

OPINNÄYTETYÖ

Etsimessä valokuvaaja

Mikä saa kuluttajan valitsemaan ammattivalokuvaajan?

Henri Korpi

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(2/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijä: Henri Korpi
Opinnäytetyön nimi: Etsimässä valokuvaaja: Mikä saa kuluttajan valitsemaan ammattivalokuvaajan?
Sivumäärä: 46 ja 8 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: Finnfoto ry

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda tilaajalle, Finnfoto ry:lle, asiakaspersoonia valokuvausalan kuluttaja-asiakkaiden paremman ymmärtämisen ja palveluiden kehittämisen tueksi. Tavoitteena oli saada syvällistä tietoa siitä, miksi kuluttajat valitsevat ammattivalokuvaajan, minkälaisia ovat tyypilliset asiakkaat ja miten heidän ostokäyttäytymisensä ilmenee. Tiedon avulla valokuvausalan ammattilaiset pystyisivät paremmin ymmärtämään potentiaalisia asiakkaitaan ja tarjoamaan heille paremmin räätälöityjä palveluita.

Opinnäytetyön tietoperustassa esitellään valokuvausalaa ja sen trendejä nykypäivänä. Teoreettinen viitekehys rakentuu palvelumuotoilun sekä asiakastutkimuksen ja -profiloinnin ympärille. Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan eri asiakasryhmien käyttäytymistä ja mieltymyksiä valokuvauspalveluiden suhteen. Kyselytutkimus toteutettiin verkossa ja siihen saatiin yhteensä 348 vastausta, jotka analysoitiin systemaattisesti ja perusteellisesti.

Tulosten perusteella saatiin uutta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä valokuvausalan kontekstissa. Analysoidun tiedon avulla pystyttiin luomaan neljä asiakaspersoonaa, jotka antavat kattavan kuvan kuluttaja-asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä odotuksistaan valokuvauspalveluiden suhteen. Tilaaja sai tuloksilla selkeän kuvan alan asiakkaista ja eri asiakasryhmistä. Tilaajan kautta tulokset leviävät laaja-alaisesti valokuvausalan ammattilaisille, jotka voivat hyödyntää näitä asiakaspersoonia markkinoinnissa ja palveluiden kohdentamisessa. Lisäksi ne auttavat valokuvaajia ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia, mikä puolestaan voi parantaa asiakastytyväisyyttä ja liiketoiminnan menestystä.

Tavoitteet täyttyivät, kun kyselytutkimuksen avulla saatiin kattavasti tietoa kuluttajilta, joiden avulla päästiin luomaan hyödynnettävät asiakaspersoonat tilaajan sekä valokuvaajien käyttöön. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa valokuvausalan ammattilaisille ja auttaa kehittämään alan palveluita entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

Asiasanat: valokuvaus, kyselytutkimus, kuluttajatutkimus, palvelumuotoilu

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Henri Korpi

Title: Photographer on focus: What makes a consumer choose a professional photographer?

Number of Pages: 46 and 8 attachment pages

Supervisor: Minna Hautio

Commissioned by: Finnfoto ry

The purpose of the thesis was to create customer personas for the thesis commissioner, Finnfoto ry, in order to better understand the consumer-customers of the photography industry and to support the development of services. The aim was to gain in-depth insight into why consumers choose a professional photographer, what typical customers are like and how their buying behaviour manifests itself. This information would enable professional photographers to better understand their potential customers and provide them with better tailored services.

The theoretical framework of the thesis is built around service design and customer research and profiling. In addition, it presents the photography industry and its trends today. The research method used in the thesis was a questionnaire survey to identify the behaviour and preferences of different customer groups with regard to photography services. The survey was conducted online and a total of 348 responses were received and analysed systematically and thoroughly.

The results provided new insights into consumer purchasing behaviour in the context of the photography sector. The analysed data allowed the creation of four customer personas that provide a comprehensive picture of consumer customers and their needs and expectations in relation to photography services. The results provided the client with a clear picture of the sector's customers and the different customer groups. Through the client, the results will be widely spread to professionals in the photography industry who can use these customer personas in their marketing and service targeting. They also help photographers to better understand their customers' needs and expectations, which in turn can improve customer satisfaction and business success.

The objectives were met as the survey provided a comprehensive set of consumer insights that allowed the creation of actionable customer personas for both the thesis commissioner and the photographers. This thesis provides valuable information for professionals in the photography industry and helps them to better develop their services to meet customers needs.

Keywords: photography, questionnaire survey, consumer research, service design

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
	2.1 Finnfoto ry	8
	2.2 Ala valokuvaajien näkökulmasta	9
	2.3 Valokuvausalan trendit	10
3	PALVELUMUOTOILU	14
	3.1 Palvelumuotoiluprosessi	14
	3.2 Asiakastutkimus	15
	3.3 Asiakaspersoona	16
4	KULUTTAJATUTKIMUS	17
	4.1 Kyselyn luominen	17
	4.2 Kyselylomakkeen sisältö	18
5	KYSELYN TULOKSET.....	20
	5.1 Vastaajien taustatiedot	20
	5.2 Valokuvaajan käyttö	23
	5.3 Budjetti.....	27
	5.4 Valokuvaajan palvelut	31
	5.5 Odotukset ammattivalokuvaajan suhteen	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	6.1 Yhteenvedo tuloksista.....	37
	6.2 Asiakaspersoonat	38

6.3 Lopuksi	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	47
Liite 1. Kyselylomake	47

1 JOHDANTO

Valokuvauksen kehitys ja sen laajentuminen osaksi nykypäivän kulttuuria ovat nostaneet esiin lukuisia haasteita ja mahdollisuuksia alalla toimiville ammattivalokuvaajille. Tämä opinnäytetyö pyrkii syventymään valokuvauksen nykytilaan ja kuluttajien näkemyksiin valokuvaajien suhteen. Valokuvaus on saavuttanut valtavan suosion laajemman yleisön keskuudessa, mikä heijastuu alan ammattilaisten toimintaedellytyksiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajien näkemykset valokuvauksesta ja ammattivalokuvaajista ovat mahdollisesti muuttuneet ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän valintoihinsa valokuvauksen saralla. Opinnäytetyöni on ajankohtainen myös siksi, että valokuvauksen yleistyminen ja teknologian kehittyminen ovat vaikuttaneet merkittävästi valokuvausalan toimintaympäristöön, mikä on avannut uusia mahdollisuuksia sekä valokuvaajille että kuluttajille. Samalla se on tuonut mukanaan haasteita ammattivalokuvaajien työn arvostuksen ja tunnustuksen suhteen.

Tärkein tutkimuskysymykseni tulee esille työn nimessä: Mikä saa kuluttajan valitsemaan ammattivalokuvaajan? Finnfoton jäsenet ovat kaivanneet neuvoja oikean haasteen edessä valokuvauksen yleistyttyä ja tätä myötä myös tarjonnan kasvettua. Valokuvaus ei ole pelkästään ammattilaisten tarjoama palvelu, vaan sitä voivat tarjota myös amatöörit ja harrastajat, mikä tarjonnan lisäksi vaikuttaa myös kuluttajien käsitykseen valokuvauksen hinnasta. (Säteri 2023.) Lisäksi markkinoilla on lukuisia kuluttajille suunnattuja edullisia järjestelmäkameroita, mutta myös nykyiset älypuhelimet kilpailevat hyvillä kameroillaan, joka tuo valokuvauksen kaikkien saataville. – Millaiset asiakkaat siis valitsevat ammattivalokuvaajan ja mitkä tekijät edesauttavat valitsemaan ammattivalokuvaajan? Yhdessä tilaajan kanssa totesimme, että vastaus tähän haasteeseen saadaan ainoastaan kuulemalla kuluttajaa.

Ei ole tiedossa, että aiheesta olisi tehty aiemmin tutkimuksia Suomessa. Susanna Mikander (2022) on tehnyt tutkimusraportin aiheesta miltä valokuvausala näyttää 2020-luvulla valokuvaajien näkökulmasta. Tutkimus ei kuitenkaan ulottunut asiakkaisiin. Professional Photographers of America (2023) tarjoaa maksaville jäsenilleen kuluttajatutkimusta, jossa kerrotaan ketkä käyttävät ammattivalokuvaajia sekä miksi ja milloin. Mutta kuten mainittu, tutkimus ei ole kaikkien saatavilla. Tämä heijastelee aiheen arvoa ja tärkeyttä, kun tällaista tietoa halutaan tarjota etuna jäsenille. Aiheen tutkiminen Suomessa on siis hyvin oleellista, koska ammattivalokuvaajien palvelut ja käyttö poikkeaa jo kulttuurierojen sekä tottumusten vuoksi.

Opinnäytetyön alussa tulen esittelemään tarkemmin työn lähtökohdat esittelemällä tilaajan ja lisäksi käymällä läpi hieman aiempaa tutkimusta valokuvaajien näkökulmasta sekä alan tämänhetkisiä havaittavia trendejä. Tietoperustassa tulee olemaan esillä myös omat näkemykseni ja tietoni toimiessani valokuvausalan yrittäjänä. Kolmannessa pääluvussa paneudun palvelumuotoilun ja asiakasprofiloinnin tietoperustaan, jonka jälkeisissä luvuissa siirrytään kuluttajatutkimukseen ja sen tuloksiin. Lopussa esittelen tulokset eli valmiit asiakaspersonat.

Opinnäytetyön lähestymistapana on palvelumuotoilu ja menetelmänä opinnäytetyössä tulen käyttämään kyselyä. Tuotoksena tulen luomaan asiakaspersonat tyypillisistä ammattivalokuvaajien asiakkaista, jotka kiteyttävät erilaiset kuluttajien ominaisuudet ja odotukset. Työn avulla pyrin tarjoamaan arvokasta uutta tietoa Finnfolle, joka tulee julkaisemaan opinnäytetyön jäsenistölleen. Tulokset tulevat tarjoamaan tietoa ammattivalokuvaajille ja uraa harkitseville siitä, miten he voivat muotoilla palveluitaan paremmiksi ja vastata kuluttajien tämänhetkisiin tarpeisiin. Tunnistamalla selkeitä asiakasryhmiä, auttaa se kohdentamaan markkinointia selkeämmäksi sekä tarjoamaan heille sopivia palveluita.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Finnfoto ry

Finnfoto ry on valokuva-alan edustusjärjestö, joka toimii alan edistämiseksi ja arvostuksen lisäämiseksi. Yhdistys edustaa sekä ammattilaisia että harrastajakuvaajia, pyrkien vahvistamaan valokuvaajien tekijänoikeuksia ja niiden noudattamista. Tavoitteena on myös kehittää valokuvaajien valmiuksia markkinoida ja myydä kuviaan ja palvelujaan. (Finnfoto 2023a.)

Finnfoto edistää valokuvaajien tekijänoikeuksia tiedottamalla ja osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin ja lainvalmistelutyöhön. Tämä työ tehdään yhteistyössä muiden kotimaisten taiteilijoita edustavien tahojen, kuten Kopioston, kanssa. Lisäksi yhdistys osallistuu kansainvälisellä tasolla valokuva-alan kattojärjestöjen työhön. (Mt.)

Järjestön tavoitteena on myös valokuvataiteen ja -kulttuurin edistäminen. Tätä varten Finnfoto järjestää ja tukee valokuvakilpailuja, näyttelyprojekteja sekä myöntää vuosittain apurahoja valokuvaajille. Yhdistys myös julkaisee alaan liittyviä teoksia. (Mt.)

Finnfoto pyrkii vahvistamaan jäsenyhdistysten välistä yhteistyötä, tarjoten tukea niiden palvelutuotantoon ja sekä tuottaen myös omia palvelujaan (mt). Näihin rekisteröityihin valokuvausalan jäsenyhdistyksiin kuuluvat:

- Suomen Ammattiluontokuvaajat ry
- Suomen Fotokaupan Liitto ry
- Suomen Kameraseurojen Liitto ry
- Suomen koulukuvausliitto ry
- Suomen Luonnonvalokuvaajat SLV ry
- Suomen Ammattivalokuvaajat ry
- Nuoret Valokuvaajat ry
- Taidevalokuvaajat – Fotoart ry.

Vuonna 2021 tarkistettu jäsenyhdistysten jäsenmäärä oli yli 12 000 henkilöä. (Finnfoto 2023b.)

Finnfoto ry:n hallitus muodostuu jokaisen jäsenyhdistyksen yhdestä varsinaisesta jäsenestä sekä yhdestä varajäsenestä, näihin lukeutuu myös puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Toiminnanjohtajana toimii Mikko Säteri. (Finnfoto 2023c.)

Finnfoton toimiessa valokuva-alan hyväksi ja ymmärtäessään jäseniään eli valokuvaajia, puuttuu siltä kuitenkin tietämystä alan asiakkaista. Tietämys kuluttaja-asiakkaista on tällä hetkellä tunnustelun ja päättelyn varassa. Opinnäytetyön tavoitteena on paikata tämä puuttuva tieto.

2.2 Ala valokuvaajien näkökulmasta

Susanna Mikander (2022) on tehnyt Finnfolle tutkimusraportin, joka selvitti laaja-alaisesti miltä valokuvausala näyttää 2020-luvulla ja myös, miten koronapandemia on vaikuttanut siihen. Kyseisessä 180 vastaajan kyselytutkimuksessa, joka toteutettiin 15.11.–30.11.2021, selvisi muun muassa kauanko valokuvaajat ovat toimineet alalla ja millaisia koulutuksia heillä on sekä yleisimmät yritysmuodot ja laskutusmäärät. Raportista selviää, että valokuvaajien kokonaislaskutus muodostuu arviolta 39 % kuvauksista yrityksille sekä 35 % kuvauksista yksityisille. Lopsumma syntyy suurimmaksi osaksi erilaisista kuvatuotteista, mutta myös kuvituskuvista ja koulutuksista. Koronapandemian vaikutuksina kerrotaan, että esimerkiksi hääkuvauksia ja muita tapahtumakuvauksia peruuntui merkittävästi. Vastaajista lähes kaikki olivat ilmoittaneet päätoimialakseen 1–6 eri toimialaa. Vastaajista 39 % (71 kpl) ilmoitti yhdeksi päätoimialakseen mainoskuvauksen. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät tapahtumakuvaus, lapsikuvaus ja hääkuvaus (51 vastauksella), jotka ovat suoraan kuluttajilla tarjottavia kuvauspalveluita. Muotokuvaus oli selkeästi hyvin vähäistä vastaajien joukossa (11 vastausta).

Edellä mainittu tutkimus kertoo, että ammattivalokuvaajan ansiot eivät muodostu vain yhdestä osa-alueesta sekä valokuvaajalla tulee olla monipuolista osaamista eri osaamisalojen suhteen. Ei ole siis välttämättä riittävää, jos taitaa pelkästään lapsikuvauksen, mutta tapahtumakuvausta ei pysty tarjoamaan. Yksipuolisessa osaamisessa ja tarjonnassa piilee myös riski, jos kysyntä romahtaa syystä tai toisesta.

Tilastokeskuksen (2022) tutkimuksesta selviää, että 30 vuoden aikana kestävät kulutusmenot, kuten asumiseen liittyvät pitkäaikaiset hankinnat esimerkiksi isot kodinkoneet, ovat yli kaksinkertaistuneet Suomessa jatkaen kehitystä myös koronapandemian aikana, sen taas vaikuttaessa palveluiden kysynnän vähenemiseen merkittävästi. Kuitenkin myös palveluiden kysynnän trendi on ollut nouseva pidemmällä aikavälillä. (Elinkeinoelämän keskusliitto ry 2023.) Pandemia voi vaikuttaa nopeasti palveluiden kysyntään sekä yleinen että henkilökohtainen taloustilanne voi muuttua, mikä johtaa siihen, että ihmiset arvioivat asioiden tärkeysjärjestystä heille. Siksi ammattivalokuvaajien palveluiden kysyntä saattaa olla selkeästi heikompaa, kuin oli jopa

vuosi sitten, jos kuluista on karsittava eikä valokuvaus ole listan kärjessä. Taloustilanteen ollessa hyvä, voi taas ammattivalokuvaajien palveluiden kysyntä selkeästi kasvaa.

2.3 Valokuvausalan trendit

Valokuvausala kehittyä jatkuvasti, erityisesti digitalisaation kanssa. Opinnäytetyölle oleellista on myös tutkia, miten erilaiset trendit vaikuttavat kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin ammattivalokuvaajien suhteen. Eri trendeihin mahdollisesti vaikuttavat kuluttajan ominaisuudet, kuten ikä, asuinympäristö ja sukupuoli. Toimiessani itse ammattivalokuvaajana, huomaan alalla tiettyjen trendien toistuvan, joita tulen seuraavaksi esittelemään. Nämä toistuvat niin asiakkaiden tarjouspyynnöissä, valokuvaajien keskusteluryhmissä sekä blogeissa kuin myös tietysti valmiissa kuvissa esimerkiksi Instagramissa ja valokuvaajien portfolioissa.

Valokuvaus on kaukana niistä ajoista, kun muotokuvissa lähes poikkeuksetta vain ”pönötettiin”, eli oltiin hyvin totisina liikkumatta, arvokkaan näköisinä eikä hymyä juurikaan näytetty kameralla. Tähän on saattanut vaikuttaa ajan hengen lisäksi sen ajan filmikameroiden pitkät valotusajat, jotka vaativat paikallaan pysymistä terävän kuvan saavuttamiseksi ja myös filmin kehittämisen työläisyys ja hinta. Digikameroiden aikana kuvia voidaan ottaa halutessaan jopa kymmeniä kuvia sekunnissa sarjakuvauksella, joista voidaan karsia jälkikäteen helposti epäonnistuneet pois ja saada juuri se paras sekunnin kymmenesosan kestävä hetki taltioitua. Tähän liittyy ensimmäinen trendi, joka on aidot hetket. Vaikka kuvia otetaan nykyään jatkuvasti, esimerkiksi perhe- ja vauvakuvien kohdalla käännetään enenevässä määrin valokuvaajan puoleen ikuistamaan nämä hetken kestävä ajat, kuten vastasyntynyt ja välitetään kuvissa aito läheisyys vauvaa kohtaan (Rask 2023). Valokuvissa jopa vältetään katsetta suoraan kameraan ja pyritään siihen, että kuvattavat olisivat keskenään läsnä. Valokuvaaja keskittyy taltioimaan muun muassa naurunpurskahduksia, intiimejä katseita, mutta myös lähikuvia ja yksityiskohtia kuten yhteen liitetyt kädet. Valokuvia halutaan entistä enemmän itselle muistoksi tällaisista kuvaushetkistä.

Aitoihin hetkiin liittyvänä toisena trendinä on dokumentaaristen kuvauksien kasvava suosio. Hääkuvauksissa sen huomaa olevan erityisen suosittua, kun halutaan, että koko tärkeä päivä saadaan ikuistettua ja näyttämään hääparille myös hetket ja yksityiskohdat, joita he eivät itse välttämättä huomanneet. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n toiminnanjohtaja Anna Kaleva-Tsagklasin mukaan filmikameroiden aikaan hääparit kuvauttivat itsensä lähes aina studiossa, jossa saattoi kulua noin tunti, mutta digikameroihin siirtyessä kuvaukset alkoivat siirtyä ulos ja

kuvausaika pidentyä. Nykyään ulkona otettuja muotokuvia useimmiten seuraa myös dokumentaarinen kuvaus, missä valokuvaaja seuraa hääparia mahdollisesti jopa aamun valmisteluista illan viimeisiin tansseihin, ikuistaen lukuisia aitoja hetkiä. (Virtanen 2018.) Lisäksi ”first look -kuvaus”, eli avioparin näkeminen ensi kertaa vihkipäivänä, on rantautunut Suomeen suurella suosiollla, jota useat hääparit toivovat häävalokuvaajalta. Usein tilannetta varten katsotaan valmiiksi kuvauksellinen paikka, jossa tyypillisesti sulhanen odottaa morsianta selkä häneen päin. Morsiamen kävellessä kohti sulhasta ja hääparin ollessa kosketusetäisyydellä toisistaan, sulhanen kääntyy ja valokuvaaja saa heidän aidot reaktionsa ikuistettua. (Häät.fi 2017.) Valokuvia halutaan paljon tärkeästä päivästä ja kuvaajien tarjoamissa kuvauspaketeissa valmiiden kuvien määrä voi vaihdella noin sadasta kappaleesta jopa yli tuhanteen. Dokumentaarista kuvausta valokuvaajat käyttävät enenevässä määrin myös syvällisten tarinoiden kerrontaan. Näissä on jokin teema tai tarina keskiössä, jota lähdetään kuvittamaan. Kuvasarja on yhtenäinen sävyiltään ja tyyliltään sekä järjestys on harkittu. (Ambrosio 2023.) Myös tällaisia kuvauspaketteja löytyy joidenkin valokuvaajien tarjonnasta. Usein niitä markkinoidaan ”voimaannuttavana kuvauksena” tai ”elämyskuvauksena” ja ne ovat erityisessä suosiossa ja kasvussa naisten keskuudessa. Kuvauspaketteihin voi kuulua täydellinen meikki ja hiukset, tarkoituksena saada pysyvä kaunis muisto itsestään. Kuvaukset voivat olla myös hyvin sensuelleja ”boudoir-kuvauksia”, jotka otetaan vähissä vaatteissa tai jopa ilman vaatteita. Tyypillisesti tällaiset kuvat ovat liittyneet hääyön jälkeisiin huomenlahjoihin, mutta nykyään niitä halutaan myös omaksi iloksi esimerkiksi täyttäessään 50-vuotta. (Pajunen 2017.)

Kolmantena trendinä on tekoälyn hyödyntäminen valokuvauksessa. Tekoäly mahdollistaa luomaan kuvia, joita ei olisi välttämättä ollut mahdollista muuten toteuttaa. Se voi myös nopeuttaa työnkulkua huomattavasti. Vaikka tekoäly itsessään ei vie töitä ihmisiltä, sitä käyttävät kuitenkin saattavat viedä töitä niiltä, jotka eivät tekoälyä käytä. (Jääskeläinen & Lintinen 2023.) Tekoälyllä yksinäänkin voidaan luoda jo täysin uskottavia valokuvia. Esimerkiksi vuonna 2023 saksalaisvalokuvaaja voitti Sonyn järjestämän valokuvakilpailun kokonaan tekoälyllä luomalla valokuvalla. Hän kuitenkin paljasti voiton jälkeen totuuden kuvan takaa, joka oli mennyt tuomaristolta läpi aitona valokuvana, ja kieltäytyi ottamasta palkintoa vastaan todeten, ettei tekoäly ole valokuvausta. (Grierson 2023.) Osa valokuvaajista tarjoaa erilaisia ”unelma”- ja ”fantasiakuvauksia”, jossa valokuvaaja, otettuaan kuvan asiakkaasta, luo jopa ihan uudenlaisen maailman tietokoneella tekoälyä hyödyntäen kuvattavan ympärille ja mahdollisesti muuttaa vaatetusta ja hiuksiakin asiakkaan toiveiden mukaan.

Neljäntenä trendinä on kuvauskopterit eli dronet tai droonit, jotka ovat pieniä kameroilla varustettuja koptereita, joita ohjataan maasta käsin. Dronemarkkinoiden liikevaihto vuodelle 2024 on maailmanlaajuisesti lähes 4 miljardia euroa ja sen ennustetaan kasvavan joka vuosi noin 2,3 % (Statista 2024a). Suomessa sen odotetaan tekevän yli 8,5 miljoonan euron liikevaihdon vuonna 2024 (Statista 2024b). Dronet mahdollistavat pääsyn uusiin kuvakulmiin tuoden luonnollisesti uusia mahdollisuuksia kuvaamiseen. Asuntokuvauksen lisäksi dronekuvausta saateen pyytää tapahtumakuvausten yhteyteen, kun halutaan ikuistaa koko juhlapaikka ja vieraat. Myös muotokuvia tulee vastaan, jotka ovat otettu dronella. Dronekuvauksen yleisyydestä kertoo hyvin se, että tarjouspyynnöissä ei ainoastaan mainita, jos halutaan mahdollisesti myös dronekuvia, vaan joskus myös saatetaan mainita erikseen, ettei tarvita dronekuvia.

Viidentenä ja viimeisimpänä trendinä nostan yleisesti eri kuvaustyyliä. Koska valokuvaus on yleistynyt valtavasti näin digiaikana, on myös erilaisista valokuvaajista monipuolista tarjontaa ja tätä myötä myös erilaisista tyyleistä. Aitous ei ole pelkästään kuvaustyylinä suosiossa, vaan myös kuvankäsittelynä. Selkeästi näkyvää kuvankäsittelyä ei yleisesti enää tehdä, vaan kuvissa pyritään hyödyntämään muun muassa luonnonvaloa (Virtanen 2018). Myös New York Institute of Photography analysoi, että suuntaus liian käsitellyistä kuvista, joita on totuttu näkemään sosiaalisessa mediassa ja mainoksissa menneinä vuosina, on siirtymässä enemmän aidon näköisiin valokuviin. Kuviin, jotka ovat huolellisesti otettu ja hienovaraisesti jälkikäsitelty. Toisaalta trendeinä näkyy myös erilaiset kokeelliset valokuvat, jotka voivat olla hyvinkin käsiteltyjä ja kuvaa ottaessa leikitty valoilla ja varjoilla. Yksi on liikevalokuvaus, jossa pitkällä valotusajalla saadaan liikkuvien elementtien liike kuviin. (Ambrosio 2023.) Tapahtumakuvauksessa näkee yleistyvän tekniikan, jossa pitkä valotusaika ja kameran liike saa kuvassa näkyvät valot ja heijastavat pinnat muuttumaan kameran liikkeen mukaisiksi viivoiksi ja taustan epäselväksi, mutta salaman välähdys pysäyttää lähellä olevat henkilöt jättäen ne teräviksi. Tällä saadaan henkilöt tai henkilö korostettua kuvan keskiöön ja kaikki muu hyvin epäselväksi luoden tylsätäkin taustasta hyvin mielenkiintoisen. Tekniikasta käytetään nimitystä ”shutter drag”, jolle ei ole olemassa suoraa suomennosta, mutta se tarkoittaa vetoa/liikettä kameran sulkimen ollessa auki. Se soveltuu hämärässä tilassa olevien juhlien kuvaamiseen hyvin. Vaikka tekniikka ei ole edes kaikkien ammattivalokuvaajien tiedossa, jotkut asiakkaat moniin portfolioihin ja kuvaustyyliin tutustuneena osaavat jopa kysyä tämän tekniikan hallitsemista valokuvaajalta tarjouspyynnössä.

Alalla on valtava määrä erilaisia trendejä, mutta mainitut ovat erityisesti henkilöasiakkaisiin kytköksissä. Näitä vertaamalla myöhemmin kyselytutkimuksen tuloksiin voidaan mahdollisesti vahvistaa mainittuja asioita, mutta myös löytää uusia. Koska tarjontaa alalla riittää, valokuvaajan tulee seurata trendejä ja pysyä kehityksessä mukana palvellakseen asiakkaita ajankohtaisella osaamisella ja taidolla. On kuitenkin tärkeää, ettei omaa tyyliä muuta jatkuvasti trendien mukana, jotta oma kädenjälki säilyisi ja asiakas osaa odottaa tietynlaisia kuvia tietyltä valokuvaajalta. Yhtenäinen portfolio on myös siistimpi ja houkuttelevampi.

3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on osaamista, joka auttaa organisaatioita havaitsemaan liiketoiminnalliset mahdollisuudet, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään olemassa olevia. Se ei ole uusi keksintö vaan yhdistää perinteiset asiat uudella tavalla. Palvelumuotoilu ei rajoitu abstrakteihin tunteisiin vaan on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Visualisoinnit ja hahmomallit tekevät aineettomista palveluista näkyviä, ja itse palvelussa on paljon muotoiltavia elementtejä. Tavoitteena ovat kestävä palvelut, jotka huomioivat taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat. Palvelumuotoilu on jatkuvaa kehittämistä, sopeutuen kulttuurisiin ja taloudellisiin muutoksiin. (Tuulaniemi 2011, 24–25.) Kuluttajien odotukset palveluilta ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmeninä, kun kulutus on siirtynyt massakulttuurista yksilökeskeisyyteen ja tarpeet ovat moninaisempia kuin koskaan. Perinteiset markkinointijaottelut eivät enää yksinään riitä vastaamaan asiakkaiden monimuotoisiin tarpeisiin, sillä sosiodemografisilta tekijöiltään, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja asuinalue, samaan ryhmään kuuluvien asiakkaiden odotukset ja mieltymykset voivat poiketa merkittävästikin toisistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on keskityttävä entistä syvemmälle asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtämiseen, jotta ne voivat tarjota palveluita, jotka todella vastaavat asiakkaiden odotuksia. Kaiken kaikkiaan tämä edellyttää yrityksiltä entistä syvempää asiakaslähtöisyyttä ja kykyä sopeutua nopeastikin muuttuviin asiakastarpeisiin. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22–24.)

3.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi koostuu useista vaiheista, joita Tuulaniemi (2011, 27–29) on avannut seuraavalla prosessikuvauksella. Se avaa palvelumuotoilua erityisesti uuden palvelun suunnittelun kannalta, mutta sitä voidaan soveltaa myös olemassa olevan palvelun kehittämisessä, riippuen muun muassa kohteen tarpeista ja käytettävissä olevista resursseista:

MÄÄRITTELY: Tässä vaiheessa selvitetään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja määritellään suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta. Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista.

TUTKIMUS: Käytetään esimerkiksi kyselyitä, haastatteluja ja muita asiakastutkimuksia yhteisen ymmärryksen rakentamiseksi kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Samalla tarkennetaan palveluntuottajan strategiset tavoitteet.

SUUNNITTELU: Ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja kokeillaan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Määritellään mittarit palvelun tuottamiseen.

PALVELUTUOTANTO: Palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Suunnitellaan palvelun tuottaminen.

ARVIOINTI: Kehitysprosessin onnistumista arvioidaan. Palvelun toteutumista markkinoilla mitataan ja palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan.

Koska palvelumuotoilulla ei voida tehdä yhtä yleispätevää valmista palvelua tässä tapauksessa, joka toimisi kaikille, tai edes merkittävälle osalle, on erityisen tärkeää keskittyä ymmärtämään kuluttajia, jotta palveluntuottajat pystyvät mukauttamaan palveluitaan hyvän tuntemuksen avulla. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää eri tasoilla ja eri kohteisiin. Asiakasrajapinnan tasolla kehitetään esimerkiksi yksittäistä palvelua tai sen osia, tai pelkästään vuorovaikutusta asiakaskokemuksen eri vaiheissa. (Koivisto ym. 2019, 55–56.)

3.2 Asiakastutkimus

Asiakasymmärrys on yksi tärkeimmistä asioista palvelumuotoilussa (Alhonen, Drake, Immonen, Koskimäki & Pöyhönen 2023, Vaihe 1: Kerää tietoa). Tähän myös opinnäytetyöni keskittyy. Siinä tavoitteena on kerätä ja analysoida asiakastietoa, joka ohjaa suunnittelua. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien todellisia tarpeita ja toiveita. Tässä vaiheessa on olennaista ymmärtää loppukäyttäjän motiiveja ja tarpeita, mikä rakentaa pohjaa palvelumuotoilulle.

Asiakastutkimukset palvelumuotoilussa ovat suunnitelmallista tiedonhankintaa, joka suoraan ohjaa ja inspiroi suunnitteluprosessia. Tutkimusmenetelmät valitaan tutkimushaasteen mukaisesti ja saatu tieto kohdistetaan suunnittelun ratkaisuihin. Laadukkaasti analysoitu tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista mahdollistaa palvelukonseptien kehittämisen, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Näin luodaan palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja samalla arvioidaan tuotto-odotuksia palveluntuottajalle sekä palvelun potentiaalista arvoa asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 142–143.) Asiakastutkimus etenee saman kaavan mukaan, kuin mikä tahansa tieteellinen tutkimustyö (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 131).

3.3 Asiakaspersoona

Keskeisin menetelmä asiakastutkimuksesta saadun tiedon tiivistämiseen ja esittämiseen ovat asiakasprofiilit tai syvällisemmin esitettyinä asiakaspersoonat. Näillä saadaan luotua erilaisia asiakasryhmiä, heimoja, jotka kertovat asiakkaan motiiveista, arvoista ja toimintaan vaikuttavista peloista sekä esteistä. Kun näitä eri ryhmiä ymmärretään, on edellytykset luoda asiakaskokemus, joka muun muassa vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin sekä vie asiakaskäyttämistä suuntaan, mikä on myös liiketoiminnan mittareiden ja tavoitteiden puolesta mielekästä. (Tuulaniemi 2011, 154–155.) Asiakasprofiilit ja asiakaspersoonat ovat molemmat välineitä asiakasymmärryksen syventämiseen ja kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun. Asiakasprofiilit kuvaavat yleisesti asiakasryhmän demografisia ja käyttäytymiseen liittyviä piirteitä, kun taas asiakaspersoonapohjaisessa lähestymistavassa keskitytään yksittäisen asiakkaan ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Asiakaspersoonien avulla voidaan paremmin ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä kehittää räätälöityjä ratkaisuja ja palveluita. Näiden työkalujen avulla voidaan myös luoda syvempiä asiakassuhteita ja parantaa asiakaskokemusta, mikä on olennaista nykypäivän kilpailussa. Jatkuvan tutkimuksen ja tiedonkeruun avulla voidaan pysyä ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja muutoksista heidän käyttäytymisessään, mikä puolestaan auttaa kehittämään entistä parempia ja kohdennetumpia palveluita ja ratkaisuja. (Hänti 2021, 46–48.)

Erilaiset asiakkaiden ryhmittelyt suoritetaan käyttäen tiettyjä kriteerejä, jotka voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin kriteereihin. Kovat kriteerit liittyvät demografisiin tekijöihin, kuten koulutukseen, sukupuoleen, ikään ja asuinalueeseen. Pehmeät kriteerit taas liittyvät elämäntyyliin, tottumuksiin ja persoonallisuuspiirteisiin. Vaikka pehmeät tekijät saattavat erottaa potentiaalisia asiakkaita paremmin, ne ovat myös vaikeammin määriteltävissä. Erityisesti kulttuurialalla demografiset tekijät yksinään toimivat jo selkeinä ryhmittelyperusteina. (Lindholm ym. 2011, 76.)

Asiakaspersoonat ovat ytimekkäitä kuvauksia asiakaskunnasta (Mäkinen 2018, 110). Ne tarjoavat vastauksen valokuvaajille muun muassa kysymyksiin: millaisia palveluita ja palvelua kaivataan ja mitä mahdollisia esteitä asiakkailta on? Näiden avulla myös markkinoinnin kohdentaminen helpottuu. Koska työn tarkoituksena on tuottaa alalle yleishyödyllistä tietoa, ei pelkästään yhdelle toimijalle, tarkempaa palvelumuotoilua valmiiden pakettien kanssa olisi turha toteuttaa ammattivalokuvaajien puolesta. Hyvä asiakasymmärrys ja asiakaspersoonat auttavat ammattivalokuvaajia mukauttamaan palveluitaan kuluttajien tarpeiden mukaan.

4 KULUTTAJATUTKIMUS

Kuluttajatutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä anonyymia sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen päätyminen oli selkeä valinta, jotta vastauksia voitaisiin saada tehokkaasti isoja määriä. Lisäksi oli selvää, että vastausten analysointi olisi helpointa, hyvin rakennetulla sähköisellä kyselyllä.

4.1 Kyselyn luominen

Jo ennen opinnäytetyön varsinaista aloittamista tapasimme tilaajan kanssa sekä pohdimme yhdessä kyselyn aihepiiriä sekä tarkempia kysymyksiä. Samalla kirkastuivat entisestään työn suuntaviivat. Tilaajaa kiinnosti erityisesti saada selville, että mitä ammattivalokuvaajalta odotetaan, oli kyse sitten kuvattavan ohjaamisesta tai kuvatuotteista, sekä miten voisi madaltaa kynnystä ottaa ammattivalokuvaaja. Lisäksi haluttiin tietää, millainen hintatietous kuluttajilla on ammattivalokuvaajien palveluiden suhteen.

Kyselyä tehdessäni lähdin liikkeelle seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Mitä ammattivalokuvaajalta halutaan/odotetaan?
2. Millainen hintatietous sekä maksuvalmius kuluttajilla on?
3. Mistä syystä ei käytetä ammattivalokuvaajaa?

Tutkimuskysymykset harvemmin toimivat sellaisinaan kyselyssä vaan ne pilkotaan osiin, jotka muodostavat aiheeseen liittyviä kysymyspatteristoja, joiden kautta saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset voidaan sijoittaa yhtenä patteristona kyselyn loppuun tai alkuun. Myös avoimien kysymysten kysyminen on usein hyvin järkevää, koska joskus tutkimuksen keskeinen anti voi ilmetä nimenomaan lomakkeen lopussa olevassa avoimessa palautteessa. (Lindholm ym. 2011, 67.)

Kyselyssä haluttiin saada nimenomaan kuluttajien ääni kuuluviin eikä yritysasiakkaiden, koska yleisesti ottaen kuluttajille ja yrityksille on tarjolla erilaisia palveluita eri hintoineen, eivätkä yritykset olleet alunperinkään tutkimushaasteena. Kyselyn alussa olevassa tekstissä haluttiin korostaa myös, ettei kyselyä ole suunnattu valokuvauspalveluita tarjoaville valokuvaajilla; syynä esimerkiksi se, että hintatietous on valokuvaajilla selkeämpi ja tämä voisi vääristää tuloksia.

Sähköisillä kyselyillä on yleisesti paperikyselyitä heikompi vastausprosentti. Tähän vaikuttaa myös, kuinka aihe koskettavaa tutkittavia. Tutkija pystyy vaikuttamaan vastausinnokkuuteen muun muassa laadukkaalla kyselyllä, motivoivalla saatteella ja palkinnolla. (Mt., 70.)

Mittauksen luotettavuutta arvioidessa kiinnitetään huomiota kahteen keskeiseen seikkaan: validiteettiin ja reliabiliteettiin. Yksinkertaisesti ilmaistuna validiteetti varmistaa, että mitataan oikeaa ilmiötä, kun taas reliabiliteetti tarkastelee mittauksen tarkkuutta. Validiteetti on kyselytutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, koska jos ei mitata oikeaa asiaa, reliabiliteetti ei ole enää edes merkityksellinen. (Vehkalahti 2019, 41.)

4.2 Kyselylomakkeen sisältö

Kun tietoperusta oli valmis, päästiin aloittamaan varsinaisen kyselylomakkeen työstäminen. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Lomakkeen nimeksi tuli ytimekkäästi ”Kuluttajan tarpeet ammattivalokuvaajan suhteen”, mikä kertoo heti mihin kysely liittyy. Värimaailma rakentui neutraalin taivaansinisen ympärille. Kyselylomakkeella ei haluttu tuoda tarpeettomasti tilaajaa esille, joten Finnfoto toimeksiantajana mainittiin ainoastaan alkuselitteen tekstissä. Tässä tuli selville myös muut vastaajalle olennaiset tiedot.

Tutkimuskysymysten ollessa selkeästi mielessä, oli helppo aloittaa pohtimaan oleellisia kysymyksiä lomakkeeseen. Kyselyyn laadittiin useampia sääntöjä, kysymysten näyttämiseksi ja piilottamiseksi, jotta kysymykset olisivat vastausten kannalta oleellisia. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan taustatietoja: sukupuoli, ikä ja asuinympäristö (asuinpaikan koko). Asuinympäristöön päädyttiin sillä, koska Suomessa on 309 kuntaa (Tilastokeskus 2023) ja näiden luokittelu jälkikäteen olisi vaatinut paljon selvittelyä, mikä ei olisi työn kannalta ollut edes niin tarpeellista loppujen lopuksi. Muita taustatietoja ei pidetty oleellisena, koska yleisesti haluttiin saada selville mihin ammattivalokuvaaja tarvitaan.

Toisessa kysymyspatteristossa kysyttiin, mistä asiakas etsii valokuvaajaa, millaisiin palveluihin etsii sekä mikä saa valitsemaan ammattivalokuvaajan. Ammattivalokuvaaja-termiä oli avattu tässä yhteydessä. Piilotettuna kysymyksenä kysyttiin syitä, miksi ei käytä ammattivalokuvaajan palveluita, mikäli vastasi aiemmin, ettei osta ammattivalokuvaajan palveluita.

Kolmannessa osiossa tiedusteltiin, paljonko on valmis maksamaan hääkuvauksesta, muotokuvauksesta ja tapahtumakuvauksesta. Nämä täytyi pitää erillisinä kysymyksinä sillä hinnoittelu sekä lopullinen hinta on yleensä hyvin eri luokkaa, kun vertaa esimerkiksi valmistujaiskuvia ja

koko päivän hääkuvausta tai syntymäpäiväjuhlia. Häihin liittyvät kysymykset tulivat luonnollisesti esille vain, jos oli vastannut toisessa osiossa, että on ostanut tai voisi mahdollisesti ostaa hääkuvauksen. Hintatietouden selvittäminen on myös sinä mielessä tärkeää, koska hinnoittelussa ensimmäisenä tulisi selvittää korkein hinta, mitä kohderyhmä on valmis maksamaan. On tärkeää tietää, mitä asiakas arvostaa ja hinnoitella palvelu vastaamaan siitä saatua arvoa. Hinta vaikuttaa heti siihen, miten asiakas näkee palvelun. Korkea hinta nostaa selkeästi odotuksia, kun taas halvalta hinnalta ei odoteta niin paljoa tai siihen suhtaudutaan jopa epäilevästi. (Apu-nen 2020, 165–166.)

Neljännessä osiossa kysyttiin valokuvaajan palveluista, johon sisältyi matriisi eri tekijöiden merkityksestä kuluttajalle. Tämä oli hyvin oleellinen kysymys sen kannalta, että nähdään yleisesti, mitä kuluttaja arvostaa, mutta myös sen kannalta, että saadaan selville, miten mahdollisesti kuluttajan taustatiedot vaikuttavat näiden asioiden merkitykseen. Tässä erityisesti korostui matriisin asteikon ja kysymysten muotoilun tärkeys, koska suljettujen kysymysten valmiit vaihtoehdot eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Lisäksi vastauksista täytyy pystyä päättelemään, mitä vastaaja on tarkoittanut. Sanamuodot tulevat olla siis selkeitä ja yksityiskohtaisia. Vastaaja saattaa muussa tapauksessa turhautua ja jättää jopa koko kyselyn kesken. (Vehkalahti 2019, 23–24.) Samassa osiossa kysyttiin, myös missä haluaa ensisijaisesti valokuvat otettavan ja missä muodossa haluaa valmiit kuvat itselleen. Viimeisenä oli vielä avoin kysymys, johon toivottiin hyviä huomioita, mitä ei välttämättä muiden kysymysten avulla selviäisi. Tämän jälkeen viimeisellä sivulla kysyttiin ainoastaan, että haluaako osallistua arvontaan. Kyselyn lähetettyä kyllä-vastauksen jättäneet ohjattiin automaattisesti toiselle lomakkeelle jättämään yhteystiedot, ettei vastauksia olisi mahdollista yhdistää yhteystietoihin. Vastaajan sisäistäessä tämän toivottiin, että se olisi lisännyt vastauksissa rehellisyyttä, kun voi olla varma, ettei yksittäisen vastauksen jättäjää ole mahdollista yhdistää kehenkään.

Kyselyä kokeiltiin useamman henkilön toimesta, erityisesti tilaajan puolelta pohdittiin tarkkaan, että sen avulla olisi mahdollista saada selville mitä tietoa Finnfoto kaipaa. On hyvin tärkeää tehdä kyselylomake huolellisesti, koska kun siihen aloittaa keräämään vastauksia, on enää myöhäistä tehdä muutoksia. Ratkaisevaa onnistumisen kannalta on se, että kysytäänkö siinä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti tarpeellisella tavalla. (Vehkalahti 2019, 20.)

5 KYSELYN TULOKSET

Tässä pääluvussa käydään kaikki kyselytutkimuksen tulokset läpi vaihe vaiheelta. Jokaisessa kohdassa tarkastellaan kaikkien vastaajien keskiarvoja sekä osa tuloksista esitetään ristiintaulukoiden taustamuuttujien avulla. Tällä tavoin voidaan tehdä päätelmiä yleisellä tasolla kaikista vastaajista, mutta pystytään tarkastella myös miten eri vastaajaosajoukot poikkeavat toisistaan.

Opinnäytetyöhön liittyvässä asiakastutkimuksessa on tärkeintä, että tekijä huolehtii siitä, jotta vastaajat ovat satunnaisia (Lindholm ym. 2011, 65). Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmästä kaikilla yksilöillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2014, 36). Kyselyä ei olisi voinut täten jakaa esimerkiksi yksittäisten valokuvaajien asiakkaille tai vain yksittäisen kaupungin ”puskaradioon” Facebookissa. Lomaketta jaettiin sosiaalisen median kanavissa melko monipuolisesti pyrkien tavoittamaan mahdollisimman sekalainen joukko eri ryhmien ja yleisöjen kautta. Lomake jaettiin muun muassa Facebookissa hääsunnittelu- ja malliryhmässä sekä omalla ”seinälläni”. LinkedInissa jaoin sen omalla profiilillani kuin myös tilaaja omallaan. Huomautuksena, että LinkedIn-profiilini kontaktit eivät ole koostuneet opinnäytetyöprosessin aikana valokuvausyritykseni asiakkaista sekä henkilökohtainen Facebook-profiilini on erillään yritystilistäni, joten omista asiakkaistani vain muutamat olisivat voineet nähdä sen suoraan etusivullaan ja mahdollisesti vastata kyselyyn. Jodelissa se jaettiin yleiselle kanavalle Joensuun, Turun, Helsingin, Jyväskylän, Tampereen, Kuopion, Kajaanin, Porin, Lappeenrannan ja Hämeenlinnan sekä Oulun alueella. Kannustimena vastaamiseen käytettiin sadan euron lahjakortin arvontaa Color-Kolmio Oy:lle, joka on suomalainen valokuvatuotteisiin, kuten tauluihin, kuvakirjoihin, -kortteihin ja -lahjoihin, erikoistunut yritys.

Kysely oli avoinna 8.11.-3.12.2023 ja kyselytutkimukseen tuli yhteensä 348 vastausta, mikä ylitti odotukset.

5.1 Vastaajien taustatiedot

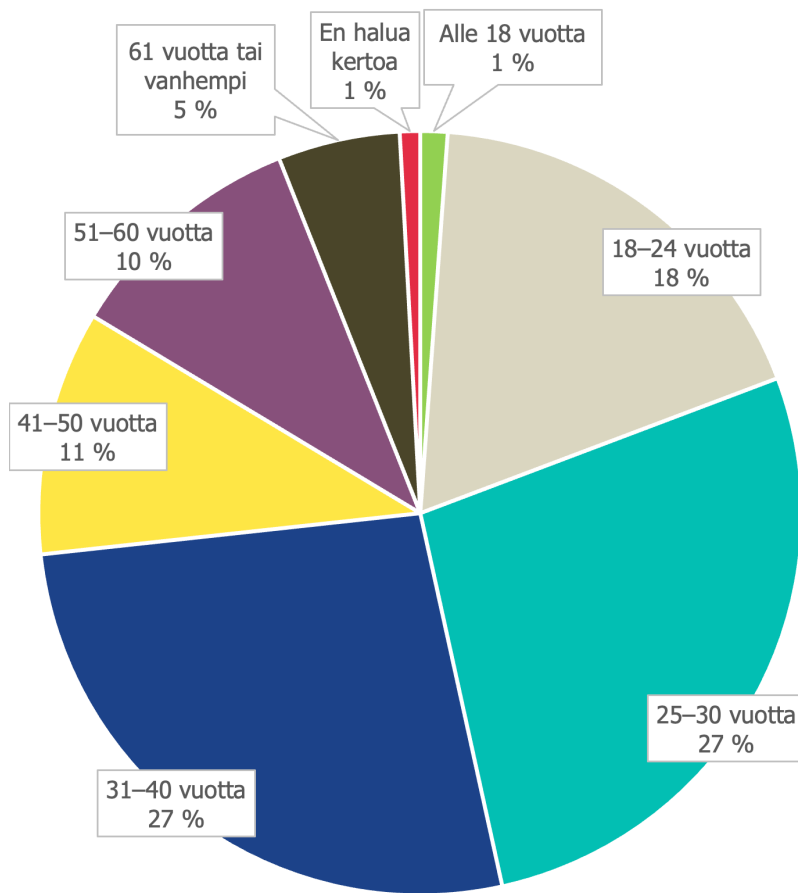
Sukupuoli

Kuten yleisenä oletuksena pidetään, että naiset vastaavat herkemmin kyselyihin, mihin on kiinnittänyt huomiota muun muassa Timo Cantell (2009) (Lindholm ym. 2011, 66) ja Riina Korhonen (2010) tutkimuksissaan, myös tässä tutkimuksessa vastaajista suurin osa, 255 kpl (73 %), oli naisia ja 78 kpl (22 %) miehiä. Kahdeksan vastaajaa ei halunneet kertoa ja loput seitsemän vastasivat sukupuolekseen ”muu”. Naisten selkeä enemmistö ei silti mielestäni tee aineistosta

vinoa, koska oman kokemuksen mukaan valtaosa valokuvaajien asiakkaista ovat naisia. Hääpareista hyvin usein nainen on yhteydessä valokuvaajaan sekä esimerkiksi vauva-, perhe- ja/tai rippikuvausten varaukset hoitaa perheen äiti.

Ikä

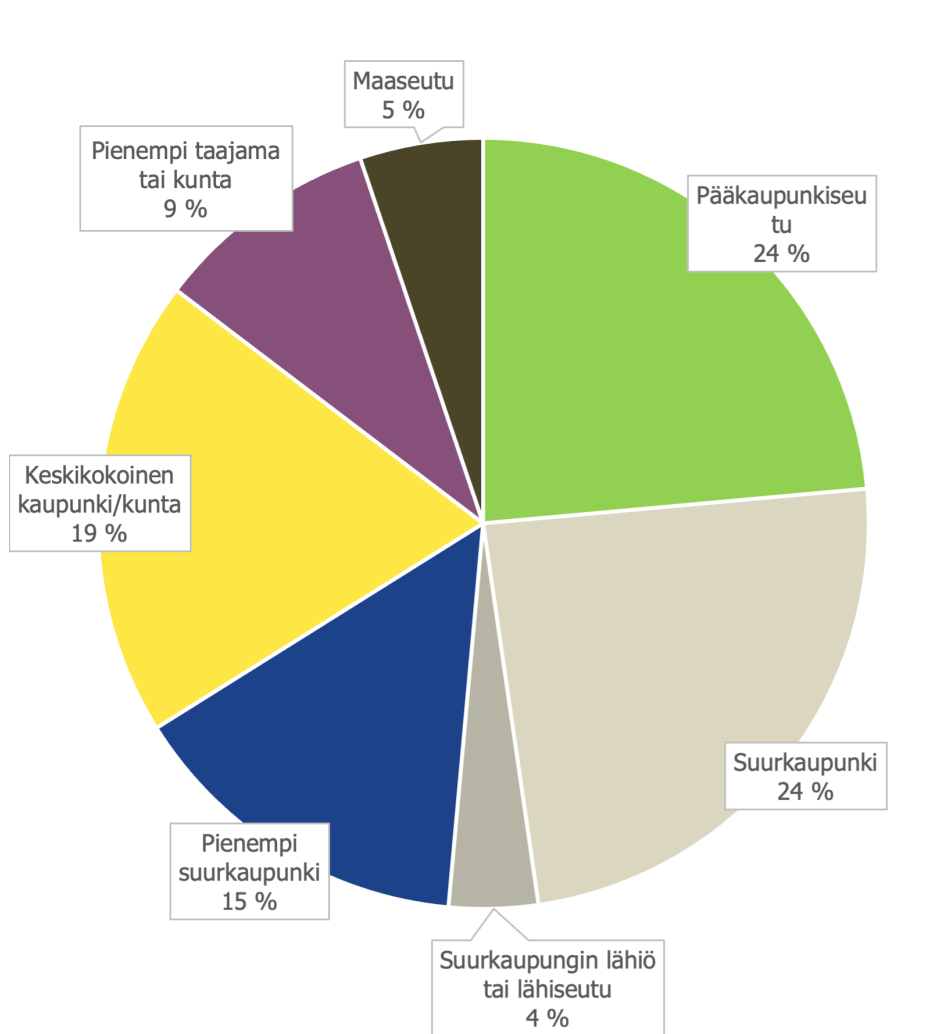
Vastaajien ikä painottui 25–30 vuoden välille, joita oli hieman yli neljäsosa vastaajista. Suurempaan ikäjakaumaan, 31–40 vuoden ikäiset, osui vain kaksi vastaajaa vähemmän. Myös isoa osaa vastaajista edusti 18 prosentilla 18–24-vuotiaat. Alle 18-vuotiaita oli odotetusta hyvin vähän, vain neljä vastaajaa.



Kuvio 1: Vastaajien ikä.

Asuinympäristö

Asuinympäristöä kysyttäessä saatiin melko tasainen jakauma, mikä kertoo siitä, että kysely tavoitti ihmisiä vähintäänkin hyvin erilaisista asuinympäristöistä. Vastauksista on nähtävissä, että puolet vastaajista asuu monipuolisten palveluiden läheisyydessä, joko suurkaupungissa tai pääkaupunkiseudulla. Hieman yli seitsemäs vastaajista asuu maaseudulla tai pienellä paikkakunnalla, jossa todennäköisesti ei ole erityisemmin valinnanvaraa, jos haluaa käyttää paikallista valokuvaajaa.

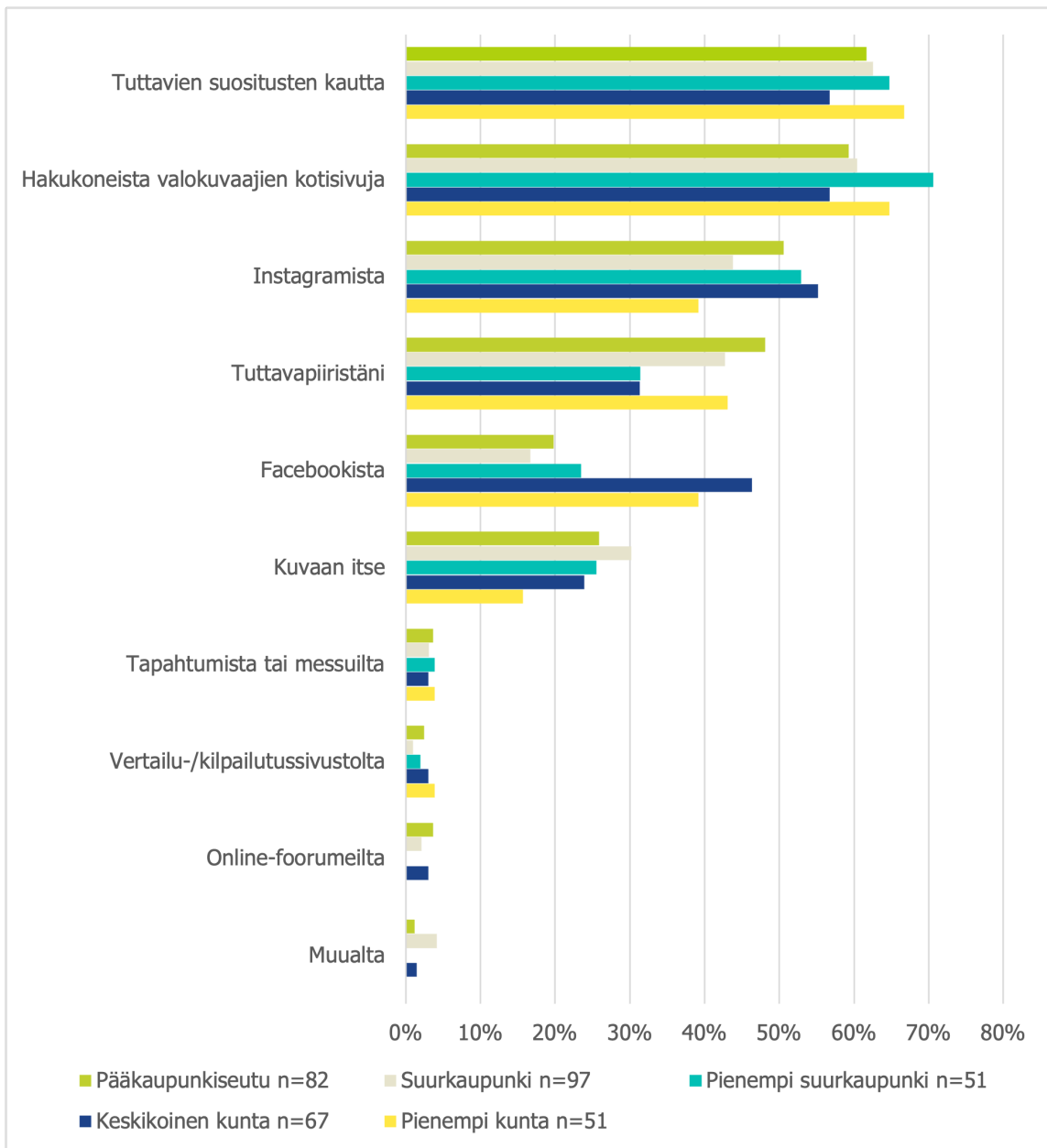


Kuvio 2: Vastaajien asuinympäristö. Termit määriteltynä: suurkaupunki (yli 100 000 asukasta), suurkaupungin lähiö tai lähiseutu (suurkaupungin vaikutus-/työssäkäyntialueella), pienempi suurkaupunki (68 000–100 000 asukasta), keskikokoinen kaupunki/kunta (20 000–68 000 asukasta), pienempi taajama tai kaupunki/kunta (alle 20 000 asukasta), maaseutu (haja-asutusalue).

5.2 Valokuvaajan käyttö

Mistä valokuvaaja etsitään?

Kyselytutkimuksessa haluttiin saada selville, mistä kuluttajat tyypillisesti etsivät valokuvaajaa. Tällä tiedolla saadaan tarjottua ammattivalokuvaajille tietoa yleisimmistä tavoista löytää valokuvaaja ja kanavista, missä kannattaa olla aktiivisena. Monivalintakysymykseen vastasi 346 henkilöä ja vastauksia tuli eri vaihtoehtoihin yhteensä 949 vastausta.



Kuvio 3: Mistä valokuvaajaa etsitään eri asuinympäristöissä. Suurkaupunkiin on yhdistetty lähiöt ja lähiseudut, koska heitä oli ainoastaan 13 sekä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Myös pienempään kuntaan on yhdistetty maaseutu, koska sen oli vastannut vain 18 ja vastauksissa ei ollut merkittävää eroa keskenään.

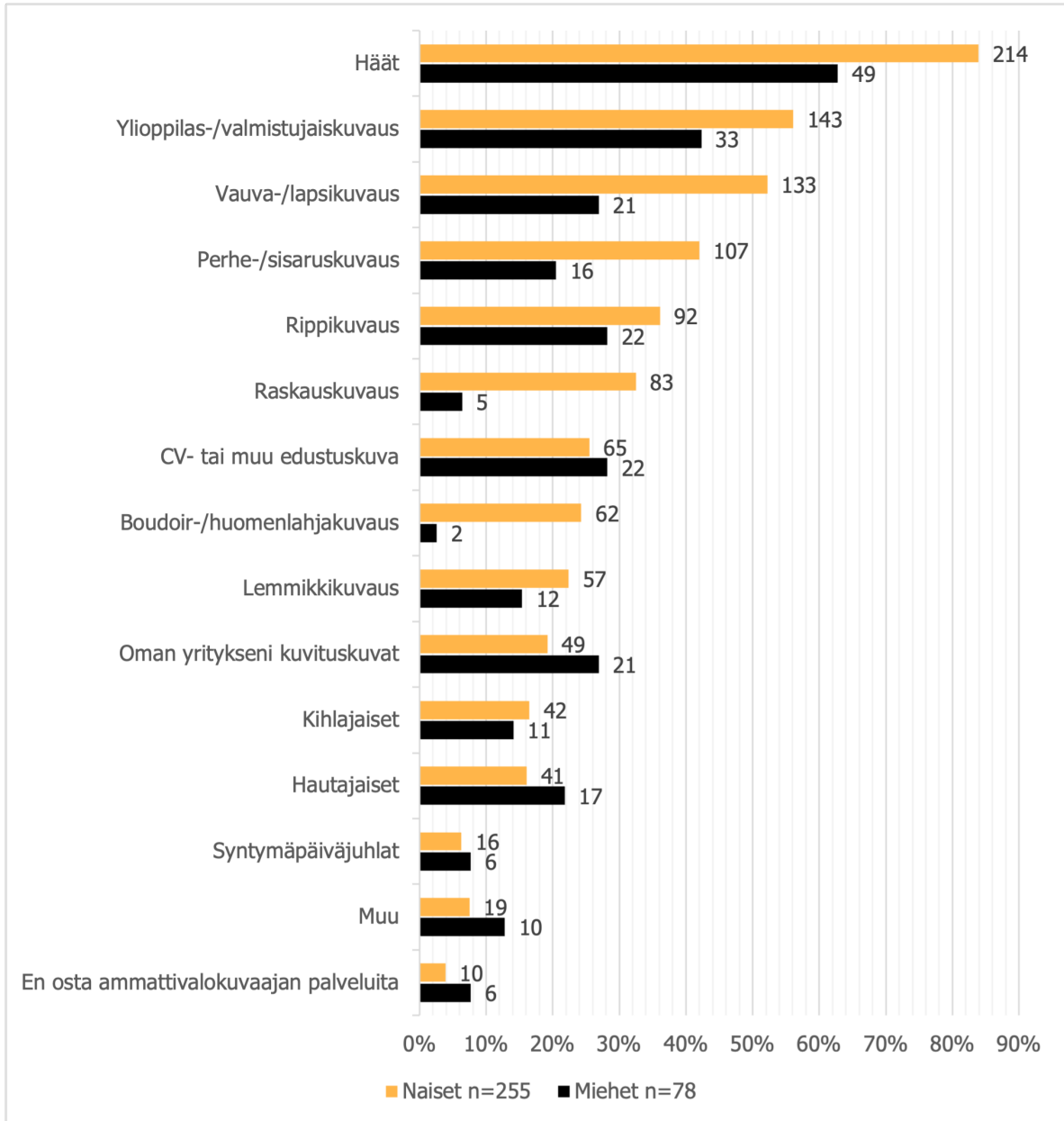
Suurin osa, 62 % kaikista vastaajista, vastasi ”tuttavien suositusten kautta”. Vain kahden vastauksen erolla yhtä moni kertoi etsivänsä valokuvaajien omia nettisivuja hakukonetta käyttäen. Tuttavapiiri edusti suurta otosta, 40 %, ja jopa 25 % kertoi kuvaavansa myös itse. *Kuvaajien vastaajajoukosta myöhemmässä osiossa lisää, poikkeako heidän vastauksensa kokonaisuudesta.* ”Muualta” sai vain kuusi vastausta, mikä toisaalta kertoo myös siitä, että vastausvaihtoehdot olivat riittävät. Vapaassa kentässä oli vain yksittäisiä vastauksia, joissa oli muun muassa, että etsii valokuvausliikkeen kadulta sekä etsii valokuvaajaa opiskelijakerhoista.

Sosiaalisen media kanavissa oli selkeä ero. Puolet vastasi etsivänsä Instagramista valokuvaajaa, kun taas Facebookista vain 28 %. Ikäryhmien välillä ei ollut muuta merkittävää eroa kuin sosiaalisen median kanavien kohdalla. Facebookia valokuvaajan etsimiseen ilmoitti käyttävänsä noin joka kolmas 25–50-vuotiaista, alle 25 vuotiaista joka viides ja yli 50-vuotiaista vain 8 %. Instagramia ilmoitti käyttävänsä tähän tarkoitukseen hieman yli puolet kaikista alle 40-vuotiaista. Notkahdus on 41–50-vuotiaiden kohdalla, joista joka kolmas kertoi käyttävänsä Instagramia valokuvaajan etsimiseen sekä 51-vuotiaista enää 13 %.

Myös asuinympäristö vaikuttaa tuloksien mukaan jonkin verran siihen, mistä valokuvaajaa etsitään. Selkein eroavaisuus on nähtävissä Facebookin kohdalla keskikokoisissa ja pienissä kunnissa verrattuna isompiin kaupunkeihin. Alle 68 000 asukkaan kunnissa Facebookia valokuvaajan etsimiseen käyttää kaksi kertaa enemmän vastaajista, kuin niitä isommissa.

Millaisissa tilanteissa on ostettu, tai ostettaisiin tarvittaessa, ammattivalokuvaajan palveluita?

Tähän pakolliseen 15 vaihtoehdon monivalintakysymykseen olivat vastanneet kaikki 348 vastaajaa jättäen yhteensä 1441 vastausta. Tulokset esitellään sukupuolen mukaan, sillä esimerkiksi raskauskuvauksella on lähtökohtaisesti vain naisille suunnattu kuvaus sekä tietoperustaan liittyen halutaan nähdä, miten sukupuoli vaikuttaa eri kuvausten suosioon.



Kuvio 4: Millaisissa tilanteissa vastaajat ovat ostaneet, tai ostaisivat tarpeen tullen, ammattivalokuvaajan palveluita. Palkkien päässä oleva luku kertoo sukupuolen mukaan kyseisen vastausvaihtoehdon vastausmäärän. Prosentit kaavion alaosassa kertovat puolestaan montako prosenttia vastausvaihtoehdot edustavat kunkin sukupuolen kokonaisvastaajamäärästä.

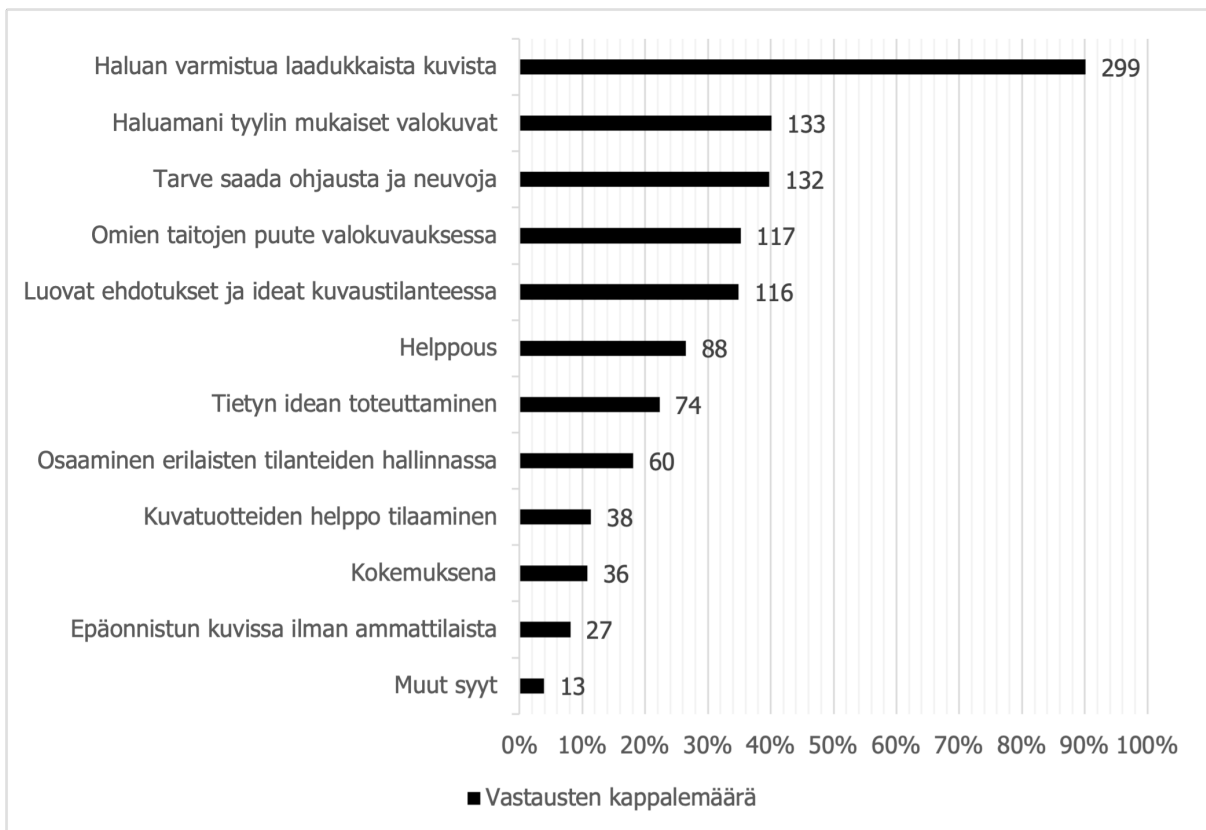
Valtaosa, 79 % kaikista vastaajista, kääntyy ammattivalokuvaajan puoleen häitä järjestellessään. Hieman yli puolet, 53 %, haluaa ylioppilas-/valmistujaiskuvat ammattivalokuvaajalta. Vauva- ja lapsikuvausten suosio näkyy vastauksissa 46 % määrällä. Tulokset ovat melko hyvin linjassa Mikanderin (2022) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin valokuvaajien päätoimialoina olevan muun muassa hää- ja lapsikuvaus. Tapahtumakuvaamisen osuus jää melko alhaiseksi,

hääkuvausta lukuunottamatta, kun selkeänä tapahtumakuvaukseen rinnastettavana vaihtoehtona olivat hautajaiset, jonka vastasi 17 %, sekä syntymäpäiväjuhlat, minkä vastasi vain 7 %.

Kuten tietoperustassa mainittiin boudoir-kuvausten suosion kasvusta naisten keskuudessa, näkyy se myös tässä tutkimuksessa. Joka neljäs nainen voisi ostaa tai on ostanut ammattivalokuvaajalta boudoir-kuvauksen. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut olla vielä enemmän, koska ”muu” vastasi 31 vastaajaa. Esiin nousi passikuvaus kahdeksan kertaa, asuntokuvausten vastasi kuusi ja samoihin määriin ylsi myös ”deittisovelluskuvaukset” ja muut sosiaalisen median kuvaukset. Vain 16 vastaajaa ilmoitti, ettei käytä ammattivalokuvaajan palveluita. Tämä on toisaalta positiivisen vähän, mutta samaan aikaan tällä vastausmäärällä ei päästä tekemään yleistyksiä myöhemmässä kohdassa, miksi ei käytä ammattivalokuvaajan palveluita. Vähäinen vastausmäärä jälkimmäisten osalta oli hyvin odotettavissa, koska on hyvin vaikea motivoida sellaisia ihmisiä osallistumaan tutkimukseen, joita aihe ei tunnu koskettavan millään tavalla.

Mitkä tekijät saavat valitsemaan ammattivalokuvaajan?

Kyselyn kaikista 348 vastaajasta 332 vastaajaa, jotka ilmoittivat käyttävänsä ammattivalokuvaajan palveluita, jättivät yhteensä 1133 vastausta tähän kysymykseen.



Kuvio 5: Vastaajien syyt valita ammattivalokuvaaja.

Ennalta arvatusti lähes kaikki, 90 %, vastasivat ”Haluan varmistua laadukkaista kuvista”. Loput vastausvaihtoehdot saivat alle puolet vastaajien vastauksista. Tärkeässä roolissa, noin 40 % vastauksista, ammattivalokuvaajan ottamiselle koettiin myös, että ammattivalokuvaajalta saa haluamansa tyylin mukaiset valokuvat sekä ohjausta ja neuvoja kuvaustilanteeseen. Vapaassa kentässä syynä useammalla oli, ettei halua vaivata vieraita pyytämällä kuvaamaan tai jos on itse valokuvaaja eikä pysty kuvata, esimerkiksi omana hääpäivänään, kääntyy silloin kollegan puoleen.

Syyt, joiden takia ei käytetä ammattivalokuvaajaa

Tähän monivalintakysymykseen vastasi 348 vastaajan joukosta 16 henkilöä, jotka olivat aiemmin vastanneet, etteivät käytä ammattivalokuvaajan palveluita. Vastauksia kertyi yhteensä 45 kappaletta. Puolet vastaajista, eli kahdeksan, ilmoitti kuvaavansa itse. Seitsemän vastausta saivat ”Minulle riittää vaikka puhelimella otetut kuvat” sekä ”En näe tarvetta ammattivalokuvaajan palveluille elämässäni”. Kuuden vastaajan mielestä ammattivalokuvaajien hinnat ovat liian korkeita sekä yhtä moni ilmoitti tuttavansa kuvaavan. Vain yhdellä vastaajalla oli pelko epäonnistumisesta kuvissa.

5.3 Budjetti

Paljonko hääkuvauksesta ollaan valmiita maksamaan?

Hääkuvauksen hintaa kysyttiin ainoastaan niiltä, jotka olivat aiemmin vastanneet käyttävänsä ammattivalokuvaajaa hääpäivänä, eli yhteensä 274 henkilöltä. Enemmistö, noin viidesosa, vastaajista kertoi voivansa käyttää hääkuvaukseen 500–749 euroa. Muut vastaukset valuivat suhteellisen tasaisesti siihen ympärille. Toiseksi suurimpana, 14 %, vastattiin 1000–1499 euroa ja kolmanneksi suurimpana, 13 % (kolmen vastauksen erolla), vastattiin 350–499 euroa. Näillä vastauksilla yksinään ei tee paljoakaan yksistään, joten vastaukset täytyy ristiintaulukoida seuraavan kysymyksen kanssa.

Mitä hääkuvauksen budjetilla toivotaan saavan?

Joka neljäs vastaajista toivoisi saavan hääkuvausbudjetillaan hääpotretit ja vihkimisen kuvaamisen. Viidesosa toivoisi saavan noin kuusi tuntia kuvausta ja 12 % haluaisi ikuistettavan koko hääpäivän. Vain neljä vastaajaa tyytyisi pelkkään vihkimisen kuvaamiseen ilman hääpotretteja. Kun äskeisen kysymyksen vastaukset hääkuvausbudjetista ristiintaulukoidaan sillä, mitä he toivoisivat saavan budjetillaan, saadaan käytettäviä vastauksia.

Taulukko 1: Mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan hääkuvauksesta ja millaisen kuvauksen he toivovat saavan sillä hintaa. Pystysarakkeella olevat prosentit edustavat erikseen jokaisen eri hääkuvauksen vastanneiden osuutta eri budjettien välillä. Alhaalla yhteensä-rivillä prosentit kertovat miten kaikkien 274 vastaajan valinnat ovat jakautuneet eri hääkuvauksien välillä. Taulukkoon on korostettu keltaisella jokaisen budjetin kohdalla, mitä suurin osa odottaa saavansa sillä summalla, sekä sinisellä on korostettu jokaisen eri hääkuvauksen kohdalla, mitä suurin osa voisi maksaa siitä.

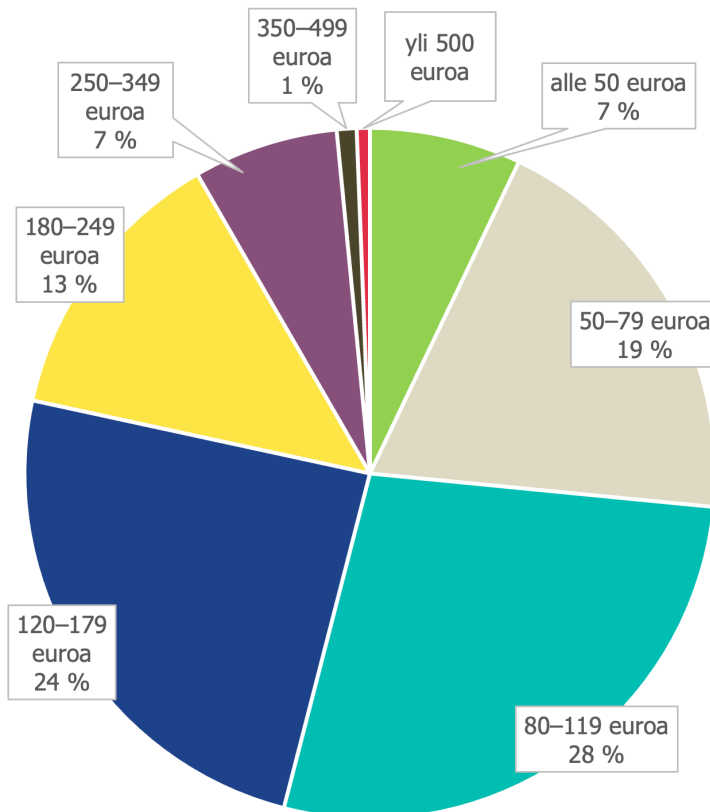
Budjetti	Hääpotretit		Vihkimisen kuvaaminen		Hääpotretit ja vihkimisen kuvaaminen		Noin 6 h kuvausta		Noin 8 h kuvausta		Noin 10 h kuvausta		Koko päivän kuvauksen		En osaa sanoa		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
alle 100 euroa	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	3,2 %	1
100–149 euroa	5	19,2 %	2	50,0 %	3	4,5 %	1	1,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	3,0 %	1	3,2 %	13
149–249 euroa	3	11,6 %	0	0,0 %	7	10,4 %	3	5,2 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4	12,9 %	17
250–349 euroa	6	23,1 %	0	0,0 %	13	19,4 %	5	8,6 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	6,5 %	26
350–499 euroa	5	19,2 %	1	25,0 %	16	23,9 %	8	13,8 %	1	3,1 %	1	4,6 %	2	5,9 %	2	6,5 %	36
500–749 euroa	5	19,2 %	1	25,0 %	17	25,4 %	15	25,9 %	3	9,4 %	1	4,6 %	5	14,7 %	4	12,9 %	51
749–999 euroa	0	0,0 %	0	0,0 %	6	8,9 %	7	12,1 %	6	18,7 %	4	18,2 %	2	5,9 %	1	3,2 %	26
1000–1499 euroa	0	0,0 %	0	0,0 %	2	3,0 %	12	20,7 %	10	31,3 %	7	31,8 %	8	23,5 %	0	0,0 %	39
1500–1999 euroa	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	3,4 %	11	34,4 %	5	22,7 %	7	20,6 %	1	3,2 %	26
2000–2999 euroa	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	3,4 %	1	3,1 %	3	13,6 %	5	14,7 %	0	0,0 %	11
yli 3000 euroa	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	4,5 %	1	2,9 %	0	0,0 %	2
En tiedä	2	7,7 %	0	0,0 %	3	4,5 %	3	5,2 %	0	0,0 %	0	0,0 %	3	8,8 %	15	48,4 %	26
Yhteensä	26	9,5 %	4	1,5 %	67	24,4 %	58	21,2 %	32	11,7 %	22	8,0 %	34	12,4 %	31	11,3 %	274

Taulukosta 1 nähdään, että suosituimman budjetin ollessa 500–749 euroa, 51 vastaajan perusteella, enemmistö heistä, 17 vastaajaa, toivoisivat saavan (tai ovat mahdollisesti saaneet) sillä hääpotretit ja vihkimisen kuvaamisen. Heti toisena tulee 15 vastauksella kuuden tunnin kuvaus samalla budjetilla. Myös 350–499 euron budjetin vastanneista 36 henkilöstä 16 vastasi, eli selkeä enemmistö, että toivoisivat saavansa hääpotretit ja vihkimisen kuvaamisen. Puolet vähemmän, eli kahdeksan vastaajaa, tämän budjettihaarukan vastanneista toivoisi saavansa sillä noin kuusi tuntia kuvausta hääpäivänään. Taulukosta 1 on nähtävissä selkeästi, että mitä enemmän ollaan valmiita maksamaan, sitä pidempään toivotaan myös valokuvaajalta kuvausta. Suurin hajonta on nähtävissä 1000–1499 euron budjetilla, jonka valitsivat 39 henkilöä. Heistä 12 toivoisi saavansa noin kuusi tuntia kuvausta, kun taas kahdeksan toivoisi saavan jo koko päiväksi valokuvaajan.

Viitaten tietoperustan trendeihin, dokumentaarisen kuvauksen suosio näkyy myös näissä vastauksissa. Yhteensä 97 vastaajaa (36 %) odottaa ainoastaan hääpotretteja ja/tai vihkimisen kuvaamista, mutta 146 (53 %) toivoo valokuvaajalta vähintään kuusi tuntia kuvausta. Tähän sisältyy tällöin edellä mainittujen lisäksi useampi tunti dokumentaarista kuvausta hääjuhlassa.

Paljonko muotokuvauksesta ollaan valmiita maksamaan?

Vastauksia kysymykseen kertyi 324 kappaletta. Kysymyksessä pyydettiin huomioimaan valokuvauksen lisäksi kaikki mahdolliset lisäkuvat ja kuvatuotteet, jotka ostetaan valokuvaajalta.

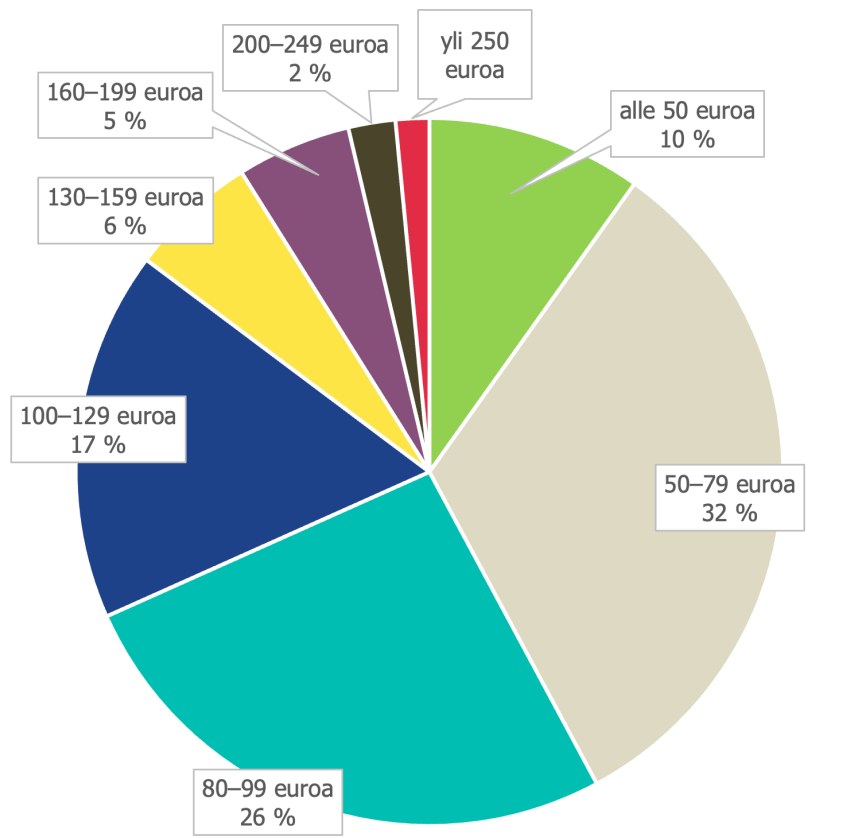


Kuvio 6: Vastaajien maksuvalmius muotokuvista.

Vastaajista selkeästi suurin osa, 28 %, on valmis maksamaan valokuvaajan ottamista valokuvista kokonaisuudessaan 80–119 euroa. Kymmenen vastaajaa vähemmän olisivat valmiita maksamaan hieman enemmän, 120–179 euroa. Tämä edustaa vielä noin neljäsosaa kaikista vastanneista. Huomattavan iso joukko on valmiita maksamaan merkillisen vähän muotokuvista. Joka neljäs on valmiina maksamaan alle 80 euroa muotokuvauksesta ja valmiista valokuvista, kun taas vain joka 12. voisi maksaa yli 250 euroa. Asuinympäristö ei vaikuttanut tuloksiin merkittävästi. Ikäryhmiä vertaillen huomataan, että yli 30-vuotiaiden budjetti nousee pääsääntöisesti hieman yli keskiarvon, kun taas nuoremmilla ikäryhmillä se jää alle keskiarvon.

Mitä tapahtumakuvauksesta ollaan valmiita maksamaan tunnilta?

Kuluttajilta tiedusteltiin, mitä he ovat valmiita maksamaan tapahtumakuvauksesta (kuten syntymäpäivät tai muut perhejuhlat) tunnilta. Tässä pyydettiin arvioimaan keskituntihinta, koska yleensä aloitustunti on huomattavasti kalliimpi. Kysymykseen jätti yhteensä 325 henkilöä vastauksensa.



Kuvio 7: Paljonko kuluttajat ovat valmiita maksamaan keskimäärin tapahtumakuvauksesta tunnilta.

Lähes joka kolmas vastaajista olisi valmiina maksamaan 50–79 euroa tunnilta tapahtumakuvauksesta. Hieman yli neljännes voisi maksaa 80–99 euroa tunnilta valokuvaajalle. Yllättävänä tuloksena joka kymmenes oli valmis maksamaan vain alle 50 euroa tunnilta. Käteen jäävä osuus yrittäjän eläkevakuutusta maksavalle ammattivalokuvaajalle jää tällöin kannattamattomaksi. Mikäli valokuvaaja on myös arvonlisäverovelvollinen, summasta näiden jälkeen jo puolet on mennyt pakollisiin maksuihin. Tämän lisäksi kuvien käsittelyyn menee kuvauksen jälkeen vielä oma aikansa sekä kaikenlaiseen yhteydenpitoon erityisesti ennen kuvausta. Huomioitava on myös kaluston arvo, joka voi olla aina tuhansista euroista kymmeniintuhansiin euroihin, sekä kaikki juoksevat kulut. Tämän perusteella voidaan tehdä oletus, että noin joka kolmannen budjetti ei riitä ammattivalokuvaajan. Ammattivalokuvaajan tuntihinnan muodostuminen voi olla vaikea hahmottaa kuluttajalla, jos ei ole tarpeeksi perehtynyt asiaan.

Tässäkään asuinympäristö ei vaikuttanut tuloksiin merkittävästi. Ikäryhmissä ei ole havaittavissa samanlaista ilmiötä nuorten ja vanhempien vastaajien välillä, mitä muotokuvauksen suhteen. Keskiarvollisesti 41–50-vuotiaat vastaajat ovat valmiita maksamaan kaikista vähiten tahtumakuvauksesta.

5.4 Valokuvaajan palvelut

Eri tekijöiden merkitys kuluttajalle valitessa valokuvaajaa

Hyvin oleellisena asiana haluttiin tietää, millainen painoarvo eri tekijöillä on valokuvaajaa valitessa. Kysymys toteutettiin matriisilla, jossa oli 16 kohtaa, mitkä piti arvioida viiden kohdan skaalalla asteikon ääripäiden ollessa ”ei merkitystä” ja ”suuri merkitys”. Tähän vastasi 333 henkilöä.

Taulukko 2: Valokuvaajan valintaan vaikuttavat tekijät. 1 = ei merkitystä, 2 = vähäinen merkitys, 3 = jonkin verran merkitystä, 4 = melko tärkeä, 5 = suuri merkitys.

Tekijä	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Laatu ja tekniset taidot	1 %	1 %	7 %	31 %	60 %	4,5	5
Kuvien tyyli	0 %	2 %	11 %	30 %	57 %	4,4	5
Kuvat saa itselleen digitaalisina	1 %	3 %	6 %	32 %	57 %	4,4	5
Asiakaspalvelu	1 %	3 %	13 %	36 %	47 %	4,2	4
Suosituksset ja arvostelut	2 %	3 %	20 %	42 %	34 %	4	4
Hinta	1 %	3 %	35 %	45 %	17 %	3,7	4
Saatavuus/toimitusaika	3 %	9 %	32 %	43 %	14 %	3,5	4
Palvelun monipuolisuus	3 %	10 %	42 %	32 %	14 %	3,4	3
Portfolion laajuus / monipuolisuus	4 %	13 %	35 %	37 %	11 %	3,4	3
Sijainti	8 %	8 %	33 %	35 %	16 %	3,4	4
Brändi-imago ja maine	10 %	17 %	30 %	31 %	12 %	3,2	3
Fyysisten kuvatuotteiden tarjonta	17 %	27 %	26 %	22 %	8 %	2,8	3
Useiden vuosien kokemus	13 %	31 %	33 %	19 %	4 %	2,7	3
Tarjoukset/kampanjat	18 %	35 %	33 %	10 %	5 %	2,5	2
Ennestään tuttu	23 %	29 %	30 %	12 %	6 %	2,5	2
Nuori yrittäjä	38 %	26 %	24 %	11 %	2 %	2,1	2
Yhteensä	9 %	14 %	26 %	29 %	23 %	3,4	4

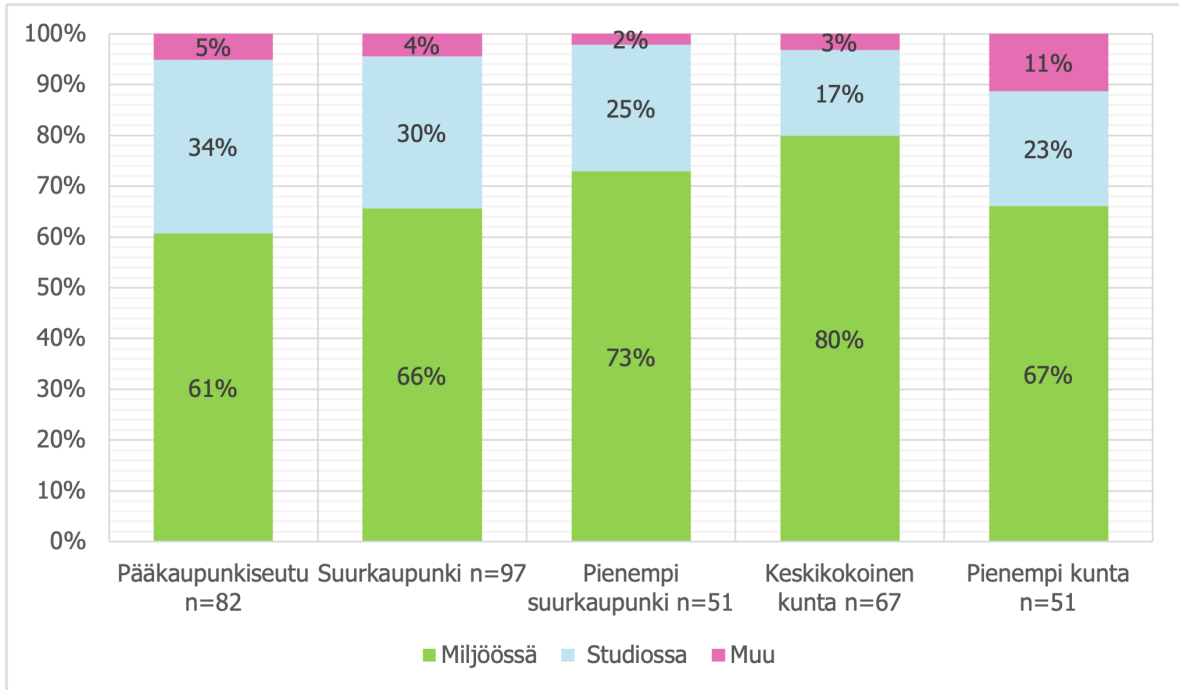
Taulukosta 2 näkee, että valokuvaajaa valitessa ensisijaisen tärkeää on laatu ja tekniset taidot sekä kuvien tyyli. Myös suuri merkitys yli puolelle vastaajista on, että valokuvat saa itselleen

digitaalisina tiedostoina. Vain 4 % vastaajista ajattelee sillä olevan vähäinen merkitys tai ei merkitystä ollenkaan. Fyysisten kuvatuotteiden tarjonta jakaa paljon enemmän mielipiteitä. Vastaajista 27 % kokee sillä olevan vähäinen merkitys ja 26 %:lle on sillä jonkin verran merkitystä. Kaikista merkityksettömäksi vastaajat kokevat sen, onko valokuvaaja nuori yrittäjä, mutta silti joka neljännelle sillä on jonkin verran merkitystä. Kuitenkaan useiden vuosien kokemusta ei pidetä huomattavasti tärkeämpänä. Hinta on suurimmalle osalle melko tärkeä tekijä, mutta aika yllätyksellisesti jopa kolmasosalle sillä on vain jonkin verran merkitystä. Hyvä asiakaspalvelu on myös kriittinen tekijä valokuvaajan valinnassa, sillä yli 80 % vastaajista kokee asiakaspalvelun olevan vähintään melko tärkeässä roolissa valinnan kannalta. Myös nopeaa saatavuutta ja toimitusaikaa arvostetaan.

Neljäsosa, 87 henkilöä, kaikista vastaajista kertoi kuvaavansa myös itse. Suodattamalla erikseen näiden vastaukset, eivät tulokset muutu merkittävästi mihinkään suuntaan, vaikka olin siihen hieman varautunut. Keskiarvot yksittäisissä kohdissa tämän matriisin kohdalla muuttuvat korkeintaan 0,2 yksikköä. Muissakaan kysymyksissä ei ollut havaittavissa mitään merkittävää eroa koko joukkoon verratessa.

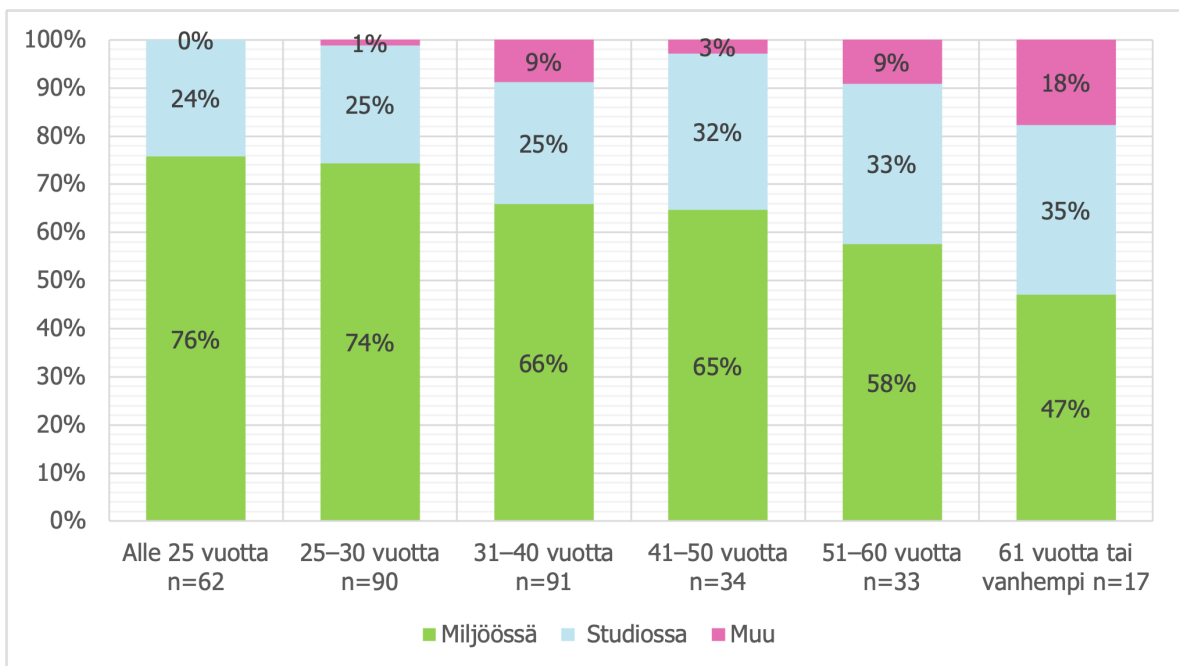
Missä muotokuvat halutaan otettavan?

Kuluttajilta haluttiin saada selville, haluavatko he mieluummin perinteisiä studiokuvia vai halutaanko kuvat mieluummin miljöössä, eli jossain autenttisessa ympäristössä, kuten puistossa, kaupungilla tai mikä koetaan sopivaksi paikaksi. Kysymys oli varsin mielenkiintoinen, koska varsinkin suurissa kaupungeissa, joissa valokuvaajista riittää tarjontaa ja vuokratulot ovat korkeat, onko oleellista pitää omaa studiota, joka aiheuttaa merkittäviä säännöllisiä kuluja. Onko studion puuttuminen mahdollisesti sellainen asia, joka saa asiakkaat kääntymään sellaisen valokuvaajan puoleen, jolla on studio? Vastauksia tuli yhteensä 330 kappaletta, joista on nähtävissä, että selkeä enemmistö, 69 %, kaikista vastaajista haluaa, jotta muotokuvat otetaan ensisijaisesti miljöössä. Yllättävän harva vastaajista, 27 %, on perinteisten studiokuvien kannalla. Jäljelle jäävistä vastaajista kymmenen haluaisi, että kuvat otetaan kuluttajan kotona sekä viimeiset kuusi vastasivat, että tilanteen mukaan. Tämä tulos puoltaa trendiä siitä, että kuvista halutaan mahdollisimman aitoja, missä ympäristö näyttelee suurta roolia.



Kuvio 8: Missä valokuvat halutaan otettavan. Vertailu asuinpaikan koon perusteella. Suurkaupunkiin on yhdistetty lähiöt ja lähiseudut, koska heitä oli ainoastaan 13 sekä vastauksissa ei ollut nähtävissä selkeää eroa. Myös pienempään kuntaan on yhdistetty maaseutu, koska sen oli vastannut vain 18 ja vastaukset olivat hyvin samankaltaisia.

Kuviosta 8 nähdään, että suurimmissa kaupungeissa studiokuvaus on hieman suosituempaa kuin keskikokoisissa kunnissa. Miljöökuvaus pysyy kuitenkin kaikista suosituimpana asuinpaikan koosta riippumatta.



Kuvio 9: Missä valokuvat halutaan otettavan. Vertailu ikäryhmien välillä.

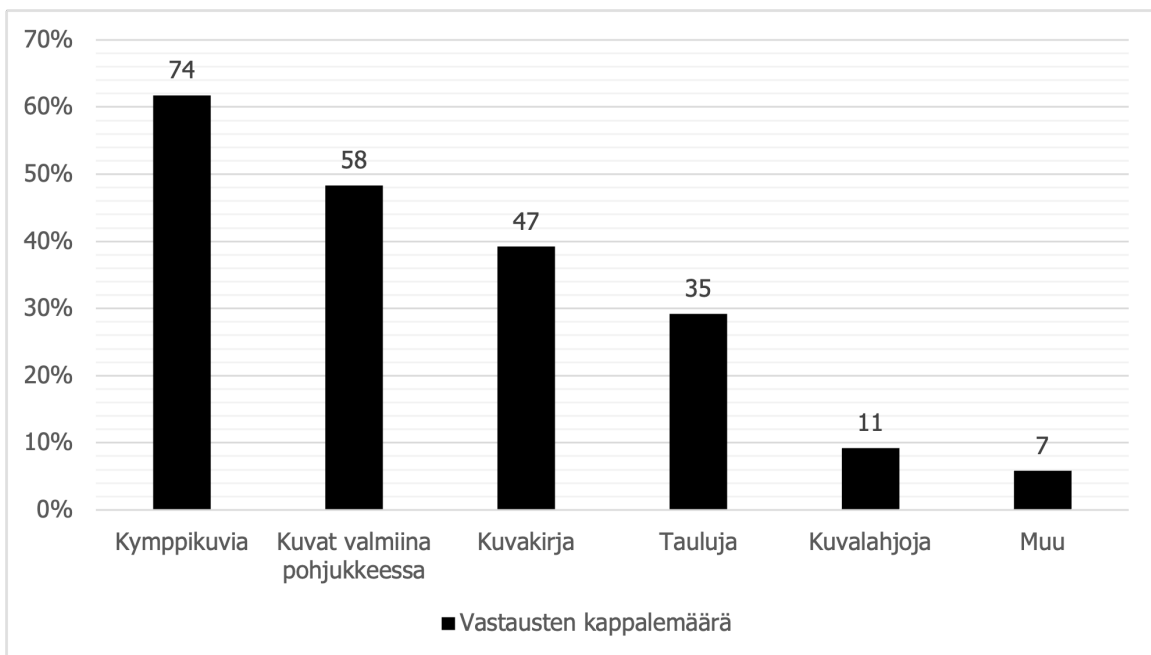
Kuviosta 9 nähdään, että miljöökuvauksen suosio käyttäytyy tasaisen porrasmaisesti eri ikäryhmien ääripäiden välillä. Noin puolet 61-vuotiaista ja vanhemmista vastaajista haluaisi valokuvat otettavan miljöössä, kun taas alle 31-vuotiaista jo kolme neljästä haluaisi samaa.

Miten valmiit kuvat halutaan valokuvaajalta?

Yhä enemmän asioiden siirtyessä digitaaliseen muotoon, kuluttajilta päätettiin kysyä, miten he haluavat saada valmiit kuvat itselleen. Valintakysymykseen vastasi 335 henkilöä. Kuten taulukko 2 antoi odottaa, suurin osa, 62 %, vastaajista haluaa saavansa valmiit valokuvat vain digitaalisina tiedostoina itselleen, joista voi tarvittaessa itse teettää fyysisiä valokuvia. Vain 3 % vastaajista on pelkästään perinteisten fyysisten valokuvien ja kuvatuotteiden kannalla. Vastaajista 35 % taas haluaisi saada kuvat itselleen niin fyysisinä valokuvina/kuvatuotteina kuin myös digitaalisina tiedostoina.

Millaisia kuvatuotteita valokuvaajalta halutaan?

Niiltä, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen haluavansa saada myös fyysisiä kuvatuotteita, kysyttiin tarkennuksena, millaisia kuvatuotteita he haluaisivat saada suoraan valokuvaajalta. Monivalintakysymykseen vastasi 120 henkilöä, eli 38 % edellisen kysymyksen vastaajista. Vastaajista 62 % haluaa perinteisiä ”kymppikuvia”, mikä on yleisin valokuvakoko, mitä käytetään myös kuva-albumeissa. Vastaajista lähes kolmasosa haluaa tauluja. Näistä puolet oli erikseen vastannut haluavansa canvas-tilauksia ja puolet taas vaneritauluja.



Kuvio 10: Millaisia kuvatuotteita valokuvaajalta halutaan.

5.5 Odotukset ammattivalokuvaajan suhteen

Kyselytutkimuksen lopussa haluttiin vielä selvittää avoimella kysymyksellä, mitä he odottavat ammattivalokuvaajan suhteen. Tämän avulla toivottiin löytyvän vielä sellaisia asioita, joita tutkimuksessa ei olisi muuten saatu selville. Vastauksia tuli yhteensä 121 vastaajalta. Lähes joka kolmannessa vastauksessa toivottiin ainakin hyvää ohjausta kuvassa olemiseen. Valokuvaajalta odotetaan, että hän kuuntelee asiakkaan toiveita, mutta osaa myös itse lukea tilannetta. Suunnitelupalaverin pitäminen ennen kuvausta korostui myös vastauksissa ja kaikenlaiset luovat ideat valokuvaajan puolelta. Noin joka kolmas (40 kpl) toivoi valmistautumiseen vinkkejä, esimerkiksi pukeutumisen ja mahdollisen rekvisiitan, erityisesti vauva- ja lapsikuvauksen, suhteen. Osa kertoi haluavansa valokuvaajalta rohkeutta kertoa reippaasti, jos esimerkiksi meikki tai hiukset kaipaavat ehostusta. Vaikka ohjausta kuvassa olemiseen pidettiin hyvin oleellisena, yhdessä vastauksessa kiteytyi valokuvaajien vaara **rutinoituneen** ohjaamisen suhteen:

Kuvattaessa voisi kysyä, kenelle kuvat on tarkoitettu ja millaisia tunteita haluaa kuvissa välittää ja tehdä lavastusta ja ohjausta sen mukaan, eikä tarjota kaikille samoja ohjeita. Omissa ylioppilaskuvissa piti esittää jotain henkilöä, joka on pelleilevä, leikkisä ja toiveikas, vaikka lukioaika oli raskasta kovien suorituspainneiden ja läheisen sairastumisen takia. Kuvat eivät ole omaan mieleen vielä 10 vuoden jälkeenkään. Niissä näkyy enemmän kuvaajan omat ennako-odotukset tuosta ajanjaksosta, kuin mitä se oikeasti oli. Kuvat on kuin joku parodia opiskelijoista. (Lomake 39.)

Muissa vastauksissa ei ollut havaittavissa negatiivisia kokemuksia valokuvaajien suhteen, lukuun ottamatta kahta vastausta, joissa kerrottiin yleisesti, etteivät kaikki valokuvaajat osaa saada kuvattavaa rennoksi. Lomakkeen 259 vastaaja kertoi, että hän oli toivonut ennen hääkuvausta ”testikuvausta”, joka oli vähentänyt kuvattavana olemisen jännitystä varsinaisena hääpäivänä. Useimmissa vastauksissa korostui tämä, että valokuvaajan tulisi saada kuvattava(t) rennoksi ja tuntemaan olonsa mukavaksi. ”Pelisilmää” toivottiin erikseen neljässä vastauksessa. Vaikka valokuvaaja olisi luova ja teknisesti taidokas, ovat hyvät sosiaaliset taidot merkittävässä roolissa. Yksittäisissä vastauksissa korostettiin, että valokuvaajalta halutaan ennen kaikkea läsnäoloa, yhteistä näkemystä ja empatiaa sekä erityisesti kohdata ihminen yksilönä kuvauksen luonteesta riippumatta ja luoda näin osaltaan rennon ilmapiirin. Lomakkeella 75 mainittiin, että esimerkiksi hääkuvauksessa tulisi valokuvaajan osata elää tilanteessa, kuten onnittelemalla hääparia ja kehumalla hääpukua, eikä olemalla ainoastaan työroolissa. Rento ilmapiiri ja hyvä kommunikaatio luovat edellytykset myös sille, että kuvattavasta saadaan parhaat puolet esiin ja hän tuntee olonsa viehättäväksi. Lomakkeella 56 korostettiin kuvien laadullisten

tekijöiden tärkeyttä ja miten valokuvien tulee olla aikaa kestäviä, eikä kuvattu trendien mukaan. Myös muut vastaajat odottavat nimenomaan, ettei valokuvaaja tyydy vain ”räpsimään” kuvia vaan osaa pienilläkin korjauksilla luoda parhaan lopputuloksen, jota kuvattava mieluusti katselee jälkikäteen. Tämä myös kasvattaa todennäköisyyttä kääntyä saman valokuvaajan puoleen uudestaan. Sama asia toistuu tietoperustassa mainituissa alan trendeissä: kuluttajat haluavat huolellisesti otettuja ja hienovaraisesti käsiteltyjä valokuvia itselleen.

Avoimeen kysymykseen oli myös vastattu, että valokuvaajaa valitessa hinta nousee usein kynnyksymykseksi, erityisesti tilaisuuksia järjestäessä, kun muuhunkin kuluu rahaa, jolloin täytyy tyytyä esimerkiksi sukulaisten ottamiin kuviin, mitkä eivät taas usein vastaa odotuksia ja toiveita. Hääkuvien kohdalla ollaan kuitenkin valmiita budjetoimaan enemmän, jotta saadaan ammattivalokuvaaja, koska niiden kuvien halutaan varmasti onnistuvan. Toiveena siinäkin olisi silti monella saada laadukkaat ja hyvät kuvat mahdollisimman pienellä hinnalla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pääluvussa kokoan yhteen tutkimustulokset sekä esittelen niiden pohjalta luodut asiakas-persoonat. Arvioin myös opinnäytetyön onnistumista suhteessa tavoitteisiin ja kuvaan sen yleistä merkitystä alalle.

6.1 Yhteenveto tuloksista

Ammattivalokuvaajalta odotetaan kaikkein tärkeimpänä osaamisena laatua ja teknisiä taitoja. Valokuvaajan ei tarvitse olla nimekäs konkari, mutta kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti suositukset ja arvostelut sekä kuvien tyyli valokuvaajan portfolioissa. Ammattivalokuvaajan tulee osata auttaa asiakasta kuvaukseen valmistautumisessa ja, kuvauksesta riippumatta, lukea sen verran asiakasta, että asiakas tuntee olonsa rennoksi ja mukavaksi. Hyvää asiakaspalvelua odotetaan alusta loppuun ja pitkiä vastausaikoja ei arvosteta. On tärkeää keskustella asiakkaan kanssa hänen toiveistaan ja ohjata häntä tuomaan parhaat puolensa esille. Asiakas odottaa saavansa neuvoja, miten olla kuvissa ja tarvittaessa valokuvaajan tulisi auttaa korjaamaan pieniäkin asioita, kuten huonosti olevia hiuksia tai vaatteita, jotka voisivat häiritä lopullisissa valokuvissa. Hyvin tärkeänä pidetään sitä, että valokuvaaja luovuttaa kuvat asiakkaan käyttöön vähintäänkin myös digitaalisena. Kuluttaja valitsee ammattivalokuvaajan tyypillisesti tärkeinä merkkipäivinä, joista hän haluaa saada varmasti onnistuneet muistot itselleen. Näitä ovat erityisesti avioliiton solmiminen, pienen lapsen ensimmäinen vuosi sekä toisen asteen tutkinnon päättymisen. Myös koko perheestä sekä ripille pääsystä ja raskaudesta useammat haluavat ikuiset muistot. Valokuvaajan luokse ei enää niin usein mennä studioon kuvattavaksi. Yhä useammin valokuvaaja puolestaan saapuu sovittuun paikkaan ja viiptyy entistä pidempään ikuistaen asiakkaan tärkeitä hetkiä.

Ammattivalokuvaajien hintatasoa verratessa tutkimuksen tuloksiin keskiarvot eivät ihan koh-
taa. Tapahtumakuvauksesta ollaan valmiita maksamaan keskimäärin melko vähän, muotoku-
vauksesta hieman realistisemmin, riippuen tietysti paljonko valmiita kuvia odottaa. Vaikka ta-
pahtumakuvausten hintataso kuluttajilla painottuu alhaiseksi, ei se kerro sitä, etteikö ammatti-
valokuvaajille olisi hyvin kysyntää korkeammillakin hinnoilla, joita myös tutkimuksessa on
nähtävillä. Se kertoo ennemmin siitä, että kuluttajat ovat valmiina vertailemaan valokuvaajien
töitä ja hintoja löytääkseen hinta-laatusuhteeltaan itselleen sopivimman vaihtoehdon eikä niin

sanotusti nimekkäin ole välttämättä tässä ensimmäinen vaihtoehto. Vuosien kokemusta ja laajaa portfolioa suurin osa tutkimukseen osallistuneista ei pidä niin oleellisena. Hääkuvausbudjetit menevät melko hyvin yhteen sen kanssa, mitä sillä hinnalla toivotaan. Osa tiedostaa heidän budjettinsa olevan liian pieni ja haluaisi pystyä maksamaan ammattilaiselle enemmän. Merkittävän osan vastaajien budjeteista on myös pääteltävissä, että ammattivalokuvaajien hinnat saattavat olla liian korkeita siihen nähden, mitä oltaisiin valmiita maksamaan, jolloin saatetaan päätyä esimerkiksi harrastajaan, vaikka usein tiedostetaan laadun olevan eri luokkaa.

Hinnan ja maksuvalmiuden kohtaamatta jäämisen lisäksi syynä, miksi ammattivalokuvaajan palveluita ei käytetä, on joissain tapauksissa kuluttajan toimesta puhelimella otettujen kuvien riittäminen tai tuttavapiiristä löytyvä valokuvaaja – joko tyydyttävästi kuvia ottava tai kokeilemampi tekijä. Häissä taas kaikista useimmiten käännetään ammattivalokuvaajan puoleen. Yhtenä syynä on esimerkiksi, kun ei haluta vaivata vieraita kuvaamisella ja toisena syynä häiden ollessa täynnä tärkeitä hetkiä, kuvissa täytyy onnistua, jossa ammattilaisen palkkaaminen on turvallisin vaihtoehto.

6.2 Asiakaspersoonat

Tutkimustuloksista ja trendeistä pyrittiin tuomaan esille mahdollisimman paljon monimuotoisuutta ja erilaisia taustatekijöitä, jotta useammat potentiaaliset asiakkaat eri tarpeineen ja toiveineen olisivat huomioitu. Näiden pohjalta on luotu asiakaspersoonat, jotka tullaan esittämään vastaavuuden kannalta suurimmasta pienimpään. Koska kyselytutkimuksessa saadut tiedot painottuvat eniten nuoriin aikuisiin naisiin, ovat he vahvasti edustettuina asiakaspersoonissa.

Asiakaspersoonien kasvokuvat ovat luotu yksinkertaisilla kehoitteilla käyttäen Microsoft Designerin Image Creatoria. Kuvat luotiin tekoälyllä siitä syystä, että asiakaspersoonia voisi käyttää mahdollisimman huolelta, kun oikeat ihmiset eivät ole antamassa niille kasvoja.

Finnfoto voi hyödyntää näitä asiakaspersoonia ymmärtääkseen paremmin valokuvausalan kulluttaja-asiakkaita sekä kehittääkseen palveluitaan, kun taas valokuvaajat voivat käyttää niitä asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelussa ja palveluidensa kohdentamisessa. Asiakaspersoonat auttavat heitä ymmärtämään paremmin erilaisten asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, mikä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja liiketoiminnan menestystä.

Asiakaspersoonaa 1

Emilia on 26-vuotias nuori nainen, joka asuu Turussa avopuolionsa ja pienen lapsensa kanssa. Emilialle hyvät valokuvat ovat tärkeitä. Hän mieluusti käyttää valokuvaajaa elämän erilaisissa hetkissä. Hänelle on tärkeää saada paljon kuvia, ettei mitään menisi hukkaan. Valokuvaajalla ei tarvitse olla useiden vuosien kokemusta ja laajaa portfolioa, mutta tärkeää on, että tyyli kohtaavat ja valokuvaaja osaa ohjata hyvin kuvaustilanteessa sekä ottaa laadukkaita valokuvia. Valokuvaajista kokemuksia hän kysyy tuttavilta, mutta etsii itse myös suoraan valokuvaajien kotisivuja sekä katselee Instagramista. Valmiit kuvat hän haluaa aina digitaalisina, joita hän voi sitten jakaa esimerkiksi Instagramiin vapaasti. Hän ei tule valitsemaan valokuvaajaa jolta hintaan nähden saa liian vähän kuvia tai varsinkaan jos vastausta joutuu odottamaan päiviä.



Emilia, 26, Turku

Taustatietoa

Emilia asuu avopuolionsa ja heidän yhteisen pienen lapsensa kanssa suurkaupungissa. Hän on suunnittelemassa häitään vuoden päähän. Emilia on tarkka rahankäytöstään.

Tarpeet ja odotukset

- Hyvä asiakaspalvelu ja ohjaus sekä rento ilmapiiri
- Laadukkaat ja tietyn tyylin mukaiset valokuvat
- Paljon kuvia, ettei hyviä hetkiä menisi hukkaan
- Hyviä vinkkejä ja luovia ehdotuksia

Mahdolliset esteet

- Liian korkea hinta
- Kuvia ei saa digitaalisena
- Valmiita kuvia saa liian vähän
- Hidas vastausaika

Mistä etsii valokuvaajaa

- Hakukoneista suoraan valokuvaajien kotisivuja
- Tuttavien suositusten kautta
- Instagramista

Budjetti

- Hääkuvaus 750 € / 6 tuntia
- Muotokuvaus 79 €
- Tapahtumakuvaus 100 €/h

Potentiaaliset kuvaukset

- Hääkuvaus
- Vauva-/lapsikuvaus
- Valmistujaiskuvaus
- Raskauskuvaus
- Perhekuvaus

Haluaa kuvat

- Miljöössä
- Digitaalisessa muodossa

Kuva 1: Asiakaspersoonaa nuori nainen.

Asiakaspersoonaa 2

33-vuotias Laura on perheellinen nainen Kajaanista. Laura arvostaa ammattitaitoista valokuvaajaa, joka osaa kuunnella hänen toiveitaan, mutta myös ideoida itse ja neuvoa olemaan kuvissa. Palvelun tulee olla monipuolista ja kohdata tarpeiden kanssa, esimerkiksi saada kuvat halutessaan värillisinä ja mustavalkoisina. Laura haluaa, että valokuvaajalta saa hyvät ohjeet esimerkiksi pukeutumisen suhteen ja joka kuuntelee myös toiveita, jotta lopputuloksesta tulisi paras mahdollinen. Esimerkiksi boudoir-kuvauksen kohdalla valokuvaajan sosiaaliset taidot korostuvat. Mikäli valokuvaaja vain ”räpsii” kuvia eikä tältä löydy tarpeeksi näyttöä ja arvosteluja töistään, Laura tuskin sellaista kuvaajaa edes harkitsee.



Laura, 33, Kajaani

Taustatietoa

Laura asuu avopuolionsa ja heidän alle kouluikäisten lastensa kanssa keskikokoisessa kaupungissa. Hän on suunnittelemassa häitään ensi kesälle. Lauralle laatu on hyvin tärkeä tekijä, budjetista hän voi joustaa.

Tarpeet ja odotukset

- Neuvoja, hyvää valmistautumista sekä tarkkaan sommiteltuja, tasalaatuisia kuvia, jotka ovat toteutettu toiveiden mukaan
- Hyvää kemiaa ja suoraa puhetta
- Monipuolista palvelua ja joustavuutta kuvauspaketeissa
- Asuehdotuksia ja mahdollisesti rekvisiittaa

Mahdolliset esteet

- Tuntematon valokuvaaja, josta ei ole kuullut aiemmin eikä esillä ole tarpeeksi suositteluja
- Ei tarpeeksi näyttöä aiemmista töistä
- Kuvausta ei saada sovittua tarpeeksi nopealla aikataululla

Mistä etsii valokuvaajaa

- Tuttavien suositusten kautta
- Instagramista
- Hakukoneista suoraan valokuvaajien kotisivuja
- Facebookista

Budjetti

- Hääkuvaus 1500 € / 10 tuntia
- Muotokuvaus 170 €
- Tapahtumakuvaus 85 €/h

Potentiaaliset kuvaukset

- Hääkuvaus
- Perhekuvaus
- Vauva-/lapsikuvaus
- Valmistujaiskuvaus
- Boudoir-kuvaus
- Rippikuvaus

Haluaa kuvat

- Miljöössä
- Digitaalisessa muodossa

Kuva 2: Asiakaspersoonaa aikuinen nainen.

Asiakaspersoonana 3

Ville on 34-vuotias sinkkumies Tampereelta. Hän kääntyy ammattivalokuvaajan puoleen esimerkiksi, kun tarvitsee edustuskuvia töitä varten ja mahdollisesti myös ”deittisovelluksia” varten. Valokuvissa määrä ei korvaa laatua ja hän valitsee mieluummin tuttavien suositusten kautta kokeneen kuvaajan, joka osaa ohjata hyvin niin poseeraamisen kuin valmistautumisen suhteen. Hän kuitenkin vertailee myös valokuvaajien nettisivuja. Hän mieluummin valitsee studion ulkokuvauksen sijaan ja toivoo aikaa kestäviä kuvia, jotka ovat hyvin harkittuja. Ville ei varmasti valitse valokuvaajaa, joka tyyllittelee kuvauksessa liikaa, kuten sommittelemalla tavallisesta poikkeavalla tavalla tai käsittelemällä kuvia liian selkeästi.



Ville, 34, Tampere

Taustatietoa

Ville on sinkkumies suurkaupungista. Hänellä on oma yritys ja hänelle on tärkeää pitää edustavia kuvia itsestään esillä niin työasioissa kuin myös deittisovelluksissa. Hinta ei ole ensisijainen tekijä, jos laatu ja tyyli muuten miellyttävät.

Tarpeet ja odotukset

- Hyvää ohjausta niin poseeraamiseen kuin kuvaukseen valmistautumiseen
- Aikaa kestäviä kuvia, jotka ovat hyvin harkitusti otettu ja käsitelty
- Taito ehdottaa kuvausideoita esim. persoonan ja harrastusten perusteella

Mahdolliset esteet

- Kuvia ei saa itselleen digitaalisena
- Ei mahdollisuutta kuvata studiossa
- Aloitteleva kuvaaja, jolla ei ole vielä hyvää kokemusta ja taitoa erilaisista kuvauksista

Mistä etsii valokuvaajaa

- Hakukoneista suoraan valokuvaajien kotisivuja
- Tuttavien suositusten kautta
- Tuttavapiiristä
- Instagramista

Budjetti

- Hääkuvaus 300 € / potretit ja vihkiminen
- Muotokuvaus 140 €
- Tapahtumakuvaus 90 €/h

Potentiaaliset kuvaukset

- CV- tai muu edustuskuvaus
- Oman yrityksen kuvituskuvaus
- Kihlajaiskuvaus
- Hääkuvaus

Haluaa kuvat

- Studiossa
- Digitaalisessa muodossa

Kuva 3: Asiakaspersoonana aikuinen mies

Asiakaspersoonaa 4

Päivi, 52, asuu Helsingissä miehensä sekä nuorimman lapsensa kanssa. Päivi pitää tärkeänä hyviä kokemuksia valokuvaajasta, niin internetissä esillä olevia kuin tuttavilta kuulemiaan. Mieluusti hän käyttää samaa valokuvaajaa uudestaan, jos hän on tyytyväinen tähän. Nuorta yrittäjää hän tukee mahdollisuuksien mukaan. Hän odottaa esimerkiksi ylioppilaskuvauksen suhteen, että valokuvaaja osaisi toistaa saman tyylin kuin edellisen lapsen kohdalla. Päiville on tärkeää, että valokuvaaja on varannut kuvaukselle aina riittävästi aikaa, jotta kuvaushetki tuntuisi kiireettömältä ja rennolta. Mikäli valokuvaajalta ei löydy kotisivuja, mistä Päivi voisi nähdä muita töitä sekä asiakkaiden arvosteluja, hän epäilemättä ei valitse sellaista kuvaajaa.



Päivi, 52, Helsinki

Taustatietoa

Päivi asuu miehensä kanssa pääkaupunkiseudulla. Heidän lapsensa ovat muuttaneet jo omilleen kuopusta lukuunottamatta, joka pääsee kohta ylioppilaaksi. Päivi ei roiku sosiaalisessa mediassa eikä turhaan etsi hyvän tilalle uutta.

Tarpeet ja odotukset

- Keskustelu etukäteen, mitä kuvilta toivotaan ja taitoa esimerkiksi toistaa sama tyyli kuvissa, mikä muiden lasten kuvissa on ollut.
- Hyvää yhteistyötä alusta loppuun sekä taitoa saada kuvattava rennoksi ja tuomaan parhaat puolet esiin
- Kiireetön kuvaushetki

Mahdolliset esteet

- Kuvista ei saa itselleen digitaalisia versioita fyysisten kuvien lisäksi
- Ei löydy omia kotisivuja, josta voisi nähdä arvosteluja ja kädenjälkeä sekä tutustua palveluihin

Mistä etsii valokuvaajaa

- Tuttavien suositusten kautta
- Tuttavapiiristä
- Hakukoneista suoraan valokuvaajien kotisivuja

Budjetti

- Hääkuvaus 450 € / potretit ja vihkiminen
- Muotokuvaus 170 €
- Tapahtumakuvaus 75 €/h

Potentiaaliset kuvaukset

- Ylioppilaskuvaus
- CV- tai muu edustuskuvaus
- Perhe-/sisaruskuvaus
- Hautajaiskuvaus
- Asuntokuvaus

Haluaa kuvat

- Miljöössä
- Fyysisenä ja digitaalisessa muodossa
- Kuvat tuotteet kymppikuvina ja valmiina pohjukkeessa

Kuva 4: Asiakaspersoonaa vanhempi nainen.

Vaikka olisi mahdollista luoda muitakin asiakaspersoonia, jotka eroaisivat joidenkin taustatekijöiden, kuten budjetin, asuinpaikan, iän ja/tai sukupuolen osalta, erot luotuihin asiakaspersooniin olisivat kuitenkin vain vähäisiä. Ei olisi siis tarkoituksenmukaista luoda muuten hyvin samankaltaisia asiakaspersoonia keskenään, joissa ei useampi merkittävä tekijä muutu. Valmiit asiakaspersoonat pyrkivät luomaan mahdollisimman tarkat kuvaukset erilaisista asiakkaista, että niistä olisi hyötyä, mutta kuitenkin tarpeeksi väljät, jotta useimmat toimijat voisivat hyötyä niistä.

Asiakkaat mieluusti jaotellaan eri ryhmiin, jos heillä on pieniäkin eroavaisuuksia, vaikka todellisuudessa ne voivat olla juuri samankaltaisia. Kuluttajaryhmät todellisuudessa käyttäytyvät vielä monimutkaisemmin, mitä asiakkaiden perinteisessä ryhmittelyssä ajatellaan. Ihmisten tarpeet vaihtelevat eri tilanteiden mukaan. (Ahonen & Luoto 2015, 24.) Tämä on yksi syy miksi asiakaspersoonat ovat vain suuntaa antava apu yritykselle.

6.3 Lopuksi

Opinnäytetyön tutkimushaasteena ja tavoitteena oli selvittää, mikä saa kuluttajan valitsemaan ammattivalokuvaajan sekä tehdä tutkimuksen pohjalta asiakaspersoonat tyypillisistä asiakkaista. Tähän tavoitteeseen edettiin tutkimuskysymysten kautta, joita lähdettiin ratkomaan kyselyllä. Vastauksia tuli yhteensä 348 henkilöltä, joiden avulla saatiin paljon tietoa kuluttajien näkemyksistä ja tarpeista ammattivalokuvaajien suhteen. Näiden pohjalta pystyttiin luomaan asiakaspersoonia, jotka ovat todenmukaisia ja hyödynnettävissä. Mielestäni opinnäytetyön tavoite tällöin saavutettiin ja työ on onnistunut. Vastauksia oli tarpeeksi, jotta tutkimuksen tuloksia pystyttiin yleistämään. Vaikka kyselyä jaettiin pääosin vain sosiaalisen median kanavilla, tavoitti se hyvin vastaajia kaikista ikäryhmistä.

Tilaaja on ollut erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen tuottamiin tuloksiin sekä tiedon määrään. Finnfoto ry pitää työtä hyvin merkittävänä sen ollessa myös ensimmäinen laatuaan. Tulokset julkaistaan alkuun jäsenistölle sisäisesti, jolloin myös Finnfoton jäsenjärjestöt pääsevät hyödyntämään tuloksia. Tulokset toimivat arvokkaina työkaluina valokuvaajille, jotka pystyvät niiden avulla kehittämään palveluitaan ja markkinointiaan. Lisäksi alalla aloittavalle ne toimivat selkeänä ohjeena, miten lähteä rakentamaan palveluita asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Heikkilän (2004), Hirsjärven & Hurmen (2001) sekä Hirsjärven ym. (2005) mukaan tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä, arvioidaan tutkimusmenetelmän kyvyllä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Näin ollen pätevässä tutkimuksessa ei voi olla systemaattista virhettä. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja käsittää kysymyksen eri tavalla kuin mitä tutkija on tarkoittanut. Validius tulee ottaa siis huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen reliabiliteetilla, eli luotettavuudella, tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Jos tutkimus toistettaisiin samoilla henkilöillä, tutkijasta riippumatta, tulosten tulisi olla täsmälleen samoja. Kokonaisluotettavuutta mitataan Heikkilän (2004) ja Uusitalon (1991) mukaan validiteetilla ja reliabiliteetilla yhdessä. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mitä vähemmän mittaamisessa on satunnaisuutta. (Vilka 2021, luku 7.) Mielestäni tutkimuksen kokonaisluotettavuuden voidaan todeta olevan hyvä. Tutkimuksessa tarkasteltiin sille olennaisia asioita ja tuloksista tarkasteltiin erikseen useita vastaajaosajoukkoja sekä etsittiin mahdollisia virheitä, jotka olisivat poikenneet selkeästi muiden vastaajajoukkojen vastauksista ja vaikuttaneet mahdollisesti myös kokonaistuloksiin. Kuluttajien elämäntilanne ja tarpeet muuttuvat kuitenkin jatkuvasti, joten tutkimus ei ole vuosia pätevä, jota voisi pitää absoluuttisena totuutena kuluttajien tarpeista ammattivalokuvaajien suhteen aina, vaan tulisi se toistaa ajan-kohtaisen tiedon saamiseksi. Se kuitenkin antaa hyvää näkemystä kuluttajilta valokuvausalalle pidemmän aikaa.

Jatkotutkimuksen kannalta voisi tutkia syvällisemmin rajatumman asiakasryhmän ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi kohdistuen kyselyn vain yhdelle asiakasryhmälle ja tutkia tarkemmin muun muassa asiakkaan arvoja sekä käyttäytymistä. Useilla haastatteluilla voisi löytää vielä syvällisempiä havaintoja. Tällainen tutkimus palvelisi lähinnä tietyllä alueella ja/tai tietynlaisia valokuvauspalveluita tarjoavia ammattivalokuvaajia koko kentän sijaan, mutta tarjoaisi silloin vielä enemmän heille.

LÄHTEET

- Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi Boksen Ulkopuolelta. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- Alhonen, Marika & Drake, Merja & Immonen, Marja & Koskimäki, Tuija & Pöyhönen, Meri 2023. Näin teet palvelumuotoilusta arkea. Haaga-Helia julkaisut 16/2023. Viitattu 9.2.2024. <https://julkaisut.haaga-helia.fi/nain-teet-palvelumuotoilusta-arkea/>
- Ambrosio, Lauren 2023. NYIP’S top 5 new photography trends for 2023. Viitattu 3.1.2024. <https://www.nyip.edu/photo-articles/business/top-5-photography-trends-in-2023-for-budding-photographers>
- Apunen, Antti 2020. Haastajasta Hittipalveluksi. Tuotteista Ideastasi Menestyjä. (E-kirja). Helsinki: Alma Talent.
- Finnfoto ry 2023a. Järjestö Viitattu 2.11.2023. <https://finnfoto.fi/jarjesto/>
- Finnfoto ry 2023b. Jäsenjärjestöt. Viitattu 2.11.2023. <https://finnfoto.fi/jarjesto/jasenjarjestot/>
- Finnfoto ry 2023c. Hallitus ja toiminnanjohtaja. Viitattu 2.11.2023. <https://finnfoto.fi/jarjesto/hallitus-ja-toiminnanjohtaja/>
- Grierson, Jamie 2023. Photographer admits prize-winning image was AI-generated. Viitattu 8.2.2024. <https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/17/photographer-admits-prize-winning-image-was-ai-generated>
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen Tutkimus. 9. painos. (E-kirja.) Helsinki: Edita.
- Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista Ansaintaan. Asiakaskeskeinen Liiketoimintamalli. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Häät.fi 2017. Hääparin ensimmäinen katse tallentuu First Look -kuviin. Viitattu 8.2.2024. <https://www.haat.fi/artikkeli/haaparin-ensimmainen-katse-tallentuu-first-look-kuviin>
- Jääskeläinen Henni & Lintinen Kai 2023. Vain mielikuviutus ja osaaminen rajoitteina – katso visualistin luomat hätkähdyttävät tekoälykuvat. Viitattu 3.1.2024. <https://www.avec-media.fi/bisnes/vain-mielikuviutus-ja-osaaminen-rajoitteina-katso-visualistin-luomat-hatkahdyttavat-tekoalykuvat/>
- Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Korhonen, Riina 2010. Kuka nauraa ja miksi? Tutkimus suomalaisesta stand up –komiikan yleisöstä. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. (E-kirja.) Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Mikander, Susanna 2020. Finnfoto tutkimusraportti. Viitattu 6.11.2023. https://finnfoto.fi/wp-content/uploads/2022/02/Tutkimusraportti_Finnfoto2021_tiiivistelma%CC%88.pdf

- Mäkinen, Milla 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. 1. painos. (E-kirja.) Helsinki: Changeagentia.
- Pajunen, Elina 2017. Alastonkuvat ovat viisikymppisten uusi villitys - "Kuvia halutaan, kun ollaan vielä hyvännäköisiä". Viitattu 9.2.2024. <https://www.kaleva.fi/alastonkuvat-ovat-viisikymppisten-uusi-villitys-ku/1925765>
- Professional Photographers of America 2023. Consumer Research. Viitattu 6.11.2023. <https://www.ppa.com/benefits/resources/research>
- Pöyhönen, Perttu & Santavuori, Hanna & Mustonen, Sari 2023. Asiakastutkimus. Perusteet ja käytännöt. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Rask, Regina 2023. Vaikka kännykkä räpsyy koko ajan, vauva viedään yhä useammin valokuvaamoon. Viitattu 20.12.2023. <https://yle.fi/a/74-20056199>
- Statista 2024a. Drones - Worldwide. Viitattu 3.1.2024. <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/drones/worldwide>
- Statista 2024b. Drones – Finland. Viitattu 3.1.2024. <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/drones/finland>
- Säteri, Mikko 2023. Suullinen tiedonanto 20.9.2023.
- Tilastokeskus 2023. Luokitustiedotteet. Alueluokitusmuutokset 1.1.2023. Viitattu 4.12.2023. <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/luokitustiedotteet/>
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. (E-kirja.) Helsinki: Talentum Media Oy.
- Virtanen, Anniina. 2018. Hääparin pönötys studiossa on vaihtunut tunteellisiin vihkipäivävideoihin – taltiointiin uppoaa jopa tuhansia euroja. Viitattu 9.2.2024. <https://yle.fi/a/3-10496150>
- Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. (E-kirja.) Helsinki: Finn Lectura.
- Vilka, Hanna 2021. Tutki Ja Kehitä. 5. päivitetty painos. (E-kirja.) Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kuluttajan tarpeet ammattivalokuvaajan suhteen

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä ()*

Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja sekä kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn lähettämisen jälkeen voit jättää yhteystietosi arvontaa varten, jonka palkintona on 100 euron lahjakortti Color-Kolmio Oy:lle. Lahjakortti on käytettävissä koko valikoimaan. Yhteystiedot ohjataan jättämään erillisellä lomakkeella vastaajien anonymiteetin suojaksi.

Kysely on suunnattu ainoastaan kuluttajille, ei valokuvauspalveluita tarjoaville valokuvaajille.

Kysely on osa kulttuurituotannon alan opinnäytetyötä, jossa selvitetään kuluttajien näkemystä ja tarpeita valokuvaajien suhteen ja mitkä asiat vaikuttavat ammattivalokuvaajan valintaan. Työn tarkoituksena on tuottaa yleishyödyllistä tietoa asiasta alalle. Tutkimuksen suorittaa Humanistisesta ammattikorkeakoulusta Henri Korpi (henri.korpi@humak.fi) ja opinnäytetyön ohjaajana toimii lehtori Minna Hautio (minna.hautio@humak.fi). Työn toimeksiantaja on Finnfoto ry.

Kysely on avoinna 8.11.-3.12.2023 ja sen pohjalta saadut tulokset tulevat nähtäville keväällä 2024 avoimeen Theseus-tietokantaan.

Taustatiedot

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Ikä * [pudotusvalikko]

- Alle 18 vuotta
- 18–24 vuotta
- 25–30 vuotta
- 31–40 vuotta
- 41–50 vuotta
- 51–60 vuotta
- 61 vuotta tai vanhempi
- En halua kertoa

Asuinympäristö: *

- Pääkaupunkiseutu
- Suurkaupunki (yli 100 000 asukasta)
- Suurkaupungin lähiö tai lähiseutu (suurkaupungin vaikutus-/työssäkäyntialueella)
- Pienempi suurkaupunki (68 000–100 000 asukasta)
- Keskikokoinen kaupunki/kunta (20 000–68 000 asukasta)
- Pienempi taajama tai kaupunki/kunta (alle 20 000 asukasta)
- Maaseutu (haja-asutusalue)

Mistä etsit valokuvaajaa?

Hakukoneista valokuvaajien kotisivuja (esim. Google)

Facebookista

Instagramista

Tuttavien suositusten kautta

Tuttavapiiristäni

Vertailu-/kilpailutussivustolta

Tapahtumista tai messuilta

Online-foorumeilta

Kuvaan itse

Muualta, mistä? _____

Ammattivalokuvaaja on toiminut alalla vähintään muutaman vuoden ja hänellä on nettisivusto, josta selviää vähintäänkin hänen tarjoamat palvelut portfolion muodossa. Hänellä on yleensä y-tunnus sekä näyttöjä saavutuksista ja kokemuksesta, kuten palkintoja, painettuja töitä lehdissä, hyviä julkisia arvosteluja ja laaja portfolio, josta saa hyvän käsityksen valokuvaajan työnjäljestä. Ammattivalokuvaaja osoittaa ammattimaista asennettaan kaikessa toiminnassaan, mukaan lukien sosiaalisen median läsnäolo, kommunikaatio ja ajoissa vastaaminen asiakkaille.

Millaisissa tilanteissa olet ostanut, tai ostaisit tarpeen tullen, ammattivalokuvaajan palveluita? *

Rippikuvaus

Ylioppilas-/valmistujaiskuvaus

Syntymäpäiväjuhlat

Kihlajaiset

Häät

Hautajaiset

Perhe-/sisaruskuvaus

Vauva-/lapsikuvaus

Lemmikkikuvaus

Raskauskuvaus
 CV- tai muu edustuskuva
 Boudoir-/huomenlahjakuvaus
 Oman yritykseni kuvituskuvat
 Muu, mikä? _____
 En osta ammattivalokuvaajan palveluita

Mikä saa sinut valitsemaan ammattivalokuvaajan? *

Helppous
 Haluan varmistua laadukkaista kuvista
 Omien taitojen puute valokuvauksessa
 Haluamani tyylin mukaiset valokuvat
 Epäonnistun kuvissa ilman ammattilaista
 Tietyn idean toteuttaminen
 Luovat ehdotukset ja ideat kuvaustilanteessa
 Tarve saada ohjausta ja neuvoja kuvassa olemiseen
 Osaaminen erilaisten tilanteiden hallinnassa
 Kuvatuotteiden helppo tilaaminen
 Kokemuksena
 Muut syyt, mitkä?

Syyt, joiden takia et ole käyttänyt ammattivalokuvaajia

Kuvaan itse
 Tuttavani kuvaa
 Minulle riittää vaikka puhelimella otetut kuvat
 Käytän mieluummin edullisempia harrastelijoita
 Käytän lähtökohtaisesti vain TFCD-kuvaajia tmv.
 Hinnat ovat liian korkeita
 Pelkään kuitenkin epäonnistuvani kuvissa
 Koen oloni epämukavaksi valokuvattavana
 En näe tarvetta ammattivalokuvaajan palveluille elämässäni

En koe valokuvien ottamista tärkeänä

En luota ulkopuoliseen valokuvaajaan tarpeeksi

Muu syy _____

Budjetti

Paljonko olet valmis maksamaan hääkuvauksesta? *

Sisältäen kuvauksen haluamallesi aikavälille sekä valmiit valokuvat ja mahdolliset muut kulut. Jos olet varannut jo hääkuvaajan, valitse se hintahaarukka, mihin kuvauksen hinta osuu.

- alle 100 euroa
- 100–149 euroa
- 149–249 euroa
- 250–349 euroa
- 350–499 euroa
- 500–749 euroa
- 749–999 euroa
- 1000–1499 euroa
- 1500–1999 euroa
- 2000–2999 euroa
- yli 3000 euroa
- En tiedä

Mitä toivot saavasi valitsemallasi hääkuvauksen budjetilla? *

Jos olet jo varannut hääkuvaajan, valitse se, mitä kuului kuvauksen hintaan.

- Hääpotretit
- Vihkimisen kuvaamisen
- Hääpotretit ja vihkimisen kuvaamisen

- Noin 6 h kuvausta
- Noin 8 h kuvausta
- Noin 10 h kuvausta
- Koko päivän kuvauksen
- En osaa sanoa

Seuraavat kysymykset eivät koske hääkuvausta:

Paljonko olet valmis maksamaan muotokuvauksesta?

Huomioi myös mahdolliset lisäkuvat sekä kuvatuotteet, jotka ostat valokuvaajalta.

- alle 50 euroa
- 50–79 euroa
- 80–119 euroa
- 120–179 euroa
- 180–249 euroa
- 250–349 euroa
- 350–499 euroa
- yli 500 euroa

Paljonko olet valmis maksamaan tapahtumakuvauksesta tunnilta?

Esimerkiksi valokuvaajan kuvatessa syntymäpäiviä tai muita perhejuhlia. Yleensä aloitustunti on kallein, joten huomioi se mukaan ja vastaa kuvauksen arvioidulla keskituntihinnalla.

- alle 50 euroa
- 50–79 euroa
- 80–99 euroa
- 100–129 euroa
- 130–159 euroa
- 160–199 euroa

- 200–249 euroa
- yli 250 euroa

Valokuvaajan palvelut

Mikä saa sinut valitsemaan TFCD-valokuvaajan?

Voit kertoa myös mahdollisista kokemuksistasi.

Millainen merkitys seuraavilla tekijöillä sinulle on valitessasi valokuvaaja?

	Ei merkitystä	Vähäinen merkitys	Jonkin verran merkitystä	Melko tärkeä	Suuri merkitys
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset ja arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu ja tekniset taidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portfolion laajuus / monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat saa itselleen digitaalisina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysisten kuvatuotteiden tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useiden vuosien kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuori yrittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset/kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus/toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennestään tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi-imago ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä haluat ensisijaisesti muotokuvat otettavan?

- Miljöössä (esim. puistossa tai kaupungilla)

- Kotona
- Studioissa
- Muu, mikä? _____

Miten haluat, että kuvaaja toimittaa sinulle valmiit kuvat? *

- Digitaalisina tiedostoina, joista voin tarvittaessa teettää kuvat itse
- Fyysisinä valokuvina ja/tai muina kuvatuotteina
- Diginä ja fyysisinä

Millaisia kuvatuotteita haluaisit saada valokuvaajalta?

- "Kymppikuvia" (postikorttikoko)
- Kuvat valmiina pohjukkeessa
- Tauluja, millaisia? _____
- Kuvakirja
- Kuvalahjoja (paitoja, mukeja, palapelejä yms.)
- Muu, mikä? _____

Mitä muuta odotat tai toivoisit saavasi ammattivalokuvaajalta?

Esimerkiksi vinkkejä valmistautumiseen, luovia ideoita jne.

Haluatko osallistua Color-Kolmion 100 euron lahjakortin arvontaan?

(Lomakkeen lähettämisen jälkeen sinut ohjataan toiselle sivulle automaattisesti.)

Kyllä