalisille asiakkaillesi näyttää? Jos itse olisit asiakas, minkälaisiin kuviin katseesi kiinnittyisi?



© Lapin materiaalipankki, Eeva Mäkinen 2017



© Lapin materiaalipankki 2015

SE KUULUISA KULTAINEN LEIKKAUS

MITEN SOMMITELLA KUVIA

Yleensä ihmiset eivät kiinnitä huomiota sommitteluun katsoessaan valokuvaa. Tietyntyyppiset kuvat kuitenkin miellyttävät ihmisen silmää enemmän. Sommitteluosaamisen avulla saat otettua juuri sellaiset valokuvat yrityksellesi, joiden avulla potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus saadaan heräämään. Sommittelussa sinun on tärkeintä huomioida se, kuinka asettelet kohteen kuvaan ja millaisen taustan valitset. On myös tärkeää ottaa huomioon, mitä haluat säilyttää ja korostaa valokuvissa, ja mitä jättää pois. [34]

Hyvän sommittelun avulla saat katsojan huomion haluttuihin kohtiin. Kun panostat valokuvissa sommitteluun, saat otoksistasi helposti parempia. Sommitteluun on perussääntöjä. Ne ovat kuitenkin vain ohjenuora, jota voit lähteä rikkomaan. Aluksi sinun on kuitenkin hyvä tietää ja ymmärtää sääntöjä. [34]

Ihmissilmä on tottunut siihen, että horisontti on suorassa. Aseta valokuvassa horisontti suoraan, jotta annat vaikutelman tasapainosta. Vain horisontti voi häiritä esimerkiksi maisemakuvissa sekä näkymissä, joissa on suoria elementtejä. Monien kameroiden asetuksista voit laittaa päälle apuviivat, joiden avulla horisontin suorassa pitäminen on paljon helpompaa. [34]



Kultaisen leikkauksen avulla saat luotua valokuviisi tasapainoisen kokonaisuuden. Tarkoituksena on sijoittaa tärkein kohde rajapintoihin ja apuviivojen leikkauspisteisiin, jotka ovat kultaisen leikkauksen mukaisia. Apuviivojen avulla kuva jaetaan vaakasekä pystysuunnassa kolmeen osaan. Näin muodostuu yhdeksän ruutua ja neljä leikkauspistettä. Kun asettelet kuvaamasi kohteen leikkauspisteeseen tai lähelle sitä, saat yrityksesi markkinointivalokuvasta energisemmän ja mielenkiintoisemman. [34]

Voit sommitella myös valokuvia muilla keinoilla. Sommittelussa voidaan käyttää hyväksi kehystämistä, jossa katsojan katsetta ohjataan oleelliseen kohtaan. Sommittelua voidaan tehdä myös kuvioden avulla. Mikäli valokuvissa toistuu samanlainen kuvio ja samat värit, voidaan valokuvaan luoda jännitettä rikkomalla sitä. [35]



© Lapin materiaalipankki 2015



Valokuvassa on kultaisen leikkauksen mukaiset apuviivat. Hahmot on aseteltu yhteen apuviivojen tekemään leikkauspisteeseen. Myös horisontista on helpompi saada suora apuviivojen avulla.

© Lapin materiaalipankki, Alexander Kuznetsov 2021

TEKIJÄNOIKEUDET



© Lapin materiaalipankki, Arto Komulainen 2015



Muista huomioida tekijänoikeudet käyttäessäsi valokuvia yrityksesi digitaalisessa markkinoinnissa.

Tekijänoikeuksien tarkoituksena on suojata valokuvaajan oikeuksia omaan työhönsä. Tekijänoikeuslain myötä valokuvaaja saa määrätä yksinomaan valokuvistaan ja niiden käytöstä.

Noudattaessa tekijänoikeuksia on muistettava sekä taloudelliset että moraaliset oikeudet. Taloudellisilla oikeuksilla tarkoitetaan valokuvaajan oikeutta määrätä valokuviansa käytöstä sekä saada niistä korvaus, jos niitä käytetään. [36] Moraalinen oikeus puolestaan viittaa valokuvaajan ja hänen teoksensa kunnioittamiseen. [37]

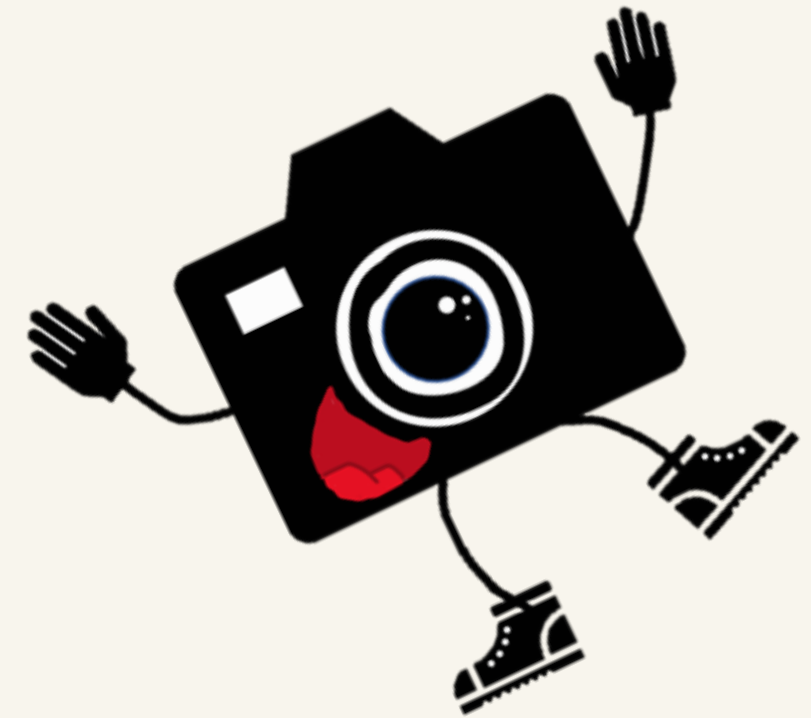
Ottaessasi valokuvia yrityksesi digitaalista markkinointia varten, huomioi tekijänoikeudet merkitsemällä kuvaan selkeästi sen valokuvaaja. Tällä tavoin varmistat kuvaajan saavan työstään lainmukaisen kunnian.

Jos digitaalisessa markkinoinnissa käytetään muiden ottamia valokuvia, tulee varmistaa sekä kuvaajan että kuvattavien lupa niiden käyttöön. Julkisilla paikoilla on laillista kuvata sekä julkaista kyseiset valokuvat, mutta niiden julkaisussa on varmistettava, ettei valokuva ole loukkaava kuvassa olevia kohtaan.

Käyttäessäsi erilaisten kuvapankkien valokuvia, täytyy varmistaa kyseisen kuvapankin ohjeet niiden käytöstä, jotta mahdollinen kuvaajalle tarkoitettu kreditointi toteutuu. Käyttöehtojen mukaan kuvia ei saa esimerkiksi käyttää kaupalliseen tarkoitukseen eikä niitä saa muunnella. Valokuvia julkaistessa tulee merkata kuvaan tai sen alle tarkasti valokuvan lähde sekä kuvaajan nimi. [38]

LÄHTEET

- [1] Reynolds, G. & Sarkkinen, E. 2009. Esityksen suunnittelu: Zen ja pelkistämisen taito. Docendo.
- [2] Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.
- [3] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [4] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [5] Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill.
- [6] Hakonurmi, S. & Kantola M. 2020. Kerro ja ohjaa digitaalisia tarinoita. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 132. Viitattu 11.4.2022 <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522167552.pdf>
- [7] Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum.
- [8] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [9] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [10] Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen (1. painos.). Donner&Blitz Oy.
- [11] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [12] Poikela, E., Poikela, S. & Kangasniemi, I. 2012. Tarinamesta: Opastaja ja matkalaisen kohtaamisen taito. Lapin yliopistokustannus.
- [13] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [14] Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen (1. painos.). Donner&Blitz Oy.
- [15] Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen (1. painos.). Donner&Blitz Oy.
- [16] Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- [17] Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 116. Viitattu 4.4.2022
- [18] Riikka Ahlgren, (2020), Jääkö empatia digitalisaation jalkoihin? KTT, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Viitattu 9.4.2020 <https://blogit.jamk.fi/fbb/2020/02/10/jaako-empatia-digitalisaation-jalkoihin/>
- [19] Tieteen termipankki. (2016). Viitattu 9.4.2020 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:empatia>
- [20] H.Heinilä, E. Honkanen, K. Pitkänen, M.Wredfors, Saanko näyttää maailmani sinulle , Oppimisen taika –hankkeessa (2019-2021) Viitattu 8-.4.2020 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345274/Saanko_nayttaa_maailmani_sinulle_valokuvatyokirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [21] E. Aaltola&S.Keto , Empatia 2018, Into Kustannus, E-kirja Viitattu 12.4.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc.994560173806246>
- [22] Ratalahti, T. 2017. Vieraanvaraisuudesta voimavara suomalaiseen ruokamatkailuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon kulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- [23] Salonen, M. 2016. Asiakkaasta vieraaksi. Lapin AMK:n julkaisuja. Sarja B. Raportit ja selvitykset. 2016:4
- [24] Nousiainen, J. 2015. Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia. Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen raportti.



[25] Niemelä, H. 2022. Osallistaminen for dummies- mitä jokaisen tulisi tietää. Fountain park. Viitattu 12.4.2022. <https://www.fountainpark.fi/blogi/osallistaminen-for-dummies/>

[26] Fimnet. 2020 Aihetunniste eli hastag. Viitattu 12.4.2022. <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/>

[27] Korhonen, H. 2006. Realismi ja sen kehitys mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede, markkinointi. Pro gradu - tutkielma.

[28] Mansikkamäki, M. 2021, 3 syytä miksi valokuviiin kannattaa panostaa digimarkkinoinnissa. Visualfriday. Viitattu 12.4.2022 <https://visualfriday.fi/3-syyta-miksi-valokuviiin-kannattaa-panostaa-digimarkkinoinnissa/>

[29] Nuutinen, S. & Aatola, E. 2021. Yrittäjä, miksi tarvitset laadukkaita kuvia? Fotobakery Oy Blogi. Viitattu 13.4.2022 <https://www.fotobakery.fi/yrittaja-miksi-tarvitset-laadukkaita-valokuvia/>

[30] Askel terveyteen. 2018. Värien psykologia. Luettu 25.3.2022. <https://askelterveyteen.com/varien-psykologia/>

[31] Mielenihmeet. 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Luettu 25.3.2022. <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehdä/>

[32] Coloria. 2022. Värit. luettu 8.4.2022. <https://coloria.net/>

[33] Ifolor.fi, Ota parempia kuvia kännykällä osa I - Vinkkejä puhelimella kuvaamiseen, 2022. Viitattu 11.4.2022. <https://www.ifolor.fi/inspiraatio/kannykalla-kuvaaminen-1#:~:text=Koska%20puhelin%20kulkee%20p%C3%A4%C3%A4s%C3%A4nt%C3%B6isesti%20aina,kuvan%20valotuksesta%2C%20asemoinnista%20sek%C3%A4%20kohteesta.>

[34] Kamerakoulu.fi. 2022. Perspektiivi ja sommittelu valokuvauksessa. Viitattu 12.4.2022. <https://kamerakoulu.fi/peruskurssi-jakso-8-perspektiivi-ja-sommittelu>

[35] Valokuvauskurssi.fi. 2022. Sommittele kuva oikein. Viitattu 12.4. 2022. <https://valokuvakurssi.fi/kuvasommittelu/>

[36] Virtanen, P. 2021. Taloudelliset tekijänoikeudet. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 28.4.2022. <https://okm.fi/taloudelliset-oikeudet>

[37] Valkuvaaksi.fi. 2021. Tekijänoikeudet. Viitattu 28.4.2022. <http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajan-tyo/tekijanoikeudet/>

[38] Lapin materiaalipankki. 2022. Käyttöehdot. Viitattu 27.4.2022. https://mediabank.lappi.fi/login/agreement_FI.html

Kuvat Lapin materiaalipankista <https://mediabank.lappi.fi/f/5G9v>



TYÖRYHMÄ

JATTA HARTIKAINEN
ELINA ROUSU-UURTAMO
JONNA RÄISÄNEN
VARPU HAKOLA
MIMMI POSIO
ELLE RÄISÄNEN
VEERA TENHUNEN



Kerro muillekin!
Jaa tietoa oppaasta ja
eHospitality hankkeesta
käyttämällä #hashtageja
sosiaalisessa mediassa!

#valokuvaopasyrittäjälle
#ehospitality, #hospitality
#vieraanvaraisuus
#digital#digitaalinen
#empathy #empatia
#arvonluonti #valuecreation
#matkailu #tourism
#touchpoint #palvelukohtaaminen
#serviceencounter
#elämys #experience
#Lapinamk #MTILapland
#Labfinland #Turkuamk
#EAKR #lapinliitto
#vipuvoimaaeulta #ReactEU



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences