

Tanja Ranta

**Internetissä toimivat digitaalikuvatuotteita
tuottavat yritykset**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Tanja Ranta

Työn nimi: Internetissä toimivat digitaalikuvatuotteita tuottavat yritykset

Ohjaajat: Heikki Holma, Terhi Anttila

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 144 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia valokuvausta harrastavien ihmisten ja ammattivalokuvaajien näkemyksiä digitaalikuvayrityksistä ja -tuotteista.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä digitaalikuvayrityksiin ja digitaalikuvatuotteisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakkuuden hallintaan. Pyrin kertomaan asiakkuuden elinkaaresta, asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuudesta sekä digitaalikuvatuotteita tuottavien yritysten markkinointiviestinnän keinoista. Kolmantena tavoitteena työssäni oli haastatella sähköpostitse digitaalikuvausta harrastavia ihmisiä ja ammattivalokuvaajia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten he valitsevat käyttämänsä yritykset ja mitkä asiat ovat heille asiakkaina tärkeitä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksessa haastateltiin 15 valokuvatuotteita aiemmin tilannutta henkilöä. Haastattelulomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse, koska vastaajat etsittiin Internetistä, erilaisten valokuvaamiseen keskittyneiden sivustojen kautta.

Tutkimustuloksista saa tietoa digitaalikuvatuotteista ja niitä tarjoavista yrityksistä. Vastaajien kommenttien avulla saadaan käsitys yritysten toiminnasta ja tuotteista. Tutkimuksesta selvisi, että suosituimpia digitaalikuvayrityksistä olivat Ifolor, Extrafilm ja Fotonetti, jotka olivat selkeimmin esillä eri mainosmedioissa. Vastaajien mielestä paras kuvatuote oli kuvakirja, jonka lähes kaikki yritykset ovat ottaneet tuotevalikoimiinsa. Kuvakirja korvaa perinteisen kuva-albumin fiksulla tavalla, on monipuolinen ja sopii hyvin myös lahjaksi.

Asiasanat: asiakkuuden hallinta, digitaalikuvaus, markkinointiviestintä, painotuotteet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty:	Business School
Degree programme:	Business Management
Author:	Tanja Ranta
Title of thesis:	Internet based digital photoproduct companies
Supervisors:	Heikki Holma, Terhi Anttila
Year: 2010	Number of pages: 144 Number of appendices: 3

The purpose of this thesis is to examine professional and amateur photographers and their experience of using digital photo companies and their products.

The first aim of the study is to focus on companies who produce digital photos and to study digital photos. The second aim is to focus on customer relationship. Then the study focuses on the lifespan of customership, customer relationship, regular customership and marketing means of companies who produce digital photos. The third aim of this study is to interview photographers via email. The final aim of the study is to find out how they pick the companies they choose to use and which things matter when they see themselves as the customers.

The method of this study is qualitative research. In this study I interviewed 15 people who had ordered photo products before. The interview questionnaire was sent to the respondents via email because all the people to be interviewed were found on the Internet in various photographers' forums.

The results of this research contain information of digital photo products and companies who produce digital photos. Conception of how the digital photo companies and their products work is cleared with the assistance of respondents' comments. The study reveals the most popular companies Ifolor, Extrafilm and Fotonetti who were a major role with their marketing on the different segments of marketing. The respondents thought the best photo product was the digital photo book which was produced by nearly every company. The traditional photo book is replaced by the digital photo book and a digital photo book is also versatile and it's a wonderful idea for a gift.

Key words: customer relationship, digital photography, marketing, printed matter

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO	9
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2 Seinäjoen Kamerakerho ry.....	11
1.3 Valokuvaharrastus Suomessa.....	12
2 INTERNETIN DIGITAALIKUVAYRITYKSET JA – TUOTTEET	14
2.1 Digitaalisuus digitaalikuvauksessa	14
2.2 Valokuvaus ennen ja nyt	15
2.3 Digitaalikuvien säilyttäminen	20
2.4 Kuvakirjan tekeminen.....	24
2.4.1 Kuvakirjavalmistajat vertailussa	24
2.4.2 Kuvakirjan tekeminen Ifolor Designerilla	27
2.4.3 Kuvakirjan tekeminen TicTacPhoton ohjelmalla.....	29
2.4.4 Kuvakirjan tekeminen Extrafilm Designerilla	32
2.4.5 Yhteenveto kuvakirjoista ja omat kommentit	34
2.5 Internetin digitaalikuvatuotteita tuottavia yrityksiä	35
2.5.1 Ifolor	36
2.5.2 Eirikuva	38
2.5.3 Extrafilm	41
2.5.4 Color-Kolmio	43
2.5.5 Colormailer.....	44
2.5.6 Digiexpress	46
2.5.7 Digikuvapalvelu	47
2.5.8 eFoto.....	49
2.5.9 Fastlab	50
2.5.10Fotokioski.....	51
2.5.11Fotomylly.....	52
2.5.12Fotonetti.....	53
2.5.13FotoQ.....	54
2.5.14Fotoyks	55

2.5.15	Fuji Finland	56
2.5.16	Kuvamestarit	58
2.5.17	Superkuva.....	59
2.5.18	Rajala Camera	60
2.5.19	Pixum	62
2.5.20	Photobox.....	64
2.5.21	Pomi.....	65
2.5.22	Tictacphoto	66
2.5.23	Suomalaisen Kirjakaupan kuvapalvelu	67
2.5.24	Kuvakirjakauppa.fi.....	68
2.5.25	Arazzo Oy	69
2.5.26	Blurb.....	70
2.5.27	Cyberphoto	71
2.5.28	Dialab.....	71
2.5.29	Yhteenveto yritysten tuotteista ja palveluista	72
3	ASIAKKUUDEN HALLINTA	77
3.1	Asiakkuuden elinkaari	78
3.2	Segmentointi eli asiakkaiden jakaminen ryhmiin	83
3.3	Asiakasuskollisuus ja asiakastytyväisyys	85
3.4	Asiakassuhteen hoitaminen	88
3.5	Kanta-asiakasjärjestelmät ja tiedon hyödyntäminen	89
3.5.1	Kanta-asiakasjärjestelmät	89
3.5.2	Asiakastiedon hyödyntäminen	90
3.5.3	Tietojen hyödyntäminen markkinointiviestintää kohdistettaessa	91
3.6	Markkinointiviestinnän kohdistaminen uusille ja vanhoille asiakkaille	93
3.7	Valokuvayritysten käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja	94
3.7.1	Kotisivut	95
3.7.2	Sähköposti	97
3.7.3	Suoramainonta.....	98
3.7.4	Printtimainonta	98
3.7.5	Televisiomainonta	99
3.7.6	Ulko- ja liikennemainonta	100

3.7.7	Oheismainonta.....	101
3.7.8	Mainoslähetysten huomiota herättävät lahjat.....	102
3.7.9	Bannerit.....	102
3.7.10	Sponsorointi.....	104
3.7.11	Digitaalikuvayritysten alennuskampanjoita lokakuussa 2009.....	105
3.8	Tuotteiden kehittäminen.....	110
4	TUTKIMUS DIGITAALIKUVAYRITYKSISTÄ JA -TUOTTEISTA..	112
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	112
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	113
4.3	Tutkimustulokset.....	114
4.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	115
4.3.2	Valokuvayritysten käyttäminen.....	115
4.3.3	Kuvat tuotteiden valikoimat ja parhaat kuvat tuotteet.....	116
4.3.4	Ale kampanjoita sekä hintojen ja tarjonnan vertailuja.....	122
4.3.5	Valokuvayritysten mainontaa.....	123
4.3.6	Toimituspakkaukset ja ajat.....	124
4.3.7	Ulkomailta tilaaminen.....	125
4.3.8	Kuvien siirto-ohjelmien käyttäminen.....	125
4.3.9	Mielikuvat yrityksistä.....	126
4.3.10	Kuvien laatu.....	128
4.3.11	Kuvakirja.....	129
4.3.12	Lisäkysymykset kuvakirjan tilaamisesta.....	130
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	133
5.1	Yhteenveto digitaalikuvat tuotteita tarjoavista yrityksistä.....	133
5.2	Johtopäätöksiä valokuvayritysten asiakkuuden hallinnasta.....	134
5.3	Johtopäätökset tutkimuksesta.....	135
	LÄHTEET.....	138
	LIITTEET	
	Liite 1. Kysely yrityksille	
	Liite 2. Haastattelulomake valokuvat tuotteista	
	Liite 3. Lisähaastattelulomake kuvakirjan tehneille	

Kuva- ja taulukkoluetelo

KUVA 1. Cosmopolitan-lehden vinkkejä kuvien esille tuomiseen.....	13
KUVA 2. Ifolorin uusi tuote: personoitavat kuvat	20
KUVA 3. Ifolor Designer 2.2-ohjelman aloitusikkuna.....	28
KUVA 4. Ifolor ohjelma avoinna	29
KUVA 5. TicTacPhoton ohjelma kuvatuotteiden tekoa varten.....	30
KUVA 6. TicTacPhoton ohjelma avoinna.	31
KUVA 7. Extrafilm Designer.	32
KUVA 8. Extrafilm Designerin Enjoy-kuvakirja.	33
KUVA 9. Esimerkkejä Extrafilm-ohjelman kuvituksista.....	33
KUVA 10. Asiakkaan kokemasta arvosta asiakkuuden arvoon.....	87
KUVA 11. Ifolorin lehtimainontaa Helsingin Sanomissa ja Vauva-lehdessä.	99
KUVA 12. Ifolorin ulkomainontaa Seinäjoen keskustassa.....	101
KUVA 13. Fazerin ja TicTacPhoton yhteinen kampanja.	101
KUVA 14. Rajala ProShopin banneri-mainontaa digikamera.netissä.....	103
KUVA 15. Suomi24:n keskustelupalstalla nähty banneri.	104

KUVA 16. Ifolorin alennuskampanja lokakuun alussa.....	106
KUVA 17. Eirikuvan alennuskampanja.	107
KUVA 18. Extrafilmin alennuskampanja.	108
TAULUKKO 1. Taulukko yritysten tuotteista ja tilauksen tekemisestä.....	73
TAULUKKO 2. Yritysten hintatieto-tilauskassa.....	75

1 JOHDANTO

Valokuvaus on tullut yhä suosituimmaksi harrastukseksi, nykyään kuvausta harrastavat kaikenikäiset. Digitaalikameroiden yleistyessä myös valokuvatuotteita teettävien yritysten ja heidän valmistamiensa tuotteiden määrä on kasvanut. Valokuvayritysten mainokset vetoavat usein asiakkaan tunteisiin. Yritykset lupaavat valmistaa elämäsi kuvat ja tehdä muistoista pysyviä. Valokuvat saattavat joskus olla ainoat muistot lähimmäisistämme ja siksi niin kovin tärkeitä. Vaikka valokuvien hinnat liikkuvat halvimmillaan muutamissa senteissä, ovat ne silti vaikuttaneet monen elämään. Valokuvat voivat vaikuttaa jopa ihmissuhteisiin, kun seurustelukumppani vihdoinkin laittaa kuvasi esille, on se merkki luottamuksesta ja jostain tärkeästä. Jos taas riidan aikana pariskunnasta toinen alkaa tuhota parin yhteisiä valokuvia, merkitys muuttuu jonkin aikakauden loppumiseksi. Valokuvia, varsinkin vanhoja käsitellään usein kovin varovasti, ne ovat tärkeitä ja muistuttavat menneestä. Muutama vuosikymmen sitten kuvia otettiin vain merkkipäivinä, monella on menneisyydestään tallella vain rippikuva ja hääkuva. Tuon aikaisista kuvista ei välttämättä ole olemassa kuin yhdet vedokset, mikä tekee kuvista arvokkaita. Nykyinen teknologia mahdollistaa onneksi vanhojen valokuvien muokkaamisen, korjaamisen ja monistamisen, joten kuvien tulevaisuus näyttää valoisaalta.

Sain idean opinnäytetyöhöni vastaanottaessani taas yhtä kuvatuotepakettia. Kyseilin toimeksiantajaksi ensin muutamaa valokuvayritystä, mutta pian tuli idea yhdistää työhön monta eri valokuvayritystä. Toimeksiantajaksi sain Seinäjoen Kamera-kerhon ja vapaat kädet työn toteuttamiseen. Haluan lisäksi kiittää kaikkia ”haastatteluun” osallistuneita vastaajia, yrityksille osoitettuun kyselyyn vastanneita ja kaikkia, jotka ovat minua tukeneet työn tekemisessä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia valokuvausta harrastavien ihmisten ja ammattivalokuvaajien näkemyksiä digitaalikuvayrityksistä ja -tuotteista.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä digitaalikuvayrityksiin ja digitaalikuvatuotteisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakkuuden hallintaan. Pyrin kertomaan asiakkuuden elinkaaresta, asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuudesta sekä digitaalikuvatuotteita tuottavien yritysten markkinointiviestinnän keinoista. Kolmantena tavoitteena työssäni on haastatella sähköpostitse digitaalikuvasta harrastavia ihmisiä ja ammattivalokuvaajia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten he valitsevat käyttämänsä yritykset ja, mitkä asiat ovat heille asiakkaina tärkeitä. Kysyn heiltä myös erilaisia asioita valokuvatuotteiden tilaamisesta.

Työn tavoitteena on kerätä mahdollisimman monipuolisesti tietoa erilaisista digitaalisia kuvia ja kuvatuotteita teettävien yritysten tuotteista ja palveluista. Yrityksistä on kerrottu perustietojen lisäksi myös lehdissä olleiden vertailujen avulla, miten kuvien tilaaminen onnistuu ja millaista laatua tilatut kuvat ovat olleet. Näin lukijat voi tutustua muiden testaajien kokemuksiin yrityksistä, ennen kuin päättävät itse mitä yritystä käyttävät. Omat kommentit osiosta, voi lukea minun mielipiteitäni yrityksistä, mahdollisesti tilatuista tuotteista ja kotisivuista.

Yritykset on jaettu työssä niin, että alussa on suosituimpia yrityksiä, joista löytyy eniten tietoa ja joita olen itse käyttänyt. Näiden yritysten jälkeen tulee aakkosjärjestyksessä suurin osa yrityksistä ja lopuksi olen koonnut muutamia yrityksiä, jotka ovat minulle selvinneet tutkimukseni edetessä. Osa vastaajista on käyttänyt näitä yrityksiä ja suositellut niitä minulle. Loppupäässä listaa on myös yrityksiä, joiden kotisivut olen löytänyt vasta aivan työni loppuvaiheessa. Nämä yritykset valmistavat esimerkiksi pelkästään kuvakirjoja tai jotain muuta yksittäistä kuvatuotetta ja siksi olen jättänyt ne listan loppupäähän.

Opinnäytetyön rakenne koostuu viidestä luvusta. Luvussa 1 esitellään työn johdanto, toimeksiantaja ja kerrotaan valokuvauksesta harrastuksena. Luvussa 2 esitellään Internetissä toimivat digitaalikuva tuotteita valmistavat yritykset ja heidän tuotteensa, sekä kerrotaan kuvaamisesta ennen ja nykyään. Luvussa 3 keskitytään asiakkuuden hallintaan. Asiakassuhteesta kerrotaan asiakkuuden elinkaaresta, segmentoinnista, asiakasuskollisuudesta, markkinointiviestinnästä sekä eritellään valokuvayritysten käyttämät markkinointiviestintä keinot. Luvussa 4 käsitellään tutkimus. Tutkimus etenee haastattelulomakkeen kysymysten järjestyksen mukaan. Luvussa 5 on yhteenveto, niin työn teoriaosuudesta kuin tutkimuksesta.

1.2 Seinäjoen Kamerakerho ry

Seinäjoella valokuvausharrastus virisi 1950-luvulla, kun valokuvausvälineiden sekä tarvikkeiden saanti helpottui. "Kinofilmin" eli 35mm filmin yleistyminen, siitä johtuva kameroiden koon pieneneminen ja käytön helppous edistivät valokuvausharrastusta myös Seinäjoen kauppalassa. Valokuvauksesta olivat kiinnostuneet seuraavat henkilöt: odontologin lisensiaatti S.J. Kaatia, lainopin kandidaatti Osmo Mustamäki, ylilääkärin vaimo Maija-Liisa Kivirikko, kuvaamonomistaja Voitto Kankaanpää, mainostoimistonomistaja Aaro Hautamäki ja toimistovirkailija Arvo Pauku, jotka sitten perustivat Seinäjoen Kamerakerho ry:n 14.4.1955. Yhdistys on siitä lähtien toiminut vilkkaasti. (Åkerberg 2010.)

Keskimäärin yhdistykseen on vuoden aikana kuulunut 20 - 30 jäsentä, joista aktiivisia jäseniä kymmenkunta. Seinäjoen Kamerakerhoon ovat vuosien aikana kuuluneet mm. luontokuvaajat Hannu Hautala, Jorma Luhta ja Benjam Pöntinen. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää valokuvausta ja edistää harrastusta siihen, järjestää kokouksia, keskustelutilaisuuksia, valokuvanäyttelyjä, retkeilyjä sekä harjoittaa kerhotoimintaa. (Åkerberg 2010.)

Seinäjoen kamerakerhon jäsenet osallistuvat vuosittain Pohjanmaan kameraseurojen vuosinäyttelyyn sekä satunnaisemmin Suomen Kameraseurojen liiton näyttelyihin. Kerho järjestää myös näyttelytoimintaa esimerkiksi Pohjanmaan kameraseurojen vuosinäyttely oli esillä Seinäjoella Nuorisokeskuksen ylä-aulassa marraskuussa 2009. Jirina Alangon kuvia oli esillä Ahvenanmaalla, valokuvausseura Obscuran järjestämässä kansainvälisessä valokuvatapahtumassa syksyllä 2009 ja Karri Harju menestyi SKSL:n ”Aika”-teemanäyttelyssä. Kerholaiset ovat aktiivisesti mukana myös Pohjanmaan Valokuvakeskuksen toiminnassa. Valokuvakeskuksen hallitukseen kuuluu tällä hetkellä kolme Seinäjoen kamerakerhon edustajaa. Pohjanmaan Valokuvakeskuksen perusnäyttelyn valokuvia oli esillä Brysselissä Vica-rART-galleriassa keväällä 2009. Kuvillaan mukana olivat Hannu Keski-Heiska, Kimmo Kujanpää ja Esa-Matti Åkerberg. (Åkerberg 2010.)

Seinäjoen kamerakerho on yli kahdenkymmenen vuoden ajan huolehtinut Seinäjoen Harrastajateatterikesän kuvapalvelusta. Kuvapalveluun on yleensä osallistunut puolisenkymmentä kerholaista kuvaten esitetyt näytelmät ja valmistuen niistä otettuja kuvia tiedotusvälineitten saataville lähes reaaliajassa. Aikaisemmin kuvat vedostettiin paperikuviksi, nykyään asiat hoidetaan sähköisesti. (Åkerberg 2010).

Seinäjoen kamerakerhon hallitukseen 2009 kuuluivat puheenjohtaja Kimmo Kujanpää, varapuheenjohtaja Jahn Forsbacka, sihteeri Esa-Matti Åkerberg sekä Anu Kettu, Sisko Kimpimäki, Jirina Alanko, Julia Hautojärvi ja Tuomo Rinne. Hallitus oli ikärakenteeltaan hyvin kerhoa kuvaava, 18-57v. (Åkerberg 2010.)

1.3 Valokuvaharrastus Suomessa

Valokuvaharrastus on yleistynyt Suomessa digitaalikameroiden lisääntyessä. Halvimpia digitaalikameroita voi ostaa noin 50 eurolla. Ihmiset kuvaavat nyt entistä enemmän kaikkea mitä ympärillään näkevät. Blogien ja yhteisöpalvelujen, kuten

Facebookin käyttäjien lisääntyessä, lisääntyvät myös käyttäjien kuvat. Blogeihin laitetaan kuvia omasta vaatetuksesta, lenkkipolulla nähtyihin eläimiin ja vallitseviin sääoloihin liittyen puhumattakaan kuvausaiheiden iki-suosikeista kuten sukujuhlista ja lomamatkoista. Kuvaamista harrastavat kaikenikäiset, lapsista vanhuksiin. Myös kamerakännyköiden lisääntyminen ja kännykkäkuvien laadun paraneminen ovat lisänneet kuvauksen suosiota.

Mielikuvilla pysyvistä muistoista saadaan asiakkaat teettämään kuvia itselleen ja kaikille, jotka ovat olleet osana tätä muistoa. Tuotteet kertovat myös jatkuvuudesta ja ilmaisevat suvun tai perheen tarinaa. Halvoistakin esineistä tulee merkittäviä, kun niihin on siirretty vahvoja merkityksiä. (Luutonen 2007, 158–159.) Valokuva-tuotteet ovat oiva lahjaidea, sukupuoleen ja ikään katsomatta. Kuvakirja ystävän harrastuksesta tai yhteisen matkan lomakuvista koottuna on varmasti hieno lahja kenelle tahansa. Myös kuvamuki oman lapsen, puolison tai lemmikin kuvasta kelpaa esiteltäväksi niin kotiloissa kuin töissäkin.

Aikakauslehdet esittelevät silloin tällöin erilaisia keinoja nostaa kuvia esille asunnossa, osaksi sisustusta. (kts. KUVA 1.) Valokuvatuotteita on nykyään niin paljon, että jokaiselle varmasti löytyy jotain. Kuvia voi pitää kehyksissä, laittaa lompakoonsa, pitää avaimenperissä tai teettää niistä omaan asuntoonsa tauluja ja muita suurennoksia. Markkinoilla on jo jonkin aikaa ollut digitaalisia kehysiä, joiden muistiin voi tallettaa omia digitaalisia kuviaan. Kehyksen voi ottaa mukaan matkoille ja sen kautta esitellä kuvia, esimerkiksi sukulaisille, jotka eivät tietokonetta omista. (Kanto 2009, 107.)

KUVA 1. Cosmopolitan-lehden vinkkejä kuvien esille tuomiseen.



2 INTERNETIN DIGITAALIKUVAYRITYKSET JA – TUOTTEET

Internetin digitaalikuvayritykset kappaleessa kerrotaan ensin digitaalisuudesta ja valokuvaamisesta ennen digitaalisten kameroiden aikaa ja nykyään, kun digitaaliset kamerat ovat kovin yleisiä. Kappaleessa kerrotaan, myös noin 30 Internetissä toimivan digitaalikuvia ja kuvatuotteita tuottavan yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Kappaleen lopussa löytyy kaksi yhteenvetotaulukkoa, yrityksistä ja heidän tuotteidensa hinnoista.

2.1 Digitaalisuus digitaalikuvauksessa

”Digitaalinen” on peräisin latinan sanasta digitus. Digitus tarkoittaa sormea ja las-kutaitoa. Digitaalinen merkitsee tosiasiaa tietoa, joka tallennetaan tietokoneen ymmärtämään muotoon. ”Digitaalikuva” sana otettiin käyttöön noin vuonna 1995, se korvasi käsitteen ”elektroninen stillkuva”. Tietokoneella kaikki tieto on digitaalisessa muodossa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tietokoneelle tallennettu ja tietokoneella esitettävä tieto on pohjimmiltaan numeerista. (Nykrog 2005, 8-12.) Tietokoneella kuvat, musiikit, videot ja tekstit ovat digitaalisessa muodossa. Televisio lähetykset muuttuvat analogisten lähetysten loppuessa, digitaalisiksi. Kaikissa kohteissa, jossa aiotaan katsella televisio-lähetyksiä tulevaisuudessa, tarvitaan digitaalisovitin. Digitaalisovitin eli digiboksi on laite, joka ottaa vastaan digitaaliset lähetykset ja muuntaa ne televisiovastaanottimelle sopivaksi. (Sannikka 2007, 12.)

Digitaalisuuden hyöty. Nykyään tulee joskus tunne, että liian monet asiat joudutaan hoitamaan tietokoneen avulla ja henkilökontaktit jäävät vähäisiksi. Liiallista tietotulvaa ei jakseta ottaa vastaan. Toisaalta helposti saatavilla oleva tieto tuo paljon helpotusta elämään. Internetiä tutkiessa koko maailma tuntuu olevan lähellä. Internetin avulla voi tutustua kohteisiin, mihin normaalisti ei ole mahdollisuutta matkustaa. Yhteydenpitoa ystäviin on helpotettu sähköpostien ja vaikkapa Internet-puheluiden avulla. Internet mahdollistaa matkakohteisiin tutustumisen etukäteen sekä matkalippujen ja hotellien varaamisen jo kotoa. Matkalle pakataan mu-

kaan filmikameran sijasta digitaalikamera. Yhä useammilla on nykyään myös digitaalinen videokamera, kevyt ja helppo pitää mukana matkoilla. Nykyään ei tarvitse olla tekniikan ihmelapsi voidakseen käyttää esimerkiksi digitaalista kameraa. Tekniikan tuomia etuuksia täytyy hyödyntää ja niistä täytyy osata nauttia. (Sannikka 2007, 12–13.)

Internetissä lukevaan tietoon pitää silti osittain suhtautua varauksellisesti. Internetiin voi lisätä tietoa melkein kuka tahansa ja tieto saattaa perustua vain yhden ihmisen omiin mielipiteisiin. Ja samalla tavoin kuin painetuissa teksteissä voi Internetin sivuillakin olla kirjoitusvirheitä, esimerkiksi tuotteiden hinnoissa tai saatavuus tiedoissa. Yritysten sivuilta voi kuitenkin lukea hyvin paljon hyödyllistä tietoa, yhteystiedoista, tuotetietoihin ja henkilökuntaan. Moni yritys myös helpottaa asiakkaan palautteen antoa erilaisilla palautelomakkeilla. Palautelomakkeen täyttäminen voi olla helpompaa kuin sähköpostin lähettäminen ja puhelinsoittoja ei aina tarvitse tehdä.

2.2 Valokuvaus ennen ja nyt

Perinteinen filmikamera ei juuri poikkea halpojen pökkareiden tai kalliiden järjestelmäkameroiden rakenteesta. Digitaalisen kameran rajoituksia ymmärtää vasta, kun on ensin perehtynyt filmikameroiden ominaisuuksiin ja rakenteeseen. (Viljanen, Karhula & Miettinen 2003, 90.)

Digitaalikameran kuvanmuodostus toimii samalla tavalla kuin perinteisen kameran, hyödyntäen objektiivia linsseineen ja himmentimineen. Digitaalisessa kamerassa kuvanmuodostus kuitenkin poikkeaa perinteisestä kamerasta. Perinteisessä kamerassa kuva tallentuu filmille, kun taas digitaalisessa kamerassa kuvat talletetaan sähköisessä muodossa muistikortille. Digitaalisissa kameroissa valonherkkä kenno korvaa filmin. Kuluttajille tarkoitetuissa kameramalleissa kenno on aina pienempi kuin kinofilmin ruutu (24* 36 mm). Tämän takia myös polttovälit ja objektiiv-

en halkaisijat ovat pienempiä, joten kameroista voidaan rakentaa pienempiä. (Viljanen, Karhula & Miettinen 2003, 93.)

Nykyisin tietokoneet mahdollistavat erittäin tarkkojen ja värikkäiden digitaalikuvien käsittelyn, sitä pidetään täysin luonnollisena asiana, vaikka digitaalikuvaamisen historia onkin kovin lyhyt. Historian tunteminen ei auta itse kuvien ottamisessa, mutta digitaalinen valokuvaus on aiheuttanut yleisesti niin suuren muutoksen, että se vaikuttaa jo kulttuurihistoriaan. (Nykrog 2005, 8.)

Ensimmäinen elektroninen kamera nähtiin Japanissa 24.8.1981, kamera oli Sony'n Mavica. Mavica oli lähinnä tekninen taidonnäyte, kuin käyttökelpoinen työväline. Vuonna 1981 Yhdysvaltain markkinoille tuli ensimmäinen mikrotietokone eli PC. PC oli myös kokeiluasteella ja tuohon asti tietokoneet olivat olleet kaapin kokoisia ja lähinnä tutkijoiden käytössä. Pieni Apple II on ollut markkinoilla vuodesta 1977. Tämä toi tekniikkaan ja valokuvausalaan uusia mahdollisuuksia. Tiedostomuotoja kehitettiin ja hyväksyttiin (Nykrog 2005, 8.)

1990-luvun alussa tapahtui. Mikrotietokoneiden hinnat olivat laskeneet, kohtuuhinnalla sai koneen, jossa oli riittävästi resursseja kirjoittamiseen ja laskemiseen. Canon Ion oli ensimmäinen käyttökelpoinen digitaalikamera, se julkistettiin vuonna 1990. Se oli hinnaltaan kilpailukykyinen hyviin järjestelmäkameroihin verrattuna. Kahden tuuman pienelle videolevykkeelle mahtui 50 kuvaa. Parantamisen varaa löytyi kuvanlaatua tarkkailtaessa, mutta tulevaisuus näytti innostavalta. (Nykrog 2005, 8.)

Kokonaisuus muotoutui hitaasti, mutta varmasti. Markkinoille tuli pian Adobe Photoshop ja muita kuvankäsittely-ohjelmia. Kiintolevyt suurenivat, prosessoreista tuli nopeampia ja RAM-muistin koko kasvoi moninkertaiseksi. Hinnat laskivat ja se mahdollisti suuremmat kuvatiedostot, joiden laatu veti jo vertoja perinteisille filmeille. Ensisijainen valinta kuvankäsittelyssä oli tuolloin Macintosh. Windows-95:n tullessa markkinoille se oli halvempi ja tehoiltaan samaa luokkaa kuin Macintosh. Windows alkoi kuroa Macintoshin etumatkaa umpeen. (Nykrog 2005, 8.)

Vuosikymmenen puolivälissä kehitys nopeutui huomattavasti. Edullisia digitaalikameroita valmisti Olympus ja Canon oli hyvänä kakkosena. Kameroita ostivat lähinnä oppilaitokset ja yritykset. Kodak teki edullisia digitaalikameroita ja keskittyi vahvasti ammattilaiskameroihin ja seurasi kehityksessään Olympusta ja Canonia tehden näiden järjestelmäkameroista digitaaliset versiot. Vuoden 1995 Canonin DSC-3:ssa oli 1,3 megapikselin kenno ja se maksoi nykyrahassa noin 15 000 euroa. (Nykrog 2005, 8.)

Käännö tapahtui 1990-luvun lopulla. Olympus oli onnistunut laskemaan tavallisten digitaalikameroiden hintaa niin, että kaikilla oli niihin varaa. Digitaalikamera pystyi tällöin ensimmäistä kertaa täysin kilpailemaan hinnallaan ja kuvanlaadullaan filmikameroiden kanssa. Vuonna 2004 Canon EOS 300D oli ensimmäisiä digitaalisia järjestelmäkameroita, joiden runko maksoi alle 1 000 euroa. Samaan aikaan kamerakännyköillä pystyi jo ottamaan kohtalaisen hyviä kuvia. (Nykrog 2005, 8.)

Digikuvaus muuttaa valokuvauksen luonnetta monin tavoin. Filmille kuvaaminen vaikutti lahjomattoman rehelliseltä. Kamera tallensi vain ja ainoastaan sen, mitä kuvaaja sillä hetkellä näki tietyssä paikassa. Valokuvien muuttaminen vaati manipulointia ja erikoisasantuntemusta pimiössä työskennellessä. Digikuvauksen myötä tämä on historiaa, koska kuvien muokkaamisesta ja korjailusta on tullut valtavan yleistä. (Freeman 2008, 9.)

Digitaalikuvauksen lisääntyminen on tapahtunut nopeasti. Ennustettiin, että uusia digitaalikameroita ostetaan vuoden 2005 aikana noin 300 000 kappaletta ja kamerakännyköitä 700 000 kappaletta. Muutamassa vuodessa digitaalikamerat ja kamerakännykät ovatkin sekoittaneet koko valokuvausalan. Digitaalisesti otettujen kuvien määrää on vaikea arvioida, sillä niistä jää suurin osa kiintolevyjen kätköihin ja muistikorteille. Kuvan käyttämisen luonne on muuttunut. Mielenkiintoisissa paikoissa kuvia vain otetaan ja niitä saatetaan esitellä toisille kameran näytöltä tai lähettää sähköpostitse, kuvasta on tullut kertakäyttötuote. Suuri osa kuvista ansaitseekin tällaisen kohtalon, mutta onneksi vielä halutaan tärkeimmistä kuvista

teettää paperiversiot. Vuonna 2005 jo yli puolet kuvista saa alkunsa digitaalisessa laitteessa. (Miettinen 2005, 110.)

Uskon, että vuonna 2010 digitaalisissa laitteissa saa alkunsa ehkä jopa yli 90 prosenttia kuvista. Perinteisiä kameroita on enää kovin harvalla ja perinteisten kameroiden kuvien kehittäminen tulee kalliimmaksi kuin digitaalikamera kuvien. Perinteisillä kameroilla otettujen kuvien teettämiseen tulee lisämaksuja filmien lähettämistä ja kehittämisestä. Digitaalikuvat pystytään lähettämään suoraan Internetin kautta tai muistitikuilla yrityksille. Digitaalisen kamerasäädin käyttäjä säästää myös filmien ostamisessa, sillä kameroissa käytetään muistikortteja, joista osalla saattaa olla jopa elinikäinen takuu.

Tietokoneet, matkapuhelimet ja digitaalikamerat ovat niin sanottua häiritsevää teknologiaa. Niitä ei tuotu markkinoille eikä kehitetty siksi, että niitä olisi pidetty alalla hyvänä ideana. Syyksi voidaan sanoa tekniikan kehittyminen, joka mahdollistaa sen, että käyttäjät huomasivat niiden edut. Valmistajien on täytynyt sijoittaa ja tuottaa pysyäkseen mukana kehityksen vauhdissa. Uusi teknologia häiritsee valmistajien toimintaa ja kuluttajat – jotka siirtyvät digikuvauksen maailmaan – hyötyvät eniten. (Freeman 2008, 6.)

Aiemmin valokuvia voitiin tilata postitse ja myöhemmin Internetiin tulleilla sovelluksilla, jotka ovat olleet käytössä jo vuosia. Ennen kuin digitaalikamerat yleistyivät, filmi lähetettiin kehitettäväksi ja kuvat sai paperiversioina, sekä halutessaan CD:llä. Kuvapalvelun tarjoajat veivät kuvat myös omalle palvelimelleen, joista asiakkaat saivat imuroitua niitä omalle koneelleen. Palvelimelle täytyi kirjautua ja kuvat löytyivät käyttäjätunnuksen takaa. (Sannikka 2007, 173.)

Tekniikan Maailman 2005 vuoden artikkelissa mainitaan yritysten digitaalikuvatuotteiden perusvalikoimista löytyvän CD-kuvat, kuvakortit ja hiirimatot. Osalla yrityksistä on tarjolla myös muita tuotteita. T-paidan pystyy ostamaan Colormailerilta, Eiriltä, Kuvapussista sekä Fotoyksiltä. Colormailer tarjoaa ainoana panoraamakuvausta, koossa 25 cm * 75 cm. Kuvamukia valmistavat Fotoyks ja Digiexpress. Ifiltä

voi tilata myös postimerkkejä omalla kuvalla. Extrafilm tarjoaa ainoana suomalais-yrityksenä kuvakirjaa jo vuonna 2005. Tuolloin Pixumin tuotevalikoimaan kuuluu 20 eri tuotetta. Fastlab, Fotokioski, Kuvakulma ja Kuvamestarit eivät valmista mitään tuotteita digitaalikuvien lisäksi. (Miettinen 2005, 112–113).

MikroPC:n numerossa 10/2006 on vertailtu eri digitaalikuvia tuottavia yrityksiä. Tuotevalikoimiin ei ole vuodessa tullut juurikaan muutoksia. Eiri tarjoaa erillistä Internet-albumia, johon voi siirtää omia kuviaan. Ifi on ryhtynyt Extrafilmin lisäksi valmistamaan kuvakirjoja. (Tomminen 2006, 22.)

Digitaalikuvatuotteet nykyään. Selatessani digitaalikuvatuotteita tarjoavien yritysten Internet-sivuilla voin huomata, että tuotevalikoimat ovat lisääntyneet muutamana vuoden takaisesta perusvalikoimasta. Suomalaisetkin yritykset pystyvät nyt valmistamaan samoja tuotteita, joita muutama vuosi sitten valmistavat vain isommat ulkomailla toimivat yritykset. Kuvakirjat ovat hurjasti yleistyneet viimeisen vuoden aikana ja yritykset ovatkin tehokkaasti mainostaneet omia kuvakirjatarjouksiinsa kesän 2009 aikana. Extrafilm tarjosi kesällä 20-sivuista, pehmeää kantista Enjoy-kuvakirjaa noin kahdeksan euron hintaan, normaalisti sen hinnaksi olisi tullut 17,45 €. Enjoy-kuvakirjan koko on 20,5 * 20,5 cm. Myös Ifolor on tarjonnut alennuksella kuvakirjoistaan ainakin kahta pienintä kokoa, A5 ja A6, joiden hinnaksi on jäänyt tarjouksesta riippuen 7-10€. Vuonna 2010 trendinä tuntuu olevan kuvakirjoihin ja mukeihin lisättävä teema-vaihtoehdot. Jos aiemmin kaupattiin kuvamukia valkoisena ja mustana, yhdessä koossa. Mukin voi vuonna 2010 saada monissa eriväreissä ja erilaisia teemoja on ystävänpäivästä aina joulukuun saakka. Kuvakirjoihin on saattanut tulla muutamia erilaisia sidontoja tai kokovaihtoehtoja, mutta suurimmat lisäykset ovat tapahtuneet teemojen kohdalla. Kuvakirjan kannen ja sisäsivujen teemoja on olemassa niin monia erilaisia, että teeman valinnasta voi tulla vaikeaa. Tammikuun lopulla Ifolor liitti valikoimiinsa personoitavat kuvat (ks. KUVA 2), joka on ideana luova ja toimiva.



ifolor.
ELÄMÄSI KUVAT

Täysin uutta Suomessa!

Personoitavat kuvat - kuvia joihin saat upotettua oman nimen tai sanan!

Ifolor tuo nyt ulottuvillesi **uusimman villityksen maailmalta** - personoitavat kuvat! Niistä voit tehdä minkä ifolor kuvatuotteen tahansa tai voit yhdistää personoitavan kuvan omiin kuviisi. Näin voit antaa lahjaksi jotain todella persoonallista tai tehdä todella erilaisia kutsukortteja! Ja mitä parasta: personoitavat kuvat ovat **veloituksetta ja rajoituksetta käytössäsi!** Lue ja inspiroidu!

KUVA 2. Ifolorin uusi tuote: personoitavat kuvat

2.3 Digitaaliekuvien säilyttäminen

Digitaaliekuvien säilyttäminen ei ole yhäntekävää. CD-levyt voivat naarmuuntua, jolloin ne muuttuvat lukukelvottomiksi ja värikuvat haalistuvat. Digitaaliekuvauksen etuna voidaan pitää pitkää säilyvyyttä. Diat, värinegatiivit ja väripaperiekuvien värit alkavat haalistua 50 vuodessa. Digitaaliekuvien käyttöikään vaikuttaa se säilytetäänkö niitä levyllä vai paperikuvina. (Nykrog 2005, 226.)

Kameran tallennustila on arvokasta kamerasen pienen koon vuoksi. Jotta kameraan saataisiin mahtumaan mahdollisimman monta kuvaa, käytetään JPEG-tiedostomuotoa, joka pakkaa tiedot. JPEG lyhenne tulee standardointiorganisaation Joint Photographi Experts Group – nimen alkukirjaimien mukaan. Digikuvauksalalla JPEG tunnetaan tilaa säästävänä tallennusmenetelmänä. Tallennusmenetelmänä JPEG voi pakata tiedostoja jopa 90 prosentilla. Yleensä kamerasta pystyy valitsemaan pakkausasteen, joka määrittää kuvan laadun ja koon. Mitä parempi laatu on, sitä vähemmän alkuperäinen kuva on muuttunut, mutta toisaalta tiedostokokoo suurimmillaan. (Freeman 2008, 22.)

Ennemmin tai myöhemmin kiintolevy täyttyy. Ratkaisuksi käy siirrettävä tallennus-tila. Kun kuvia aletaan muokata niiden tiedostokoot kasvavat huomattavasti erilais-ten kopioiden ja lisättyjen tasojen takia. Ammattimaiset kuvat vaativat tilaa monin verroin enemmän kuin normaalikäyttöön tulevat digitaalikuvat. Valokuvaajat valit-sevat yleensä automaattisesti suurimmat mahdolliset resoluutiot. Tiedostojen siir-täminen tietokoneesta toiseen vaikeutuu, kun kuvat ovat liian isoja siirrettäväksi sähköpostin välityksellä. Vaihtoehtoja on useita ja kaikissa tallennuslaitteissa on omanlaisensa edut. Hinnan lisäksi on otettava huomioon tallennuskapasiteetti. Tämä seikka poistaa levykkeet vaihtoehtojen joukosta. Huomioon on otettava myös turvallisuus ja järjestelmän yleisyys, koska jos kuvia lähetetään eteenpäin, vastaanottajan on pystyttävä avaamaan ja käyttämään niitä omalla koneellaan. Sähköposti poistuu tässä vaiheessa vaihtoehtoista. Näiden seikkojen lisäksi on huomioitava nopeus, joka ei tosin ole ratkaiseva seikka, jos kuvia siirretään vain harvoin. (Freeman 2008, 60.)

Historia. Markkinoille on tullut erilaisia tallennusvälineitä vuosien varrella ja osa niistä on jo täysin hävinnyt käytöstä. 1990-luvun alkupuolella yleiset SyQuest-levyt ovat täysin kadonneet ja Zip-levytkin jo ratkaisevasti hävinneet käytöstä. Nykyisin hallitseva CD-R on monilla tavoin kätevä tallennusmuoto, siinä yhdistyy suuri ka-pasiteetti, halpa hinta ja se toimii hyvin eri järjestelmien kanssa. DVD-levyillä ka-pasiteetti olisi vielä suurempi, mutta CD-levyjen 700 megatavua riittää useimpien tiedostojen arkistointiin ja siirtämiseen. Levyjen hinnat liikkuvat isoja määriä ostet-taessa enää vain muutamissa kymmenissä senteissä. (Freeman 2008, 60–61.)

Paperikuvat. Paperikuvat säilyvät parhaiten, kun ne säilytetään kuivassa, pime-ässä ja viileässä paikassa, jossa ilmaan ei pääse kemiallisesti aktiivisia aineita. Kuvien väreissä alkaisi tapahtua muutoksia hyvinkin pian huoneessa, jossa aurin-ko paistaisi niihin suoraa ja huoneessa tupakoitaisiin. Pakastimessa ilmatiiviissä paketissa, kuvat säilyisivät, muttei niistä olisi iloa. Tästä voidaan huomata, että paperikuvat ovat katoava luonnonvara. Myyntiin tarkoitetuissa ja näytteille panta-vissa kuvissa on syytä käyttää pigmenttipohjaisia musteita. Pigmenttipohjaisissa musteissa väriaineet ovat hiukkasmaisessa muodossa eivätkä helposti liukeneva-

na musteena. Normaalikäyttöön tarkoitettuja kuvia ei kannata kotona itse tulostaa, jos niiden halutaan säilyvän. Valokuvausliikkeissä teetettyihin kuviin tulee pintaan emulsio, joka sisältää hopeahiukkasia ja väriaineita. Tämän ansiosta ne kestävät paljon kauemmin kuin mustesuihkutulostimen muste. Alkuperäiset kuvatiedostot kannattaa aina säilyttää huolellisesti, mahdollista myöhempää käyttöä varten. Näin niistä voidaan, koska tahansa halutessa tehdä uusia tulosteita. (Nykrog 2005, 226.)

Muistikortit. Muistikortit ovat kortteja, jotka laitetaan kameran sisään kuten levykkeet tietokoneeseen. Ne ovat nopeita tiedon tallentajia ja pystyvät varastoimaan tietoa moninkertaisesti levykkeisiin verrattuna. Kooltaan ne ovat pieniä, huomattavasti pienempiä kuin levykkeet, joten ne voivat kadota helposti, jolleivät ole kameran sisällä. Vuonna 2003 muistikorttien tallennuskapasiteetti vaihteli 16 Mt ja 1Gt:n välillä. Kameroiden mukana tulee yleensä aivan liian pienikapasiteettinen kortti, jos haluaa saada edes sen verran kuvia, mitä normaalilla filmikameralla pystyy ottamaan, kannattaa hankkia vähintään 256Mt:n muistikortti. Lisämuistikortteja usein mainostetaan nopeutensa perusteella, mikä johtaa kuluttajaa harhaan. Muistikorttien nopeus riippuu paljolti kamerasta ja kameran korttiasemasta. (Viljanen, Karhula & Miettinen 2003, 103). Tietokone tarvitsee erikseen kytkettävän kortinlukijan voidakseen lukea muistikortteja. Moniin tulostimiin on nykyään asennettu kiinteä kortinlukija, jonka avulla kuvat voidaan tulostaa suoraan ilman tietokonetta. Useimmat käyttäjät eivät kuitenkaan poista korttia kamerasta, vaan tiedostot siirretään tietokoneeseen USB-kaapelin avulla. (Freeman 2008, 22.)

Kiinteä muisti. Kiinteää muistia käytetään varsinkin halvoissa kameroissa. Kuvia täytyy siirtää tietokoneelle tai poistaa kiinteän muistin täytyessä, joka taas rajoittaa kuvaamista. Kuvien siirtämiseen koneelle tarvitaan oma erillinen ohjelmisto. Kuvien siirtäminen koneelle on yleensä melko hidasta. (Viljanen, Karhula & Miettinen 2003, 104.)

Kiintolevy ja ulkoinen kiintolevy. Kiintolevy on ensimmäinen tallennuspaikka, mutta se ei kuitenkaan sovellu pitkä-aikaiseen käyttöön, sillä kuvat vievät runsaasti

tilaa. Kiintolevy ei myöskään ole turvallisimpia tallennuspaikkoja, koska kiintolevy voi rikkoontua ja sen jälkeen kuvat ei ole enää käytettävissä. (Sannikka 2007, 120.)

Tietokoneeseen voi liittää ulkoisen kiintolevyn, joko USB – liitännällä tai nopeammalla FireWire – liitännällä. Ulkoisessa kiintolevyssä on paljon tallennustilaa. 150 tai 220–330 gigatavua sisältävän ulkoisen kiintolevyn pystyi ostamaan noin 100 euron kappalehintaan, heinäkuussa 2007. Ulkoinen kiintolevy on kuitenkin vaikea säilytettävä ja se voi vaurioitua kuten mikä tahansa muukin laite. (Sannikka 2007, 120.)

USB-muisti eli muistitikku. Muistitikku on kätevä tallentaa kuvat väliaikaisesti. Sitä on helppo kuljettaa mukana. Sille voi tallentaa esimerkiksi lomakuvat ja näyttää niitä muille tietokoneelta missä tahansa. (Sannikka 2007, 120.)

CD / DVD – levyt. Levyjä on olemassa joko kertaalleen kirjoitettavia (CD R ja DVD R) sekä useampaan kertaan kirjoitettavia (CD RW ja DVD RW). R-levyihin tallennus onnistuu vain yhden kerran, tuli levy täyteen tai ei. RW-levylle tallentaminen onnistuu monia kertoja ja levyn voi tyhjentää välillä osittain tai kokonaan. Digitaaliset kuvat kannattaa tallentaa CD R-levyille, koska ne ovat tämän hetken parhaita tallennusvälineitä. Levyille mahtuu 600–700 megatavua (MB). Levyjä ostaessa kannattaa panostaa laatuun, halvat CD:t eivät ole turvallisimpia tallennusvälineitä. Oikein säilytetyissä CD R-levyissä tiedot säilyvät noin 100 vuotta. Säilyvyyteen vaikuttaa säilytyksen ja levyn laadun lisäksi moni muu asia. CD-levyn pintaan ei kannata liimata tai kirjoittaa mitään, koska se lyhentää levyn käyttöikä. DVD-levyistä ja niiden käyttöiästä on olemassa vähemmän tietoa kuin CD-levyistä, koska niitä on ollut käytössä vähemmän aikaa. Vuonna 2007 normaalien DVD-levyjen käyttöiksi arvioidaan noin 50 vuotta ja markkinoilla uskotaan olevan myös parempi laatusia DVD-levyjä, jotka saattavat toimia jopa seuraavat 70 vuotta. DVD-levyt ovat hyvin käteviä tallennusvälineitä, niihin mahtuu moninkertaisesti tietoa verrattuna CD-levyihin. Yksipuoliselle DVD-levylle mahtuu 4,7 gigatavua ja kaksipuoleiselle levylle kaksinkertainen määrä. Paras paikka levyjen säilytykseen on

normaali huoneilma, missä ne eivät altistu pölylle tai auringon valolle. (Sannikka 2007, 122.)

2.4 Kuvakirjan tekeminen

Omista digitaalikuvista voi nykyään todella helposti tehdä näyttävän kuvakirjan. Sitä on helppo esitellä vieraille ja kuvat säilyvät näppärästi kirjahyllyssä. Aitojen paperikuvien tilaaminen on helppoa Internetin kuvavalmistamojen avulla, mutta kunnon kuva-albumin tekoa varten tarvitaan paljon aikaa. Nykyisin digitaalinen suorapainotekniikka auttaa tässäkin asiassa. Monikymmensivuisen kuvakirjan hinnaksi jää vain muutama kymmenen euroa. Saman verran joutuu maksamaan kuvien teettämisestä ja erillisen albumin ostosta. Kuvakirjaan saa lisättyä myös tekstejä ja parhaan kuvan saa tarvittaessa koristamaan kirjan kantta. Kuvakirja on mainio lahja. Sen voi antaa syntymäpäiväsankarille, vastavalmistuneelle tai hääparille. Sukututkija voi lisätä mukaan kopioita asiakirjoista, äiti lastensa piirustuksia ja pöytälaatikkokirjailija omia runojaan. Vain mielikuvitus on rajana. (Yli-Jääski 2009, 113–115.)

2.4.1 Kuvakirjavalmistajat vertailussa

Mikrobitissä (helmikuussa, 2010) oli artikkeli, jossa verrattiin neljää eri valokuvakirjan valmistajaa. Testiin olivat päässeet Gigantti, Tunnin Kuva, Ifolor ja Rajala.

Kuvakirjojen sidonta. Valokuvakirjojen sidonnassa käytetään monia erilaisia menetelmiä. Perinteisesti sidottujen ja liimaselkäisten kirjojen sijoittaminen hyllyyn vierekkäin sujuu hyvin ja selkätestit kertovat kirjan nimet. Kierreselkäiset kirjat saattavat takertua toisiinsa, eikä kirjoja pystytä nimeämään. Toisaalta kierreselkäisiä kirjoja on helppo lukea, ne pysyvät auki ongelmitta ja avautuvat helposti. Varsinkin paksumpaa paperia olevilla, sidotuilla kirjoilla on tapana mennä itsekseen kiinni, vaikka niitä olisi avannut kuinka voimakkaasti. Kirjojen sidonta kannattaa valita kirjan tarkoituksen mukaan. Perinteisen sidonnan kohdalla kannattaa muis-

taa myös, että osa kuvista katoaa taitoksen alle. Tämän vuoksi kuvia, joiden haluaa näkyvän, ei kannata sijoittaa liian lähelle taitosta. Muutamat valmistajat tarjoavat ratkaisua tähän sidonta ongelmaan, *saumattomalla kirjalla*. Ifolorin Premium-Book on kuin jatkolomaketyylisesti taiteltu kirja, sivut ovat tavallista paksummat, eikä kuvista jää milliakään piiloon taitoksien alle. Avattuna kirja muodostaa yhtenäisen suoran pinnan. Jos haluaa tehdä kuvakirjan, jossa käyttää paljon aukeamakuvia, on PremiumBook hyvä vaihtoehto. Saumaton kirja on nerokas ja toimiva idea. Ainut huonopuoli saumattomassa kirjassa on sivujen kuluminen. Kirjaa tuleekin käsitellä varovasti. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 42–46.)

Ohjelmien vertailua. Kirjan kokoamista varten suunnitellut ohjelmat vaihtelevat paljon valmistajasta riippuen. Kaikki ohjelmat tarjosivat palvelua, joka järjesti kuvat valmiiksi kirjaan tietyn kansion ollessa valittuna. Asettelu tapahtuu sen mukaan, miten kuvat on järjestetty kansioon. Automaatilla ei synny kovin omaperäistä kirjaa, hienoon kirjaan tarvitaan selkeämpi ajatus ja asettelijalta silmää. Hyvän kirjan asetteluun saa kulumaan tunteja ja hiomiseen voi mennä päiviä, olettaen, että kuvat valitaan yksitellen. Valokuvakirjat ovat sen verran arvokkaita, että niiden tekemiseen kannattaa kuluttaa aikaa, ettei tule tunne, että rahat ovat menneet hukkaan. Itseä eniten miellyttävä sivupohja ja asettelu löydetään kokeilemalla, eikä siihen vaadita mitään erityistaitoja. Parhaissa ohjelmissa on käytettävissä säätöjä, joita muuttamalla, kuvakirjasta saadaan tehtyä juuri sopiva. Lisäksi käyttöliittymässä on suuria eroavaisuuksia. Tunnin Kuvan ohjelmisto on säätömahdollisuuksiltaan yksi parhaita, eikä sen käyttöliittymässä ole turhia graafisia elementtejä. Toisaalta taas Rajalan Unibind on yksinkertainen ja toimiva ohjelma, mutta käyttäjä saattaa toivoa monipuolisempia välineitä kuvien muokkaamiseen. Käytännössä lähes kaikki palvelut tarjoavat vain Windowsiin sopivan version. Gigantti poikkeaa muista tarjoamalla myös Linux- ja Mac OS X-versioita ohjelmistostaan. Rajalan sovellus toimii vain englanninkielisenä, muissa ohjelmissa kieleksi voi valita myös suomen. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 42–46.)

Valmis kirja. Kaikki testin neljä yritystä tuottavat kirjat lasertulostimilla. Tulostuslaaduissa oli havaittavissa selviä eroja. Yksikään palvelu ei tehnyt sinällään huo-

noa jälkeä, mutta verratessa parhaimmiston, tiettyjen kirjojen sävyt olivat kovin tukkoisia. Punaiset värit olivat helposti ylikorostuneita ja harmaat sekä ruskeat sävyt toistuivat punertavina. Pahinta oli huomata miten osa palveluista tummensi värejä entisestään prosessin aikana. Näytöllä tarkasteltavat kuvat vaikuttavat usein kirkkaammilta kuin samat kuvat kirjaan tulostettuna. Jos tulostusjälki tummenee vielä tulostettaessa näytöllä näkyneestä, voi lopullinen kirja oli väristykseltään paljon tummempi mitä osattiin odottaa. Tunnin Kuva tarjosi kirjoihinsa 10 € lisähintaan lakkapinnoitusta, joka antaa sivuille näyttävän kiillon.(Berschewsky ja Wickholm 2010, 42–46.)

Vertailun kuvakirjat. Vertailussa käydään läpi neljän kuvakirjan tekeminen, kirjan laatu sekä hinta. Yrityksistä edustettuna ovat Ifolor, Gigantti, Tunnin Kuva ja Rajala. Kuvakirjat ovat kaikki A4-kokoisia ja vaakatasoon tehtyjä. Kuvakirjojen laatua on tarkasteltu niin päivän valossa kuin huonevalossa, illan pimeydessäkin. Kuvakirjoja on testissä verrattu toisiinsa ja alkuperäisiin digitaalikuviin, kun niitä katsotaan laadukkaalta näytöltä. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 44.)

Ifolorin kuvakirjan todettiin olevan laadultaan tasaisen hyvä. Plussaa Ifolor sai ohjelmistostaan ja värien toistosta, varsinkin tummien värien osalla. Miinukseksi nousivat kuvien vaaleat sävyt, joista oli vaikea erottaa yksityiskohtia. Ifolor Designer tarjoaa työkaluja edistyneempienkin käyttäjien makuun. Ohjelman sivuaukeamat on havainnollisesti liukuvärjätty tummaksi, muistuttamaan kirjan tekijää, siitä miten osa kuvasta jää taitteen alle. Kuvien laatu on parhaimmasta päästä ja värit toistuvat luonnollisesti. Kuvien yksityiskohdat näkyvät selkeästi ja harmaat sävyt näkyvät harmaina. Varjotkin näyttivät varsin luonnollisilta. Kuvakirjan hinnaksi muodostui 30 €. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 45.)

Gigantin kuvakirjaa kehuttiin värikylläiseksi. Monipuolinen ohjelma, kuvien terävä toisto sekä Linuxia ja Macia tukeva sovellus antavat hyvän mielikuvan yrityksestä, vain ylikorostuneet punaiset sävyt laskevat tätä mielikuvaa. Värikylläisyys tekee tietyistä kuvista hyvin elävän näköisiä, mutta hienovaraisimmat sävyt eivät näytä kovin luonnollisilta. Ihon väreissä näkyy punertavuutta ja punaiset sävyt hukkuvat

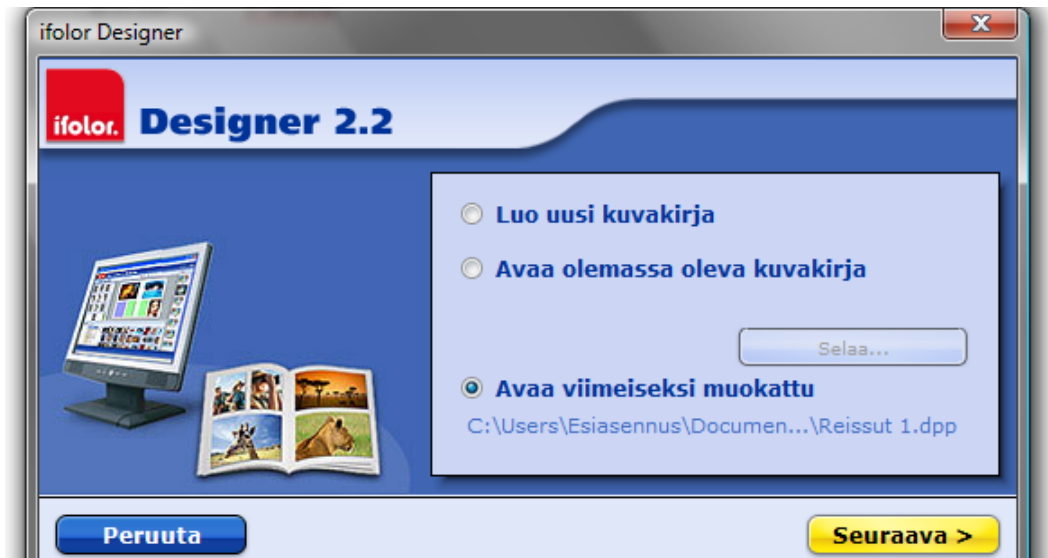
tasaiseen punaiseen väriin. Kirjan hinnaksi tulee 39 €. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 46.)

Tunnin Kuvan kuvakirja-ohjelmisto todettiin hyväksi. Kuvakirjan värit toistuivat luonnollisina, mutta tummat sävyt tuntuivat menevän tukkoon. Käyttöliittymässä ei ole mitään ylimääräisiä elementtejä, se toimii erittäin hyvin. Monipuolisuudeltaan-kin ohjelma on edellä kilpakumppaneitaan. Valmiin kirjan kuvat olivat kohtuullisen hyviä. Värit toistuvat tasapainoisesti ja varsinkin harmaat sävyt ovat mukavan puh-taita. Kuvakirjan hinta oli Gigantin ja Rajalan tapaan 39 €. Testissä tilattu toinen kuvakirja tuli perille muutama sivu irronneena. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 46.)

Rajalan kuvakirja sai kehuja helposta ohjelmastaan. Ohjelma tosin toimi vain englanniksi, kuvakirjan värit olivat liian tummia ja sivujen alareunaan oli jäänyt val-koisia raitoja. Vaikka nykyisin monet asiakkaat osaavatkin englantia, kuvakirjan tekoon vaadittavaa kielitaitoa ei kuitenkaan kaikilta löydy. Tästä syystä kuvakirja-ohjelma pitäisi saada myös suomenkielellä. Tiedostot on vietävä liikkeeseen muis-tititkulla, Internetin kautta lähetys ei onnistu. Valmis kirja on testin laaduttomin. Ku-vat esiintyvät liian tummin. Suuri osa kuvien yksityiskohdista peittyy tummaan kohinaan. Rajalalla on myös kohdistusvirhe joko tulostimessa tai leikkaavassa ko-neessa. Lähes joka sivulle on jäänyt pahimmillaan millin paksuinen valkoinen raita alareunaan. (Berschewsky ja Wickholm 2010, 46.)

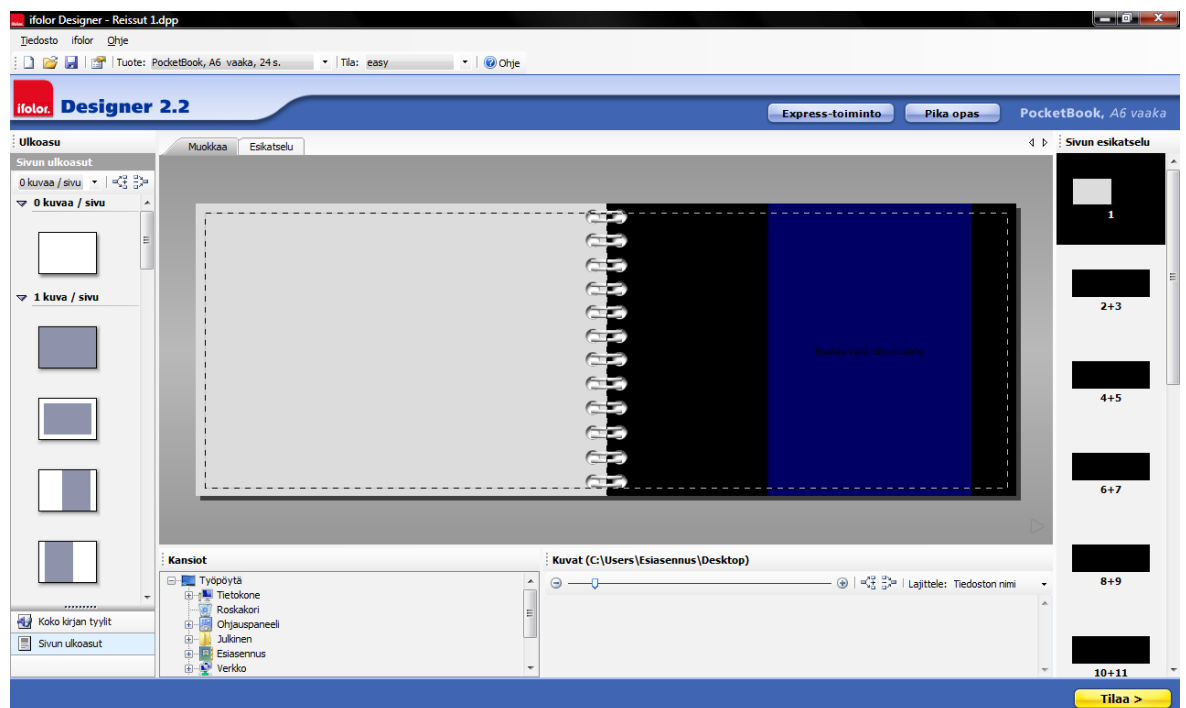
2.4.2 Kuvakirjan tekeminen Ifolor Designerilla

Ilmaisen Ifolor Designer-kuvakirja ohjelman lataaminen sujuu kätevästi Internetis-sä osoitteessa www.ifolorkirja.fi.



KUVA 3. Ifolor Designer 2.2-ohjelman aloitusikkuna.

Ifolor Designerin (ks. KUVA 3) aloitus-ikkuna kysyy, halutaanko aloittaa uuden kuvakirjan teko, avata jo aiemmin tehty ja tallennettu kuvakirja vai avata se kirja, jota olet viimeiseksi muokannut. Ohjelma ei vaadi Internetiä toimiakseen. Ohjelma vain ilmoittaa, että yhteyttä Internetiin ei saatu ja jatkaa aukeamista.



KUVA 4. Ifolor ohjelma avoinna.

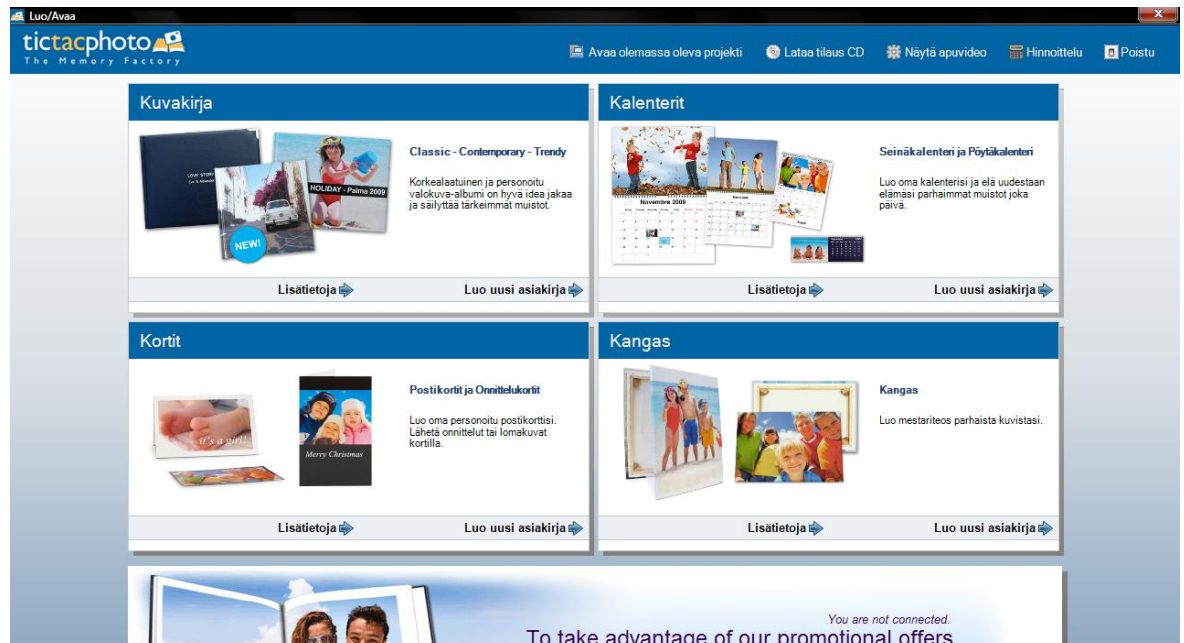
Ifolor Designer-ohjelman (ks. KUVA 4) yläreunan palkissa **Tuote**-kohta osoittaa, mikä kuvakirja on kyseessä ja montako sivua kirjassa on. **Tila**-kohta ehdottaa eä-sya, mutta sen voi halutessa vaihtaa expertiksi. Expert-tila antaa enemmän muok-kausmahdollisuuksia, kuvia pystyy häivyttämään, sivunumeroinnin ottamaan käyt-töön ja taustakuvia tulee lisää valittavaksi.

Ifolor Designerin oikeassa reunassa **Sivujen ulkoasu**-valikko. Valikosta pystyy valitsemaan kuvien määrän ja asettelun sivulla sekä sivujen taustaväriin ja kuvia ympäröivät kehykset. Ulkoasu valikosta löytyvät myös kuvien päälle ja viereen si-joitettavat tekstikehykset. Tekstikehyksiin voi kirjoittaa kuvapaikat ja sen hetki-set tunnelmat myös fontin väriä, mallia ja kokoa pystyy kätevästi muuttamaan. **Kansiot** kohdasta pystyy etsimään kuva-kansiot koneelta ja kuvat aukeavat pieni-nä oikealle. Kansiot valikko aukeaa sivun alaosaan ja näyttää helposti mitä kuvia kuvakirjassa on jo käytetty. Valittujen kuvien on oltava koneella. **Sivujen esikatselu**-valikosta näkee kaikki aukeamat ja aukeamien paikkoja pystyy vaihtamaan keskenään, vetämällä niitä toistensa yli. Yläreunan **Muokkaa**-valikon on oltava valittuna, kun kuvia valitaan kirjaan ja asetuksia muutetaan. **Esikatselun** ollessa valittuna, näkee millaiselta valmis kirja näyttää, mutta et pysty muuttamaan kuvia tai asetuksia. Musta tai valkoinen väri sivulla tarkoittaa tyhjää tilaa eli taustaa. Si-niset alueet ovat kuvia varten. Esimerkiksi jos koko aukeama on sinisenä, siihen vetämäsi kuva peittää koko aukeaman. **Kuvakirjaan** täytyy aluksi valita tietty si-vumäärä, aukeamia pystyy lisäämään jälkikäteen, jos näyttää ettei tila riitä suunni-teluille kuville. Ifolor Designer tallentaa työn automaattisesti koneelle ja kuvakirjan tekemistä pystyy jatkamaan myöhemmin, kun itsellä on taas aikaa.

2.4.3 Kuvakirjan tekeminen TicTacPhoton ohjelmalla

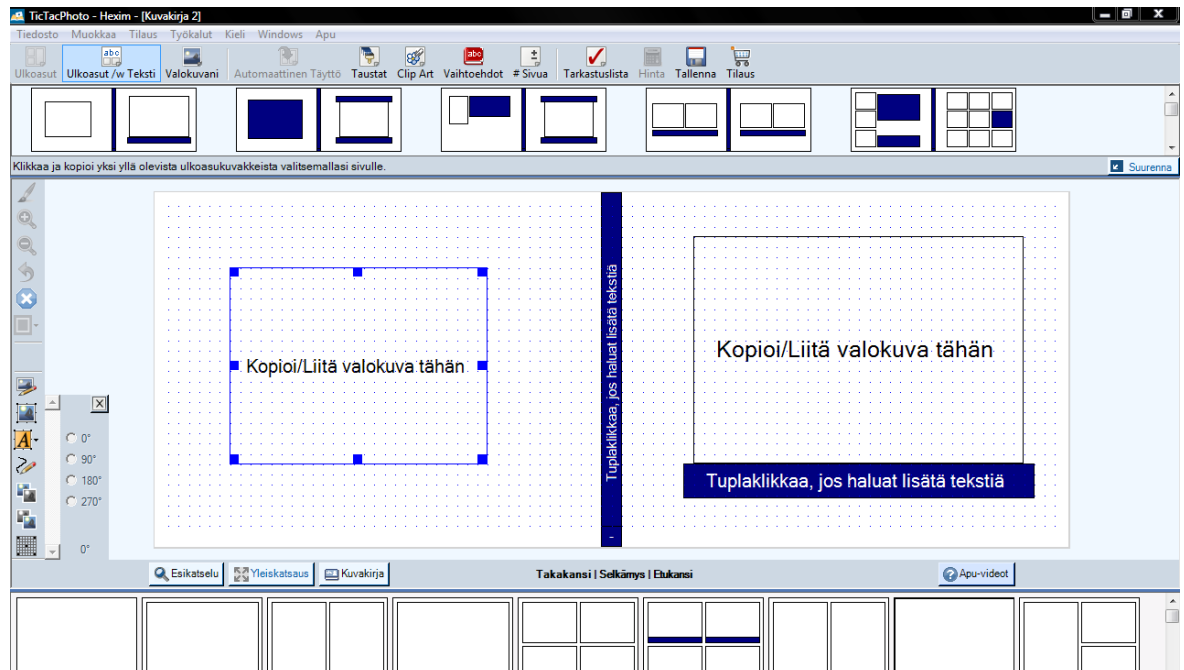
Kuvakirjaohjelman voi ladata ilmaiseksi osoitteesta:

<http://www.tictacphoto.com/fi/Sisaeltoe/Lataa-ohjelmisto-ilmaiseksi>



KUVA 5. TicTacPhoton ohjelma kuvatuotteiden tekoa varten.

Kun ohjelma (ks. KUVA 5) on ladattu koneelle, voi valita mitä tuotetta alkaa ohjelmalla tehdä. Kuvakirjaa tehdessä valitaan **Kuvakirja** otsikon alta: **Luo uusi asiakirja**. Jos haluaa tarkastella kuvakirjojen kokoa ja muita ominaisuuksia tarkemmin Kuvakirja-otsikon alta: **Lisätietoja**. Ota huomioon kuvakirjaa tehdessäsi, että valitessasi lisäominaisuuksia kirjaan ne voivat lisätä lopullista hintaa. Personoitu kanssi omalla kuvalla ja omilla teksteillä maksaa 9,50 euroa lisää. Kulmavahvikkeet ja liitupaperi, sivujen välillä nostavat myös hintaa. Kuvakirjaa on tarjolla kolmea eri mallia: *Classic* ja *Contemporary*, joista on tarjolla kolme eri koko vaihtoehtoa sekä kolmas malli *Trendy*, jonka koko vaihtelee 22cm*22cm ja 25cm*25cm välillä. **Avaa olemassa oleva projekti**-kohdasta voi avata jo aiemmin tallentamansa kuvakirjat.



KUVA 6. TicTacPhoton ohjelma avoinna.

Kuvakirjan tekeminen itsessään on helppoa. Kuvakirjaohjelma (ks. KUVA 6) ehdottelee sivuille tietynlaisia kuvakehyksiä valmiiksi, mutta aukeamien asettelua voi halutessaan muuttaa. Yläreunan **Valokuvani**-kohdasta pääsee selaamaan koneen kuvakansioita ja valitsemaan kuvia. Kuvat voi siirtää kirjaan myös suoraa vetämällä suoraan kuvakansioista. Yläreunassa olevasta **Ulkoasut**-kohdasta voit valita erilaisia kuvakehyksiä ja valita montako kuvaa haluaa kullekin sivulle asettaa. **Ulkoasut/w Teksti**-kohdasta valitaan kuvakehyksiä, joissa on tekstikentät mukana. **Automaattinen täyttö**-kohdasta painamalla kone arpoo kuvat kirjaan. **Taustat**-kohdasta voit valita sivuille taustaväriä tai kuvan. Taustoja saa valittua lisää, jos tietokone on Internet-yhteydessä. Taustoja on ilman Internet-yhteyttä valittavana 23 erilaista. ClipArt-kuvia on myös saatavana lisää Internet-yhteyden ollessa käytössä. **Vaihtoehdot**-kohta vie takaisin alkulehdelle, josta voi valita kirjan kansimateriaalin, liitupaperit ja kulman vahvikkeet. **# Sivua**-kohdasta voi muuttaa kuvakirjan sivumääriä. **Tarkastuslista**-kohta näyttää millaista kuvakirjaa on tekemässä, yhdeltä sivulta näkee kansimateriaalin, sivumäärät ja muut lisäominaisuudet. **Hinta**-välilehti näyttää eriteltynä kuvakirjan lopullisen hinnan. Hinta-kohta ei näytä mitään, ellei konetta ole yhdistetty Internetiin. **Tallenna**-kohdasta kuvakir-

ja tallentuu koneen muistiin. Vasemmassa laidassa olevaa saksien kuvaa painamalla saa käyttöön expertti-tilan, jossa saa itse muokattua teksti- ja kuvakehyksiä. Expertti-tilasta voi myös poistaa apuruudukon näytöltä.

2.4.4 Kuvakirjan tekeminen Extrafilm Designerilla

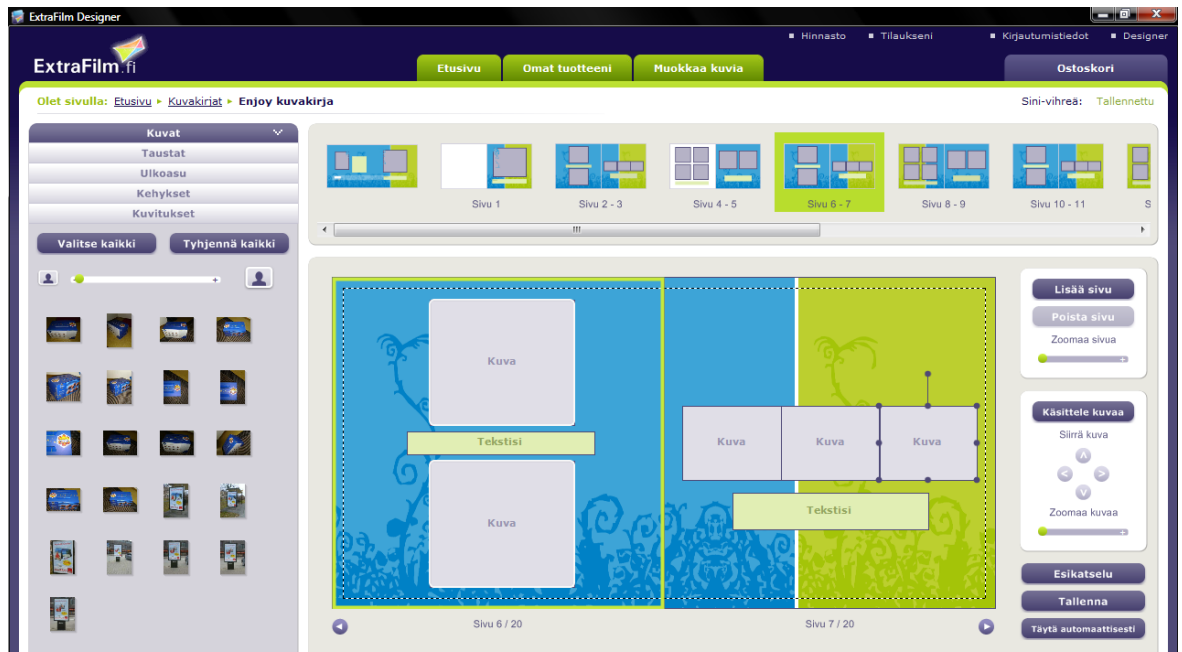
Extrafilm Designerin voi ladata ilmaiseksi osoitteesta:

<http://www.extrafilm.fi/contentpage.aspx?pageid=35d0268e-d1c7-4086-8331-9bf4ab75ef14&>



KUVA 7. Extrafilm Designer.

Extrafilm Designer-ohjelma (ks. KUVA 7.) ei ole tarkoitettu pelkästään kuvakirjojen tekemiseen, sillä voi tehdä myös päiväyreitä ja muita kuvatuotteita. Ohjelmassa valitaan ensiksi kuvakirjan malli seitsemästä vaihtoehdosta. Sen jälkeen valitaan kuvakirjaan teemoista sopivin värimaailma. Ja lisätään kuvat koneelta. Helpoiten kuvien lisäys onnistuu, jos koneelle on tehty kansio, jossa on kaikki kuvat, joita aikoo kirjassa käyttää. Näin ei tarvitse valita kuvia yksi kerrallaan.



KUVA 8. Extrafilm Designerin Enjoy-kuvakirja.

Extrafilm Designerin tarjoamaan Enjoy-kuvakirjaan voi valita värikkäitä teemoja (ks. KUVA 8.) **Kuvat**-kohdan ollessa valittuna kuvakirjaan valitut kuvat ovat näky-

vissä vasemman reunan osiossa. **Taustat**-kohdasta voi muuttaa sivujen taustaväriä, teemasta riippuen väri vaihtoehtoja on tarjolla muutamia. **Ulkoasu**-kohdasta löytyy erilaiset kuva- ja tekstikehykset. Kuvakirjan teksti- ja kuvakehyksiä pystyy muokkaamaan koko kirjassa, kansia lukuun ottamatta. Kuvia pystyy zoomaamaan lähemmäksi, muttei kauemmaksi, vaikka kuvakehyksessä olisikin varaa. **Kehykset**-kohdasta saa kuvien ympärille värillisiä kehyksiä, kirjasta ja teemasta riippuen värejä on valittavana muutamia.



KUVA 9. Esimerkkejä Extrafilm-ohjelman kuvituksista.

Kuvitukset-kohdasta voidaan valita useista eri teemoista kuvakirjan sivuille tulevia kuvia. Teemoista löytyy kuvia eläimistä (ks. KUVA 9), koristeluista, vauvoista, ku-

kista, lomasta, rakkaudesta, juhliin ja ihmisiin liittyen sekä yleisistä symboleista. Kuvitukset tulevat kaikki ohjelman latauksen mukana, niitä ei tarvitse ladata Internetistä erikseen.

2.4.5 Yhteenveto kuvakirjoista ja omat kommentit

Kuvakirja-ohjelmat ovat hyvin toistensa näköisiä ja kaikki ohjelmat ovat toimivia. Ifolorin ja Tictacphoton kuvakirja-ohjelmat sallivat, että kuvia voidaan vetää kirjaan muistakin ohjelmista ja Expert-tilat mahdollistavat kuvien monipuolisemman muokkaamisen. Extrafilmin kuvakirja-ohjelma vaatii, että kirjaan tulevat kuvat on erikseen valittu, eikä kuvien vetäminen muista ohjelmista kirjaan onnistu. Kaikissa kuvakirjoissa on rajoitettu määrä erilaisia fontteja, joita voi käyttää tekstikehyksissä. TicTacPhoto-ohjelman mielenkiintoisuutta lisäsi piirros-työkalu, jonka kautta onnistuu vaikkapa omalla käsialalla kuviin nimeämään henkilöt ja tapahtumat. Kuvakirja-ohjelmat eivät ymmärrä kuvien uusia nimeämisiä tai kuvien siirtämistä kansioista toiseen, joten kuvia ei kannata kesken kuvakirja-projektin alkaa nimeämään uudestaan. Kuvakirja-ohjelma kadottaa muokatut kuvat kirjasta. Tämä kannattaa muistaa, ettei joudu tekemään samaa työtä moneen kertaan.

Ifolor Designer on mielestäni hyvä ohjelma, jos haluaa selkeän kuvakirjan. Olen tehnyt kaksi EasyBook-kuvakirjaa ja olen ollut painojälkeen todella tyytyväinen. Kuvakirjat ovat kohtuullisen hintaisia ja niitä saa usein kampanjoitten aikana alennettuun hintaan. Expert-tilan kautta saatavat taustat ja kuvien kehys-vaihtoehdot olivat hyviä.

TicTacPhoton ohjelmalla olen alkanut tehdä yhtä kuvakirjaa. Ohjelman käyttö oli suhteellisen helppoa ja piirros-työkalu vei mennessään. Piirros-työkalulla pystyi piirtämään nuolia sivuille, kirjoittamaan omalla käsialalla kuvatekstejä ja piirtämään pieniä kuvioita. TicTacPhoton ohjelma jumitti käytössä aika ajoin, sivujen taustat näyttivät olevan valkoisia, vaikka väri oli valittu ja osa kuvista näkyi vain esikatse-lun olessa päällä.

Extrafilm Designer hurmaa värikkäillä teemoillaan. Tarkat tiedot, kuten mitat ja kansimateriaalit näkyvät kotisivuilla selkeästi. Extrafilmin teemat takaavat, että asiakkaat löytävät helposti haluamansa värimaailmat tuotteisiinsa. Ohjelman kuvien siirto takelteli alussa ja teemoja valittaessa saattoi ilmetä ohjelman jumittamista, mutta muuten ohjelma toimi moitteettomasti.

2.5 Internetin digitaalikuvatuotteita tuottavia yrityksiä

Internetiä tutkiessa löytää monenlaisia digitaalikuvatuotteita tuottavia yrityksiä. Suurin osa toimii Suomessa, mutta yhä enemmän myös ulkomaalaisia yrityksiä tulee markkinoille. Ulkomaalaisten yritysten vahvuutena tuntuu olevan todella monipuolinen kuvatuotevalikoima, josta kuluttajat löytävät monia tuotteita joita ei Suomesta vielä saa. Hintatasoltaan ne eivät ratkaisevasti eroa suomalaisista yrityksistä. Ulkomaisista digitaalikuvayrityksistä suosituimmat ovat Pixum, Colormailer sekä Photobox, jotka valtasivat Tekniikan Maailman, vuoden 2008 testissä 3 parasta sijaa digitaalikuvatuotteita tarjoavina yrityksinä.

Lähetin yhdeksälle yritykselle (Fotomylly, FotoQ, Fotonetti, eFoto, Extrafilm, Ifolor, Eirikuva, Digiexpress sekä Fotoyks) kyselyn heidän tuotteistaan ja toiminnastaan. Kyselyyni vastasivat FotoQ ja Fotonetti. FotoQ lähetti myös ainoana yrityksenä mainosmateriaaliaan minulle postitse, sitä monilta yrityksiltä pyytäessäni. Muista yrityksistä minulle vastasivat Fotoyks, joka ei voinut osallistua kyselyyn sekä Extrafilm, jonka markkinointiosasto ei voinut vastata kysymyksiin ilman johtajan lupaa. Minulle annettiin johtajan oma sähköpostiosoite, johon olisin saanut kyselyn lähettää. Kysely olisi kuitenkin pitänyt suomenkielen sijaan kääntää ruotsiksi tai englanniksi. Minulla ei ollut aikaa kääntää kyselyä, joten kysely jäi väliin myös Extrafilmin osalta. Yrityksille lähetetyn kyselyn voi lukea liitteestä 1.

2.5.1 Ifolor

Entinen Ifi muutti nimensä pari vuotta sitten Ifoloriksi. Ifi-nimellä yritys toimi vielä vuonna 2007. Ifolor aloitti toimintansa Suomessa vuonna 1971 osana silloista Kuva-Sampo. Yritysostojen kautta Ifolorista on tullut Euroopan toiseksi suurin kuva-palvelualan yritys. Ifolorin juuret sijaitsevat Sveitsissä, johon perustettiin ensimmäinen yritys vuonna 1961. Ifolor toimii nykyään kuudessa maassa. Ifolor pyrkii jatkuvasti toimimaan kehityksen kärjessä ja tuomaan markkinoille edistyksellisiä ja helppoja, uusia tuotteita ja palveluita. Ifolorin henkilöstöön kuuluu valokuva-alan koulutettuja ammattilaisia, joiden tehtävänä on pitää valokuvatuotteiden laatu taseisen hyvänä ja katsoa, että tuotantolinjat toimivat. Tuotannossaan Ifolor käyttää markkinoiden johtavaa ja edistyksellisintä teknologiaa. Ifolor kantaa huolta myös ympäristöstä. Kvalaboratorio ei päästä ympäristöön päästöjä, koska se toimii suljettuna järjestelmänä ja tuotannossa käytetyt raaka-aineet kierrätetään. (Ifolorin pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

”Ifolor. Elämäsi kuvat. Ifolorin tärkein päämäärä ovat tyytyväiset asiakkaat. Mielestämme kuvapalvelujen tulee olla helppoja, laadukkaita ja kohtuuhintaisia. Näiden päämäärien ansiosta Ifolor on ollut jo pitkään Suomen markkinajohtaja valokuvien ja kuvatuotteiden toimittajana. Korkealaatuiset kuvat ja kuvatuotteemme ovat jatkuvasti kuluttajatestien kärjessä.”

Tuotevalikoimat. Syksyllä 2009 Ifolorin tuotevalikoimiin kuuluu monenlaisia kuvatuotteita digitaalikuvien lisäksi. Kuvakirjoista löytyy yhdeksää eri kokoa. Suurin kuvakirja PremiumBook on kooltaan 28 * 28 cm ja sitä on saatavana 36,48 tai 60 sivuisena. PremiumBookien hinnat vaihtelevat 49,95–69,95 euron välillä. Deluxe-Bookeja myydään A4 koossa sekä 21*21 cm. Uutuutena markkinoille on tullut SpiralBookit, joita saa A4 koossa, pysty- tai vaakasuunnassa. Pienimmät kirjat ovat EasyBook, A5-koossa ja PocketBook A6-koossa. Molemmat on mahdollisuus saada vain vaakasuuntaisina. PocketBookin hinta alkaa 7,95 eurosta, 24-

sivuisena. 24-sivuisesta EasyBookista saa maksaa 12,95 euroa. Kuvakirjoihin on saatavana myös erilaisia kansi- ja sisäsivuteemoja; häät, kesäloma ja vauva, jotka voi ladata erikseen koneelleen ja käyttää kuvakirjoissa. Ifolorin kuvajulisteisiin voit lisätä yhden ison kuvan tai tehdä monista eri kuvista kuvakollaasin. Kuvajulisteiden koko on 50*35cm ja hinta 9,90 euroa. Canvas-tauluja saa neljässä eri koossa. Taulujen hinnat liikkuvat 39,90–69,90 euron välillä. (Ifolorin kuvatuotteet, [viitattu 20.9.2009].)

Uutena tuotteena on myös pöydälle asetettava FotoFlip ”valokuvakehys”, johon mahtuu 25 kuvaa peräkkäin. Voit mielialasi mukaan vaihdella eri kuvia näkyviin pöydälläsi. FotoFlipin hinta on 12,95 euroa. Valikoimasta löytyvät myös perinteiset kuvakalenterit, mukit, hiirimatot ja kuvakortit. Ifolor on ottanut kuvatuotteiden valikoimiinsa myös Disney-tuotteet. Kaikissa näissä toimii ideana oma kuva Disney-kehyksessä. Valikoimaan kuuluu kortit, mukit, hiirimatot, julisteet ja canvas-työkalut, Disney kehyksillä. Disney kuoseista tarjolla on seuraavia vaihtoehtoja: High School Musical, Mikki ja kumppanit, Prinsessat, Autot ja Nalle Puh. (Ifolorin kuvatuotteet, [viitattu 20.9.2009].)

Ifolorin lahjakone. Ifolorin lahjakonetta kannattaa käyttää silloin, kun ei ole varma millaista kuvatuotetta tuttavalle hankkisi lahjaksi. Lahjakone esittää kahdeksan kysymystä, joihin vastataan siirtämällä merkkiä vastausvaihtojen ”vähän” ja ”paljon” välillä niin, että se vastaa mahdollisimman tarkasti todellista tilannetta. Lahjakone kysyy esimerkiksi, miten paljon kuvia haluat käyttää lahjassasi? Kuinka paljon aikaa haluat käyttää lahjan tekoon? Miten paljon lahjasaaja pitää sisustuksestaan? Kuinka paljon lahjan saaja käyttää tietokonetta? Kuinka järjestelmällinen lahjansaaja on? Näiden kysymysten vastausten perusteella lahjakone tekee sinulle listan sopivimmista lahjaideoista. (Ifolorin pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Kuvatilaukset voidaan lähettää joko Internet-sovelluksen tai selkeällä, erikseen asennettavalla ohjelmalla. Tilaaminen on tehty helpoksi, kuvalle valitaan ensiksi haluttu korkeus ja palvelu leikkaa kuvan oikeaan leveyteen. Palvelu sovitti normaalien digitaalikuvien ja panoraama-kuvien testivedokset tarkasti

juuri oikealla tavalla. Punaisia silmiä ja vapaata rajausta pystyy myös korjaamaan. Tilauksen hinta tosin ilmoitetaan vasta lopuksi, vahvistuksen yhteydessä. Tiedostoja on pienennetty lataamista varten paljon, mikä vaikeuttaa kuvien näkemistä. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Kuvien laatu. Ihon värit näyttävät yleensä hyviltä, joskus tosin hieman latteilta. Tavallisesti värit ovat puhtaat, mutta saattavat vivahtaa keltaiseen tai limen vihertävään. Värikylläisyyden säätö on onnistunut. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Omat kommentit. Olen käyttänyt Ifoloria monta vuotta ja olen tyytyväinen heidän palveluunsa. Säännöllisesti kotiin lähetetyt kuvakuoret, joilla oli kätevä lähettää filmit yritykselle, helpottivat omien kuvien teettämistä. Kuvat ovat aina olleet sopivan hintaisia. Olen tilannut Ifolorilta myös kaksi EasyBook-kuvakirjaa, kummatkin oli helppo tehdä ja tilata. Painojälki oli hyvää. Jos olen tilaamassa kuvia, tilaan ne suurella todennäköisyydellä juuri Ifolorilta. Ifolorin kautta saan tilaamani kuvat jopa kolmessa päivässä. Olen suunnitellut teettäväni lähiaikoina uuden isomman kuvakirjan heidän kauttaan. Ifolorin kotisivut ovat todella selkeät. Tuotteet ovat omassa välilehdessään järkevässä järjestyksessä ja tarjoukset näkee jo etusivulta. Olen tyytyväinen myös heidän lähettämäänsä sähköpostimainontaan.

2.5.2 Eirikuva

Eirikuva Digital Image Oyj Abp on lahtelainen valokuvausalan yritys. Eirikuvan kaupankäynti koostuu valokuvien painattamisesta sekä valokuvausalan tuotteiden maahantuonnista ja tukkukaupasta. Yritys toimittaa valmistamansa ja maahan tuomansa tuotteet jälleenmyyjien kautta kaikkialle Suomeen ja Ruotsiin. (Tietoa Eirikuvasta, [viitattu 20.9.2009].)

Eirikuva-Online. Eirikuva-Online on Internet-pohjainen julkaisupalvelu, johon kuluttajien on mahdollista tallettaa parhaat muistonsa valokuvina. Eirikuva tarjoaa erilaisia tuotteita ja palveluita, joiden avulla kuluttajat voivat helposti muokata, ja-

kaa, luoda, järjestää, tulostaa ja säilöä digitaaliset valokuvansa. (Tietoa Eirikuvasta, [viitattu 20.9.2009].)

Eirikuvan missiona on rakentaa Internetin paras kuvapalvelu, joka mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat säilöä muistonsa paremmin ja helpommin kuin aiemmin. Eirikuva uskoo menestyksensä johtuvan asiakkaille tarjotusta lisäarvosta; asiakkaille tarjotaan helppoja, hauskoja ja luovia tapoja. Esimerkkejä näistä tavoista ovat ystäville ja sukulaisille tehtävät henkilökohtaiset valokuvatuotteet, itseilmaisu valokuvien ja tarinoiden avulla sekä muistojen säilyttäminen omaa perhettä, ystäviä ja sukulaisia varten. (Tietoa Eirikuvasta, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Eirikuvan tuotevalikoimiin kuuluu digitaalikuvien ohella julisteet, canvas-taulut, kalenterit, kuvakortit, hiirimatot, kuvamagneetit, kuvakortit, t-paidat ja palapelit. Kuvakirjaa on saatavana 50, 100 tai 150-sivuisena ja niiden hinnat vaihtelevat 39,90- 59,90 euron välillä. Eikuvalta on myös mahdollista tilata Ruusukulmakehys, joka on valmistettu Eirikuvan omalla kehystehtaalla. Ruusukulmakehysten historia ulottuu aina 1950-luvulle asti. 15*20m kokoisen kuvan ja kehyksen yhteishinnaksi jää 9,90 euroa. Eikuvan Galleriasta voit tilata nuorten suomalaisten taiteilijoiden tekemiä maalauksia. Maalausten hinnat alkaen 134,90 euroa. (Tietoa Eirikuvasta, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Kuvia tilatessa Eirikuva suosittelee erillisen siirto-ohjelman käyttämistä, mutta myös Internet-tilauksen tekeminen on mahdollista. Kuvia lisätessä näkyvät esikatselukuvat ja kuvien valitseminen on mutkatonta. Kuvasuhteen valitseminen jätetään asiakkaalle. Työn laadussa on parantamisen varaa, sillä testissä tilatuissa kuvissa, yli puoleen kuvista oli tullut valkoisia reunoja. (Miettinen 2005, 117.) Eirikuva tarvitsee yli viikon aikaa kymppikokoiseen kuvatilaukseen. Kotisivuilla hehketetään edullisia kappalehintoja kuville, mutta tarjoukset koskevat vain suuria kuvaeriä ja tietynkokoisia kuvia. Internetin kautta tehtävä tilaus toimii sujuvasti siihen asti kunnes aletaan muuttaa kuvasuhteita tai tilata kuvia monessa eri koossa. Sivuilta löytyy myös kirveellä veistetyin oloinen ohjelma, jolla tilaaminen sujuu nopeammin kuin Internetin kautta. Tiedostojen kuvakoot pitää osata valita

itse. Jos tiedosto ei ole sama kuin paperin, tilaaja voi valita haluaako kuviinsa valkoiset kaistaleet reunoille vai rajataanko kuvasta osa pois näkyvistä. Rajauskohtaa voi säätää ohjelman kautta. Tiedostot latautuvat suhteellisen nopeasti, mutta kuvien tarkkuus ei silti kärsi tiedostojen pienentämisestä. Eirikuva tarjoaa myös ilmaista nettigalleriaa, jonka kautta ystävätkin pääsevät tilaamaan kuvia. Miinusta yritys saa hitaasta toimituksesta, kalliista 10cm*15m kuvista ja Internet-sivujen puutteista. Plussia olivat nopea tiedostojen lataus, kuvien rajaus säädöt ja halvat kuvat 10cm*13cm koossa, mutta vain jos tilaa suurempia eriä. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Kuvien laatu. Oikein valotetuissa kuvissa kirkaussäädöt ovat kohdallaan. Kirkausskaalojen ääripäätkin toistuvat oikeissa sävyissä. Ihonväri tosin saattaa näyttää liian kalpealta, joskus taas harmahtavana. Monissa kuvissa on havaittavissa kellertävyyttä. Väärin valotettuja kuvia oli paikoitellen muokattu, osalle kuvista ei ollut tehty mitään korjauksia.(Yli-Jääski 2008, 128.)

Omat kommentit. Eirikuvalta sain liittyessäni heidän asiakkaakseen 20 ilmaista digitaalikuvaa. Kuvista ei tarvinnut maksaa postimaksuja, jos ne tilasi johonkin Eirikuvan tuotteita myyvään liikkeeseen. Kuvat tulivat muutamassa päivässä ja ne olivat suurimmaksi osaksi hyviä. Ehkä parin kuvan kohdalla värit olivat vähän tummemmat kuin olisin odottanut. Eirikuvan kotisivut hieman epäselvät. Etusivulle on yritetty tunkea liikaa tavaraa ja jonkin tietyn tuotteen etsiminen voi olla vaikeaa. Etusivulle riittäisi yksi linkki per yksi tuote. Nyt sivuilta pääsee tutkimaan esimerkiksi tarkempia tietoja palapeleistä kolmesta eri linkistä. Miinusta tulee myös hintatiedoista, joita ei ole annettu kovin selkeästi. Alkaen hinnat kertovat, että esimerkiksi digitaalikuvia joutuu tilaamaan yli 200 kappaletta, jotta ne saisi 9 sentin kappalehintaan. Tilatessasi kuvia alle 99 kappaletta hinnaksi jääkin 20 senttiä kappaleelta. Plussaa yritys saa postikuluttomista lähetyksistä. Moni asiakas varmasti haluaakin hakea tuotteensa jostain paikkakunnallaan sijaitsevasta liikkeestä, kun tietää säästävänsä postikulujen verran.

2.5.3 Extrafilm

Extrafilm on eurooppalainen yritys, joka perustettiin vuonna 1972. Extrafilm tarjoaa laadukkaita tuotteita edullisesti, hyvää asiakaspalvelua sekä ympäristöystävällistä kuvankehitystä. Extrafilmin kuvankehitys täyttää kaikki ympäristökriteerit. Koko prosessi filmirullista ja digitaalikuvista aina valmiisiin tuotteisiin saakka toteutetaan suljettuna kiertona. Kehittämisessä käytettävä hopea kierrätetään. Lisäksi Extrafilmissä energiankäyttö on vähäistä ja työympäristö hyvä. Extrafilmin toiminta perustuu tarkoin valikoituihin tietotekniikka- ja kehittyneisiin logistiikkaratkaisuihin. Ne mahdollistavat korkealaatuisia kuvapalveluja kuitenkin edulliseen hintaan. Hyvä asiakaspalvelu pitää sisällään puhelinpalvelun arkisin ja sähköpostin, johon voi ottaa yhteyttä. (Tietoa Extrafilmistä, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Extrafilmin tuotteita on ilo katsella, ne ovat värikkäitä ja erilaisia teemoja löytyy moniin eri tarpeisiin. Muki, taikamuki, säästöpossu, huurrelasi, hiihimatto, t-paidat lapsille ja aikuisille, toppi, tyyny, ruokalappu, tabletit, korulipas, nalle, kaakelitaulu, collegepusero, palapeli, aurinkosuojus auton ikkunaan, pyyheliina ja esiliina antavat hyvän vaikutelman tuotteiden valikoimasta. Näiden lisäksi tarjolla on kuvakirjoja, tervehdyskortteja, canvas-tauluja, juliste-tauluja, kollaaseja, kuvakalentereita, kuvapäivyreitä ja erikokoisia digitaalikuvia ja julisteita. Digitaalisia kuvia on mahdollisuus ostaa 10*13-80*107 cm koon väliltä ja analogisia 10*15-80*120cm väliltä. Halvin julisteeksi luokiteltava kuva maksaa 1,49 euroa, se on kooltaan 20*30 cm. Kuvakirjoja löytyy montaa mallia; Explore, Enjoy, Share, Inspire, Create, Highlight ja Impress. Kirjoista pienin, pehmeäkantinen 20,5*20,5 cm kokoinen Enjoy on hinnaltaan 9,95 euroa ja suurin Impress 30,5*42,5 cm kokoisena, maksaa 94,45 euroa. Kuvakortteja löytyy taitettuna mallina, pyöristetyillä kulmilli, 40m leveänä 4YOU-korttina, taskulla varustettuna 2gether-korttina, pöytä-kortteina ja käyntikortteina. (Tietoa Extrafilmistä, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Extrafilmin kautta kuvien tilaaminen ja ylipäättään Internet-sivuilla liikkuminen on sekavaa. Ennen kuvien siirtoa vaaditaan rekisteröitymistä ja kuvat on siirrettävä erilliseen albumiin Internetissä, ennen kuin niitä voidaan alkaa

tilaamaan. Kuva-albumi saattaa kaatua ja sekoilla monesti tilausta tehtäessä. (Miettinen 2005, 116). Extrafilm tarjoaa edullisia kymppikoon kuvia, mutta kun hintaan lisätään suuret postituskulut, hinta ei enää olekaan niin edullinen. Varsinkin pienissä kuvatilauksissa postikulujen hinta tuntuu. Tilauksia voi lähettää Extrafilmille Internetin suomenkielisen sivuston ja Picasan arkisto-ohjelmiston kautta. Kuvien lataaminen ohjelmistoon hämmentää, sillä kaksi rinnakkaista siirtojonoa saattavat ilmoittaa latausajaksi melkein mitä tahansa. Lataus on melko hidas. Selkeä Internet-sovellus ehdottaa sopivinta kuvakokoa. Kuvista voi vapaasti rajata osasuurenoksia, myös punasilmäisyyden korjaaminen onnistuu. Useita kuvakokoja sisältävät tilaukset toimitetaan kahdessa erässä. Postipaketeissa on liian vähän täytettä ja tuotteet hölskyvät edes takaisin. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Kuvien laatu. Kuvien laatu vaihteli. Ihonväri oli joskus kohdillaan, mutta pahimmillaan laikukas, kalvaka tai jopa harmaa. Monet kuvat ovat väriltään liian vaaleita, mutta tummat värit menevät silti tukkoon. Toisaalta vihreät sävyt ovat vivahteikkaita ja taivaan värit kauniit. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Omat kommentit. Extrafilmiä testasin opinnäytetyötä tehdessäni. Tilasin Enjoy-kuvakirjan alekampanjan aikana. Kuvakirja onnistui hyvin ja sen tekeminen oli hauskaa, monien eri kansi- ja sivupohja-vaihtoehtojen ansiosta. Sivuille lisättävät valmiskuvat ja ominaisuus, jolla kuvista sai tehtyä haluamansa kokoisia, olivat iloisia yllätyksiä. Plussaa ovat myös yrityksen erittäin runsas tuotevalikoima sekä selkeät ja inspiroivat kotisivut. Miinusta joudun antamaan yrityksen jumittavista kotisivuista ja Extrafilm Designer-ohjelmasta, joka joskus vaikeuttaa tilauksen tekemistä. Ihmettelen myös postikuluja, jotka ovat 5,29 euroa tilattaessa mitä tahansa. Painaville kuvakirjoille ja isoille kuvatuotteille tuo postimaksu on edullinen, mutta taas kortteja tai muuta pientä ja kevyttä tilatessa yli 5 euron postikulut ovat mielestäni liian suuret.

2.5.4 Color-Kolmio

Color-Kolmio on Kaarinasta lähtöisin oleva yritys, joka perustettiin 1966. Peruspilareihin kuuluvat laatu, palvelu ja joustavuus. Color-Kolmio palvelee valokuvausalan ammattilaisia korkean laadun, osaavan asiakaspalvelun ja joustavan toiminnan periaatteella. Color-Kolmio tuo maahan Hasselband- kameroita ja digitaaliperiä, Phase One-digitaaliperiä, Elinchrom- valaisimia, Lastolite-heijastimia sekä lanirovalaisimia sekä muita välineitä, joilla se haluaa auttaa asiakkaita saamaan korkealaatuisia tuloksia. Paperitulosteet valmistetaan filmeistä ja digitaalisista tiedostoista käyttäen Polielectronica, Canon, Kodak ja Agfa-koneita. Color-Kolmion tavoitteena on olla ensimmäisten joukossa silloin, kun on kyse korkeasta laadusta, asiakaspalvelusta ja tuotekehityksestä. Siksi he tarjoavat korkealuokkaista valokuvauspalvelua ammattilaisille ja Foto-kauppiaille. Perinteisten kuvien lisäksi Color-Kolmio mainostaa Suomen laajinta valikoimaa kuvakirjojen osalta. (Color-Kolmion yritystiedot, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Color-Kolmio myy asiakkailleen ammattilaitteiden ja digitaalikuvien lisäksi kuvakirjoja ja monenlaisia muitakin tuotteita: pehmoleluja, meikkilaukuja, essuja, hiirimattoja, avaimenperiä, termosmukeja, juomapulloja, kännykkäkojuja, säästöpossuja, mukeja, palapelejä, jääkaappimagneetteja, ekokasseja, t-paitoja, selkäreppuja, vuosikalentereita, sisustustauluja ja rannekoruja omalla kuvalla. Kuvakirjan koko on 19*27cm ja sivumäärät ovat 28, 36, 60, 76 ja 92. Kuvakirjojen hinnat alkavat 39,90 eurosta. (Color-Kolmion yritystiedot, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Vielä vuonna 2006 Color-Kolmio vastaanotti kuvatilauksiaan sähköpostitse, kuvatilauksia pystyi lähettämään myös kömpelöä FotoWire-sovellusta käyttämällä. (Tomminen 2006, 25). FotoWire oli muutama vuosi sitten hyvinkin yleinen kuvapalveluiden käyttämä siirto-ohjelma, nykyisin sitä käyttää enää vain Color-Kolmio. Ohjelma on edelleenkin helppokäyttöinen ja toimiva. Jo esikatseluvaiheessa näkee miten kuvat on leikattu ja rajattu. Rajausta kannattaa käyttää, koska palvelu ei automaattisesti osaa mukauttaa kuvia valittuun kokoon.

Ohjelma optimoi kuvat ennen lähetystä, mikä nopeuttaa niiden siirtoa. (Majander 2007, 77.)

Kuvien laatu. Color-Kolmio muuntaa kuvat automaattisesti kuvaan sisälletystä profiilista tulostusprofiiliinsa. Kuvat vastaavat näytöllä näkyviä kuvia. Miinusta Color-Kolmio saa automaattikorjailujen puuttumisesta ja tilauksen hinnan puuttumisesta. Hinta selviää vasta paketin saapuessa postin kautta. (Miettinen 2005, 117.)

Omat kommentit. Color-Kolmio on minulle yrityksenä tuntematon. Niinpä perehdyn heidän kotisivuihinsa ja teen huomiot sen pohjalta. Color-Kolmion hinnat tuntuvat olevan samaa luokkaa kuin paikallisilla pienemmillä yrityksillä eli ne ovat melko korkeat. Color-Kolmio tekee tosin muutakin kuin valokuvatuotekauppaa. Sivuilta löytyy vinkkejä harrastelijoille ja ammattikuvaajille, koulukuvaus-palvelua sekä kehystys-palvelua. Myös liikkeissä oleva Mitsubishi PT7000-laite, jolla voi hoitaa esimerkiksi kuvien tilaamisen ja passikuvauksen kuulostaa mielenkiintoiselta laitteelta.

2.5.5 Colormailer

Colormailer on osa sveitsiläistä FotoDesk Group AG-palvelua. Colormailer toimii Microsoftin, Sony Ericssonin ja Sonyn (online photoservice) tulostuspartnerina Euroopassa. Colormailer on vuodesta 1999 tarjonnut kuvankehityspalveluita Euroopassa. Kuluneen 10 vuoden aikana Colormailer on ehtinyt palvella yli miljoonaa asiakasta. Colormailer on laskenut, että jopa yhdeksän kymmenestä sivuilla vierailleesta ja rekisteröityneestä asiakkaasta on tilannut Colormailerin tuotteita. Colormailer toimittaa kuvia Sveitsin, Saksan, Iso-Britannian, Ranskan, Hollannin ja Belgian lisäksi myös Ruotsiin, Suomeen, Espanjaan ja Italiaan. Internet-sivut on käännetty yhdeksälle eri kielelle. Asiakaspalvelusta palvelua saa puhelimitse tai sähköpostitse englanniksi, ranskaksi, hollanniksi, saksaksi, italiaksi, espanjaksi, suomeksi ja ruotsiksi. Tuotteille myönnetään 30 tyytyväisyystakua. (Colormailerin kotisivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Colormailer tunnetaan laajasta tuotevalikoimastaan ja se onkin lanseerannut markkinoille uusia tuotteita; kehystetyt kankaat, Stick-on julisteet, Wall Tattoo-tuotteet sekä Fine Art -julisteet. Wall Tattoo-seinätarroja saa 30*40 cm koosta aina 100*150 cm asti. Seinätarrat eivät jätä tahroja seiniin, ne sopivat moneen eri huoneeseen ja ovat edullinen tapa sisustaa asuntoa. Kuvakirjoja saa neulottuna, liimasidonnalla tai spiraalisidonnalla. Kuvakirjojen kansia voi valita muovisista ja keinoahasta aina alumiiniin, useissa eri väreissä. Halvin taskualbumi 20-sivuisena maksaa 10,95 euroa ja suurin albumi 60-sivuisena maksaa 38,45 euroa. Hintoihin lisätään postimaksua Euroopan alueella 3,30–8,90 euroon, riippuen tilatun kirjan koosta. Colormailer uskoo kuva-albumiensa kestävän kohtuullisella käytöllä jopa 120 vuotta. (Colormailerin kotisivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Colormailer on tehnyt kuvien lähettämisen helpoksi. Monipuoliset vaihtoehdot takaavat, että kuvia voidaan lähettää mistä vain. Hyvä palvelun maine kuitenkin hieman kärsii, kun aletaan tutkia selainta tarkemmin. Kuvia ei lähettäessä näe ja erikseen asennettavaa ohjelmaa ei saa suomenkieliseksi. Kuvien terävöittämisessä on myös parantamisen varaa. Pienin kuvakoko on 11 * 15 cm, mikä on isohko muihin verrattuna. (Miettinen 2005, 116). Colormailer on 2005 vuoden jälkeen ottanut valikoimiinsa myös pienempiä kuvakokoja. Colormailerilta saa kuvia, jotka on leikattu sivusuhteen mukaisesti. 10cm korkean panoraamaku- van onnistuu tilaamaan jopa 18cm leveänä. Kuvia saa myös vakiokokoisina, mutta silloin niitä ei pysty muokkaamaan ohjelman tai Internetin kautta. Kuvien tilaaminen onnistuu sujuvasti englanninkielisen ohjelman tai suomenkielisten kotisivujen avulla. Verkkogalleria, joka toimii varmuuskopiointipaikkana ja kuvien jakamiseen, on maksullinen. Tiedostot siirtyvät liukkaasti, mutta ohjelma ei anna aika-arvioita siirtymisajasta. Tiedostoja pienennetään liiankin tehokkaasti, joka tarkoittaa sitä, että jopa kymppikoon kuvissa saattaa jo huomata puuroutumista. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Kuvien laatu. Kuvanlaatu on melko hyvä. Ihon ja taivaan värit sekä väriliu'ut näyttävät luonnollisilta. Kontrastisäädössä olisi parantamisen varaa, vaaleiden sävyjen

erottelussa on puutteita ja tummat värit puuroutuvat. Yökuvien valotussäädöt onnistuvat vaihtelevalla menestyksellä. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Omat kommentit. Liityin Colormailerin asiakkaaksi opinnäytetyöni edetessä. Olen tilannut heidän kautta digitaalikuvia kolmisen kertaa. Kuvat ja niiden postimaksut ovat edullisia, mutta kuvien laadussa on parantamisen varaa. Jokaisessa tilauksessani kuvien väreissä on ollut jotain pielessä. Suurin osa kuvista on onnistuneita, mutta muutamassa kuvassa värit ovat olleet aivan liian tummat tai ihon väri liian punertava. Digitaalikuvien monipuoliset kuvakoot yllättivät positiivisesti. 11cm*17cm kuvat maksavat vain 14 senttiä kappaleelta ja 13cm*17cm kuvat maksavat vain 25 senttiä. Tämän kokoisia kuvia tilasin useampia, koska muut yritykset eivät näitä kokoja myy.

2.5.6 Digiexpress

Digiexpress on kotimainen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen kuvat nopeasti joko kotiosoitteeseen tai palvelemaan liikkeeseen. Digiexpress on täyden palvelun kuvapiste. Kuvat valmistetaan alkaen tunnin toimitusajalla kino- ja APS-filmeistä sekä digitiedostoista. Myymälässä kuvatuotteita voi painattaa vaikka lahjaksi. (Digiexpressin liikkeet, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Digiexpress tarjoaa laajan valikoiman kuvatuotteita. On tarjolla: alumiinikehystä, pehmoleluapinaa, -kania ja – sammakkoa, aurinkosuojaa, boxereita, canvas-taulua, cd-kotelo, essua, fotofrisbeetä, fotohiirimattoa, fotokalentteria, lompakkoa, mukia, värillistä mukia, fotopaitaa, t-paitaa ladyfittinä, palapeliä, greenihaarukkaa, grilliessua, jumppakassia, kangasmerkkejä, kännykkäkotelo, A4-kokoista kansiota, kauppakassia, olkalaukku, kiitoskorttia, kirjanmerkkiä, koiranmerkkiä, avaimenperää, kravattia, erikokoisia kuvia jalalla varustettuna, kynäpurkkia, laattakaulakorua, lahjarasiaa, lahjakorttia, lasten palapeliä, leikkuualustaa, metallisia avaimenperiä, mukin alusia, nahkalompakkoa, penaalia, meikkipussia, pientä olkalaukku, pyöreää avaimenperää, pyyhettä, rahaklipsiä, reppua, ruoka-

lappua, säästölipasta, stringejä, sydänpalapelejä, tyynyliinoja, urheilukassia sekä valokuvakalentereita. (Digiexpressin liikkeet, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Kuvat tilataan Java-laajennuksen höyryämällä Internet-sovelluksella. Kuvien siirto ei ole nopeimpia mahdollisia, mutta kuvaparkki säilyttää kuvia kuukauden veloitusetta. Kuvaparkista voi kuukauden ajan tehdä itse tai kavereiden kanssa lisätilauksia. Tilauksen tekeminen on yksinkertaista, tilauksen kokonaishinta saisi kuitenkin olla näkyvillä koko ajan. Jos tilauksessa on montaa eri kuvakokoa, ne täytyy kaikki valita erikseen, mikä on hidasta. Kuvien rajaaminen vakiokokoon toimii liiankin tehokkaasti, kuvista saattaa jäädä osia pois. Ohjelma kyllä varoittaa tästä, mutta rajausta ei voi itse katsella ja muuttaa oikeaksi. Alivalotuneita kuvia palvelu ei osaa korjata. (Yli-Jääski 2008, 127.)

Kuvien laatu. Kuvien laatu heittelee. Värikylläisyys kuvissa muuttuu ja osa kuvista näyttää liian harmaalle. Ihon väri on yleisesti ottaen normaali, joskus vivahtaa vihreään. Samaten Digiexpressin kuvissa taivaan väreihin saattaa ilmestyä raitoja, taivas saattaa olla joskus myös punertava. (Yli-Jääski 2008, 127.)

Omat kommentit. Digiexpressin sivuihin tutustuessani, kiinnitän huomiota hieman kalliimpiin hintoihin verrattuna moneen muuhun yritykseen. Muuten kotisivut ovat hienot. Plussaa antaisin hinnastosta, jossa jokaisen tuotteen perään on eritelty postikulujen määrä. Tilausta varten on tärkeää tietää lopullinen hinta. Tuotevalikoima on monipuolinen, mutta tuotteet ovat esitelty melko tylsästi.

2.5.7 Digikuvapalvelu

Digikuvapalvelu kuuluu Kuvamestarit-ketjun alaisuuteen. Digikuvapalveluun kuuluu 16 liikettä ympäri Suomea. Digikuvapalvelu perustettiin 1.9.2003 ja kokemusten kautta kehitelty, uusi Digikuvapalvelu aloitti toimintansa 1.12.2008. Internetissä toimiva kuvapalvelu on palvellut asiakkaita vuodesta 2003. Kuvamestareiden Digikuvapalvelu on ensimmäinen kuvapalvelu, jolle on myönnetty Avainlippu-merkki.

Se kertoo, että tuote tai palvelu on täysin suomalainen. Digikuvapalvelun kautta voi lähettää digitaaliset kuvat teetettäväksi lähimmälle Kuvamestarille. Voit tilata Digikuvapalvelun kautta kuvat suoraan kotiisi tai hakea ne lähimmältä Digikuvapalveluliikkeeltä. Lähimmän Kuvamestarin yhteystiedot löytyvät Internetistä. Internetissä voi myös kirjautua omilla tunnuksilla palveluun. (Tietoa Digikuvapalvelusta, [viitattu 31.1.2010] ja Digikuvapalvelun pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Kuvamestari-liikkeiden tuotevalikoimat vaihtelevat, mutta jokaisessa yrityksessä pystyy varmasti teettämään digitaaliset valokuvat. Valikoimasta puuttuvia tuotteita voi kysyä liikkeistä. (Tietoa Digikuvapalvelusta, [viitattu 31.1.2010].)

Kuvien tilaaminen. Ensimmäisellä tilaus kerralla Java-sovellus toimi, mutta toisella kerralla oli siirryttävä ActiveX-vaihtoehtoon. Java-sovellus ei näyttänyt siirrettyjä tiedostoja kuvina, vaan vain niiden nimet. Kuvien toimitus kesti molemmilla kerroilla 3 päivää. Kuvat oli paketoitu melko löysästi, varsinkin suurennokset voivat helposti taittua paketissa. (Majander 2007, 77.)

Kuvien laatu. Ihon värin luonnollisuus ja muut värit tuottivat ongelmia Digikuvapalvelulle. Vihreistä kuvista puuttuivat kirkkaat ja syvät sävyt ja taivaan sinisyys oli usein vaihtunut punertavuudeksi. (Majander 2007, 77.)

Omat kommentit. Digikuvapalvelu ei houkuttele ostamaan. Uskon, että Digikuvapalvelua käyttävät eniten henkilöt, jotka haluavat kuvansa äkkiä ja Digikuvapalvelu toimii samalla paikkakunnalla, että kuvien noutamisesta tulee tarvittaessa helppoa. Kotisivu on sekava tekstipätkä, jossa toistellaan jo kerrottuja asioita. Kuvilla ja tarkemmilla tuotetiedoilla voitaisiin saada uusia asiakkaita. Nyt sivuilta ei selviä digitaalisten kuvien hinta- eikä kokotietoja. Eikä sitä mitä tuotteita on mahdollista saada tilatuksi.

2.5.8 eFoto

eFoto on Tunnin Kuvan Internet-kuvapalvelu. Kuvat valmistetaan samoilla koneilla, samoille laadukkaille papereille kuin Tunnin Kuva-liikkeissä. eFoto on edullinen, kotimainen ja turvallinen yritys. Kuvatiedostojen lähettäminen eFoton palveluun onnistuu eEasy-, eSave- tai ePic-tuotteiden avulla, joista saa lisätietoa ”Tilaa kuvia”-sivuilla. eFoto pyrkii painottamaan asiakkailleen edullisuutta, laatua ja tilaamisen helppoutta. Palvelua pyritään kehittämään entistä paremmaksi asiakkaiden palautteen avulla. eFoto lupaa kysymyksiin ja palautteisiin nopean vastauksen. (eFoto, [viitattu 28.9.2009].)

Tuotevalikoimat. eFoton tuotevalikoimiin kuuluvat valokuvat, joita saa monissa eri koko vaihtoehtoissa, aina 30 * 45 cm saakka. Kiitos- ja joulukortit kuuluvat myös valikoimiin. Erona muihin vastaaviin yrityksiin eFoto tarjoaa myös julisteiden kuvanparannusta hintaan 3,90€. 2010 vuoden kalenterista on hinnaltaan 24,90€. 1 gigatavun lisätila e-Saven palveluun maksaa 69€ ja sopimus on tehtävä vuodeksi kerrallaan. (eFoto, [viitattu 28.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. eFoto saa kehuja Internet-sivuistaan. Tilaukset tehdään selkeää ja helppokäyttöistä Active-X sovellusta käyttämällä. Sovelluksessa on jokaisessa selaimessa toimiva kuvakori ja ensiluokkainen, asennettava siirto-ohjelma. Lisäksi hyvinä seikkoina pidetään edullisuutta ja nopeaa toimitusta sekä sitä, että tilauksen loppusumma on koko ajan näkyvillä. Miinusta eFoto saa suppeasta kuvatuotevalikoimastaan. (Miettinen 2005, 115). Mikrobotin kesänumero vuonna 2007 mainostaa eFotoa halvimmaksi kotimaiseksi yritykseksi. eFoton kuvansiirto-ohjelma oli vertailun monipuolisimpia. Ohjelman avulla kuvien rajaaminen ja käsittely on helppoa. Siirto-ohjelma oli kuitenkin vertailun hitaimmasta päästä, tosin 50 megatavun kuvaparkki helpottaa kuvien tilaamista myöhemmin. eFoto oli halvin palveluista. Kymppikuvat maksoivat vain 12 senttiä ja suurennokset noin 2 euroa. Kymppikuvista oli tarjolla vain perinteisiä kokoja. (Majander 2007, 76.)

Kuvien laatu. Kuvien laadussa on paljon parantamisen varaa. Ihonväreissä korostuu liiaksi punainen ja näin ollen kaikki näyttävät ruskettuneilta. Osa kuvista oli liian haaleita ja kuvien terävyyksissäkkin oli ongelmia. (Majander 2007, 76.)

Omat kommentit. eFoto oli minulle myös tuntemattomampi yritys. Heidän sivuillaan kiinnitin huomiota, kuvatuotteiden vähäiseen määrään. Heidän sivuillaan oli myös kolme vaihtoehtoa lähettää kuvia heidän palveluunsa. Mielestäni liian monet vaihtoehdot sekoittavat asiakkaan päätä, niinpä itse käyttäisin e-Easya ainakin alussa. Kuvakirja-vaihtoehdot näyttivät mielenkiintoisilta.

2.5.9 Fastlab

Fastlab kuuluu Colormailerin tapaan, FotoDesk Group AG:n palveluun. Fastlab on toiminut online-kuvien kehityspalveluita Euroopassa jo vuodesta 1999. Kuluneen 10 vuoden aikana se on ehtinyt palvella yli miljoonaa asiakasta. Kuvia toimitetaan paikallisesti Sveitsiin, Saksaan, Iso-Britanniaan, Ranskaan, Hollantiin ja Belgiaan. Näiden lisäksi kuvatuotteita toimitetaan ainakin Ruotsiin, Suomeen, Espanjaan ja Italiaan. Internet sivut toimivat 9 eri kielellä. (Fastlab, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Fastlabin tuotteet ovat samat kuin Colormailerilla, johtuen samasta ketjusta (Fastlab, [viitattu 20.9.2009]).

Kuvien tilaaminen. Fastlab käyttää kuvien siirrossa samaa, erillistä ohjelmaa kuin Ifi ja Color-Kolmio (Miettinen 2005, 117).

Kuvien laatu. Kuvien laatu taas on identtinen Colormailerin kuvien kanssa, koska ne painetaan samassa paikassa (Miettinen 2005, 117).

Omat kommentit. Fastlabista olen hyvinkin samaa mieltä kuin Colormailerista, koska he ovat samaa ketjua. Fastlabin tuotevalikoima on laaja ja yritys muutenkin toimiva.

2.5.10 Fotokioski

Fotokioskin kuvapalvelut toimivat Internetin ja kioskien yhteistyössä. Fotokioskin myyntiedustajat etsivät alati lisää liikkeitä, jotka ottaisivat Fotokioski-palvelun käyttöönsä. Slogan kuuluu: Helpoin tie parhaisiin kuviin. (Fotokioskin pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Fotokioski tarjoaa asiakkailleen 10* 13cm kokoisia kuvia seuraavilla hinnoilla, 1-49kpl kuvia maksaa 0,28 €, 50-99kpl 0,21€ ja yli 100 kpl maksaa enää 0,17€. Muita tuotteita ovat hiirimatot, palapelit, rannekorut, mukit, essut, nallet ja ekokassit. Näiden hinnat vaihtelevat 11,90 € ja 19,90 € välillä, mikä tekee yrityksestä suhteellisen hintavan verrattuna muihin vastaaviin. Seinäkalentereita saa A4 koossa hintaan 25,50 € ja A3-kokoisena 37,10€ hintaan. Postimaksut ovat 3€. (Fotokioskin pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Fotokioskiin siirretään kuvat täysin samalla tavalla kuin Kuva-kulmaankin. Esikatselukuvat eivät ole näkyvissä kuvia lisättäessä, mikä vaikeuttaa tilauksen tekemistä. Kuvatilauksen hinta on näkyvissä koko ajan, mutta postikulujen osuus näytetään vasta lopussa. (Miettinen 2005, 116). Kuvat voidaan ladata ActiveX- tai Java-laajennuksiin perustuvalla Internet-sovelluksella. Erikseen asennettavassa ohjelmassa on mukana punasilmäisyyden korjaava työkalu ja mahdollisuus säätää kuvien rajoja. Kuvakoon määrittely on todella selkeää. Ohjelma ei ehdota sopivinta paperikokoa. Jos tiedoston kuvasuhde on eri kuin paperin, tilaaja saa valita rajataanko kuvaa vai sovitetaanko kuva paperiin valkoisten kehysten kanssa. Paperin koko ei kuitenkaan muutu. Valotusvirheitä ei korjata, tämä sopii osaaville kuvaajille, muttei kiireisille aloittelijoille. Kuvat latautuivat nopeasti, laadussa ei silti ollut huomautettavaa. Fotokioskin kuvat olivat testin kalliimmasta päästä. A4-suurennoksen hinta oli jopa kuusinkertainen verrattuna muihin vastaaviin yrityksiin, mutta kuvat olivat hintansa väärsti. Kuvien laatu ja toimitusaika yllättivät positiivisesti. (Yli-Jääski 2008,127.)

Kuvien laatu. Fotokioski käyttää vain mattapaperia painattamissa kuvissa (Miettinen 2005, 116). Ihonväri näyttää luonnolliselta kuvissa, mutta monien vedosten

sävyt näyttivät limetin värisiltä. Tummat sävyt menivät tukkoon, mutta sävyliu'ut toistuivat kauniina. (Yli-Jääski 2008, 127.)

Omat kommentit. Fotokioski on minulle tuntematon yritys, johon olen tutustunut vasta työni edistyessä. Jos olisin heidän asiakkaanaan, haluaisin teettää kuvani kiiltävälle paperille, joten mattapaperin käytöstä antaisin heille vähän miinusta.

2.5.11 Fotomylly

Oululainen yritys, jonka sivuilla täytyy rekisteröityä asiakkaaksi nähdäkseen enemmän. Fotomylly käyttää vielä vuonna 2009 sähköpostia kuvien ja taulujen tilauksien tekoon. Sivuilta löytyy kuvakoulu, joka perehdyttää zoomaamisen saloihin sekä kuva-arkisto, johon voit ilman lisämaksua siirtää kuviasi. (Fotomyllyn pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Fotomyllyn valikoimiin kuuluvat kalenterit, kortit, valokuvat ja canvas-tytöt (Fotomyllyn pääsivu, [viitattu 20.9.2009]).

Kuvien tilaaminen. Fotomylly käyttää Afgan kuvansiirto-ohjelmaa, joka aukeaa ensimmäisellä kerralla näytölle vain puolittain. Ohjelma sisältää pelkät perustiedot tilauksen tekemistä varten. Siirtonopeus on kohtuullinen. Standardista poikkeavia kuvakokoja Fotomylly ei valmista. Kuvat tulivat perille parissa päivässä, tukevassa laatikossa toimitettuna. Kuvat voi maksaa luottokortilla tai laskulla, joka tulee tilauksen mukana. (Majander 2007, 76.)

Kuvien laatu. Joissain tilauksen kuvissa on liian jyrkkä kontrasti. Henkilökuvissa kasvojen vaaleus korostuu liikaa. Kontrastista huolimatta tummissa sävyissä ei ole riittävästi eroa. (Majander 2007, 76.)

Omat kommentit. Oululainen Fotokioski on minulle myös oudompi yritys. Heidän kotisivunsa vaativat kirjautumista, ennen tilauksen tekemistä. Katsoin heidän ku-

vakirjojaan ja löysin 20cm*29cm kuvakirjan, jonka hinta 29 euroa on mielestäni aivan liian kova hinta 12-sivuisesta kirjasta. Lisäsivujen hinta 1,90 euroa/sivulta on myös hintava ratkaisu.

2.5.12 Fotonetti

Fotonetti Oy toimii Torniossa. Se on keskittynyt Internet-kuvapalvelun pyörittämiseen. Palvelut tuotetaan ja ylläpidetään Suomessa. Internet-sivuilla tilauksen tekeminen on jaettu osiin simppele, vakio ja pro, asiakkaiden tarpeiden mukaan. Fotonetti tuottaa laadukkaita kuvia kilpailukykyiseen hintaan. (Fotonetti yrityksenä, [viitattu 20.9.2009]; Yli-Jääski 2008, 126.)

Tuotevalikoimat. Fotonetti tarjoaa 10*13cm ja 10*15cm kuviaan hintaan 0,11€ ja 20*27/30cm maksavat vain 1,59€. Kuvakirjat ovat tulossa Fotonetin valikoimiin tulevaisuudessa. Postimaksut ovat perinteisesti 2,99€ ja suurennokset postitetaan minimissään 5 euron postimaksuilla. (Fotonetti yrityksenä, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Fotonetin käyttöliittymä on asiallinen, mutta karu. Kuvien lisäys tapahtuu nopeasti. Ainoita asioita mitä jää kaipaamaan on esikatselukuvien puuttuminen ja hintojen näkyminen. (Miettinen 2005, 116). Tilaaminen onnistuu varsin helposti suomenkielisellä Internet-sovelluksella, jossa kuitenkin voitaisiin panostaa erikokoisten kuvien tilauslogiikkaan. Alle 15cm korkeat kuvat sovitetaan tai rajataan vakiokokoon, mutta tätä isommat leikataan tiedoston kuvasuhteen mukaiseen leveyteen. Muutamia testikuvia ei ollut rajattu oikein. Tilaus onnistuu vauhtomasti, kun kuvien paperikoot valitaan automaattisesti. Tiedostojen kuvasuhteet voivat näin ollen vaihdella. Kuvat toimitetaan tukevissa pikkulaatikoissa, jotka mahtuvat hyvin postilaatikoihin. Miinusta tulee tilauksen teossa hintatietojen puuttumisesta. Asiakkaat näkevät hinnat vasta tilauksen hyväksymisvaiheessa. (Yli-Jääski 2008, 101.)

Kuvien laatu. Kuvien laatu on tasaisen hyvää, mutta jää silti hieman parempien jalkoihin. (Miettinen 2005, 116). Värit ovat puhtaita, taivas näyttää kauniilta ja vaa-leiden sävyjen erottelu hyvä, tummatkaan sävyt eivät mene tukkoon. Lisäksi au-tomaattikorjaus pelastaa väärin valottuneet kuvat ja tekee niistä yllättävän onnis-tuneita. Ainoaksi ongelmaksi nousee kuvien niukka värikylläisyys, joten ihon värit näyttävät usein valjuilta, jopa hiukan harmaaseen taittuilta. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Fotonetin arvoja. Fotonetti haluaa pitää kiinni korkeasta laadusta. Kynnyskysy-myksinä he pitävät myös helppoa tilattavuutta ja järjestelmäriippumattomuutta, joka kattaisi Windowsin, Macin ja Linuxin käyttöjärjestelmät. Yhteistyökuvioissaan Fotonetti haluaa aina säilyttää täyden riippumattomuuden. Kamera-lehti on yksi heidän tärkeimmistä yhteistyökumppaneistaan. Asiakaspalvelu ja muu yhteydenpi-to hoidetaan asiakaspalvelupuhelinten ja sähköpostin kautta. Naisten ja miesten eroja asiakasmäärissä ei ole tutkittu, mutta naisten osuus on kasvussa. Kotisivut ovat Fotonetille elintärkeät ja niitä päivitetään päivittäin. Fotonetin suosituin tuote ovat digitaaliset kuvat. Isojen kuvasuurennoston suosio on yllättänyt Fotonetin. Fotonetti veikkailee suurennoston suosion syyksi sitä, ettei monella vastaavalla yrityksellä ole suurennostoksia myynnissä. (Isto 2009.)

Omat kommentit. Lähettelin jonkin verran sähköposteja Fotonetin Esan kanssa ja olin oikein tyytyväinen heidän asiakaspalvelu-henkisyyteensä. Fotonetin kotisivuil-la vierailtuani minulle herää kysymyksiä, kuvien tilaamisesta. Vaikka sivuilla kerro-taankin mitä vaihtoehtoa; simppeleistä, vakiosta ja pro:sta kannattaa kulloinkin käyt-tää, vaikuttaa se silti epäselvältä. Jos tosin haluaisin tilata tavallista parempi laa-tuisia kuvia, tilaisin kuvani Fotonetiltä, koska sitä ovat niin monet suositelleet.

2.5.13 FotoQ

FotoQ:n arvoja. FotoQ haluaa tarjota asiakkailleen hyvää laatua, nopeat toimituk-set, edulliset hinnat ja toimivan asiakaspalvelun sekä monipuoliset tuotevalikoimat. FotoQ:lla on tulossa myyntiin uusia tuotteita lähiaikoina. FotoQ käyttää monia yh-

teistyökumppaneita. Kumppanit jakavat omille asiakkailleen flyereita ja lähettävät sähköpostimainoksia ja tarjouksia. Internetissä FotoQ:n mainoksiin voi törmätä Suomalaisen työn liiton sivuilla, JX-Median sivuilla, digikamera.netissä ja Koo-veessä. Asiakaspalvelua hoidetaan sähköpostilla. Asiakas voi lähettää kysymyksensä sähköpostilla FotoQ:lle ja siihen vastataan, joko sähköpostilla tai jos asiakas on jättänyt sähköpostiin numeronsa, hänelle voidaan myös soittaa. Monet asiakkaat ovat kiitelleet FotoQ:ta siitä, että he ovat saaneet hoitaa asiansa oikean ihmisen kanssa puhelimitse. Naisten ja miesten välisiä eroja asiakkaina ei ole tutkittu. FotoQ toimii ainoastaan Internetissä ja pian ilmestyviä, uusia sivuja aiotaan päivittää useammin. Uusia tuotteita on vasta tulossa, joten niiden suosiosta ei ole tietoa vielä. (Viitaniemi 2009.)

Omat kommentit. FotoQ oli toinen yritys Fotonetin lisäksi, joka lähetti minulle sähköpostilla vastauksia heidän toiminnastaan. FotoQ oli myös ainoa yritys, joka lähetti minulle postitse mainosmateriaaliaan. FotoQ jakaa yhteistyökumppaneilleen jaettavia flyereita, joilla saa tietyn määrän ilmaisia kuvia tai alennuksia, käyttämällä flyerin alennuskoodia. FotoQ kotisivut näyttävät mielestäni vähän sekavilta, mutta sivut ovat tietoni mukaan uusiutumassa, kunhan uusista tuotteista saadaan selvyyttä.

2.5.14 Fotoyks

Vuonna 1976 perustettu Fotoyks on auttanut suomalaisia muistamaan elämänsä suuret hetket. Vanha slogan ”Hyvät kuvat nopeasti” toimii edelleen. Fotoyks tarjoaa monipuolisen valikoiman valokuvia kehitettyinä parhaille Kodak-valokuvapapereille. Tuotteet toimitetaan Internet tilauksen kautta postitse asiakkaan kotiin tai ne voi noutaa myymälästä. Osan kuvista voi saada mukaan heti tai tunnin kuluttua, asioituaan myymälässä. Yritys työllistää noin 20 työntekijää. Fotoyks on 100 prosenttinen suomalainen yritys. (Fotoyks yrityksen pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Fotoyks tarjoaa monipuolisen kuvatuotevalikoiman, nopean toimituksen ja kunnollisen kuvanlaadun. Fotoyks tarjoaa valokuvia, kuvakirjoja, kuvia kehystettynä, kuvakalentereita ja julisteita. Kuvakirjojen koot ovat 20*30cm ja 30*30cm. Pienempään kuvakirjaan saa lisäsivuja 0,50€ hintaan ja 20-sivuinen kirja maksaa 29,90€. Isompi kuvakirja maksaa 20-sivun aloitusmäärällä 49,90 € ja lisäsivut 0,95€/kappale. Muihin kuvatuotteisiin on asetettu hiirimatot, kuvamukit, ruokalaput tytöille vaaleanpunaisena ja pojille vaaleansinisenä, palapelit, kuvakassit, taikamukit sekä kuvapaidat aikuisille ja lapsille. Edullisin tuote näistä kuvatuotteista on kuvakassi 13,90 €, muut tuotteet maksavat 16,90 – 19,90 €. (Fotoyks yrityksen pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Kaikkien kuvatuotteiden tilaaminen hoituu sujuvasti Internet-selaimella, erillisiä ohjelmia ei tarvitse asentaa. Testissä tilatut kuvat tulivat ehjinä ja sovituksessa ajassa perille, mutta niistä ei lähetetty minkäänlaista vahvistusta sähköpostiin eikä tilausvahvistukseen sisältynyt kuvatiedosto-kohtaista erittelyä. Lähetysajasta ei saa aika-arvioita, myös pakkauksen suojaamisessa on parantamisen varaa. (Yli-Jääski 2008, 127.)

Omat kommentit. Fotoyks-yrityksen kotisivuja tutkiessani tulee vastaan sama ”ongelma” kuin Fotonetin sivujen kanssa. Sivuilta löytyy monta vaihtoehtoa lähettää kuvat heidän palveluunsa; vakion, aktiivin ja mini-sovelluksen jälkeen herää kysymys, mitä näistä käyttäisin? Tietysti vaihtoehdot ovat hyviä käyttäjille, jotka käyttävät jotain muuta kuin Windowsin käyttöjärjestelmää. Mutta itse haluan lähettää kuvat yritykselle nopeasti ja selkeästi. Myös Yli-Jääsken mainitsema tilausvahvistuksen puuttuminen herättää epäilyksiä yrityksen toimivuudesta.

2.5.15 Fuji Finland

Fuji Finland Oy vastaa Fujifilm -tuotteiden maahantuonnista ja markkinoinnista Suomessa. Yrityksen pääpaikka on Vantaan Varistossa. Fuji Finland on suomalainen perheyhtiö. Fuji Finland aloitti toimintansa vuonna 1955 Biopta Oy-nimisenä.

1960-luvun alussa se siirtyi maahantuomaan ja tukkumyymään valokuvausalan tuotteita. 1980-luvulla keskityttiin Fujifilm-tuotteiden markkinointiin ja 1988 yrityksen nimi muutettiin Fuji Finland Oy:ksi. 1990-luvulla Suomeen syntyi koko maan kattava digilaboratorioverkosto, samaan aikaan yritys kehitti digitaalikuvauksessa käytettäviä välineitä Suomen markkinoille. (Fujifinlandin sivu, [viitattu 20.9.2009].)

FUJIFILM Corporation. FUJIFILM Corporation on japanilainen maailmanlaajuisesti toimiva yritys. Se on noussut maailman suurimmaksi valokuvausalan yritykseksi, päätuotteita ovat kuvaamiseen, kuvanvalmistamiseen ja tiedon tallennukseen liittyvät tuotteet. Fujin innovatiivinen tuotekehitys on tuonut yritykselle edelläkävijän aseman sekä monia eri palkintoja. Vuonna 2005 Fuji panostikin tutkimukseen ja tuotekehitykseen 7 prosenttia liikevaihdostaan, joka oli samana vuonna 18 miljardia euroa. (Fujifinlandin sivu, [viitattu 20.9.2009].)

Fujin vahvuuksia Suomessa. Fuji tarjoaa laajan tuotevalikoiman ja saatavuus perustuu Suomen varastoihin. Asiakkaat arvostavat erityisesti Fujin nopeita ja luotettavia toimituksia. Fujin omat tuotantolaitokset valmistavat kameraan erilaiset komponentit: optiikat, CCD-kennot, piirikortit sekä ohjelmistot. Mallistoista löytyy harrastelijoille ja ammattilaisille tarkoitettuja malleja. (Fujifinlandin sivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Fuji tarjoaa asiakkailleen kuvien lisäksi mahdollisuuden tilata kuvakortteja tai kalentereita, jotka kaikki painetaan laadukkaalle Fuji-valokuvapaperille. Uutena tuotteena Fuji tarjoaa kuvakirjaa, jossa kuvat pysyvät järjestyksessä. Vaikka tietokone rikkoutuisikin kuvat säilyvät muuttumattomina, jos ne on tallennettu Fujin tallelokeroon. Internetin välityksellä onnistuu myös kuvien jakaminen ystäville ja sukulaisille. (Fujikuvat, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Kuvia tilatessa Fuji vaatii rekisteröitymistä. Rekisteröityessä valitaan myös maantieteellinen alue, jossa tilaaja asuu. Näin kuvat voidaan toimittaa lähimpään liikkeeseen ja toimitus on siten nopeaa. (Miettinen 2005, 117.)

Kuvien laatu. Kuvien laatu tosin vaihtelee suuresti sen mukaan, mikä yritys kuvat on painattanut. (Miettinen 2005, 117.)

Omat kommentit. Fujin alaisena toimivia kuvayrityksiä näkyy Seinäjoeltakin löytävän kaksi, Torikeskuksen Foto-Forma ja Paras Foto, Puskantiellä. Voisin harkita tällaisen yrityksen käyttöä kiireellisten tilausten tekemiseen. Kuvien laatu jää tosin vähän epäilyttämään, koska laatu vaihtelee kovasti painattavan yrityksen mukaan.

2.5.16 Kuvamestarit

Kuvamestarit-ketjuun kuuluu valikoitu joukko valokuvausyrityksiä Suomessa. Liikkeet markkinoivat alan haluttuja merkkejä ja tuotteita, kilpailukykyisin hinnoin. Kuvamestarit käyttävät Agfa-kuvanvalmistuskoneita, jotka tekevät väärin valotetuis-takin kuvista mahdollisimman hyvännäköisiä. Harrastajille ja ammattilaisille tarjotaan uutta Digikuvapalvelua, johon kuuluvat entistä paremmat kuvat ja palvelut. (Kuvamestareiden pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Kuvamestareiden kotisivuilta ei löydy erittelyä tuotteista, sivut vaativat rekisteröitymistä foto.fi-palveluun, jonka kautta voidaan etsiä asiakasta lähin kuvamestarit-liike. (Kuvamestareiden pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Kuvamestareiden asiakkaaksi on pakko rekisteröityä, mikäli mielihii kuvia tilata. Rekisteröitymisen jälkeen sivustolta lähetetään asiakkaalle automaattisesti salasana, myöhempää kirjautumista varten. Sivut tarjoavat pelkistetyn nettisiirron kuvien lähettämiseksi palveluun. Kuvat voi lähettää myös zip-paketissa. (Miettinen 2005, 116.)

Kuvien laatu. Kuvien laatu on hyvä. Automaattiset korjailut on tehty maltillisesti, mutta riittävästi. Vaaleimmat sävyt palavat kuitenkin helposti puhki. (Miettinen 2005, 116.)

Omat kommentit. Kuvamestarit eivät ole minulle tuttu yritys. Seinäjoelta Kuva-mestareita ei löydy yhtäkään. Kotisivut eivät houkuttele siirtymään heidän asiakkaakseen.

2.5.17 Superkuva

Superkuva kattaa noin 20 fotokauppaa ympäri Suomea. Tuotevalikoima on melko suppea, lähinnä se kattaa paperivalokuvat. Kymppikoosta poikkeavat kuvat saa vain mattapaperille painettuna. (Yli-Jääski 2008, 128). Online-ohjelma lupaa helpon ja nopean tilauksen tekemisen. Yhteen tilaukseen voi yhdistää useamman eri tuotteen. (Superkuvan digikuvapalvelu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Superkuva tarjoaa asiakkailleen digitaalikuvien lisäksi, canvas-aulut ja kuvakirjat, hiirimatot, esiliinat sekä pehmolelut, joilla on kuva-paita yllään. Juomakupin alusia myydään 4 kappaleen paketeissa, juomapullot, lompakot, mukit, ostoskassit ja olkalaukut, palapelit, penaali-meikkipussit, pyyhkeet, ruokalaput, tyynt ja taikamukit. Tuotteiden hinnat liikkuvat 11,90–19,90 euron välillä. Ruokalappu ja palapeli maksavat 11,90 euroa, taikamuki ja tyynty kustantavat 17,90 euroa. Superkuvan tuotteet ovat suhteellisen kalliita verrattuna kilpailijoiden vastaviin, tosin valikoimiin kuuluu tuotteita joita muut yritykset eivät valmista. Superkuvan sivuilta onnistuu myös erilaisten digitaalikameroiden, järjestelmäkameroiden, videokameroiden, muistikorttien ja laukkujen hankkiminen. (Superkuvan digikuvapalvelu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Superkuvan kuvat asiakas joutuu maksamaan etukäteen luottokortilla, mikä on vaikeaa luottokortin puuttuessa – silloin täytyy vaihtaa kuvapalvelua. Kuvien siirtoon on käytettävissä vain palvelun oma ohjelma, selaimella tapahtuvaa siirtoa ei ole. Siirto kesti yli puoli tuntia ja kuvakokovalinnat on tehtävä ennen lähetystä. Kuvien toimitus kesti keskimäärin 6 päivää. Hinnaltaan kuvat olivat kalleimmasta päästä. Kymppikuva maksoi 29 senttiä ja suurennokset 5,50 €. (Majander 2007, 77). Tilausta tehdessä koneelle täytyy asentaa vaatimaton ja hei-

kosti toimiva erillinen ohjelma, joka tosin osaa valita kuville oikeat paperikoot automaattisesti. Ostoskorin niukat tiedot avautuvat aivan liian pieneen ikkunaan ja rajoituksia pääsee näkemään vain yksi kuva kerrallaan. Tilatut kuvat voidaan toimittaa postitse kotiin tai ketjun lähimpään liikkeeseen. Testiin tulevien kuvien toimitusajaksi oli luvattu kolmesta neljään päivää, todellisuudessa kuvapaketit tulivat viiden ja seitsemän päivän kuluttua. Kuvaparkkia ei tarjota, joten tiedostot on ladattava jokaista tilausta varten erikseen. Latausvauhti oli vertailun hitain. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Kuvien laatu. Superkuvan kuvat olivat testin parhaimmista, mutta taivaan sävyistä oli tehty liian harmahtavia. Kuvia vaivasi lievä epäterävyys. (Majander 2007, 77). Testin kaikki kuvat ovat kauniin ja luonnollisen värisiä, väriliu'ut näyttävät aidoille ja ihon värit ovat onnistuneet. Superkuvan mattapapereiden rasteri heikentää isompien vedosten terävyyttä. Yökuvat on säädetty liian tummiksi ja tummat sävyt näyttävät tukkoon menneiltä. Valotusvirheitä kuvissa Superkuva ei juuri korjaa. (Yli-Jääski 2008, 128.)

Omat kommentit. Superkuvan kotisivuilla törmää ensimmäiseksi myytäviin kameroihin ja lisävarusteisiin. Tuote-valikon alalaidasta löydän lahjatuotteet ja digikuva-palvelun. Digikuvapalvelu toimii tunnin kuva-periaatteella, mutta yritys teettää kuvia myös 5-12 päivän toimitusajalla. Kuvat sekä tuotteet on myös mahdollista nousta lähimmältä Eirikuva-kauppiaalta. Luettuani kuvien laadusta, Superkuva ei kuulosta kovin houkuttelevalta yritykseltä. Lahjatuotteista löytyy tuotteita, joita ei muilta yrityksiltä saa, mutta toisaalta tuotteet vaikuttavat hintavilta.

2.5.18 Rajala Camera

Rajala Camera on toiminut vuodesta 1919. Oskari Rajala aloitti valokuvaajana ja valokuvaustarvikkeiden kauppiana 1919. OR-merkkisten kameroiden valmistus aloitettiin vuonna 1930. Kameratehtaan nimi oli Suomen Kameratehdas, josta käytettiin lyhennettä STK kaikissa valmistetuissa malleissa. Tehdas kärsi Turkuun osu-

neissa pommituksissa ja sota esti tuontilisenssien saamisen valokuvaustarvikkeille. 1960-luvulla aloitettiin värikuvien valmistus omassa laboratorioissa sekä avattiin uudet myymälät, Paimioon ja Poriin. AV-Rajala aloitti uudelleen valokuvaustarvikkeiden maahantuonnin 1970-luvun aikana. Raisioon ja Helsinkiin perustettiin myymälät 1990-luvulla. Rajala Camera palkittiin vuonna 2000, vuoden ympäristötekopalkinnolla. Rajala käyttää kierrätyskemialla, ottaa metallit ja muovit kierrätykseen, poistettuaan raskasmetallit jätekemioista. Vuonna 2001 Rajala valittiin vuoden perheyriytykseksi ja Mikrobotin testi tutki kahdeksan eri valmistamon nettikuvien laadun ja totesi Rajala Cameran olevan laadultaan paras, vuonna 2003. Vuonna 2005 Rajala Pro-shop myymälöitä löytyy Helsingistä, Turusta, Tampereelta ja Porista. Rajala Cameran suppeimmat myymälät löytyvät Turusta, Paimiosta ja Raisiosta. Studio Rajala toimii Turussa, Raisiossa, Porissa ja Paimiossa. AV-Rajala toimii Helsingissä, Turussa ja Tampereella. 2008 Rajala avaa myymälät Tukholmaan ja Malmöön. Liikevaihto on 24 miljoonaa euroa. (Rajala Cameran sivu, [viitattu 20.9.2009].)

Luotettava palvelu, osaaminen ja joustavuus sekä asiakkaisiin keskittyminen ovat tehneet Rajalasta Suomen suurimman muistojen ikuistamiseen keskittyvän yrityksen. Kuvat valmistaa Color-Kolmio. (Rajala Cameran sivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Rajala Pro Shop tarjoaa kameroita ja kameratarvikkeita moneen veri vaatimustasoon. Kuvakirjan tekoa varten saa ladattua Internetistä Rajala kuvakirja-ohjelman, ohjelman saa myös Rajala-myymäloistä. Kuvakirjojen hinnat lähtevät 29,90 eurosta. Muita tuotteita ovat palapelit, jääkaappimagneetit, avaimenperät, sisustustaulut, hiirimatot ja mukit, koristelautaset sekä säästöpossut. Digikuvien hinnat lähtevät 0,16 eurosta. (Rajala Cameran sivu, [viitattu 20.9.2009].)

Rajala Pro Shopista löytyi vertailuista vain kuvakirjan tekemiseen liittyvä artikkeli. **Kuvakirjan tekeminen.** Rajalan kuvakirjaohjelma on selkeä ja monipuolinen, vaikkakin englanninkielinen. Toimivan automatiikan ansiosta saadaan aikaiseksi kaunis kuvakirja. Valmiita sivumalleja löytyy monta erilaista ja sivut voi muokata mieleisensä. Ohjelma kääntää kuvat oikein päin. Kuvien poimintaa helpottavat

hyvät lajittelutoiminnot ja esikatselunäkymät. Kanteen saa kuvan vain jos valitsee reiällisen kansivaihtoehdon. Kansia on tarjolla neljää eri mallia ja useissa eri vä-reissä. Taustojen valikoima voisi olla runsaampi. Kuvakirjatiedostot on toimitettava liikkeeseen muistivälineellä, Internetin kautta se ei onnistu. 50-sivuisen kirjan A4-kokoisen kirjan hinnaksi tulee 49€, postitus kotiin maksaa 15€, mutta kuvakirjan voi myös noutaa liikkeistä ilmaiseksi. (Yli-Jääski 2009, 115.)

Lue myös Rajalan tuore kuvakirjavertailu opinnäytetyön kohdasta 2.4.1.

Omat kommentit. Rajala Pro Shopin sivuilla on erilliset välilehdet kuvakirjan tekemistä varten ja muiden kuvatuotteiden hankkimista varten. Kuvakirja tiedoston toimittaminen kuulostaa omituiselta, sillä Internetin kautta ei pysty lähettämään. Itselläni herää epäily, tuleeko kuvakirjasta oikeanlainen, jos jo kuvakirja tiedoston lähettäminen on tehty noin vaikeaksi. Itseäni Rajala ei houkuttele ostamaan muita kuvatuotteita, mutta kuvakirjan tekemistä voisi yrittää. Varsinkin jos yritys tarjoaisi alennuksia tulevaisuudessa.

2.5.19 Pixum

Pixum on johtavia kuvavalmistamoja Saksassa ja Euroopassa, sillä on yli 2 miljoonaa tyytyväistä asiakasta. Pixum on testivoittaja palvelun ja laadun osalta. Pixum tarjoaa helpon tavan luoda niin valokuvakirjoja, kalentereita, canvas-tauluja kuin kortteja ja muitakin tulosteita. Pixum käyttää vain parhaita tulostuspapereita, huip-pulaadun materiaaleja ja luontoystävällistä tulostusteknologiaa. Pixum tarjoaa myös 1 gigatavun kokoista, ilmaista tilaa asiakkaidensa parhaille kuville, jaettavaksi sukulaisille ja ystäville. Yhdistämällä asiakkaiden kuvat ja Pixumin laatu, saadaan aikaan ykkösluokan tuloksia. (Pixumin kotisivu, [viitattu 20.9.2009].)

Englanninkielinen Pixum tarjoaa todella edullisia hintoja, runsaan tuotevalikoiman, vaivattoman kuvien siirron joko tietokoneesta tai kännykästä sekä kohtuullisen

toimitusajan. Gigatavun kokoiseen galleriaan voi tallettaa kuvansa omia tai kaverien tilauksia odottamaan. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Tuotevalikoimat. Tuotevalikoima on erittäin kattava. Tuotteet on lajiteltu jo pääsivulla kuvakirjoihin, postereihin, valokuvatulosteisiin, lahjoihin, kalentereihin ja kortteihin. Lahja-välilehteen siirryttyä, sivujen alareunasta voit valita minkä tyyllisiä kuvalahjoja etsit; hänelle (mies ja nais-vaihtoehdot), ystäville soveltuvat lahjat, lahjat alle 20€ ja häälahjat. Sivulla näkyvät normaalisti myös kuvilla varustetut lohkot: kuvateksteilleistä, asusteista, koulu ja toimistotavaroista, peleistä, kotitavaroista ja mukeista. Tuotteiden hinnat ja värvaihtoehdot ovat kaikki selkeästi nähtävillä. Jos sivujen kielen vaihtaa ruotsiksi, tuotteiden hinnat muuttuvat näkymään kruunuina ja suluissa euroina. (Pixumin kotisivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Pelkän Internet-selaimen avulla pärjää tilausta tehdessä, mutta selkeän ohjelman käyttö helpottaa tilauksen tekoa entisestään. Ostoskoriin laiteuille kuville tarvitsee määrittää vain korkeus. Korkeuden saa valittua joko kaikille kuville kerrallaan tai erikokoisia kuvia tilatessa, jokaiselle kuvalle erikseen. Kuvat leikataan automaattisesti oikean kokoisiksi. 10cm korkeasta kuvasta voi hankkia jopa 20cm leveän panoraamakuvan. Kuvista on tällöin helppo tilata erikoisempia-kin tuotteita. Toiset testikuvat toimitettiin epäkäytännöllisessä laatikossa, joka ei mahtunut postiluukusta sisään. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Kuvien laatu. Kuvat leikataan tarkasti. Kuvanlaatu täyttää keskivertotilaajan perusvaatimukset. Tarkkasilmäisimmät tilaajat saattavat tosin huomata vinoissa viivoissa sahalaitareunoja ja pienimpien yksityiskohtien puuroutumista. Ihonvärit kuitenkin ovat onnistuneet. Taivas ja muut värit näyttävät yleensä luonnollisilta. Väärin valotettuja kuvia korjaillaan hyvin vähän ja siksi joissain kuvissa on tukkoisuutta. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Omat kommentit. Pixumin kotisivut ovat hyvin houkuttelevan näköiset, kuvatuotteet on laitettu hyvin esille. On sääli, ettei sivustoja saa suomeksi käännettyinä. Voisin selaila Pixumin sivuilla vaikka miten pitkään. Tuotteista näkee heti perus-

tiedot, hinnasta ja koosta ja mahdollisista pakkausmääristä. Kaikista tuotteista on olemassa houkuttelevat kuvat, joista saa myös ideoita omiin tuotteisiinsa. Myös tuotteiden jakaminen erilaisten otsikoiden alle, saa asiakkaan surffailemaan sivuilla kauemman ja etsimään sekä katselemaan tuotteita pidempään. Toisaalta jos etsii tiettyä tuotetta, sen löytää haun tai luokittelujen avulla helposti.

2.5.20 Photobox

Ranskalainen yritys, jolla on suomenkieliset kotisivut. Photobox on englantilaisen Photoboxin ja ranskalaisen Photowaysin jälkeläinen, josta tuli yhdistymisen jälkeen Euroopan suurin kuvapalvelu. Photoboxin ultramodernit kehityslaboratoriot Lontoossa ja Pariisissa tuottavat yhteensä miljoona kuvaa päivässä. Photoboxin etusivun kautta löytää linkin ohjelmaan, johon voi ladata omia kuviaan ja muokata niitä. (Photoboxin englanninkielinen pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Tuotevalikoimat. Digikuvien valikoima on laaja, kuten muidenkin kuvatuotteiden. Internet-sivustot ovat hienot ja selkeät. Laajasta tuotevalikoimasta löytyvät perustuotteiden lisäksi vihot, Espresso-kahvikuppi-sarjat, lasikaiverrukset, näyttelytaulut alumiinista ja pleksilasista. Photobox tarjoaa myös kuvakirjoja edullisin hinnoin. Halvimmat kirjat maksavat noin 5€, eivätkä isompienkaan kirjojen hinnat ole kohtuuttomia. Myös vaatteiden painatus onnistuu, valikoimista löytyy tekstiilejä moneen makuun, niin aikuisille kuin pienille lapsillekin. (Photoboxin englanninkielinen pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Photobox vaikuttaa edulliselta yritykseltä, mutta todella hidas tilausjärjestelmä heikentää kilpailukykyä. Photobox vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröitymisen jälkeen kuvat raahataan nettitilausta varten galleriaan. Galleriassa ne säilyvät 3 viikkoa, joten tilausta ei tarvitse tehdä heti. Palvelu osaa ehdottaa kuville sopivinta paperikokoa. Tilaus on kuitenkin helpoin tehdä, jos tilaat vain yhtä kokoa. Yhteen tilaukseen pystyt sisällyttämään kuitenkin vain yhden koon kuvia. Jos tilaat kuvia esimerkiksi kolmea eri paperikokoa, joudut maksamaan kolmen eri lähetyk-

sen postikulut. Suomenkielinen sivusto antaa jotkut viestit englanniksi. Kymppikoiset kuvat toimitetaan vesitiiviiseen muovipussiin pakattuna, kätevässä muovi-laatikossa. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Kuvien laatu. Ihon värit ovat erittäin luonnolliset. Värit ja sävyliu'ut ovat kauniita ja puhtaita, mutta tummat sävyt menevät tukkoon. Lumen värit palavat vähän puhki, mutta muutoin väärin valotettujen kuvien korjaukset ovat onnistuneet poikkeuksellisen hyvin. (Yli-Jääski 2008, 126.)

Omat kommentit. Rekisteröidyin Photoboxin asiakkaaksi talvella 2009. Photobox tarjoaa ilmaisia tuotteita asiakkaille yllättävän usein. Suunnitelmissa oli tehdä ensin kuvakirja, mutta myöhästyin tarjouksesta omien kiireitteni takia. Photobox antaa ilmaisen tarjoustuotteen tekemiselle ja tilauksen tekemiselle aikaa 4 vuorokautta. Toiseen tarjoukseen tartuin, vaikken tuotetta kokenut edes tarvitsevani. Tilasin kuvamukin, jonka hinnaksi jäivät vain postikulut 4,90 euroa. Photoboxilta tilausta tehdessä kannattaa muistaa, ettei tuotetta aleta valmistaa ennen kuin tilattu tuote on maksettu. Laskulla maksaminen ei onnistu. Photoboxin etusivulla näkee selvästi digitaalikuvien hinnat, tietopakettien uusille käyttäjille, viikon tarjoukset ja ilmaiset palvelut.

2.5.21 Pomi

Pomin kotisivuja tutkittaessa löytyy vain tietokoneiden myyntiin perehtynyt sivusto.

Tuotevalikoimat. Pomin sivuilta löytyy vuonna 2009 vain tietokone-tuotteiden vuokrausta ja myyntiä. (Pomin pääsivu, [viitattu 20.9.2009].)

Kuvien tilaaminen. Ennen tietokoneiden kasauksesta tunnettu Pomi on lähtenyt mukaan digitaalikuvien painattamiseen. Palvelun käyttäminen on tehty hankalaksi. Ennakkoon ostettavat, kiinteän kuvamäärän koodit ja erikseen tilattavat suurennokset ajavat potentiaalisia asiakkaita varmasti muiden yritysten asiakkaiksi. Siir-

to-ohjelma on kankea käyttää, jokainen kuva on valittava erikseen ja isoja kuvamääriä tilatessa tämä on varmasti hankalaa ja hidasta. Hyvänä puolena voidaan tosin pitää sitä, että palvelu osaa automaattisesti valita oikean kuvasuhteen. (Majander 2007, 77.)

Kuvien laatu. Pomin kuvissa ihonväri on kohdallaan, mutta muuten sävyntoisto on melko heikko. Toimitusaika on nopea ja kuvat melko edullisia. Saatavilla on tosin vain mattapintaisia kuvia. (Majander 2007, 77.)

Omat kommentit. En tiedä tarkemmin, mitä vuoden 2007 jälkeen on tapahtunut, Pomi on saattanut lopettaa kuvapalvelunsa tai sitten se toimii vain paikanpäällä. Kotisivuilla asiasta ei mainita.

2.5.22 Tictacphoto

Vuonna 2004 perustettu TicTacPhoto on erikoistunut persoonallisiin kuvatuotteisiin. Yritys on Belgiasta ja toimii 14 maassa. Sivut on käännetty 10 eri kielelle. Suurin osa asiakkaista tulee Euroopasta ja Yhdysvalloista. Tictacphotolla on myös suomenkieliset kotisivut.

Tuotevalikoimat. Digikuvien hinnat ovat 0,09 €. Kuvakirjoja löytyy kolmea eri mallia, joista on tarjolla kolme eri kokoa. Sivumäärät vaihtelevat 20–120 sivun välillä. Kuvakirja ohjelma näyttää lisäpalveluiden hinnat vain ollessaan Internet-yhteydessä. Kuvakirjaan tuovat lisähintaa esimerkiksi vahvistetut kulmat 6,50€ ja persoonalliset kannet omasta kuvasta ja kansitekstit 9,50€ sekä pergamiinipaperi sivujen välillä 5,50€. Näiden hintaa ei ole esitelty tarpeeksi selkeästi. Myös kankaalle painettuja tauluja on saatavilla kolmessa eri koossa. Valikoimasta löytyvät myös lahjakortit ja kalenterit.

Omat kommentit. TicTacPhoton kautta olen alkanut suunnitella yhtä kuvakirjaa. Kuvakirja kuului Fazerin ja TicTacPhoton yhteiseen kampanjaan, jossa 3 konvehti-

rasiaa ostamalla saa kuvakirjan pelkkien postimaksujen hinnalla. Kuvakirjan tekeminen oli suhteellisen helppoa ja pidin piirros-työkalusta todella paljon. Piirros-työkalu sopisi myös muihin ohjelmiin, joissa sitä ei vielä ole. Huomasin kuvakirjan tilaus vaiheessa, että kuvakirjan maksu on suoritettava ennen kuin kuvakirja menee painatettavaksi. Tällöin alkoivat ongelmat. Kuvakirjan pystyy maksamaan vain luottokortilla tai ulkomaalaisilta tileiltä. Maksun vaikeutumisen vuoksi, en tiedä saanko koskaan tilattua kirjaani. Miinusta yrityksessä ovat siis kuvakirjojen vaikea tilaaminen Suomesta ja se, ettei tuotteita pysty tilaamaan laskulle, vaikka sellainen vaihtoehto sivuilla mainitaankin. Plussaa yrityksessä oli nopea vastaus sähköpostitiedusteluihini ja monipuoliset kansivalikoimat kuvakirjaan ja piirros-työkalu, jota muilla yrityksillä ei ole käytössä.

2.5.23 Suomalaisen Kirjakaupan kuvapalvelu

Suomalainen Kirjakauppa on laajentanut toimintaansa kuvatuotteiden painattamiseen.

Tuotevalikoimat. Suomalaisen Kirjakaupan kuvapalvelusta voi tilata valokuvia, kuvakortteja, kuvakirjoja, kehystettyjä julisteita, kuvakalentereita ja muita kuvatuotteita. (Suomalaisen kirjakaupan kuvapalvelu, [viitattu 15.2.2010].)

Kuvakirja. Kuvakirjakannet ovat kovakantisia. Kannen väri-vaihtoehtoja on neljä, nämä neljä väriä saa myös kuva-aukollisina. Kuva-aukollisiin kansiin voi lisätä oman suosikkikuvansa ja tekstiä. Kuvakirjassa on käytössä 2-puoleinen Gallerie Art 200g paperi. Sivun asettelun voi valita yhdestä isosta kuvasta aina 16 pienempään kuvaan saakka. Kuvakirjaan saa sivuja 20–64 kappaletta. 20-sivuinen kirja maksaa 29,90 euroa. Lisäsivut maksavat 50 senttiä kappaleelta. Kuvakirjan toimitusajaksi ennustetaan 3-4 päivää. (Suomalaisen kirjakaupan kuvapalvelu, [viitattu 15.2.2010].)

Omat kommentit. Mielestäni kirjakauppa on oiva paikka mainostaa omia kuvapalveluita. Varmasti moni asiakas kiinnostuu Suomalaisen kirjakaupan kuvatuotteista ja tilaa niitä itselleen. Itse olisin valmis testaamaan yritystä.

2.5.24 Kuvakirjakauppa.fi

Espoolainen MediaStudio Finland Oy on kuvakirjakaupan takana. Kuvakirjoja on saatavilla neljässä eri mallissa, *Ilona*, *Oiva*, *Urho* ja *Mainio*. *Ilona* on kovakantinen, vaakakirja A4-koossa. Sen hinnaksi muodostuu 29 euroa, lisäsivut maksavat 50 senttiä kappaleelta. Kirjaa on saatavana 20–60 sivumäärällä. Väri vaihtoehtoina ovat musta, valkoinen ja hopea. *Oiva* on pehmeäkantinen, vaakamallin A4-kokoinen kuvakirja. Sivumäärät vaihtelevat 20–60 sivun välillä. Hinta alkaen 16 euroa ja lisäsivut 50 senttiä. *Urho* on kovakantinen, vaakamallin A4-kokoinen kirja, joka suosii koko aukeama kuvia. Kirja nimittäin aukeaa täysin, 180 astetta. Sidonnan alle ei jää kuvasta milläkään. Urhoa saa 20–50 sivuisena, ja sen hinta alkaa 39 eurosta. Lisäsivujen hinta on 1,20 euroa. *Mainio* on pehmeäkantinen täysin aukeava A4-kokoinen kuvakirja. Sivumäärät vaihtelevat 20–50 sivun välillä. Hinta alkaen 21 euroa. Lisäsivut ovat hinnaltaan 1,20 euroa kappaleelta. Kuvakirjan voi tehdä myös *Taito*-ohjelmalla omista pdf tai Indesign-tiedostoista. Paketin hinnat alkavat 4,50 eurosta ja vaihtelevat kirjan koon mukaan. Pienimmät kirjat voi saada omaan postilaatikkoonsa ja suurimmat tulevat lähimpään posti-toimistoon. (Kuvakirjakaupan tuotteet, [viitattu 15.2.2010].)

Omat kommentit. Kuvakirjapalvelu kuulostaa varsin hyvälle yritykselle, sivuilla luotettavuutta lisäävät selkeys ja hintatietojen näkyminen jo alkuvaiheessa. Voisin itsekin harkita tilaavani jonkin kuvakirjan heidän kauttaan.

2.5.25 Arazzo Oy

Arazzo Oy perustettiin vuonna 2005. Arazzo Oy kuvailee itseään digiprint-tekniikan uranuurtajaksi ja innovaattoriksi. Arazzo Oy mainostaa itseään lauseella ”Tulosteita kaikille pinnoille”. Mikä pitää paikkansa, kun aletaan tutkia miten moniin erilaisiin pintoihin he voivat painattaa kuvia. (Arazzo yrityksenä, [viitattu 5.1.2010].)

Tuotevalikoimat. Arazzo Oy painattaa tuotteitaan lasille, alumiinille, akryylille, puulle, kennolevylle ja linoleumille. Sisustamista varten he painattavat kuvia myös parketille, peiliin, erilaisille muoveille, komposiittilevylle ja huovalle. Näiden lisäksi painatus onnistuu myös Kapalle, Forexille ja kartongille. Painatukset, jotka kestävät pesua ovat saatavissa useimmille kangaslaaduille kuten keinokuiduille, puuvillalle, pellavalle, elastisille kankaille ja mainoskankaisiin. Arazzoon kannattaa ottaa yhteyttä uutta sisustusta asuntoonsa suunnitellessa. Asunnoista löytyy nykyään monia erilaisia elementtejä, joihin voidaan painattaa asiakkaan omavalintaisia kuvia. Näistä asunnon painatettavissa pinnoista esimerkkinä voidaan mainita suihkuverhot, sängynpäädyt, säleverhot, pöytälevyt, tuolien ja sohvien verhoilukankaat, erilaiset lasitulosteet ja jopa bambuverhot. Arazzo Oy auttaa myös erilaisten messuosastojen tekemisessä erilaisin tulostein. Katumainokset, alueopasteet ja julkisivubanderollit herättävät varmasti huomiota. (Arazzon tuotevalikoima, [viitattu 5.1.2010].)

Omat kommentit. Arazzo tuntui valmistavan kaikkea, mitä valmistaa voi. Voisin suositella Arazzoa tuttaville, jotka olisivat esimerkiksi messuosastoa suunnittelemassa tai yrityksen tiloihin mainoksia tekemässä. Itse olen kiinnostunut peilipinnalle tulostettavista kuvista, myös suihkuverho omasta kuvasta kuulostaa mielenkiintoiselta.

2.5.26 Blurb

Blurbilta löytyy englanninkieliset kotisivut. Blurbin sivuilta löytyvät ensimmäisenä kuvakirjat. Ideoita löytyy esimerkiksi hääkuvakirjan tai keittokirjan tekoon. Hinnat alkavat 4,95 dollarista. Blurbin sivujen kautta tekemäsi kuvakirjan voi tilata itselleen tai jakaa sen rajatun joukon käytettäväksi. Blurbilla on käytössä myös bookstore, missä voi myydä omaa kirjaansa ja sen voi tilata palvelun kautta kuka tahansa. Blurb tarjoaa käyttäjilleen myös palvelua, joka sieppaa kuvat ja tekstit suoraan blogistasi kirjaksi. (Blurbin kotisivu, [viitattu 5.1.2010].)

Blurbin kautta kuvakirjan tilannut Juha Haataja kertoo seuraavaa:

”Editoin Blurbin ohjelmistolla kahdessa tunnissa 40-sivuisen valokuvakirjan käyttäen materiaalina tuoreita luonto- ja maisemakuvia. Tein muutaman korjauskierroksen, jonka jälkeen latasin valmiin kirjan Blurb-palveluun ja tilasin siitä itselleni yhden kappaleen. Hintakaan ei ollut hassumpi. Kovakantisena kotiin toimitettuna yksi kappale teosta maksoi alle 30 euroa.”

Haatajan kuvakirja onnistui värien osalta hyvin, mutta kuvakirjaa tehdessä kannattaa silti miettiä, miltä kirja näyttää valmiina. Kannattaa miettiä tilaako kuvakirjat kierrekansilla, pehmeillä vai kenties kovilla kansilla.

”Blurb-kirja onnistui erinomaisesti. Mukana oli sekä hyvin vaaleita että tummia kuvia, eikä kummissakaan ollut moittimista tulostuslaadun suhteen. Kovakantisuus teki lopputuloksesta melkoisen hienon, vaikka itse kuvat ehkä eivät niin hurjan hyviä olleet ja taittoasu olisi voinut olla vähemmän yksitoikkoinen. Mutta seuraavalla kerralla osaan tämänkin paremmin.”

(Haataja, [viitattu 20.9.2009].)

Omat kommentit. Vierailin Blurbin kotisivuilla ja näin monenlaisia kuvakirjoja. Ajatus, että sivuilla voi tehdä oman kuvakirjan, jonka voi jättää sivuille muita asiakkaita varten niin, että he voivat tilata siitä oman kopionsa kuulostaa vähintäänkin mielenkiintoiselta. Englanninkielisillä sivuilla oli paljon asiaa ja perehdyn sivuihin varmasti myös jatkossa.

2.5.27 Cyberphoto

Ruotsalaisen vuonna 1955 perustetun CyberPhoton yhteystiedot vievät Uumaan. Cyberphoton sivut avatessa törmää kameramainoksiin. Sivulla on selkeästi eroteltu digitaalikamerat ja niihin tarvittavat lisävarusteet sekä matkapuhelimet ja niihin tulevat lisävarusteet.

Omat kommentit. Cyberphoto otettiin yritysten listaan mukaan, koska tutkimuksen vastaajista ainakin yksi oli käyttänyt yritystä. Jos tarvitsisin kameraani lisävarusteita, voisin katsoa Cyberphoton sivuilta tuotteita ja hintoja.

2.5.28 Dialab

Dialab mainostaa itseään kuvatuotannon ammattilaisena. Yritys on toiminut vuodesta 1984. Dialab lupaa asiakkailleen nopeaa, joustavaa ja henkilökohtaista palvelua. Heidän kotisivuiltaan löydät esimerkkejä heidän asiakkaittensa näyttelyistä ja heidän omista tuotteistaan.

Tuotevalikoimat. Dialabin tuotevalikoima näyttää mielenkiintoiselta. Valikoimasta löytyy canvas-työkalut, valokaappikuvat, suurkuvatulosteet, taidekankaat, banderollit, julisteet ja erilaiset vinyylit sekä kankaat. Tarravaihtoehtoja löytyy aina lattiatarroista, sisustustarroihin. He tarjoavat myös laminointi-, kehystys sekä pohjustuspalveluita.

Omat kommentit. Dialabin kotisivut vaikuttivat todella mielenkiintoisilta. Dialab oli yksi niistä yrityksistä, jonka löysin naistenlehdessä olleen jutun kautta. Dialab vaikuttaa kokeilun arvoiselta yritykseltä.

2.5.29 Yhteenveto yritysten tuotteista ja palveluista

Taulukko 1 koottiin yritystietojen perusteella. Taulukko on koottu niin, että vain uusimmat tiedot tulevat arviointiin. Jos siis yrityksen kuvien tilaamisesta on olemassa tietoa vuosilta 2005 ja 2008, arviointi tehdään 2008 vuoden mukaan. Arvostelussa käytettiin viittä eri pykälää.

Tuotevalikoima jaettiin parhaasta huonoimpaan valikoimaan seuraavasti; todella laaja, laaja, keskinkertainen, tyydyttävä ja suppea. Todella laajaan tuotevalikoimaan ylsivät ne yritykset, joiden tuotevalikoimasta löytyi kattava lista kuvatuotteita tarpeeseen kuin tarpeeseen. Keskinkertaisen tuotevalikoiman ryhmässä yritys tarjosi kuudesta kymmeneen erilaista tuotetta. Suppea tuotevalikoima piti usein sisälään vain valokuvien teettämistä.

Kuvien tilaaminen-kohdassa arvioitiin kuvatilauksen tekemistä, parhaasta huonompaan seuraavalla tavalla; vaivatonta, melko vaivatonta, tavanomaista, melko työlästä ja vaikeaa. Vaivatonta tilauksen tekeminen oli, jos tilauksen pystyisi tekemään helposti kaikenikäiset asiakkaat ja tarjolla on erilaisia sovelluksia tilauksen tekoa varten. Tavanomaisessa tilaamisessa tilauksen teossa oli pieniä puutteita, mutta tilauksen pystyi silti melko vähällä vaivalla tekemään. Vaikeaa tilauksen tekeminen oli jos sovellus pätki, kuvia joutui tilaamaan moneen otteeseen tai jokin seikka oleellisesti vaikeutti tilauksen tekemistä.

Kuvien laatu on myös jaettu viiteen ryhmään, parhaista kuvista huonolaatuisimpiin; korkealaatuinen, hyvä, keskiverto, keskivertoa huonompi sekä huonolaatuinen. Korkealaatuisiin kuviin vaadittiin, etteivät tummat värit mene tukkoon, ihon värit pysyvät normaaleina ja kuvia on tarvittaessa muokattu. Keskivertoisessa ku-

vassa on puutteita tiettyjen osien kohdalla, mutta kuvia voi vielä katsoa vaivaantumatta. Huonolaatuisissa kuvissa kaikki värit tuntuvat olevan pielessä, eikä kuviin ole tehty minkäänlaisia muutoksia.

TAULUKKO 1. Taulukko yritysten tuotteista ja tilauksen tekemisestä.

	Tuotevalikoima	Kuvien tilaaminen	Kuvien laatu
Ifolor	todella laaja	melko vaivatonta	hyvä
Eirikuva	laaja	tavanomaista	keskiverto
Extrafilm	todella laaja	melko työlästä	keskiverto
Color-Kolmio	todella laaja	tavanomaista	keskiverto
Colormailer	laaja	tavanomaista	keskiverto
Digiexpress	todella laaja	melko työlästä	keskivertoa huonompi
Digikuvapalvelu	suppea	vaikeaa	huonolaatuinen
eFoto	suppea	vaivatonta	huonolaatuinen
Fastlab	laaja	tavanomaista	keskiverto
Fotokioski	keskinkertainen	melko vaivatonta	hyvä
			Jatkuu ->

	Tuotevalikoima	Kuvien tilaaminen	Kuvien laatu
Fotomylly	tydyttävä	tavanomaista	keskivertoa huonompi
Fotonetti	suppea	melko vaivatonta	korkealaatuinen
FotoQ	suppea	-	-
Fotoyks	laaja	melko vaivatonta	-
Fuji	keskinkertainen	-	vaihtelee valmistajasta riippuen
Superkuva	todella laaja	vaikeaa	hyvä
Rajala Camera	keskinkertainen	-	-
Pixum	todella laaja	vaivatonta	hyvä
Photobox	laaja	tavanomaista	korkealaatuinen
Pomi	suppea	vaikeaa	keskivertoa huonompi
Tictacphoto	tydyttävä	-	-

Tuotteiden hintatietoja. Digitaalisten kuvien hintatietojen lisäksi etsin kuvakorttien, hiirimattojen, mukien ja t-paitojen hinnat. Kuvista valitsin 10m*15m kokoisten

kuvien tiedot, mukeista valitsin normaalin. Mukeista löytyi myös muita malleja, kuten termosmukeja ja taikamukeja. Pomin ja Kuvamestareiden tiedot jätettiin taulukosta pois, koska valikoimasta ei löytynyt seuraavia tuotteita. Tuotteiden hinnat on otettu yritysten kotisivuilta 21.1.2010. (ks. TAULUKKO 2)

TAULUKKO 2. Yritysten hintatietotaulukko.

Yritys/Tuote	Digikuva	Kortti	Hiirimatto	Muki	T-paita
Ifolor	0,19 €	0,69 €*	11,95 €	9,95 €	-
Eirikuva	0,29 €	0,65 €	15,00 €	-	19,95 €
Extrafilm	0,06 €	0,59 €	8,99 €	7,99 €	17,95 €
Color-Kolmio	0,09 €**	-	15,35 €	14,60 €	21,10 €
Colormailer	0,10 €	1,00 €*	-	-	-
Digiexpress	0,25 €	1,05 €*	14,90 €	15,90 €	19,90 €
eFoto	0,15 €	0,39 €	-	-	-
Fastlab	0,10 €	1,00 €	-	-	-
Fotokioski	0,28 €	-	15,35 €	14,60 €	21,10 €
Fotomylly	0,25 €	0,75 €	-	-	-
Fotonetti	0,11 €	0,44 €	-	-	-

	Digikuva	Kortti	Hiirimatto	Muki	T-paita
Fotoyks	0,35 €	0,69 €	16,90 €	16,90 €	16,90 €
Superkuva	alk. 0,12 €	-	13,90 €	15,00 €	21,90 €
Rajala Camera	0,16 €	-	14,63 €	alk.13,90 €	-
Photobox	0,08 €	0,99 €*	9,95 €	9,95 €	alk. 2,90 €
Pixum	0,10 €	0,39 €	7,99 €	11,99 €	13,99 €
Tictacphoto		1,19 €			

* Kuvakortteja myydään vain 5 tai 10 kappaleen paketeissa.

** Tuotteen hinnassa oli tuolloin tarjous ja normaalihintaa ei löytynyt.

3 ASIAKKUUDEN HALLINTA

Asiakkuuden hallinta kappaleessa keskitytään asiakkuuden elinkaaren vaiheisiin, asiakkaiden segmentointiin, asiakasuskollisuuteen, asiakassuhteen hoitamiseen ja kanta-asiakasjärjestelmiin sekä järjestelmissä olevan tiedon hyödyntämiseen. Lisäksi työssä on vertailtu markkinointiviestintää, joka on suunnattu uusille ja vanhoille asiakkaille sekä esitelty valokuvayritysten käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja.

Strategiatyö, tuotejohtaminen ja asiakkuusjohtaminen ovat kehittyneet vuosien saatossa omaa vauhtiaan. Erilaiset tutkimukset ja käytännön opit ovat vaikuttaneet kehitykseen. Eri aikakausina näiden kolmen polut kohdanneet, mutta varsinaista yhdistymistä ei ole päässyt tapahtumaan. Liiketoiminnan kehittämässä tärkeänä yhdistävänä näkökulmana on viimeiset 15 vuotta toiminut asiakas ja asiakkuus. (Arantola ja Korkman 2009, 24.)

Asiakkuuksien merkitys huomattiin ensimmäisenä sopimusasiakkuuksiin perustuvilla aloilla, joissa uusien asiakkaiden hankkiminen oli tavanomaista vaikeampaa. Pankit ja teleoperaattorit alkoivat hyödyntää nykyisistä asiakkaistaan kertynyttä tietoa ja ryhtyivät tarkastelemaan asiakaskantojaan kasvun lähteinä. Palvelua kehitettäessä panostettiin asiakaspalvelutilanteisiin ja asiakaskanta-analyyseissä taas asiakaskannattavuuteen. Viidessätoista vuodessa asiakkuuksien johtaminen on laajasti levinnyt ajattelutapana ja johtamisen mallina sekä yritysten välisiin asiakkuuksiin että kuluttajamarkkinoille. Asiakkuuden johtamisen käytetyimpiä työkaluja ovat segmentointimallit, erilaistetut tarjoomat ja erilaistetut hoitomallit. Tarjooma voi olla tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä markkinoinnissa. Tarjooma voi olla myös elämys, idea, informaatio, oikeudet tai henkilö. Segmentointimallit kuvaavat asiakaskannan laatua sekä asiakaskunnan tarpeita erilaisten taloudellisten mittareiden avulla. Erilaistetut tarjoomat pitävät sisällään tuotteet, palvelut ja hinnoittelumallit eri segmenteille. Erilaistetuissa hoitomalleissa on monikanavaisesti ajatellut palveluiden ja viestien kokonaisuudet. (Arantola ja Korkman 2009, 24–25.)

Asiakkuusjohtamisen tullessa tuotejohtamiseen on asiakasta alettu pitää aktiivisena osallistujana. Asiakas ja yritys voivat toimia asiakkuudessa yhä tasavertaisempina ja vuorovaikutuksesta syntyy arvoa molemmille osapuolille. Markkinat eivät ole pelkästään ostamista ja myymistä vaan arvoa syntyy muulloinkin kun kaupanteossa. On mahdotonta erottaa esimerkiksi ruokaostosten tekemisestä juuri se hetki, kun arvo siirtyy asiakkaalta yritykselle – arvon syntymisestä puhumattakaan. Kysymyksessä on vuorovaikutus, jossa yritys tarjoaa asiakkaan käyttöön resursseja: tilat, valikoimat, henkilökunnan ja tuotteet. Asiakas liittyy tähän vuorovaikutukseen ja mikäli palvelukokonaisuus sopii hänen tapaansa toimia ja syntyy merkityksiä, syntyy myös arvoja. (Arantola ja Korkman 2009, 25.)

3.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta katsottuna asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: **asiakkuuden hankinta**, **haltuunotto**, **kasvattaminen** ja **säilyttäminen**. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä, jotka on syytä muistaa suunnitellessaan tavoitteita ja käytännön toteutusta. Asiakkuuden hallinnan tavoitteena on tunnistaa kannattamattomat asiakassuhteet, joista ei voi muodostua ajankaan kuluessa kannattavia asiakkuuksia. (Mäntyneva 2003, 16.) Mäntynevan (2003, 18–19) mukaan asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu tekevät asiakkuudesta kannattavan.

Toimivan asiakassuhteen kannalta on tärkeää, että asiakkaan tarpeet tunnustetaan. Yritykset, joilla on parhaimmat tiedot asiakkaistaan, kykenevät parhaiten enustamaan asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaan. Yritysten tulisi tuntea asiakasryhmänsä niin, että pystyy nimeämään ryhmistä ne, joille markkinointi kannattaa erityisesti suunnata. Tällä suuntauksella saataisiin aikaan kokonaiskannattavuuden paraneminen. Asiakkuuden syvyyteen vaikuttaa asiakkuuden vaihe tässä elinkaareissa. Uusi asiakassuhde on luonnollisesti herkempi kuin jo vuosia kestänyt asiakkuus. Kuitenkin juuri vanhat asiakkaat ovat yritykselle tärkeimmät. (Mäntyneva 2003, 15–16.)

Asiakkuuden hankintavaiheessa, potentiaalisia asiakkaita taivutellaan ryhtymään asiakkiksi. Osasta tulee asiakkaita, osasta ei. Kun asiakassuhde on saatu avattua, alkaa asiakkaan aktivoiminen. Asiakasta yritetään kannustaa ostamaan enemmän tuotteita ja palveluita, juuri meidän yritykseltä. Näin saadaan nopeasti ostovolyymi nousemaan. Yrityksen kannattaa toimia, eikä jäädä odottamaan, että asiakkaalle tulisi tarve ostaa taas tuotetta, joka toi hänet asiakkaaksi. Asiakkuuden tullessa kypsään vaiheeseen elinkaarellaan, kannattaa keskittyä erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen. Kannattaa myös panostaa asiakkaiden saamiseen takaisin, jos he välillä siirtyvät ostamaan tuotteita myös kilpailijoilta. Päivittäistavara-kauppojen osalla tämä saattaisi tarkoittaa sitä, että asiakas mukavuussyistä hakisi välillä elintarvikkeita lähikaupasta, joka olisi kilpailija. Asiakkuus ei ole vielä menetetty. Jatkossa asiakas yritetään saada keskittämään ostoksensa omaan yritykseen. (Mäntyneva 2003, 15–16.)

Uusien asiakkaiden hankinta. Tarkoituksena uusien asiakkaiden hankinnassa on valmistella ensimmäinen kauppa ja samalla luoda kauppa. Tavoitellessaan potentiaalisia asiakkaita yritysten kannattaa käyttää monesta eri kanavasta muodostuvaa viestintämixiä. Haastavinta tässä asiakkuuden vaiheessa on uuden asiakkuuden jalostaminen. Jos uusi asiakkuuksia hankitaan tappiolla, eikä niitä pystytä säilyttämään, jokaisesta tällaisesta asiakkaasta yritys menettää rahaa. Tappiolliseen toimintaan johtavat myös yrityksen asiakkaille myöntämät alennukset, joissa myyntihinta lasketaan alle yrityksen omakustannushinnan. Markkinoinnissa keskittyyään uusien asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen tulee kuitenkin yrityksille huomattavasti kalliimmaksi kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen. Näin ollen ei ole mielekäästä panostaa kaikkia energioita uusiin asiakkaisiin, vaan enemmänkin nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen. Näille kahdelle toimelle on mahdollista löytää toimiva suhde, kunhan määritellään kuinka paljon kannattaa panostaa uusien asiakkuuksien hankintaan ja asiakkuuksien kehittämiseen. Myyntihenkilöstön kannustejärjestelmät eivät saisi painottaa liikaa uusien asiakkuuksien hankintaa, se saattaa vaikuttaa nykyisten asiakkuuksien hoitoon. (Mäntyneva 2003, 19–20.)

Asiakkuuksien haltuunotto. Asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat tuotteittain. Näin ei voida suoraan päätellä, miten asiakkuus pitäisi ottaa haltuun vain yhden tuotteen myyntiä lisäämällä. Enemmän on kyse siitä, miten koko tuotetarjonta sovitaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Yleisimmät ratkaisut eivät yleensä täytä suoraan minkään segmentin tarpeita eivätkä odotuksia. Tuote- ja palvelutarjontaa kannattaa siis muuttaa niin, että ne alkavat vastata olemassa olevia tarpeita. Ongelmia tuottavat myös yrityksen ote asiakkaasta, pystyykö yritys vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja pystyykö yritys ottamaan huomioon seikat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Asiakkuuden keston vaikuttaa myös asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrä. Mitä useampia tuotteita asiakkaalle voidaan yrityksen osalta myydä, sitä pidempi asiakassuhteesta todennäköisesti tulee. Asiakkuus ei ole vielä kovin vahva, jos asiakas on ostanut yritykseltä vasta yhden tai kaksi yksittäistä tuotetta. Asiakassuhde on alkuvaiheessa herkimmillään. (Mäntyneva 2003, 20–21.)

Asiakkuuksien kehittäminen. Asiakkuuksia kehittäessä voidaan miettiä ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, joilla on tarkoituksena syventää asiakassuhdetta. Asiakkuuksien syventyessä, pyritään lisäämään myös yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksissa. Asiakkuuden hallinnan pohjalta rakennetut segmentit muodostavat kriittisen massan, joka perustelee toimintamallien luomisen ja käyttöönoton. Nykyisestä asiakaskannasta voidaan erottaa tärkeä potentiaali, kunhan keskitytään paremmin asiakkuuksiin, tehostetaan asiakassuhdemarkkinointia ja kehitetään asiakkuuksia. Joissakin tapauksissa on ilmennyt, että yritys voi säästää varoja ja näin parantaa kannattavuuttaan huolehtimalla, että asiakaspoistuma on mahdollisimman vähäinen. Jo muutamalla prosentin säästö asiakkaissa, voi nostaa yrityksen kannattavuutta huomattavasti. Näihin vaikuttavat tietysti myös kilpailutilanne ja toimiala. Asiakkuuksien johtamisen edellytyksenä on, että asiakkaiden potentiaali ja taloudellinen kannattavuus ymmärretään. (Mäntyneva 2003, 21.)

Asiakkuuksien säilyttäminen. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät syvästi asiakkaaseen; asiakas on tunnettava ja heidän todelliset tarpeensa on huomattava. Mallinnuksen avulla etsitään asiakkaista ne, jotka todennäköisimmin ovat vaihta-

massa toimittavaa yritystä ja mahdollisesti lopettamassa koko asiakkuutensa yrityksen kanssa. Yhdistettäessä tämä mallinnus asiakkaiden taloudelliseen kannattavuuteen ja potentiaaliin, voidaan paremmin tehdä päätöksiä asiakkuuden säilyttämisestä. Voidaan siis laskea, mikä summa asiakkaaseen voidaan mahdollisesti sijoittaa, jotta asiakassuhde säilyisi eikä asiakas menetettäisi kilpailijalle. Suunniteltaessa asiakkuuksien säilyttämistä kannattaa kiinnittää huomiota, millaisia ne asiakkaat ovat, jotka todella halutaan säilyttää. Asiakaskannan ostohistoriaa selatessa voidaan huomata kriteerit täyttävät asiakkuudet. Ongelmaksi muodostuu, mitkä ovat ne keinot, joilla parhaat asiakkaat saadaan jatkossakin pysymään yrityksen asiakkaina. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä voivat ennakoida asiakkaan aikomuksia vaihtaa toimittavaa yritystä. Tällaisia merkkejä ovat asiakkaan osoitteen muuttuminen, asiakkaan tekemät valitukset tai myynnin väheneminen. Näihin merkkeihin yrityksen kannattaa reagoida. Vaikka asiakas ilmaisikin halunsa vaihtaa toimittavaa yritystä, hän ei välttämättä tee niin. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, etteivät kaikki asiakkuudet suinkaan ole pelastamisen arvoisia. Joskus asiakkaat ovat päättäneet lopettaa asiakassuhteensa kuukausia sitten, mutta asiakassuhteen katkaiseminen ei välttämättä käy nopeasti. (Mäntyneva 2003, 23.)

Asiakkaisiin kannattaa vaikuttaa silloin kun he tekevät päätöksiä, ei silloin kun he ovat jo toimineet. Miten sitten voidaan tunnistaa asiakkaat, jotka ovat vaihtamassa toimittavaa yritystä? Asiaa voidaan tutkia asiakastyytyväisyyden ja liikkuvuuspyrkimyksen perusteella. Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja aktiivisesti harkitsevat toimittajan vaihtoa, vaihtavat todennäköisemmin. Toisaalta taas tyytyväisetkin asiakkaat voivat vaihtaa yritystä, mikäli yllyttävä kannustin on riittävän suuri. Yritysten kannattaa yrittää vähentää asiakkaiden liikkuvuutta, niin paljon kuin mahdollista. Perinteisen ajattelumallin mukaan, tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleimpia. Huolimatta tästä toimittajaa vaihtavista asiakkaista 70 prosenttia saattaa olla tyytyväisiä, eikä vaihtamista tarvitse perustella. Samalla tavalla 90 prosenttia asiakkaista eivät valita tyytymättömyyttään, mutta silti vaihtavat yritystä. Vaikeimmaksi ryhmäksi muodostuvat asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä eivätkä valita, mutta ovat kannattavia ja säilyttämisen arvoisia. Tällaisille asiakkaille markkinointi on eri-

tyisen vaikeaa. Tuotteen jatkuva käyttäminen ei osoita jatkuvaa asiakasuskollisuutta vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka saattaa päättyä koska tahansa asiakkaan vaihtaessa toimittajaa. Aktiivinen asiakkuus tarkoittaa asiakkuutta, jossa asiakas itse tiedostaa haluavansa pysyä tietyn yrityksen asiakkaana. Aktiiviset asiakasuskollisuudet ansaitaan käytännössä. Passiivinen asiakasuskollisuus johtaa paremman tarjonnan ilmestyessä asiakkaiden siirtymiseen ja välinpitämättömyyden aiempaa toimittajaa kohtaan. Jopa 90–95 prosenttia uskollisista asiakkaista on passiivisesti uskollisia – siinä on taas syy panostaa asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2003, 23–24.)

Valokuvayritykset houkuttelevat monin erilaisin keinoin asiakkaita asiakassuhteen alussa. Yritykset saattavat tarjota tietyn määrän ilmaisia kuvia viikossa sekä ilmaisia tuotteita, asiakkaan maksaessa tuotteista vain postikulut. Tarjoukset houkuttelevat asiakkaita kokeilemaan, mutta innostus yritystä kohtaan saattaa loppua samaan aikaan, kun tarjoushinnat loppuvat. Monen yrityksen vanhana asiakkaana mietin, mitä hyödyn heidän asiakkaanaan. Yritysten kotisivuillakin mainostetaan tarjouksen koskevan vain uusia asiakkaita. Uuden rekisteröitymisen yhteydessä alat saada tarjouspostia. Mielestäni yritysten tulisi panostaa myös vanhoihin asiakkaisiin. Nyt vanhat asiakkaat saavat huonompaa tai samanarvoista palvelua kuin uudet asiakkaat. Yritykset voisivat pitää entisetkin tarjousjärjestelmänsä, mutta lisätä erikoisetuja asiakkaille, jotka ovat ostaneet tuotteita tietyn hinnan edestä. Näin asiakkaat voitaisiin saada kohdistamaan ostoksensa vain yhteen yritykseen. Asiakkaista ei saa uskollisia pelkästään tarjouksilla, jotka ovat voimassa tietyn ajan. Asiakkaita tunnutaan rohkaisevan testailemaan erilaisia yrityksiä ja tilaamaan tuotteensa monesta eri yrityksestä, keskittämisen sijaan.

Myös **asiakassuhteen hiipumista ja loppumista** on perinteisesti ajateltu yhdeksi asiakassuhteen vaiheeksi. Jokaisessa asiakassuhteessa saattaa olla hiipumisen hetkiä ja yritykselle on tärkeää tunnistaa nämä vaiheet riittävän ajoissa. Sitoutuneisuutta määriteltäessä on ymmärrettävä, että asiakkaat ovat moniuskollisia. Asiakkaat kokevat voivansa olla uskollinen monelle yritykselle yhtä aikaa. Samaten asiakkaan sitoutuneisuutta tutkiessa kannattaa ottaa huomioon myös, etteivät asi-

akkaat välttämättä ole lopettamassa asiakassuhdetta vaan toimivat aina sykleissä, omien aikataulujensa mukaisesti. (Arantola 2003, 148.) Valokuvayritysten kannalta ajateltuna asiakkaiden hiljaisimmat kaudet voisivat olla kesän jälkeen, kun kaikki kesätahtumissa otetut kuvat olisi saatu teetetyksi. Toinen tällainen hiljaisempi kausi saattaisi olla keväällä, joulukuvien teettämisen jälkeen. Tietysti ahkerimmat kuvaajat varmasti tekevät kuvatilauksia normaalisti ympäri vuoden, mutta osa väestöstä varmasti tekee tilauksia sykleissä. Valokuvayritykset harvoin puuttuvat hiipuneisiin asiakassuhteisiin. Uskon, että asiakkaiden vaihtuvuus ja uusien asiakkaiden tuleminen korvaavat hiipuneet ja asiakkaiden toimesta lopetettujen asiakassuhteiden kulut.

3.2 Segmentointi eli asiakkaiden jakaminen ryhmiin

Ihmisten ostotavoissa on suuria eroja, siinä mitä he ostavat, mistä he ostavat, kuinka usein he käyvät ostoksilla ja kuinka paljon he ostavat sekä rahankäytöllä ja sillä, mitä he pitävät tärkeänä ostaessaan tuotteita ja palveluita. Markkinoilla on monenlaista tarjontaa, että erilaiset kuluttajat löytäisivät haluamansa tuotteen tai palvelun. Markkinoivat yritykset hakevat markkinoilta oikeanlaisia ostajaryhmiä, joiden tarpeita vastaaviksi tuotteita aletaan valmistaa. (Bergström 2002, 31.)

Kuluttajat pyritään jakamaan erilaisiin asiakaskohderyhmiin eli segmentteihin. Ennen segmentteihin jakamista yrityksen täytyy tietää asiakkaidensa tarpeet ja toiveet sekä ymmärtää tekijät, joista asiakkaiden ostopäätökset muodostuvat. (Pakkanen 2009, 91.)

Kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin seuraavat seikat huomioon ottaen:

Ikä. Nuoret kuluttavat eri tavalla kuin eläkeläiset tai lapsiperheet. Myös internetin käytöllä on eroja näiden ryhmien välillä.

Sukupuoli. Naiset ja miehet ostavat erilaisia tavaroita. Miehet ostavat elektroniikkatuotteita kun taas naiset kosmetiikkaa.

Asuinpaikka ja asumismuoto. Maaseudulla asuvat kuluttavat eri tavalla kuin kaupungin keskustassa asuvat kuluttajat.

Perheen elinvaihe ja koko. Yksin elävillä on usein enemmän varaa hemmotella itseään kuin perheessä asuvilla. Lapsiperheet monesti panostavat lastentavaroihin ja mahdollisesti säästävät isompaa asuntoa varten rahaa.

Tulot ja käytettävissä olevat varat. Varakkaat ihmiset voivat ostaa kalliimpia ylellisyystuotteita ja he voivat sijoittaa huolettomammin rahaa esimerkiksi taiteeseen.

Ammatti ja koulutus. Asiakkaan kiinnostus erilaisista tuotteista ja harrastuksista voi johtua asiakkaan ammatista tai koulutuksesta. (Pakkanen 2009, 91–92.)

Kuvatuotteita ostavien asiakkaiden segmentoinnissa voitaisiin käyttää montaa erilaista jakoa. Ensinnäkin asiakkaat voitaisiin jakaa harrastelijakuvaajiin ja työkseen kuvaaviin ihmisiin eli valokuvaus-ammattilaisiin. Kuvatuotteitakin pystyy jakamaan ryhmiin ja miettimään asiakkaita näiden tuotteiden kautta. Ensimmäisenä esimerkkinä voisi olla leluihin, lasten t-paitoihin ja ruokalappuihin painetut kuvat, joita ostavat perheelliset lapsilleen. Painatettujen tyynejen, verhojen ja sisustuskuvioiden ostajat taas ovat suhteellista nuoria ja oman asunnon sisustamisesta kiinnostuneita henkilöitä. Kaikkia kuvatuotteita ei toki pystytä helposti jakamaan, esimerkkinä tästä voisivat olla digitaaliset kuvat ja kuvakirjat, joita ostavat kaikenikäiset. Osa yrityksistä on ottanut käyttöönsä monia erivaihtoehtoja kuvien lähettämiseen yritykselle ja tilauksen tekemiselle. Nämä vaihtoehdot varmasti jakavat asiakkaita eräänlaisiin segmentteihin. Tilausvaihtoehdot on saatettu jakaa helppoon ohjelmaan, jossa asiakas ei muokkaa kuvia ollenkaan ja tekee tilauksen mahdollisimman nopeasti ja kivuttomasti. Seuraavana vaihtoehtona on usein vaikeampi kuvien lähetykset, jossa asiakkaalla on mahdollisuus muokata kuviaan ennen tilauksen tekemistä. Muokkausta käyttävät ammattilaismaisemmat asiakkaat, joilla on tarkemmat käsitykset kuviensa laadusta. Kolmantena vaihtoehtona sivuilta usein löytää ohjelman, jolla saa tehtyä ja tilattua muita kuvatuotteita.

3.3 Asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys

Asiakasuskollisuus tarkoittaa samaa kuin sitoutuminen, asiakkaat sitoutuvat käyttämään tiettyä yritystä ja sen palveluja. Sitoutuminen ei ole kuitenkaan negatiivinen tapahtuma, vaan asiakas haluaa keskittää ostoksensa yritykselle ja olla tälle uskollinen. Samaan tapaan asiakkaat voivat olla sitoutuneita omistamiinsa tavaroihin, tavaroista halutaan pitää huolta ja pitää ne kunnossa jatkossakin, omasta tahdosta. Tavaroihin siirretään joskus paljon ”omaa minuutta”, että niitä pidetään melkein yhtä tärkeinä kuin omia kotieläimiä. Tämä tärkeäksi tunteminen lisää sitoutuneisuutta. Asiakkaat voivat pitää myös käyttämänsä yrityksen arvoja ja toimintaa tärkeänä ja omaa arvomaailmaansa vastaavina ja haluavat jo tästä syystä sitoutua yritykseen.

Asiakkuusmotivaatio kertoo, millainen asiakkaan sitoutumisen tason. Asiakkuusmotivaatiolla voidaan selittää asiakkaan käytöksen syitä. Jos nämä motiivit eli vaikuttimet tunnetaan hyvin, voidaan käyttäytymistä yrittää ennustaa ja myöhemmin asiakkuuden vahvistuessa myös johtaa. (Arantola 2003, 146.)

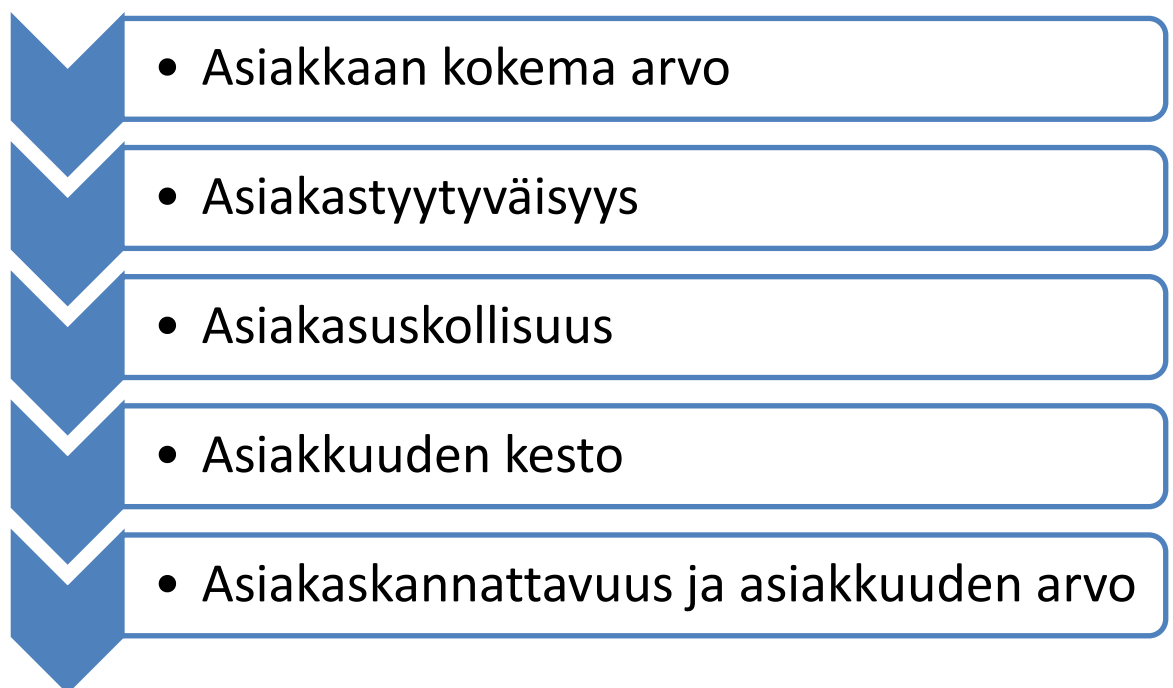
Asiakastyytyväisyys ei takaa sitä, että asiakkaat ostavat jatkossakin tuotteensa samasta paikasta. Mutta asiakastyytyväisyys on kuitenkin uusintaostojen edellytys. Jos asiakas kokee yrityksen toiminnan vastuuttomaksi, hän kokee tulleen petetyksi. Tällaisia tapauksia kuvatuotteiden tilauksessa voisivat olla esimerkiksi painovirheet kuvatuotteessa tai laskuttaminen tuotteesta, joka ei ole saapunut asiakkaalle. Pettynyt asiakas poistaa vastuuttoman yrityksen harkintaryhmästään, eikä välttämättä osta yritykseltä tuotteita myöhemmin. Yritykselle tulee kalliiksi yrittää päästä takaisin asiakkaan harkintaryhmään. Myös vanhojen asiakassuhteiden hoitaminen on yritykselle kallista ja sitoo tämän resursseja. Järkevintä onkin, pyrkiä säilyttämään kannattavat asiakassuhteet, mahdollisimman pitkään. (Hollanti & Koski 2007, 149.)

Asiakastyytyväisyyteen liittyvät valokuvatuotteita tilattaessa monet eri seikat. Asiakas huomaa ensin yrityksen ilmoituksen tai kotisivut. Jos ensimmäiset ongelmat

ilmenevät jo kotisivuja selatessa, potentiaalinen asiakas saattaa perääntyä jo alkuvaiheessa tilauksen teosta. Asiakkaan löytäessä sivuilta juuri haluamansa tuotteen, hänen täytyy myös osata tilata tuote. Tilaamista saattaa vaikeuttaa puuttuvat tiedot, epäselvyydet hintatiedoissa tai väärään aikaan jumittava tilaus-sovellus. Myös rajalliset maksuohjelmat vaikeuttavat tilauksen maksamista. Lisäksi kuljetus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Usein kuvatuotteita tilataan lahjaksi ja silloin niiden on oltava oikeaan aikaan perillä. Mutta asiallinen ja nopeasti ongelmatilanteisiin puuttuvat työntekijät asiakaspalvelussa, saattavat vielä pelastaa tilanteen, vaikka tuote olisikin ollut viallinen tai myöhässä. Palautteeseen on reagoitava nopeasti ja hyvitetävä asiakkaalle vialliset tuotteet ja muut kulut. Näin saadaan asiakas tyytyväiseksi, eikä hän ala kertoa yrityksestä huonoa palautetta eteenpäin tulleilleen. Asiakastyytyväisyys-kyselyt ovat hyvä keino saada tietää, mitä asiakkaat haluaisivat yrityksen tekevän. Kyselyn voisi hyvin liittää sähköpostimainonnan mukaan ja pienellä palkinnolla saataisiin kerättyä varmasti enemmän vastauksia.

Asiakastyytyväisyyskyselyjä tehtäessä kannattaa muistaa seuraavat rajoitteet. Arvosana taulukossa käytetään usein numeroita 1-5. Asiakas on usein ehtinyt lähteä yrityksestä, kun vastauksia aletaan lukea. Tyytymättömyystilanteet pitäisi pystyä ratkomaan, ennen kuin asiakas päästetään lähtemään. Asiakastyytyväisyyden ilmaiseminen numeroina ei aina ole helppoa. Asiakkaat voivat kokea numerot hyvin eri tavoin. Osa asiakkaista ei halua antaa täyttä viitosta, koska näkee kaikkien toiminnassa parantamisen varaa. Kysely ei myöskään paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron. Kysely ei myöskään, ota huomioon asiakkaan sen hetkisiä tunnetiloja, jotka voivat vaikuttaa arvosanoihin. Pienet otokset vääristävät tulosta. Vaihtoehtoisuus näyttäytyy tuloksissa usein huonona laatuna. Huono arvosana ei välttämättä tarkoita laadussa olevaa virhettä, vaan sitä, ettei palvelu ole välttämättä sopinut tälle asiakkaalle. (Reinboth 2008, 106–108.)

Kuvan (ks. KUVA 10) tavoitteena on selvittää, miten asiakas miettii ensin omia tarpeitaan sekä arvojaan ja muodostaa sen jälkeen käsityksen yrityksestä. Tämä käsitys vastaa asiakkaan kokemaa arvoa. Kun asiakas mieltää yrityksen hyväksi ja on tyytyväinen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, puhutaan asiakastyytyväisyydestä. Kun asiakas tekee ostoksia samaa yritystä käyttäen, tulee asiakkaasta entistä uskollisempi yritystä kohtaan. Asiakkuuden kesto puolestaan kertoo asiakassuhteen jatkumisesta. Lopulta tästä kaikesta muodostuu asiakkuuden arvo, joka kertoo miten kannattava asiakkuus on. (Mäntyneva 2002, 51.)



KUVA 10. Asiakkaan kokemasta arvosta asiakkuuden arvoon.

Valokuvausyritykset voisivat parantaa asiakasuskollisuuttaan lähettämällä asiakkaalle henkilökohtaisempaa mainosmateriaalia. Mainonnassa voitaisiin mainita asiakkaan aiemmin tilaamia tuotteita ja kertoa, miten paljon hän nyt saa alennuksia näiden aiempien ostojen ansiosta. Näin asiakas tuntisi itsensä yritykselle tärkeämmäksi ja asiakkaat alkaisivat keskittää enemmän ostojaan yhdelle yritykselle.

3.4 Asiakassuhteen hoitaminen

Nykyisessä yhteiskunnassa hyvän palvelun koetaan olevan oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa. Moni yritys kokee hyvän palvelun asiaksi, johon kannattaa panostaa. Palvelua ei voida varastoida eikä säilyttää, vaan se syntyy asiakkaan ja myyjän välille palvelutilanteessa. (Rissanen 2006, 17.)

Asiakaspalvelu kilpailuetuna. Jokaiselta yritykseltä on löydyttävä jokin kilpailuetu verrattuna muihin vastaaviin yrityksiin, jotta se voi menestyä markkinoilla. Yksi näistä keinoista on asiakaspalveluun panostaminen. Asiakaspalvelun monipuolisuus tarkoittaa, että asiakaspalvelua on saatavilla monien eri kanavien kautta ja asiakas saa itse valita ajan, koska yritystä lähestyy. Esimerkkinä tästä lentoyhtiöiden lähtöselvitys lennolle: se voidaan tehdä internetin kautta, tekstiviestillä, lentokentän automaatin tai palvelutiskin kautta. Tällaiset vaihtoehdot antavat asiakkaalle mahdollisuuden valita hänelle parhaiten sopiva tapa hoitaa asia. Laadukkuudesta kertovat nopeus, tehokkuus, vaivattomuus, kätevyys, edullisuus ja helppous. Tärkeintä asiakkaan kannalta on se tunne, että hänelle tarjotaan jotain sellaista lisäarvoa, mitä hän ei saisi muilta yrityksiltä. Asiakaspalvelua suunnitellessa voidaan miettiä millaista hyötyä asiakas saa asiakaspalvelusta, miten asiakas arvostaa tätä hyötyä? Tuleeko suunnitellusta asiakaspalvelusta asiakkaalle lisäkustannuksia ja onko asiakas valmis maksamaan enemmän saadakseen parempaa palvelua? Voidaanko asiakaspalvelu toteuttaa niin, että tuotetaan vielä voittoa? Vaa tiiko asiakaspalvelun käyttöönotto jotain erityisiä toimenpiteitä ja miten ne toteutetaan? (Reinboth 2008, 28.)

Rissanen (2006, 114) kertoo, miten huonolla ja ylimielisellä palvelulla voi yritys menettää paljon tuloistaan. Asiakkaat, jotka uskovat yritykseen ja pitävät toimintaa mielessään erinomaisena varmistavat, että yritys saa noin kolminkertaiset tulot verrattuna yritykseen, jota asiakkaat eivät juuri arvosta. Asiakaspalveluun kannattaa siis panostaa. Kilpailua pidetään parhaana laadukkuuden ja tehokkuuden taakajana. Yritykset, jotka joutuvat kilpailemaan asiakkaistaan kovassa kilpailussa, joutuvat myös kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan muita enemmän.

Huono vs. Hyvä palvelu. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä kiinni asiakkaan kokemuksista. palvelun tuottajan ja asiakkaan käsitykset palvelun laadusta, voivat olla kovinkin eriäviä. Tuottajat arvioivat palveluaan omien kriteeriensä mukaan, kun taas asiakas usein keskittyy tunteeseen, joka hänelle palvelutilanteessa syntyy. Tuottajat arvioivat usein tilannetta vain oman panostuksensa ja voimavarojensa mukaan ja unohtavat asiakkaan tunteet. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja jos tuottajan koetaan tarjoavan heikompaa palvelua kuin mitä odotettiin, palvelu koetaan huonoksi. (Rissanen 2006, 17.)

3.5 Kanta-asiakasjärjestelmät ja tiedon hyödyntäminen

Kanta-asiakasjärjestelmiin säilötään paljon tietoa asiakkaista, että tiedosta olisi hyötyä yrityksille, tietoa on osattava hyödyntää ja tulkita oikein.

3.5.1 Kanta-asiakasjärjestelmät

Kanta-asiakasohjelmista on tullut lähes korttiohjelmien synonyymi. Kortti on ohjelman keskeinen tunniste ja symboli. Yritykselle kortti on tunnistamisen apuväline, jolla joskus hoidetaan myös maksuliikennettä. Kortin käyttäminen tuottaa myös lisäkustannuksia. Asiakkaalle kortti on lähinnä lompakon täyte tai maksuväline joskus myös symboli. Ennen vuotta 2003 asiakkaiden tunnistaminen ja seuraaminen oli vasta tulossa markkinoille. Teknologia kehittyi ja alettiin valmistaa erilaisia päätelaitteita tunnistamaan kortteja. Korttien tulemisen aikaan Suomessa alettiin myös pohtia korttiin liittyviä seikkoja, asiakkaan yksityisyyden suojasta ja markkinoinnista lain mukaan. Erilaisten korttien tullessa käyttöön asiakkaatkin huomasivat tämän. Asiakkailta alkoi sadella pyyntöjä erilaisten korttien yhdistämisestä tai siirtämisestä suoraan kännykän sim-kortille. Pankkikortin ja kanta-asiakaskorttien yhdistelmät ovatkin olleet kokeilussa. (Arantola 2003, 143–144.)

Yritykset pyrkivät saamaan itselleen uskollisia asiakkaita panostamalla voimakkaasti kanta-asiakas-ohjelmiin. Nyky-yhteiskunnassa ei välttämättä tarvitse olla

uskollinen. Asiakkaista on tullut moniuskollisia. Usean perheenäidin käsilaukusta löytyy kaikkien mahdollisten kauppaketjujen kanta-asiakaskortit. Asiakas on uskollinen näille kaikille – tilanteesta ja tarpeesta riippuen. Lapset saavat vaikutteita vanhemmiltaan. Perheeksi on aiemmin käsitetty äiti, isä ja keskimäärin 2,8 lasta, ehkä koirakin. Näin ei enää ole. Solmituista avioliitoista lähes puolet päätyy eroon. Syntyy uusio- ja ”kierrätysperheitä”. Kierrätysperheeksi kutsutaan perhettä, jolla yritys saattaa olla jo kolmas. Perheeseen kuuluu lapsia, jotka ovat täys-sisaruksia, puolisisaruksia ja lapsia, jotka eivät ole toisilleen lainkaan sukua. Ainoa näitä lapsia ja vanhempia yhdistävä tekijä on yhteinen jääkaappi. Nämä kotoa saadut mallit, eivät tue sitoutuneisuutta eivätkä uskollisuutta. Tämä vuosikymmen muistetaan asiakkaiden moniuskollisuuden vuosikymmenenä. (Lehtinen 2004, 219.)

3.5.2 Asiakastiedon hyödyntäminen

Yritysten uskollisuusohjelmia käytetään asiakastiedon keräämiseen. Asiakkaiden ymmärtämiseen vaaditaan kuitenkin paljon aikaa ja resursseja. Asiakkaasta otetaan yleensä selville asiakkuushistoriaa, taustatietoja, asiakkaan ominaisuuksia sekä laadullista tietoa. Tarkkailemalla asiakkaan ostoksia tai taustatietoja, ei voida kuitenkaan suoraan selittää hänen toimimistaan. Suomessa halutaan tehdä asiakkaista taulukoita, joissa seurataan lähinnä yhden muuttujan arvon kehityskaarta vuosien saatossa. Kertaluontoisiin ryhmäkeskusteluihin törmää harvemmin. Molempia tutkimustapoja silti tarvittaisiin. Asiakkaita tutkiessa kannattaa keskittyä juuri oman yrityksensä asiakkaisiin, eikä niinkään asiakkaisiin yleensä. Suomalaisilla keskiarvoilla ja kuluttajien käyttäytymisellä ei ole niin suurta painoarvoa, kuin sillä, miten juuri oman yrityksen asiakkaat ja tulevat asiakkaat tuntevat ja käyttäytyvät. (Arantola 2003, 81–82.)

Asiakkaat eivät helposti huomaa asiakastietojen hyödyntämistä. Yritys voi esimerkiksi lisätä valikoimiinsa juuri niitä tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa, mutta asiakas ei koe, että hänen asiakastietojensa olisi erityisesti hyödynnetty. Asiakastietojen hyödyntämisessä on suuresti kehitettävää. Pullonkaulana tuntuvat olevan

hyvät kysymykset. Millä kysymyksellä voisi parantaa asiakasviestinnän sisältöä, palkitsemista tai suoramaininnan kohdistamista. Toiseksi ongelmaksi nousee se, etteivät yritykset ole päättäneet, mitä asiakastietojen perusteella erilaistetaan. Eri-laistaa voidaan palvelua, tuotteita, kohderyhmiä tai mainontaa. Asiakastiedot eivät suoraan liity segmentointiin. Viime aikoina segmentointimalleja on alettu kehittää niin, että ne vastaavat markkinoinnin, myynnin ja asiakkuuden sisällön tarpeisiin. Erilaisiin tarpeisiin tarvitaan erilaisia segmentointinäkökulmia. (Arantola 2003, 81–82.)

Asiakastiedon määrä lisääntyy vuosi vuodelta. Yritysten tulee luoda selkeät linjat, mitkä tietoa he tarvitsevat ja millä se tieto saadaan suodatetuksi kaikesta muusta informaatiosta. Kun tiedon sisällölle ja rakenteelle asetetaan selkeät tavoitteet, tietojärjestelmiä on helpompi käyttää ja analysoida. (Mäntyneva 2003, 76.)

Asiakastiedosta tulee liiketoiminnan resurssi. Asiakastieto on asiakasohjelmien keskeinen voimavara. Asiakastietojen hyödyntäminen tehostaa liiketoiminnan suunnittelua, asiakkuuteen liittyvää viestintää ja brändäystä. Asiakastieto ei siis ole enää markkinoinnin omaisuutta, vaan sitä käytetään paljon muuhunkin toimintaan. Eräs käyttötarkoitus asiakastiedolle on valikoimasuunnittelussa, myymälän sijainnin tai myymälätilan suunnittelussa ja brändistrategiassa. Asiakkaiden uskollisuuttakaan ei voida mitata, ellei käytössä ole riittävän monipuolista asiakastietoa. Asiakastiedosta on vaikea erottaa asenteellisesti tai tunnepohjaisesti uskollisia asiakkaita, pelkästään volyyymista ei voida päätellä asiakkaan suhtautumista yritykseen. Kun yritys pääsee tilanteeseen, jossa asiakas on selkeästi huomannut yrityksen ja tilannut tuotteita kerran tai kaksi yrityksen kautta, yritys voi aloittaa kulluttajan sitoutumisen johtaminen. (Arantola 2003, 146.)

3.5.3 Tietojen hyödyntäminen markkinointiviestintää kohdistettaessa

Tietokantojen lisääntyminen mahdollistaa aiempaa **yksilöllisemmän markkinoinnin** toteutuksen. Se lisää tietoja asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä

ja antaa mahdollisuuden mukauttaa markkinointiviestintää. Tietokannat auttavat myös kohdistamaan mainontaa todennäköisimmille asiakkaille. Kertoo yritykselle asiakassuhteen pituuden ja yksilöllistää asiakaspalvelua asiakkaille sopivaksi. (Mäntyneva 2003, 77.)

Valokuvatuotteita tarjoavien yritysten kohdalla voitaisiin esimerkiksi asiakkaiden iän mukaan miettiä, millainen markkinointiviestintä puree tietyn ikäryhmän ihmisiin parhaiten. Jos asiakastietokantoihin voitaisiin lisätä tiedot, mihin asiakkaat voisivat lisätä listan tuotteista, joista he haluaisivat saada mainontaa ja tuotteet, joista mainontaa ei tarvitsisi lähettää. Näin voitaisiin rajata mainospostia ja parantaa suhdetta asiakkaaseen. Yritykselle tosin saattaisi koitua tästä haittaa, jos asiakkaat ottaisivat liian negatiivisen asenteen ja merkkaisivat suurimman osan kuvatuotemainonnasta kieltolistalle. Jolloin yrityksen mainonnasta saattaisi jäädä suurin osa saamatta, vaikka asiakkaat olisivatkin saattaneet tilata tuotteita näiden mainosten perusteella. Toisaalta, jos asiakas kokee mainosviestinnän häiritseväksi, hän voi siirtää yrityksen sähköpostit suoraan roskaporiin tai lopettaa mainospostin vastaanottamisen täysin. Internetissä toimivat valokuvayritykset lähettävät usein kaiken mainontansa kaikille asiakkaille, koska valokuvatuotteita ostetaan paljolti lahjaksi. Asiakkaat saattavat olla tietyn ikäisiä ja kuulua tiettyyn segmenttiin, mutta koskaan ei voi tietää millaisia ovat asiakkaan tuntemat ihmiset, joille asiakas saattaa ostaa lahjaksi valokuvatuotteita.

Valokuvayritykset eivät tarjoa mitenkään parempia alennuksia asiakkaille, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita muita asiakkaita pidempään. Päinvastoin uusille asiakkaille tarjotaan usein suuria alennuksia, joita jo olemassa olevat asiakkaat eivät saa käyttöönsä. Näin ollen asiakkuuden kestolla ei ole merkitystä, kunhan asiakassuhde on saatu alulle. Asiakasuskollisuutta saattaisi lisätä vanhoille asiakkaille annetut alennukset ja muut huomion osoitukset.

3.6 Markkinointiviestinnän kohdistaminen uusille ja vanhoille asiakkaille

Nykyään markkinoinnissa keskitytään pitkälti asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon myös jatkossa, koska se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia ja sen lähtökohta on johtamistavan muutos. (Bergström 2002,185.)

Moni valokuvayritys suosii uusia asiakkaita vanhoja enemmän. Samaan tapaan kuin aikakauslehtiä tilaamalla lyhyissä erissä, saa mukaan tilaajalahjoja ja muiden lehtien ilmaisia numeroita. Kun taas lehden kestotilajana, joutuu usein maksamaan enemmän kuin määräaikaistilaja tai irtonumeroiden ostaja. Uusien asiakkaiden hankinta on varsinkin ulkomaalaisilla valokuvayrityksillä todella tehokasta. Esimerkiksi sveitsiläinen Colormailer tarjoaa uusille asiakkaille 1 000 ilmaista digitaalikuva. Colormailer lähettää joka viikko asiakkaan sähköpostiin 20 kuvan alennuskoodin, kunnes 1 000 tulee täyteen. Näin ollen asiakas tulee saamaan 20 ilmaista kuvaa noin vuoden ajan. Alennus ei ole kovin iso kertatilausta miettiessä, mutta 1 000 ilmaista kuvaa saa ihmiset rekisteröitymään asiakkaaksi. (Colormailerin kotisivu, [viitattu 20.9.2009].)

Ranskalainen PhotoBox lähettää asiakkailleen sähköpostitse noin kerran viikossa mainoksen, jossa kerrotaan tulevia alennuskampanjoita. PhotoBox ei anna asiakkailleen montakaan päivää aikaa tehdä alennuksessa olevia kuvatuotteita, koska tarjoukset ovat voimassa aina vain 4 päivää. Alennuksen kesto saa asiakkaat toimimaan nopeasti, eivätkä asiakkaat ehdi unohtaa alennusta. Tammikuussa PhotoBox suosi uusia asiakkaita huomattavilla alennuksilla. Jouluna uusille asiakkaille oli annettu ensimmäinen omista kuvista tehtävä kollaasi-juliste ilmaiseksi. Tammikuussa alennukset jatkuivat: uusille asiakkaille annettiin yksi ilmainen kuvakirja (arvo 13 €) ja ilmainen muki (arvo 10€). Uudet asiakkaat saivat myös tutustumistarjouksena 40 valokuvaa ja toimituksen kotiin hintaan 1,99 €. PhotoBox suosii asiakkaita muutenkin suhteellisen edullisilla toimituskuluilla, paketit Suomeen maksavat vain 4,90 €. (PhotoBox 2010).

PhotoBox tarjoaa alennettuja tuotteita kaikille asiakkaille, mutta uudet asiakkaat saavat alennuksia enemmän, koska eivät ole tilanneet vielä kaikkia tuotteita. Mielestäni kuvatarjoukset voisivat koskea kaikkia asiakkaita, mutta uudet asiakkaat kokevat itsensä tärkeämmäksi kuin vanhat asiakkaat ja näin ollen myös tilaa tuotteita helpommin. Joten uusiin asiakkaisiin panostaminen ja ilmaisten tuotteiden antaminen on hyvä kikka, saada pienessä ajassa paljon tilauksia ja lisätä asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. (PhotoBox 2010).

Valokuvayritykset eivät tunnu nykyään arvostavan pitkiä asiakassuhteita ja uskollisia asiakkaita. Uusia asiakkaita suositaan vanhoja asiakkaita enemmän ja tulee tunne, että yritykset toivovat osan uusista asiakkaista jäävän asiakkaaksi pidemmäksi aikaa, annettujen alennusten avulla. Vanhat asiakkaat eivät saa erityisiä alennuksia, eikä pitkää asiakassuhdetta huomioida mitenkään.

Arantolan (2003, 101–102) kertoo, että rahalliset edut ovat uskollisuusohjelman viestinnän keskipiste. Avoimet uskollisuusohjelmat tarjoavat asiakkaille etuja ilmaisten palvelujen tai tuotteiden muodossa sekä alennuksina. Ennen tätä yritysten on mietittävä tarkkaan, miten paljon etuja voidaan antaa, että toiminta on vielä kannattavaa. Tulee myös miettiä mitkä ovat ne edut, joista asiakkaat aidosti kiinnostuisivat ja lähtisivät hankkimaan tuotetta. Lopuksi yrityksen on suunniteltava miten asiakkaat saadaan käyttämään etuja, mutta muuttamaan myöhemmin ostokäyttäytymisensä yritystä hyödyttäväksi. Valokuvayritykset tuntuvat hoitavan asian edun antamiseen asti, mutta asiakkaiden ostokäyttäytymistä ei mielestäni pyritä muuttamaan, vaan asiakkaat saavat itse päättää miten asiakassuhdetta yritykseen jatkavat.

3.7 Valokuvayritysten käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja

Luutosen (2007, 158–159) mukaan ”tärkeiden tavaroiden ja tuotesuhteiden taustalta löytyy yleensä ihmissuhde tai ihmistarina.” Tämä pitää hyvin paikkansa myös

sen kanssa, miten valokuvia tuottavat yritykset mainostavat itseään. He kertovat valmistavansa elämäsi kuvat ja tekevänsä muistoistasi pysyviä.

Valokuvayritykset käyttävät mainontaa eri kanavissa ja muita markkinointiviestinnän keinoja. Kotisivuille kannattaa päivittää tietoa kampanjoista nopeasti, koska moni tuleva asiakas hakee tietoa Internetin kautta. Tarvittavien tietojen löytymisen jälkeen henkilön on helpompi tehdä päätös siitä, minkä yrityksen palveluita haluaa käyttää. Kun henkilö rekisteröity kotisivujen kautta asiakkaaksi, hän jättää samalla tietonsa rekisteriin. Rekisteriin vaaditaan tiedot ainakin asiakkaan nimestä, osoitteesta, sähköpostiosoitteesta ja syntymäajasta. Näin ollen yritys voi myöhemmin käyttää tietoja suoramainontaan ja sähköpostimainontaan. Televisiomainonta saa henkilöt, joko kiinnostumaan yrityksestä. Asiakas saattaa nähdä televisiomainoksessa kotisivujen osoitteen, josta hän kiinnostuessaan lähtee etsimään lisätietoja. Jo yrityksen tuntevia henkilöitä mainos muistuttaa yrityksestä ja antaa mahdollisesti tietoa uusista palveluista tai tarjouksista. Ulkomainontaa valokuvayritykset suosivat varsinkin juhlapäiviä edeltävinä viikkoina. Äitienpäivä, isänpäivä ja joulusaavat asiakkaat tilaamaan tuotteita lahjoiksi, joten ulkomainontaan kannattaa näinä aikoina panostaa. Yritykset liittävät joskus mainosmateriaalinsa mukaan lahjoja, joilla houkutellessa lisää asiakkaita. Valokuvaukseen tai tiettyihin ihmisryhmiin liittyvillä keskustelupalstoilla voidaan nähdä valokuvayritysten bannereita, joilla saadaan muistettua vanhoja asiakkaita ja houkutellessa uusia asiakkaita ostamaan.

3.7.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivujen tehtävä on muuttunut oleellisesti. Aiemmin sivujen tehtävänä oli näyttää ainoastaan se, että yritys seuraa aikaansa. Enää se ei riitä. Asiakkaat suhtautuvat yrityksen kotisivuihin nykyään kriittisesti ja sana kulkee nopeasti klikkaajalta toiselle, minkä yrityksen sivut ovat tyylikkää ja toimivat ja minkä yrityksen sivut eivät vastaa ajan kriteereitä. Asiakkaiden huomion kiinnittämiseen tarvitaan uudenlaisia keinoja ja yhä enemmän panostusta. (Nieminen 2004, 110.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen on oltava yhdenmukainen, kotisivut mukaan lukien. Kotisivujen tullessa mukaan tulee nyt muitakin kriteerejä; toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, tehokkuus, informaatiokyky, esteettisyys, pelkistetty ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus. Yrityksen kotisivujen osoitteen tulee olla selkeästi näkyvillä myös painotuotteissa, jotta asiakas löytää oikealle sivustolle ilman ongelmia ja etsimistä. Internet mahdollistaa tarkoin kohdistetun mainossanomien. Myös kontaktien tilastoiminen on helppoa. Mitä interaktiivisempia toimintoja sivustot tarjoavat, sitä kannattavampaa vuorovaikutus asiakkaaseen on. Linkit ja hakusanat kannattaa tarkistaa, ettei asiakas joudu pettymään. Sivuston etsinnän tulee siis olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle. Asiakas löytää etsimänsä tiedot sivustolta parhaiten silloin, kun ne on selkeästi ja loogisesti opastettu erilaisten symbolien ja tekstien avulla. Myös kielten käyttö on suositeltavaa jos asiakkaita saattaisi löytyä myös ulkomailta. Parhaimmillaan verkkokauppa on houkutteleva virtuaalimyymälä, jossa ostoksia on helppo tehdä. Kotisivujen tehtävä on kertoa asiakkaalle tuotteista ja niiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta. Ostopäätöksen tehtyään asiakas voisi helposti ostaa tuotteen vain kuvaketta klikkaamalla. Maksu hoidetaan sähköisesti ja tavaran toimitus postitse. Kaikki ostotapahtuman vaiheet ovat samanlaiset kuin jos tavaran ostaisi myymälästä, erona on kuitenkin se, että voit hoitaa ostokset kotikoneellasi. Tällöin kaikki peruskilpailukeinot ovat läsnä eli 4P toimii moitteettomasti. (Nieminen 2004, 111–112.)

Kuvatuotteita valmistavat yritykset panostavat paljon kotisivuihinsa. Kotisivut ovat tärkeä keino mainostaa itseään ja myydä tuotteitaan. Kotisivut antavat uusille asiakkaille kuvan yrityksestä ja tietoja saatuaan, asiakkaat voivat rekisteröityä käyttämään kyseistä yritystä. Kotisivujen tehtävänä on siis antaa asiakkaille tietoja palveluista, tuotteista ja hinnoista selkeästi. Asiakkaiden on voitava käydä tarkistamassa kotisivuilta tietoja hinnoista ja tarjouskampanjoista, koska tahansa. Siksi on tärkeää, että tietoja muistetaan päivittää tarpeeksi usein. Jos asiakkaille tuottaa vaikeuksia löytää tietoja sivustolta, yrityksen kannattaa muokata niitä asiakkaiden toiveiden mukaan. Sivustoilta on löydyttävä myös ohjeet erilaisten kuvatuotteiden tekemiseen, ohjelmien lataamiseen ja mahdollisesti ohjelmien päivityksiä varten.

Asiakkaiden luottamukseen vaikuttaa myös se, miten tiedot on ilmoitettu sivustolla. Asiakkaat eivät katso hyvällä, jos hintoihin tulee lisäyksiä tilauksen loppuvaiheessa. Internet-yhteyksien nopeutuessa yritysten tarjoamien valmiiksi maksettujen kuvapussien suosio on varmasti laskenut. Kuvat pyritään lähettämään yrityksille sähköisesti ilman muistikortteja tai poltettuja kuva-cd:itä.

Kotisivujen visuaalisuus. Sivujen design tulee suunnitella oikeille kohderyhmille sopivaksi. Omaperäisyys on tärkeää, mutta fonttien, värimaailmojen ja kuvien suunnittelussa kannattaa pitää mielessä vastaanottajan arvomaailma ja edetä sen mukaan. Lisäksi värien käyttöä kannattaa miettiä. Jos kotisivustojen aineistosta halutaan tehdä painotuotteita, kannattaa RGB-värimääritys muuttaa CMYK-väreiksi. RGB tekee väreistä sameita, kun taas CMYK-värit saavat kuvat näyttämään juuri niin kirkkailta mitä ne ovat. (Nieminen 2004, 113.)

3.7.2 Sähköposti

Sähköposti on muuttunut 1990-luvun puolivälin jälkeen vakioviestimeksi ihmisten kommunikoinnissa. Myös yritykset ovat tajunneet tämän; sähköposti on noussut keskeiseen asemaan myynnin toteutuksessa. Vanhojen ohjeiden mukaan vieläkin kannattaa miettiä tarkasti kenelle ja minkä asioiden yhteydessä, mainos-sähköpostia lähettää. Ensisijainen ohje on, että sähköpostia ei ole suositeltavaa lähettää asiakkaille, jotka eivät tunne mainostavaa yritystä. Tuntemattomilta tulleet sähköpostit päätyvät usein roskakoriin ja antavat huonon kuvan lähettäjästä, eivätkä näin ollen auta kumpaakaan osapuolta. Sähköpostin käyttö osana mainontaa on toimivaa, jos lähettäjä käyttää sitä osana prosessiviestintää. Monet valokuvayritykset toimivat tällä tavoin. Rekisteröitymisen yhteydessä, asiakas antaa yritykselle luvan lähettää sähköpostia hänelle. Tämä on reilu tapa toimia ja samalla vain osa prosessia, koska kaikki kaupankäynti ei tapahdu sähköpostin välityksellä. Sähköposti toimii hyvänä mainontamuotoja kirjeiden ja kotisivujen ohella. (Rope 2003, 54–55.)

3.7.3 Suoramainonta

Suoramainontaa on alettu käyttää yhä enenevässä määrin mainosmuotona, pohjustamassa myyntiä. Suoramainonnan suosio perustuu sen edullisuuteen ja runsaisiin käyttömahdollisuuksiin. Suoramainonta on edullinen tapa pienelle yritykselle myydä tuotteitaan suurelle maantieteelliselle alueelle. Suoramainonta vaikuttaa yksitoikkoiselta vaihtoehdolta, mutta todellisuudessa se antaa monia eri mahdollisuuksia edetä. Sitä voidaan kohdistaa moniin erilaisiin ryhmiin. Suoramainoksen mukana voi olla kirje, joka on omistettu asiakkaalle henkilökohtaisesti, tällöin kirje on avainväline. Massasuoramainonnaksi kutsutaan mainontaa, joka alkaa usein sanoilla ”Hyvä Tanja Ranta...”. Suoramainontaa voidaan kohdistaa asiakkaille myös tehtävänimikkeen mukaan, esimerkkinä kaikille toimitusjohtajille tai tuotantopäälliköille. Kohdistamattomalla suoramainonnalla tarkoitetaan usein joukkokirjeitä, jotka lähetetään vaikkapa jollain tietyllä alueella. Mainontamuotona kohdistamaton suoramainonta on vähenemässä, sillä se ei ole läheskään niin tehokas kuin kohdistetut mainonnat. Valokuvayritykset eivät käytä paljoakaan kohdistamatonta suoramainontaa, vaan pyrkivät lähettämään mainoksensa kohdistetusti, asiakkaan tilausten mukana tai asiakkaan pyyntöä vastaan. (Rope 2003, 39–40; Hollanti & Koski 2007, 121.)

3.7.4 Printtimainonta

Printtimainonta pitää sisällään aikakaus-, sanoma- ja ammattilehdissä nähdyt mainokset. Printtimainontaa kutsutaan myös lehtimainonnaksi. Printtimainonta on Suomen suurin mainosmuoto. Printtimainonnassa kannattaa muistaa seuraavat tehokeinot: Ilmoitukselle kannattaa luoda oma persoonallinen ilmeensä, asiakkaat alkavat tunnistaa mainoksen, kunhan sitä ei muuteta usein (ks. KUVA 11). Lehdissä kannattaa esiintyä säännöllisesti. Myös määräraikan käyttö lisää huomiota, lehdessä tietyn paikan varaaminen voi maksaa hiukan enemmän, mutta se kannattaa. Ilmoituksessa pitää näkyä selkeästi tuotteiden hinnat ja ilmoituksessa kannattaa käyttää myös kuvia. Tee ilmoituksesta selkeä, käytä harkiten tehokeinoja.

Lisäksi ilmoitukseen voi jättää tyhjää tilaa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 126–133; Hollanti & Koski 2007, 133.)

Muista ystävää kuvalla!

14.2.

Kuvahilrimatto
• Pirstää arkaa
• 11,95€

Kuvamuki
• Kestää konepesun
• 9,95€

Kuvapalapel
• 50 palaa
• 11,95€

Näin helppoa se on:

1. Valitsee kuvatote ja ulkoasu osoitteessa www.ifolor.fi -mallija on runsaasti.
2. Valitsee yksi tai useampi kuva tietokoneeltaan.
3. Viedä hiirellä kuvasi tuotteen, lisää oma teksti ja tee tilaus.

TILAA LAHJA YSTÄVÄLLE
7.2. klo 24 mennessä!
Tilaukset toimitetaan postitse 5 päivässä.

Helppo tehdä - ihana antaa!
www.ifolor.fi
SUOMEN SUOSITUIN KUVAPALVELU

ifolor.

Ifolorkirja on paras joululahja!

Anna tänä vuonna yhteisiä muistoja!

Valitsee aihe ja kuvat, lataa ihmissien kirjoittamia ja tyhjiä sivuja, lomakkeita, tekemistä kaikkien ikäryhmien perheille. Ifolor-kirja on todella helppo ja hauska. Kun olet valinnut lähettä kuvat, nauti kaikkia muistoja ja voit ajatella parempia kuvia 10 päivässä. Aloita heti!

Helppo tehdä - ihana antaa!
www.ifolor.fi
ifolor.

KUVA 11. Ifolorin lehtimainontaa Helsingin Sanomissa ja Vauva-lehdessä.

3.7.5 Televisiomainonta

Mediamainontaan käytettiin vuonna 2009 noin 1,26 miljardia euroa, joka on 15,8 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008. Televisiomainontaan käytettiin vuonna 2008, Suomessa 268 miljoonaa euroa. Vastaava luku vuonna 2009 on 237 miljoonaa euroa. Televisiomainonnassa on siis pudotusta 11,6 prosenttia. Televisiomainonta laski vähemmän kuin printtimainonta. Sanomalehdissä pudotusta vuoteen 2008 oli jopa 21 prosenttia. Television etuja mainonnassa ovat hyvä valtakunnallinen peitto, tietyillä ohjelmilla katsojia voi olla 2 miljoonaakin yhtä aikaa. Muita etuja ovat suuri huomioarvo, joka parhaimmillaan on 90 prosenttia ja äänen, kuvan sekä liikkeen yhtäaikainen näkyminen, joka toimii vaikuttavana keinona mainonnassa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 135; Markkinointi & Mainonta artikkeli, [viitattu 2.2.2010].)

Syksyn 2009 aikana monet valokuvayritykset alkoivat esitellä mainoksiaan myös televisiossa. MTV3:lla perjantaisin Totuuden hetki-ohjelman mainoskatkoilla saat-
taa nähdä Eirikuvan mainoksen ”Hetkessä mukana – Eirikuva”. Marraskuussa te-
levisiossa näkyi Rajala Pro Shop-mainoksia kameroista. Ifolor ja Extrafilm ovat
mainostaneet tuotteitaan ja alennuskampanjoitaan jo pidemmän aikaa.

3.7.6 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan julisteiden ja kylttien lisäksi myös yritysten valo-
mainoksia, pilareita, pylvästauluja, pysäkkitaluja, mainoskoreja ja julistetauluja.
Vaikka ulkomainonta on vanhimpia mainosmuotoja, sen osuus kaikesta mainon-
nasta oli vuonna 2003 vain 2,9 prosenttia. Liikennemainonta on osa ulkomainon-
taa. Liikennemainonta käyttää mainostilana kulkuneuvojen ulko- ja sisäpinnat. Li-
kennemainonta eroaa muusta mainonnasta sillä tavalla, että mainokset liikkuvat ja
mainostavat matkojen aikana tehokkaasti. Ulko- ja liikennemainontaa käytetään
usein vain tukimuotona muulle mainonnalle. (Isoviita ja Lahtinen 2004, 137.)

Etuja sille ovat alueellinen ja ajallinen joustavuus, suurten kontaktimäärien edulli-
suus, nopeat vaikutukset ostopäätöksiin ja mahdollisuus käyttää rajattomasti väre-
jä. Haittoina pidetään ulkomainoksien helppoa sotkemista ja tuhoamista, pitkiä
varausaikoja mainokselle sekä se, että mainospaikkoja on yleensä vain kaupunki-
en keskustoissa eikä mainontaa voida kohdistaa tietyille ryhmille. Lyhytaikainen
julistemainonnassa mainosjaksojen pituus vaihtelee yhden ja neljän viikon välillä.
Pidempi aikaisten julisteiden mainosjaksot ovat yli neljä viikkoa. Pidempiaikaisia
mainoksia näkee jättitauluina teiden varsilla, rakennusten päädyissä, rautatie- ja
metroasemien mainospaikoilla. (Isoviita ja Lahtinen 2004, 137.) Ifolor käyttää ul-
komainontaa (ks. KUVA12), isän- ja äitienpäivän läheisyydessä sekä ystävänpäi-
vän tienoilla.

KUVA 12. Ifolorin ulko-
mainontaa Seinäjoen keskus-
tassa



3.7.7 Oheismainonta



Talven 2009 aikana Tictacphoto teki yhteistyötä Fazerin kanssa (ks. KUVA 13). Kolmen Fazerin suklaakonvehtirasian ostajat saavat mahdollisuuden tehdä Tictacphoton ohjelmalla itselleen 30-sivuisen kuvakirjan. Kuvakirjan hinnaksi jäivät vain toimitusmaksut, jotka ovat 6,61€ Suomeen.

KUVA 13. Fazerin ja TicTacPhoton yhteinen kampanja.

3.7.8 Mainoslähetysten huomiota herättävät lahjat

Myyntikirjeitä ja esitteitä lähettäessä yritykset usein lisäävät mukaan jonkinlaisen huomionherättäjän. Huomion herättäjänä voi toimia niin alennuslipuke, messulippu kuin kynäkin. Huomionherättäjän tarkoitus on kiinnostaa ja ilahduttaa asiakasta ja sen arvolla ei niinkään ole merkitystä. Asiakkaita ilahduttaa jo pienikin ylimääräinen lahja, eivätkä huomionherättäjät siitä syystä olekaan kovin kalliita. Suoramainontalähetyksiä lähettäessä yrityksen tulee aina miettiä, mikä nostaisi lähetyksen erottuvuus- ja kiinnostusarvoa. Yleensä kun yritys liittää huomionherättäjän mukaan kirjeeseensä, lähetyksen huomioarvo nousee paljon merkittävämmäksi kuin huomionherättäjästä aiheutuneet kustannukset. Kuoreen kannattaa panostaa sillä kun asiakkailta kysytään, mikseivät he ole huomanneet tuotetta tai saapunutta kirjettä, he saattavat helposti vastata etteivät he koskaan avaa suoramainoskirjeitä. Kuori kannattaa mahdollisuuksien mukaan kirjoittaa käsin ja lähettää aidoilla postimerkeillä varustettuna, mahdollisesti vielä jopa kirjattuna – tällöin asiakas ei jätä kuorta avaamatta. (Rope 2003, 52-53.)

3.7.9 Bannerit

Rajala ProShopin banneriin törmää digikamera.netissä (ks. KUVA 14). Joka onkin luonteva paikka esittää kameroihin ja kuvaamiseen liittyviä mainoksia.



KUVA 14. Rajala ProShopin banneri-mainontaa digikamera.netissä.

Bannerit ovat www-sivuilla olevia pieniä mainoksia, joita klikkaamalla pääsee bannerissa mainostettavan organisaation sivuille. (Banneri, [viitattu 16.2.1010].) Bannerit ovat hyvä tapa muistuttaa asiakasta kampanjoista ja tarjouksista. Ifolor mainostaa kampanjoitaan usein sivuilla, joissa ”tavallisen ihmisen” on niihin helppo törmätä. Viime aikoina Ifolorin mainoksia on näkynyt paljon suomi24.fi-sivustolla. Mainoksiin on voinut törmätä chatiin mennessä tai suosituimpia keskusteluja lukiessa. Tällaiset bannerit varmasti tuovat myös uusia asiakkaita.

Suomi24:sen mainonta-osiossa kerrotaan bannerimainonnan tavoittavan suuret massat tai tarkat kohderyhmät, riippuen aivan asiakkaan tarpeista. Suomi24:ssä käy yli 1,2 miljoonaa henkeä viikoittain. Etusivu herättää keskustelua ajankohtaisella sisällöllään ja tarjoa linkkejä suosituimpiin Internet-palveluihin. Suomi24:n etusivulla vierailee tasaisen paljon miehiä ja naisia, monista eri ikä-ryhmistä. Lähes kolmasosa käyttäjistä vieraileekin sivuilla 4-7 päivänä viikossa. Etusivun tavoittaa noin 500 000 henkeä viikoittain. Mainonnan sivuilla voi kohdentaa keskus-

teluihin tai tutkittuihin kohderyhmiin. Mainospaikat myydään näyttöpohjaisesti, joten kampanjan keston ja mainosnäyttöjen määrän voi valita vapaasti. Suomi24 tarjoaa yleisimpien mainosmuotojen lisäksi erikoisempiakin ratkaisuja mainostajille (ks. KUVA 15). (Bannerimainonta, [viitattu 30.1.2010].)

KUVA 15. Suomi24:n keskustelupalstalla nähty banneri.



3.7.10 Sponsorointi

Markkinointiviestinnässä on monia eri keinoja, joilla tähdätään epäsuorasti myyntiin. Tällaisia keinoja ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Sponsorointi edistää molempien osapuolia ja on siksi toimivaa yhteistyötä. Suuri yleisö usein laskee sponsoroinnin hyväntekeväisyydeksi, mutta markkinoinnissa nämä kaksi asiaa pyritään erottamaan toisistaan. Sponsorointi tukee sponsorikohdetta ja organisaatio pyrkii hyötymään kohteesta mahdollisimman paljon. Hyväntekeväisyydessä ei vaadita mitään lahjoitusten vastikkeiksi. Sponsorointi on monelle yritykselle arkipäivää, monet kulttuuri- ja urheilutapahtumat ovatkin täysin riippuvaisia sponsoreistaan. Sponsoroinnissa on monia positiivisia puolia, sen avulla voidaan kehittää imagoa, lisätä omaa tunnettuutta, lähestyä kohderyhmiä, hoitaa yhteiskuntasuhteita ja jopa kantaa yhteiskuntavastuuta. Sponsorointi erottuu helposti logojen ollessa näkyvillä, mutta usein organisaatio hyöttyy myös muilla tavoilla kohteestaan. Sponsoroitava organisaatio tai henkilö voi osallistua sponsorioijan järjestämiin tilaisuuksiin ja auttaa näiden tilaisuuksien järjestelyissä. (Hollanti & Koski 2007, 138-139.)

Valokuvayritysten sponsoroimiin tapahtumiin törmää silloin tällöin. Esimerkkinä tästä Eirikuvan osallistuminen Lapsimessut 09-tapahtumaan. Eirikuvan messuosasto oli viidakkoaiheinen ja siellä esiteltiin laajasti kaikkia Eirikuvan tuotteita. Osastolla oli myös leijonaseinä. Leijonan pään kohdalla oli reikä, josta lapset (ja aikuiset) saivat käydä kuvauttamassa itseään. Kuvan sai heti mukaansa osastolta. Kuvattavia lapsia oli koko messujen ajan 33,3 kappaletta tunnissa. Osastolla sai myös osallistua Floridan matkan arvontaan. (Eirikuvan sponsorointi, [viitattu 20.9.2009].)

Sponsorointi kuuluu ulkoisen tiedottamisen piiriin. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Sponsoroinnin lisäksi näitä keinoja ovat kestitseminen, lehdistötiedotteet ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Raatikainen 2008, 143.)

3.7.11 Digitaalikuva yritysten alennuskampanjoita lokakuussa 2009

Digitaalikuva yritykset käyttävät eräänlaisena markkinointikeinona myös alennuksia, joita tarjotaan joko kaikille asiakkaille tai vain osalle asiakasryhmää. Joskus alennukset on rajattu niin, että ne koskevat vain uusia asiakkaita. Alennuksen saattaa saada tuotteesta jota ei ole aiemmin tilannut. Digitaalikuva tuotteita tarjonneilla yrityksillä oli syksyn aikaan monenlaisia alennuskampanjoita.

ifolor. ELÄMÄSI KUVAUT

Tilaa kuvapussi | Uutiskirje | Sivukartta | Kieli:

Kuvat | Kuvatuotteet | Ohjeet | Hinnasto | Ifolor Oy | Asiakaspalvelu

Kaikki tuotteet synttärihintaan! Ideoi nyt omasi!

Tarjoukset voimassa netissä 19.10.2009 klo 24 asti.

Kaikki kuvatuotteet -20%

Kaikki kuvakoot -50%

10-kuvat nyt 0,09 € (0,19) jo ensimmäisestä kuvasta

Tilaa kuvatuotteita

Tarjous koskee myös Disney-tuotteita.

Tilaa kuvia

Nettitilaus
Tilaa kuvia netissä

Ifolor Designer
Lataa ilmainen kirjaohjelma

Uutiskirje
Tilaa uutiskirje - saat tarjouksia ja ideoita!

Disney
Tilaa Disney-tuotteita omalla kuvalla!

Tilaa tästä

- > Digikuvat
- > Kirjat
- > Kalenterit
- > Canvas-taulut
- > Julisteet
- > Muki ja hiirimatto
- > Kortit
- > FotoFlip

KUVA 16. Ifolorin alennuskampanja lokakuun alussa.

Ifolor tarjosi tuotteitaan -20 ja -50 prosentin alennuksella (ks. KUVA 16). Kaikkia kuvatuotteita koskeva alennus oli -20 prosenttia normaalihinnasta. Digitaalikuvat olivat -50 prosentin alennuksessa. Alennukset oli laitettu koskemaan vain Internetin kautta tilattuja tuotteita. (Ifolorin alennuskampanja, [viitattu 5.10.2009].)

The screenshot shows the EIRIKUVA website interface. At the top, the logo 'EIRIKUVA' is on the left, and the tagline 'Elämäsi parhaat kuvat!' is on the right. A navigation bar contains links: 'Etusivu', 'Kuvatuotteet', 'Hinnasto', 'Eirikuvia myyvät liikkeet', 'Asiakaspalvelu', 'Tietoa Eirikuvasta', and 'Oma Eirikuva'. The main banner features a smiling woman with a child, with the headline '2 Tuotetta Yhden Hinnalla' (2 Products for One Price). Below the headline, it lists 'Canvastaulut, kalenterit, magneetit ja palapelit' (Canvas prints, calendars, magnets, and board games) and includes a 'Klikkaa tästä' button. To the right, a smaller box highlights 'Kuvakortit nyt vain 0,49 kpl!' (Photo cards now only 0.49 per unit) and 'Paljon uusia korttipohjia!' (Many new card bases!), showing a photo card with a price tag of '0,49 kpl'. Below the main banner, a row of product categories is shown: '2 Yhden Hinnalla' (2 for 1), 'Digikuvat' (Digital photos), 'Kuvakirja' (Photo book), 'Canvastaulut' (Canvas prints), and 'Palapelit' (Board games). On the far right, a 'TOTUUDEN HETKI' (Moment of Truth) contest is advertised with the text 'Kuva jota et halunnut muiden näkevän, osallistu kilpailuun' (A photo you didn't want others to see, participate in the contest).


KUVA 17. Eirikuvan alennuskampanja.

Eirikuva tarjosi lokakuun alussa tuotteitaan tarjouksella kaksi yhden hinnalla (ks. KUVA 17). Tarjous koski canvastauluja, kalentereita, magneetteja ja palapelejä. Edun sai tilaamalla samasta kuvatiedostosta kaksi samanlaista tuotetta. (Eirikuvan alennuskampanja, [viitattu 5.10.2009].)

Olet sivulla: Etusivu ▶ **KAMPANJATARJOUKSET!** Ostoskori 0,00 €

KAMPANJATARJOUKSET!

Juuri nyt:



Klikkaa "Tilaa" ja kirjoita tarjouskoodi **extra254** Ostoskoriin kun tilauksesi on valmis, niin saat alennuksen.

Kuvakalenterit

Juuri nyt: **Osta 3 maksa 2**

norm.hinta 11,9€/kpl

[Tilaa >>](#)

Artistic- ja Kollaasi tuotteet

Juuri nyt: **25 % alennus**

[Tilaa >>](#)

Enjoy kuvakirja

Juuri nyt: **4,95€**

norm. hinta 9,95€

[Tilaa >>](#)

Tervehdyskortit

Juuri nyt: **Osta 3 maksa 2**

norm. hinta alk 0,59€

[Tilaa >>](#)

KUVA 18. Extrafilmin alennuskampanja.

Lokakuun alussa myös Extrafilm tarjosi monia kuvatuotteitaan alennettuun hintaan (ks. KUVA 18). Alennuksella sai kuvakalentereita, kuvakirjoja, tervehdyskortteja sekä Artistic- ja kollaasituotteita. Extrafilmillä on poiketen Ifolorista ja Eirikuvasta, kotisivuillaan erillinen kampanja-sivusto, josta näkee sen hetkiset tarjoukset. Ifolor ja Eirikuva käyttävät kotisivujensa etusivua alennusten näyttämiseen. (Extrafilmin alennuskampanja, [viitattu 5.10.2009].)

Yhteenveto alennuskampanjoiden mainostamisesta. Ifolor luottaa värien ja kuvien voimaan etusivun kampanjamainoksessaan. Kuvissa havainnollistetaan selkeästi, millaisia tuotteita kuvista voi tehdä ja miltä ne näyttävät valmiina. Eirikuvan kampanja on huomattavasti hillitympi. Tuotekuvia ei esitellä ja

asiakkaalle saattakin jäädä epäselväksi, mitä tuotteita alennuskampanja ylipäättään koskee.

Kaupankäynnissä tulee vastaan tilanteita, jolloin yrityksen on hyvä myöntää alennuksia asiakkaille, auttaakseen omaa toimintaansa. Alennus voi olla asiakkaan ansaitsema tai myyjän käyttämä keino myyntitilanteessa. Alennus voidaan myöntää yksittäisessä tapauksessa tai isomman kampanjan aikana. Alennuksen perusteena voi lisäksi olla asiakkaan kertaostomäärä, ostouskollisuus, ennakkotilaus, maksutapa tai vuosiosantomäärä. Oli alennuksen syy mikä hyvänsä, molempien osapuolien kuuluisi ymmärtää miksi alennus annettiin. Pitempi aikaisiin alennuskampanjoihin liittyy aina riski. Riippumatta siitä, onko hinta normaali vai alennettu, asiakkaat arvostavat tuotteita niiden myyntihinnan mukaan. Asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut alennuksesta vaan vertaa tuotetta muihin samaa hintaluokkaa oleviin tuotteisiin. Myynti saattaa romahtaa tai ainakin vaikeutua, kun tuotteen hinta joudutaan taas nostamaan alkuperäiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 109–110.)

Alennuskampanjoihin liittyy aina tietty, rajattu kesto. Tämän rajatun keston aikana yrityksen on tarkoitus lisätä tuotteen tai tuotteiden menekkiä ainakin hetkellisesti. Kampanjan aikana yritys myy kappalemäärällisesti enemmän tuotetta, mistä syntyvää hyötyä yritys osittain jakaa asiakkailleen. Normaaleissa marketeissa yrityksen täytyisi pyytää ylemmältä taholta aina lupa voidakseen järjestää alennuskampanjoita. (Mäntyneva 2002, 86–87.) Mutta Internetissä toimivat yritykset vastaavat usein itse kampanjoistaan, koska ovat yksittäisiä yrityksiä, eivätkä toimi ketjuina. Valokuvayrityksistä vain tietty osa kuuluu ketjuihin, joihin taas kuuluu useampia yrityksiä.

3.8 Tuotteiden kehittäminen

Kuluttajakin kehittää tuotteita. Kuluttajaa ei ajatella enää passiivisena vastaanottajana, vaan hänen roolinsa on siirtynyt aktiivisemmaksi. Kuluttaja seuraa aikaansa, kokeilee erilaisia tuotteita ja antaa niistä palautetta. Kuluttajat tekevät nykyään myös entistä enemmän tuotevertailuja ja keskustelevat tuotteista ystäviensä kanssa. Ystävien kanssa kritisoidaan olemassa olevia tuotteita ja palveluita sekä keksitään uutta. Tuotokeskeisyys on vaihtumassa asiakaskeskeisyyteen. Markkinoijan on otettava huomioon monenlaisia seikkoja kyetäkseen tarjoamaan näille uusille kuluttajille heidän haluamiaan tuotteita ja palveluita. Markkinoijan täytyy reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja kerätä oikeanlaista tietoa voidakseen tehdä yrityksen jatkon kannalta merkittäviä päätöksiä, paineiden alaisena. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät ennakoimaan trendejä ja havaitsemaan asiakkaiden uusia tarpeita. (Raatikainen 2008, 208.)

Uudet tuotteet ja vanhojen tuotteiden uudistaminen. Vanhan tuotteen korvaaminen uudella tuotteella, vanhan tuotteen uudistaminen tai uuden rinnakkaistuotteen tuominen vanhan rinnalle ovat uudistamismahdollisuuksia, jolla voidaan vahvistaa markkinaosuutta. Vanhan tuotteen uudistaminen on kätevä vaihtoehto, koska jotkut tuotteet vaativat vain hieman muutoksia voidakseen nousta taas myyntilistojen kärkeen. Yleensä lisämalleja tuodaan vanhojen tuotteiden oheen, näin ollen brändituoteperheitä saadaan kasvatettua. Tuoteperheen luominen helpottaa myös lanseerausprosessia. Jos yritys pystyy rakentamaan menestyvän brändin, on sillä hyvä perusta tuoda markkinoille uusia samanmerkkisiä tuotteita. (Raatikainen 2008, 204.)

Kuvat tuotteita tekevien yritysten pitää jatkossakin uudistua ja lisätä valikoimiinsa tuotteita, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita, pysyäkseen mukana kovassa kilpailussa. Vuonna 2010 muodissa tuntuvat olevan erilaiset sisustukseen liittyvät kuvatuotteet, sisustustarroista canvas-tauluihin. Asiakkaita kiinnostavat helposti vaihdeltavat elementit. Sisustustarrat voi kätevästi irrottaa seinistä ja muilta pinnoilta

niihin kyllästyessään, eivätkä ne hinnaltaan ole kovin kalliita, siihen nähden miten paljon ne voivat lisätä huoneen viihtyisyyttä.

Kuvatuotteiden jatkoa ajatellen kysyntää voisi olla kannettaviin tietokoneisiin liittyen enemmän verrattuna vanhoihin pöytäkoneisiin, jotka tulevaisuudessa varmaan vähenevät entisestään. Voitaisiin siis olettaa, että hiirimattojen käyttö vähenee.

Erilaistaminen. Palvelun ajankohtaisella erilaistamisella eli räätälöinnillä yritys parantaa asiakkaan tarpeiden tuntemista, antaa itselleen hyvän kannattavuuden ja kilpailuedun markkinoilla sekä motivoida työntekijöitä. (Rissanen 2006, 116.)

Valokuvatuotteita tilatessa palvelun erilaistamiseksi voitaisiin laskea erilaisten tilaisuuksien kuvaaminen. Kuvaamot kuvaavat nyt jo asiakkaiden häitä ja muita tilaisuuksia, mutta valokuvatuotteita tuottavat yritykset voisivat jatkaa palvelua vielä pidemmälle. Kuvaajalla voisi olla mukana lisälaitteita, jolla kuvat saisi saman tien koneelle ja juhlijat saisivat käydä hänen koneensa luona katsomassa kuvat saman tien ja tekemässä tilauksia itselleen. Näin kaikki juhlijat saisivat hoidettua kuvatilauksen kivuttomasti ja nopeasti. Tämäkin idea toimii tietysti vain tiettyyn pisteeseen asti. Monen sadan hengen juhlissa idea ei enää toimi, mutta pienemmissä juhlissa tuo voisi onnistua.

4 TUTKIMUS DIGITAALIKUVAYRITYKSISTÄ JA -TUOTTEISTA

Luvussa 4 esitellään tutkimus digitaalikuvayrityksistä ja – tuotteista. Ensin käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen ja luotettavuus. Tämän jälkeen tulevat tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelulomakkeessa on mukana myös muutama kvantitatiivinen kysymys, mutta tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisimman avoimia kysymyksiä. Ajatuksena oli tehdä kysymyslomakkeesta sellainen, että kaikki kysymykset voitaisiin esittää myös suullisesti, eivätkä vastaukset poikkeaisi kirjallisena tehtävästä haastattelusta.

Haastattelulomake (ks. LIITE 2) on suunniteltu kvalitatiivisen tutkimuksen kurssilla loppukeväästä 2009. Kysymyslomake käytiin läpi ohjaajan kanssa ennen kesälomille jäämistä. Kysymyslomakkeen kysymykset suunniteltiin niin, että ensin saadaan selville perustiedot vastaajista, sen jälkeen kysymykset koskevat digitaalikuvien ja tuotteiden tilaamista. Lyhyempiä osioita kyselyyn tuli ulkomailta tilaamisesta, kuvien siirto-ovellusten käytöstä, yritysten mainonnasta ja tarjonnan vertailemisesta. Lopussa on avoimia kysymyksiä, jotka mielestäni selkeämmin erottavat vastaajat toisistaan. Kysymyksessä numero 21 yrityksiä ja vastaajat saivat kertoa mielipiteitään. Nämä yhdeksän yritystä ovat ensimmäiset, joista olen tutkimukseeni kirjoittanut. Jos olisin tehnyt haastattelulomakkeen vasta syksyllä teorian ollessa pidemmällä, yrityksiä olisi ollut enemmän. Vastaajien mielipiteitä tuli hyvin selville kysymyksissä sisustuksesta, mieluisimmasta kuvatuotteesta ja kuvien teettämisestä matta tai kiiltävä-pintaisena.

Haastateltavia etsin kesäkuusta joulukuuhun asti. Haastateltavia etsittiin valokuvaukseen liittyvistä blogeista, keskustelupalstoilta ja valokuvaajien kotisivuilta.

Kaikki haastatteluvastaukset ovat päätyneet lopulliseen työhöni, joten vastauksia ei ole siten rajattu, eikä vastaajia valikoitu. Haastateltavia on etsitty Internetistä niin, että olen heihin joko itse suoraan ottanut yhteyttä tai varmistanut lähettämälläni viestillä, että henkilöt ymmärtävät millaista tutkimusta olen tekemässä ja mikä heidän roolinsa työssä on. Kyselyyn eivät voineet osallistua henkilöt, jotka eivät koskaan olleet teettäneet valokuvia tai kuvatuotteita.

Haastateltavia kertyi hitaasti, mutta varmasti muutaman henkilön kuukausi tahdilla niin, että joulukuun alussa sain viimeiset vastaukseni. Vastaajat saivat osittain itse ilmoittautua minulle ja näin ollen he tiesivät mihin ryhtyivät ja olivat kiinnostuneet asiasta. Lähetin yhteystietojani ja lyhyen tekstin pätkän työstäni ja tutkimuksestani kovin monelle ihmiselle. Veikkaisin, että näitä ihmisiä oli noin 60 henkeä. Näistä 60 hengestä melkein kaikki, jotka ottivat minuun myöhemmin itse yhteyttä ja ilmoittivat haluavansa vastata kyselyyn, myös vastasivat siihen ja ovat osa tätä tutkimusta. Vain pari henkilöä ilmoitti, etteivät voikaan osallistua sen jälkeen, kun olin lähettänyt heille kyselyn. Laskelmieni mukaan kyselyyn vastasi noin joka neljäs henkilö heistä, joille yhteystietoni tai kyselylomakkeen lähetin. Olen tyytyväinen tähän vastausprosenttiin, koska osa heistä saattoi olla henkilöitä, jotka eivät olleet koskaan teettäneet kuvatuotteita ja ajankohtana kesällä ja syksyllä kiireisiä ihmisiä tuntui olevan vaikea saada kiinni.

Jos jälkikäteen pohdin kyselyn kysymyksiä, voisin kysyä jotkin kysymykset vähän eri tavalla, mutta sisällöllisesti sain selville kaiken, mihin vastauksia halusin. Olen tyytyväinen kyselyyn ja vastaajatkin ilmoittivat haluavansa kuulla tutkimustuloksia.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavia tutkimuksessa ilmenevät tiedot ovat. Tutkijan pitäisi pystyä osoittamaan, että tutkimusvastaukset eivät ole muuttuneet, vaan vastaavat tutkittavien oikeita mielipiteitä. Kun tutkimuksen luotettavuus on korkea, voitaisiin sama tutki-

mus tehdä uuden tutkijan kanssa uudelle ryhmälle tutkittavia. Uuden ryhmän tulisi kuitenkin vastata kohderyhmällisesti ensimmäiseksi tutkittua ryhmää, jotta voitaisiin odottaa, että molemmista tutkimuksista saataisiin täysin samat tulokset. Suurin mahdollinen reliabiliteetti saavutetaan, kun suurelta joukolta ihmisiä kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Validiteetti kertoo, miten hyvin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmenneet tulokset vastaavat todellisuutta. Validissa tutkimuksessa oikeaa asiaa on tutkittu oikealla tavalla. Tutkimustulosten validiteettia puolestaan voidaan nostaa, kun kysytään pienemmältä joukolta kysymykset niitä aina vähän muutellen, myös jatkokysymyksiä esittämällä validiteettia voidaan parantaa. (Kvalitatiivinen tutkimus, [viitattu 17.2.2010]; Solatie 2001, 97.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaatimus tulosten pysyvyydestä eli reliabiliteetista ei ole kovin oleellista, jos katsotaan, että tutkimus koskee useita eri olosuhteita (Kvalitatiivinen tutkimus, [viitattu 17.2.2010]). Tutkimuksen luotettavuutta lisää, että sen on tehnyt yksityinen henkilö. Työstä olisi tullut puolueellisempi, jos tekijä olisi kuulunut johonkin valokuvayritykseen. Reliabiliteettia tarkasteltaessa pitää muistaa, että haastateltavia työssä oli 15 henkeä. Suuremmalla määrällä haastateltavia reliabiliteettia olisi voitu parantaa. Työn validiteettia on parannettu haastateltaville esitetyillä, tarkentavilla lisäkysymyksillä.

Uskon, että haastattelun luotettavuutta lisäsi se, että vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn rauhassa. Valokuvaukseen liittyvät asiat olivat mielestäni vastaajille helppo aihe kertoa mielipiteitä. Kun vastauksia ei kerätty kenenkään yrityksen toimesta, vastaajilla saattoi olla enemmän sanottavaa.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaettu alaotsikoihin aihealueiden mukaan. Aihealueiden jako on tehty haastattelulomakkeen pohjalta.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui viisitoista vastaajaa, joista yhdeksän oli miestä ja kuusi naista. Vastaajien iät vaihtelivat 21 ja 63-vuoden välillä. Vastaajien keski-ikä oli 37 vuotta. Vastaajien asuinpaikkakunnat sijaitsivat ympäri Suomea. Vastaajia oli esimerkiksi Porvoosta, Lempäälästä, Toivakasta ja Espoosta sekä Oulusta. Ammattejakin löytyi laidasta laitaan, kahden opiskelijan ja kahden ammattivalokuvaajan lisäksi vastaajissa oli eläkeläinen, professori, lasten tarhaopettaja, ompelija ja yrittäjä.

4.3.2 Valokuvayritysten käyttäminen

Kysyessäni vastaajilta, miten usein he käyttävät valokuvausyritysten palveluja, sain monenlaisia vastauksia. Vastaajien aktiivisuus kuvien tilaamisessa yllätti. Eräs vastaajista kertoi käyttävänsä valokuvausyritysten palveluita jopa kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa.

Kysyin, montako kertaa vastaajat ovat tilanneet kuvia viimeisen vuoden aikana, vastaukset vaihtelivat yhden ja viidentoista kerran välillä. Vastaajien vuosittaisen tilausmäärän keski-arvoksi muodostui 5 kertaa vuodessa.

Asiakkaiden vastatessa, käyttävätkö he pääasiassa yhtä vai useampaa yritystä tilatessaan valokuvatuotteita, vastaukset jakautuvat kahtia. Kuusi vastaajaa viidestätoista ilmoittaa käyttävänsä yhtä yritystä, lisäksi kaksi vastaajaa ilmoittaa tilaavansa valokuvat pääasiassa yhdestä paikasta, mutta vertailleensa hintoja tilatessaan muita kuvatuotteita. Neljä vastaajaa käyttää hinnasta riippuen kahden eri yrityksen palveluja. Useampaa yritystä säännöllisesti käyttäviä oli vastaajissa kolme. Kiireen yllättäessä asiakkaat käyttävät myös joskus paikallisia valokuvayrityksiä tilatessaan kuvatuotteita.

Vastaajat kertoivat myös, mitä yrityksiä ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana. Vastaajat saattoivat siis nimetä useampiakin yrityksiä vastatessaan. Käytetyimmäksi yritykseksi nousi odotetusti Ifolor, jota käyttää puolet vastaajista eli seitsemän henkeä. Toiseksi eniten vastaajat käyttivät Fotonettiä, jota käytti noin kolmannes vastaajista. Extrafilmin palveluita käytti kaksi vastaajaa viidestätoista. Yksittäisiä käyttäjiä oli seuraavilla yrityksillä: Jyväskylän Kopio-Team, Digiexpress, Colorkolmio, Fotokulma, Ammattikuva, Blurb ja paikalliset yritykset.

4.3.3 Kuvatuotteiden valikoimat ja parhaat kuvatuotteet

Otin selville myös, mitä kuvatuotteita vastaajat olivat tilanneet viimeisen vuoden aikana. Yhdeksän vastaajaa viidestätoista eli kaksi kolmasosaa oli tilannut valokuvia, joka on arvatenkin suosituin kuvatuote. Mukeja oli tilannut viisi vastaajaa ja valokuvakirjoja sekä canvas-tauluja neljä vastaajaa. Suurennoksia omista kuvistaan oli tilannut kolme vastaajaa. Kysymykseen vastatessa tuli luetella kaikki viimeisen vuoden aikana tilaamansa tuotteet, osa vastaajista on voinut tilata pelkästään valokuvia, kun taas osalle tuli pidempi lista kuvatuotteita. Seuraavia kuvatuotteita oli tilannut yksi henkilö 15 vastaajan otoksesta; kalenteri, kangaskassi, värituloste, pyyhe, 20cm*30cm valokuvia, joulukortteja omista kuvista ja A4-koon kuva.

Kuvatuotteiden valikoimat. Kysyessäni, mitä mieltä vastaajat olivat valokuvatuotteiden valikoimista ja, mitä tuotteita he jäivät kaipaamaan, vastaajista puolet eivät jääneet kaipaamaan mitään tuotetta. Toinen puoli vastaajista taas teki ehdotuksia, millaisia tuotteita he haluaisivat jatkossa hankkia.

Tässä muutamia ehdotuksia:

Mies H: *"Tällä hetkellä ei Suomessa kaupallisesti saa enää perinteisiä hopeavedoksia. Englannista voi tilata Ifordilta kaupallisia hopeavedoksia/ perinteisiä mustavalkokuvia, mutta Suomessa ainoa tapa on tehdä itse. Lisäksi isommat teokset, joista voisi*

*laminoida kuvan seinään taikka oveen kiinnostavat.
Arazzo on ainoa, jonka tiedän vedostavan akryyllilevyjä.
Tällaisten tarjonta saisi olla monipuolisempaa”*

Mies E: *”Kaipaen erityisesti tuotteita, joissa ei ole automaattisia korjauksia kuvien valmistamisessa. Moni digikuvien ja kuvakirjojen valmistaja panostaa automaattisuuteen ja siihen, että tilaaja lataa kuvat suoraan kamerasta valmistamoon, jossa kuviin lisätään saturaatiota, kontrastia ja terävöitystä. Vakavammin harrastavia ja ammattilaisia ei huomioida tarpeeksi! Fotonettiä käytän, koska sieltä saan kuvat täysin värikorjailemattomina ja kuvani näyttävät samalta kuin omalla näytölläni.”*

Vastaajat kaipasivat myös laadukkaita ja kohtuuhintaisia kuvakirjoja suomalaisilta yrityksiltä, kunnan kaksipuolista painoa, A3-kokoisia ja sitä suurempia kuvia, suurempia canvas-tauluja ja suurempia julisteita.

Tiedustelin vastaajilta heidän mielestään parasta valokuvatuotetta. Ohjasin vastauksia sen verran, että annoin vaihtoehdot, joista vastaajat saivat mieleisensä valita. Pyrin ottamaan huomioon vastaajien iät ja valitsemaan tuotteet monipuolisesti. Päädyin ottamaan listalle: kuvamukin, hiirimaton, tyynyn, kuvakirjan ja palapelin. Vastaukset yllättivät minut positiivisesti. Monella vastaajista oli hienoja huomioita valokuvatuotteista ja vastaukset herättivät tunteita. Eräs vastaajista päätyi valitsemaan kuvakirjan ja mukin. Hänen mielestään ne olivat persoonallisimmat ja toimivimmat valokuvatuotteet. Eräs vastaajista halusi vain tauluja, muut tuotteet eivät miellyttäneet.

Kuvamukiin päätyi kolme vastaajaa seuraavin perusteluin:

”Muki on todella hyvä lahja, kun sain vauvan, annoin isovanhemmille lahjaksi vauvan kuvalla varustettuja mukeja. Muki ei ole kovin kallis verrattuna valokuvakirjaan, joka on paljon kalliimpi, mutta myös hieno.”

– Nainen A

”Olin positiivisesti yllättynyt lopputulokseen mukin osalta. Ohjelmassa kuvan sijainti näytti idioottimaiselta, mutta valmis muki oli oikein hyvä.” – **Nainen C**

”Muki, koska sillä olisi omalla kohdallani eniten käyttöä.”

– Nainen F

Valokuvakirja oli selkeästi suosituin tuote. Parhaimmaksi tuotteeksi sen valitsi kymmenen vastaajista.

”Valokuvat saa kätevästi kirjaksi, ei tarvitse liimailla eikä kirjoitella tekstejä erikseen. Koko homman voi tehdä tietokoneella. Tykkään tehdä kuvakirjoja, en katsoa kuvia pelkästään koneelta. Kirjat ovat lisäksi ’ikuisia’, tietokoneelta kuvat voivat hävitä esimerkiksi koneen hajotessa.”

- Nainen B

”Valokuvakirja on erinomainen tuote lahjaksi, monipuolinen.” – **Mies B**

”Valokuvakirja – jättää ammattimaisen vaikutelman tapahtuman kuvaamisesta, vaikka neliväripaino onkin latteaa ja epäterävää.” – **Mies C**

”Kuvat säilyvät parhaiten hyvin perinteisessä albumissa.”

Muki, hiirimatto ja tyynty ovat mielestäni tingeltangelia. Niin paljon kuin rakastankin katsella juniorin (1 vuotta) valokuvia, en haluaisi kasvojen kuluvan erilaisessa krääsässä.” – Nainen D

”Valokuvakirja – siihen saa eniten kuvia ja katsottavaksihan ne kuvat on kuitenkin tehty.” – Mies D

”Kirja on kuin albumi, mutta näyttää paremmalta” – Mies F

”Laiskalle valokuvien järjestelijälle ihan kätevä, joskin hieman liian tyyris. Vaihtoehto niputtaa esimerkiksi lomamatkan, tietyn tapahtuman/juhlan, lastenlasten tai vuoden kuvat samoihin kansiin. Itse en käyttäisi kaikkien kuvien teettämiseen, mutta joissain tapauksissa ihan näppärä. Muita tuotevaihtoehtoja en näkisi itselleni tarpeelliseksi, paitsi ehkä läksiäislahjana tai vastaavana.” – Nainen E

*”Kuvakirja korvaa perinteisen albumin fiksellä tavalla.”
– Mies I*

Seuraavana kysyä vastaajilta, tilaisivatko he mieluummin verhot vai sisustustaulun omista kuvistaan. Sisustustuotteiden suosio on kasvanut ja lehtien sivuilla näkee usein kuvia, persoonallisista huoneista, joita on sisustettu omasta kuvasta teetetyillä verhoilla tai tauluilla. Itseäni kiinnostivat vastaajien mielipiteet, koska itse haluaisin omista kuvista mieluummin verhot kuin taulun. Vastaajat kuitenkin olivat kanssani eri mieltä. Sisustustaulun halusi enemmistö, kaksitoista vastaajaa. Pelkästään verhoja ei halunnut kukaan. Eräs vastaaja ei osannut päättää kumpaan olisi kallistunut ja valitsi molemmat tuotteet. Kaksi vastaajista ei haluaisi kumpakaan vaihtoehtoa.

Sisustustaulun valitsijoita epäilyttivät verhoihin tarvittavan kuvan resoluutiot. Moni oli sitä mieltä, että kuva menisi piloille aaltoilevassa verhossa, joka ei ikkunassa kuitenkaan täysin suorana pysyisi. Myös verhojen hinta on monella varmaan tiedossa. Taulutkaan eivät ole kovin edullisia, mutta kuvan painattaminen isoon kankaaseen on huomattavasti kalliimpaa.

”Sisustustaulu, koska se on halvempi. Verhoihin tarvittaisiin todella iso resoluutioinen kuva, koska se on niin iso ala.” – Nainen A

”Sisustustaulu. Kuvanlaatu ratkaisee. Helpompi vaihtaa ja siirtää. Hintakin on todennäköisesti järkevämpi.” – Mies I

”Taulun. Verhot olisivat kuitenkin jotain tuhnua ja hyväkin kuva menisi tärviölle kapassa, kun se ei ole tasainen.” – Mies C

”Taulun. Verhot olisivat luultavasti liian kalliit.” – Mies D

”Sisustustaulun. Vaikea perustella... kuva näkyisi paremmin kokonaan, kun kuva on pingotettu suoraan. Verhot ovat kuitenkin aalloilla suurimman osan ajasta.” – Mies E

”Taulu ehdottomasti. Laatu olisi paljon korkealuokkaisempaa.” – Mies G

”Sisustustaulun. Siinä kuva näkyisi kokonaisuudessaan, verhoissa iso osa kuvasta jäisi piiloon poimuihin. Muutenkaan selvästi jotain esittävät verhot eivät ole minun makuuni.” – Nainen E

”Taulu on monipuolisempi ja kuva pääsee siinä mielestäni paremmin oikeuksiinsa.” – Nainen F

”Sisustustaulu. Pidän valokuvatauluista ja verhot olisivat minun makuuni vähän omituiset.” – Nainen B

”Sisustustaulu. Verhot ovat liian hallitseva elementti huoneessa. Sisustustaulu on varmasti edullisempi ja helpompi vaihtaa.” – Mies B

”Taulu. Olen tilannut yhden taulun ja hyvä valokuva sopii tauluun loistavasti. Verhot haluan yksiväriset ja tyylikkääät. En oikein osaa kuvitella hienoja verhoja, joissa on käytetty valokuvia. Musta-valkoisena ja hyvin graafisena sellainen voisi toimiakin. Mutta taulu on kätevä ja tekee oikeutta kuvilleni.” – Nainen C

Vastaaja, jonka päätös ei ollut yhtä selkeä kuin muilla:

”Oikeastaan molemmat voisivat olla kiinnostava ajatus. Suuremmassa mittakaavassa käytän valokuvavedoksia ja tällä hetkellä kotoa löytyy yksi canvas-taulu.” – Mies H

Uusien tuotteiden tilaaminen. Tiedustellessani vastaajilta mikä voisi olla sellainen uusi tuote, jonka he voisivat seuraavaksi tilata, noin puolet vastaajista ei ollut suunnitellut tilaavansa mitään. Kysymys koski siis tuotteita, joita vastaajat eivät olleet aiemmin tilanneet. Kuvakirjojen tilaamiseen ilmeni suurin kiinnostus, kolmasosa vastaajista halusi jossain vaiheessa hankkia kuvakirjan. Eräs vastaajista ei toistaiseksi ollut löytänyt itselleen sopivaa kuvakirjaa ja oli siksi jättänyt toistaiseksi tilaamatta. Toinen vastaaja halusi kuvakirjan, johon hän voi itse kirjoittaa kuvatekstit. Myös kiinnostusta A4 koon ja sitä suurempien kuvien teettämiseen ilmeni. Eräs vastaaja oli suunnitellut tilaavansa laattakorun.

4.3.4 Alekampanjoita sekä hintojen ja tarjonnan vertailuja

Yritysten alekampanjoiden hyödyntämisestä kysyttäessä selvisi, että yli puolet vastaajista käyttää yritysten alekampanjoita. Viidesosa vastaajista ei käytä alennuskampanjoita ja kolmasosa ilmoittaa käyttävänsä niitä silloin tällöin. Kahta vastaajaa alennukset rohkaisivat ostamaan.

Nainen C: *”Joskus käytän. Jos olen oikeasti tilaamassa jotakin niin tilaan usein silloin, jos näen alekampanjan. Muutoin se ei vaikuta valintoihini ratkaisevasti.”*

Mies E: *”Kyllä käytän. Isot, lyhyemmältä sivultaan 50 tai 60cm kuvat ovat vain harmittavan harvoin alennuksessa.”*

Nainen E: *”Joskus, harvemmin. Fotonetti, jota olen pääasiassa käyttänyt, tarjoaa lähes viikoittain jonkin alekampanjan, vielä kertaakaan ei ole tullut hyödynnettyä, vaikka suurennosten kohdalla olenkin ajatellut tarttua syöttiin. Yleensä tilaan silloin, kun on tarve, en silloin kun saa halvalla.”*

Kysyin vastaajilta myös, vertailevatko he yritysten tarjontaa ja hintoja. Kolmasosa vastaajista totesi, ettei vertaile hintoja tai tarjontaa. Noin puolet vastaajista kertoi vertailevansa hintoja ja yritysten tarjontaa. Loput vastaajat vertailivat hintoja silloin tällöin, tilanteesta riippuen. Eräs vastaaja kertoi tarkemmin minkä tuotteiden hintoja ja tarjontaa hän oli vertaillut:

Nainen C: *”Olen vilkuillut kyllä. Valokuvien hintaeroja,*

julisteiden ja canvas-taulujen hinta- sekä kokoeroja.”

Ahkerin vertailija, **Nainen E** kertoi lukeneensa myös lehtiä.

”Olen vertaillut itse sekä lukenut alan lehtien tekemiä vertailuja.”

Mies H totesi, että laadulla on enemmän merkitystä päätöksen teon kanssa, kuin hinnalla.

”Olen enemmän kiinnostunut parhaasta laadusta kuin kaikkein halvimmasta hinnasta. Keskimäärin hinnat ovat tuotteissa toisiaan vastaavia, mutta laatu eroaa.”

4.3.5 Valokuvayritysten mainontaa

Kysyessäni, minkä yrityksen mainoksia vastaajat olivat nähneet, 11 vastaajaa 15 vastaajasta oli nähnyt Ifolorin mainoksia. Seuraavaan yritykseen olikin matkaa, sillä vastaajista vain kolme oli nähnyt Extrafilmin mainoksia. Myös Blurbin, Rajala ProShopin, Fotonetin ja Eirikuvan mainoksia oli huomattu. Kunkin yrityksen kohdalla oli yksi vastaaja. Eräs vastaaja oli nähnyt Gigantin mainoksia; Gigantti valmistaa vakokuvatuotteista ainakin kuvakirjoja. Kysyessäni, missä vastaajat olivat nähneet valokuvausyritysten mainoksia, Internetistä mainokset oli huomattu selkeimmin. Mainoksia oli Internetissä huomannut 12 vastaajaa 15 vastaajasta. Lehdimainoksia oli nähnyt kuusi vastaajaa ja televisiomainonnan oli huomannut viisi vastaajista. Facebookissa näkyviä digitaalikuvausyritysten mainoksia oli nähnyt 2 vastaajaa. Kysymyksessä oli myös kohta, johon vastaajat saivat itse lisätä paikkoja, jossa olivat mainoksia nähneet. Eräs vastaaja oli nähnyt digitaalikuvausyrityksen mainoksia kauppakeskuksen käytävällä, toinen vastaaja Picasassa.

4.3.6 Toimituspakkaukset ja ajat

Halusin tietää myös, miten toimivia toimituspakkaukset olivat vastaajien mielestä. Eräs vastaajista ei ollut tilannut kuvia itselleen, vaan ne olivat menneet suoraan sukulaisten osoitteisiin. Kaikki muut vastaajat olivat tyytyväisiä toimituspakkauksiin, joilla olivat tuotteensa vastaanottaneet. Ainoastaan Ifolorin pakkauksista tuli yhden vastaajan osalta osittain negatiivista palautetta.

Nainen A totesi seuraavaa:

”Ifolorilla on vähän huono menetelmä, kun ne laittavat erikokoiset kuvat eri ”kuoriin”, vaikka ne mahtuisivat samaankin, vaikka toiset kuvista olisivatkin isompaa kokoa. Jos tilaat mukin ja kuvia, ne laitetaan eri laskulle ja lähetetään eri paketissa. Yleensä kuvat tulevat kovassa kirjekuoressa ja mukit pahvilaatikossa, jossa ne eivät pääse liikkumaan.”

Sinänsä Ifolorin toimituspakkauksessa ei siis ollut vikaa, vaan laskutus voitaisiin hoitaa toisin. Vastaajat pitivät siitä, että tuotteet oli vielä erikseen pakattu muoviin pahvipakkauksen sisään. Näin vältetään mahdollisilta kosteusvaurioilta.

Monet yritykset käyttävät nykyään pahvilaatikoita. **Nainen E** totesi näin:

”Nykyisin käyttämäni yritykset pakkaavat ainakin hyvin. Fotonetistä ”kymppikuvat” tulevat tukevassa, matalassa pahvilaatikossa.”

Pahvipakkausten lisäksi vastaajat olivat saaneet kuviaan pakattuna paksujen pahvilevyjen väliin ja kirjekuorissa on joskus ollut ”varoituksia” särkyvästä sisällöstä.

Mies E oli saanut A4-kokoiset tuotteensa ehjänä perille:

”Olen ollut tyytyväinen pakkauksiin. A4 ja pienemmät koon kuvat ovat tulleet kovassa pahvilaatikossa.”

Isommat kuin A4 taas tulevat rullattuna kovaan pahviputkeen. Kuljetuksesta aiheutuvia ongelmia ei ole ollut.”

Seuraavaksi oli luontevaa kysyä vastaajien mielipiteitä yritysten toimitusajoista. Vastaukset olivat yllättävän positiivisia. Kolmasosa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä toimitusaikoihin. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä ja vain kaksi vastaajaa eivät olleet kovin otettuja toimitusajoista. Heidän mielestään toimitusajat olivat ok. Eräs asiakas vastasi ok:n, koska omasta printteristä saisi yrityksiä vastaavaa ammattilaatua minuuteissa, yritysten toimitusajat ovat siihen nähden pitkät. Eräs vastaaja oli huomannut Fotonetin sivuilla ajan, josta näkee, koska tilatut kuvat ovat valmiit. Erittäin tyytyväisiä vastaajia saatiin, jos tuotteen sai seuraavaksi arkipäiväksi kotiinsa.

4.3.7 Ulkomailta tilaaminen

Kolmasosa vastaajista oli tilannut kuvatuotteita ulkomailta. Yli puolet vastaajista ei ollut tilannut ulkomailta tuotteita. Eräs asiakas etsi ulkomaan markkinoilta yritystä jolta saisi tilattua ammattitasoisia kuvakirjoja jatkossa.

Ulkomailla toimivista yrityksistä asiakkaat olivat ehtineet käyttää seuraavia: ruotsalaista Cyberphotoa, Blurbia, Tictacphotoa, Macodirectiä sekä Fotobuchia. Lisää tietoja näistä yrityksistä löytyy työni kappaleesta 2.12.

4.3.8 Kuvien siirto-ohjelmien käyttäminen

Tiedustellessani vastaajilta heidän käyttämistään siirto-ohjelmista selvisi, että kolmasosa vastaajista ei käytä siirto-ohjelmia ollenkaan. Syynä käyttämättömyydelle oli se, ettei ohjelmia tarjota kaikille käyttöjärjestelmille. Siirto-ohjelmat saattavat toimia vain Windowsilla. Osa vastaajista käytti Internetiä kuvien siirtoon, mutta eivät olleet ladanneet koneelleen erillisiä siirto-ohjelmia. Siirto-ohjelmia käytti vas-

taajista yli puolet. Siirto-ohjelman käyttäjät käyttivät eniten Ifolorin ohjelmaa myös Extrafilmin ja Tictacphoton ohjelmat saivat käyttäjiä puolelleen.

Kuvien siirtämisessä painattavalle yritykselle on monia eri vaihtoehtoja. Kysyin vastaajilta, miten he siirtävät kuvansa yrityksille. Internetiä ja siirto-ohjelmaa käyttivät lähes kaikki vastaajat. Eräs vastaaja siirsi kuvat kotona muistitikulle ja vei ne painattavalle yritykselle ja tilasi kuvat automaatin kautta. Toinen vastaajista lähetti kuvansa poltetun kuva cd:n avulla. Filmirullan lähettämistä käytti vastaajista kaksi.

Nainen C totesi seuraavasti tavastaan toimia:

”Tilaan yleensä siirto-ohjelman kautta. Käytän joskus myös Internetiä, jos en ole jaksanut päivittää siirto-ohjelmaa.”

4.3.9 Mielikuvat yrityksistä

Luettelin kyselylomakkeessani yhdeksän yritystä ja kysyin vastaajilta heidän mielipiteitään kyseisistä yrityksistä. Nämä yhdeksän yritystä olivat ensimmäiset työni edetessä vastaan tulleet ja pääsivät siksi mukaan haastattelulomakkeelle. Yritykset olivat kaikki Suomessa toimivia ja uskoin, että vastaajat olisivat näistä yrityksistä kuulleet ja mielipiteitään muodostaneet.

Ifolorista todettiin seuraavia asioita: hyvä, luotettava, nopea, hyvää jälkeä, todella hyvä, paras sekä edullinen. Kaikki eivät olleet yhtä innoissaan Ifolorista; ”yleensä ok, mutta harrastajalaatua”, kuului erään vastaajan kommentti. Toinen vastaajista oli sitä mieltä, että Ifolorilta sai aiemmin pro-linjan kuvia, nykyisin ”massaa ja tavis-ta”. Myös erään toisen vastaajan mielestä Ifolor tekee massatuotteita. Eräs asiakas oli käyttänyt Ifoloria filmiaikana, kuvat eivät olleet aina saapuneet perille asti ja firmasta oli jäänyt kallis maku. Eräälle Ifolor oli ”tuttu nimi” ja seuraava vastaaja oli sitä mieltä, että Ifolorilla on hyvä hinta-laatusuhde. Eräs arvosti Ifolorin nopeaa toimitusta, mutta laatu ylsi vain kohtalaisen tasolle. Lähes jokainen vastaaja oli vastannut Ifolorin kohdalle kyselyssä, joten yritys tuntuu olevan monille tuttu.

Extrafilmiä pidettiin vaikeampi käyttöisenä kuin Ifoloria ja sen sanottiin tuottavan massakuvia. Positiivisia puolia olivat hyvät valikoimat, hyvä yritys. Siirto-ohjelmaa pidettiin huonona, muutoin yritys on hyvä. Kuvien lähetys oli hankalaa. Todella monet vastaajista olivat jättäneet vastaamatta Extrafilmi-kohtaan, joten yritys ei ollut vastaajille kovin tuttu. Siirto-ohjelmaan kannattaa kiinnittää huomiota, koska puolet mielipiteiden antajista piti Extrafilmin siirto-ohjelmaa huonona ja vaikea käyttöisenä.

Eirikuva pidettiin vanhana ja sen takia luotettavana, ok, kalliina, massakuvien tuottajana, nettiajasta jälkeen jääneenä sekä kauan alalla olleena vanhana tekijänä. Eräs vastaajista oli vasta tutustunut Eirikuvan kotisivuihin ja piti yritystä tutustumisen arvoisena. Yksi vastaajista oli lukenut Internetin keskustelupalstoilta huonoa palautetta yrityksestä, eikä hän halunnut itse lähteä testaamaan yritystä jatkossakaan. Tässä huomataan hyvän asiakaspalvelun merkitys, pettyneet asiakkaat purkavat tuntojaan keskustelupalstoilla ja saavat luotua huonoja mielikuvia kaikille lukijoille.

Digiexpress todettiin hyväksi, eräs vastaajista oli käyttänyt pelkästään digiexpressiä. Toinen vastaaja oli käyttänyt Digiexpressiä kaksi vuotta sitten ja todennut yrityksen edulliseksi, mutta laadultaan keskinkertaiseksi. Eräs asiakkaista oli käyttänyt Digiexpressiä kunnes he olivat jättäneet noutopalvelun pois palveluistaan. Muut vastaajat eivät olleet Digiexpressiä käyttäneet, eivätkä mielipiteitä saaneet. Digiexpress vaikutti suhteellisen tuntemattomalta yritykseltä.

Fotoyks-yrityksestä totesi **Mies H** seuraavasti:

*”Viimeisiä yrityksiä Suomessa, jolta saa filmien kehityksiä.
Heiltä onnistuu kehitys jopa saman päivän aikana liikkeessä,
hyvä valikoima tuotteita. Olen tilannut myös kuvakirjat
heidän kautta. Positiivinen mielikuva.”*

Lisäkysymyksellä kuvakirjan teettämisestä selvisi, että Fotoykkösen käyttöliittymä on ollut kankea ja epäluotettavan tuntuinen, mutta valmiin kirjan laatu hyvä. Kuva-

kirjan sivut olivat olleet tavallista paksumpaa paperia ja värit hyvät. Tämä vastaaja oli ainut, joka oli mielipiteitään Fotoykkösestä kirjoittanut. Yritys oli siis tuntemattomampien joukossa.

Fotonetistä kerrottiin seuraavia asioita: suppeampi valikoima, todella nopea toimitusaika, hyvä, täältä tilaan omat kuvani, laadukkaat tuotteet, edullinen, ammattimainen, loistava sekä ok paikka, jota käytän eniten. Nopeaksi yritystä kehuivat useimmat vastaajat. Laatua kuvailtiin ammattitasoiseksi. Positiivisia mielikuvia herättävä. **Mies H** ei ollut Fotonetistä niin innoissaan kuin muut:

”Tämä liike teki omituisen värisiä kuvia ja muutenkin keskustelu myyjän kanssa oli outoa. En käytä heidän palveluitaan enää.”

Vastausten lukemisen jälkeen jäi sellainen tunne, että ammattilaatuisia kuvia haluavat asiakkaat käyttävät Fotonettiä.

Fotomyllystä ei ollut kenelläkään viidestätoista vastaajasta mielipidettä. Tunnettuuden puute voi johtua sijainnista. Fotomylly on oululainen yritys, vastaajista kukaan ei ollut Oulusta tai sen lähipitäjistä.

FotoQ:n tuntemattomuus yllätti. Kukaan vastaajista ei ollut omannut mielipidettä FotoQ:sta.

eFoto oli vastaajille myös tuntematon. Kukaan vastaajista ei ollut kommentoinut yritystä mitenkään.

4.3.10 Kuvien laatu

Kysyessäni vastaajilta, minkälaisia virheitä heidän valokuvissaan on ollut viimeisen vuoden aikana. Väärin rajattuja kuvia oli ollut kolmella vastaajalla. Värivirheitä kuvissa löytyi kahdelta vastaajalta, samaten liian tummia tai vaaleita kuvia oli ollut

kahdella vastaajalla. Muita puutteita kuvissa oli yhdellä vastaajalla. Vastaaja oli törmännyt kuvatilauksissaan seuraaviin epäkohtiin; viallisiin väreihin, viallisiin kontrasteihin, kuvien tarkkuus (acutance/unsharp mask) on ollut liian suuri tai liian pieni. Sukulaisille kuvat ovat kelvanneet, mutta ammattimaisemman kuvaajan silmään kuvat eivät kelpaa.

Halusin myös tietää, tilaavatko vastaajat kuvansa kiiltävänä vai mattapintaisena. Kiiltävinä kuvansa halusi neljä vastaajaa ja mattapinnan valitsi toistuvasti viisi vastaajista. Eräs vastaajista tilasi kuviaan vaihtelevasti, mutta suurimmaksi osaksi kiiltävinä. Sekä että, kuului kolmen vastaajan vastaus. Eräs vastaajista tilasi kuvansa aiemmin mattana, mutta oli vaihtanut jossain vaiheessa kiiltäviin. Eräs tilasi kuvansa pääasiassa kiiltävinä, mutta käyttötarkoituksesta riippuen, joskus myös mattapintaisena. Kiiltävistä kuvista todettiin, että ne antavat kuville oikeutta matakuvia paremmin ja näyttävät tarkemmilta. Kuvien pinnoista todettiin myös, että mattapintaiset voivat olla parempi vaihtoehto vanhemmille ihmisille, joilla on tapana koskea kuvien pintaan. Mattapinnasta sormen jäljet näkyvät paljon heikommin kuin pienetkin jäljet paljastavasta kiiltävästä pinnasta.

4.3.11 Kuvakirja

Tiedustelin vastaajilta myös, mitä kuvia he ovat käyttäneet tai käyttäisivät tekevänsä kuvakirjassa. Annoin valmiit vastaus-vaihtoehdot, mutta vastaajat saattoivat myös lisätä listaan omia kuvakirjaideoitaan. Eniten vastaajat olivat pitäneet kuvakirjoista, johon he saavat lomakuvansa. Lomakuvia kirjoissa käytti seitsemän vastaajista, viisi vastaajista käytti sukulaistensa kuvia. Neljää kiehtoivat juhlakuvista tehty kuvakirja. Festarikuvia ja kuvia ystävistä käyttivät kuvakirjoissaan kaksi henkeä. Vastaajien omissa kuvakirjaideoissa ilmeni, että kuvakirjoja oli tehty ja suunniteltu tehtäväksi harrastus- ja luontokuvista. Lasten kuvia, uuden asunnon remonttikuvia oli käytetty kirjoissa ja portfolio-kuvakirja omista töistä, oli myös teh-

ty. Eräs vastaajista oli suunnitellut yhdistelevänsä kuvakirjaansa ulko- ja kotimaan kuvia, vuosien varrelta.

4.3.12 Lisäkysymykset kuvakirjan tilaamisesta

Esitin kahdelle vastaajista myös lisäkysymyksiä kuvakirjoihin liittyen, kysymykset löytyvät liitteestä 3.

Kuvakirjoja nämä kaksi vastaajaa olivat tilanneet TicTacPhotoilta, Ifolorilta sekä ulkomaalaisilta Fotobuchilta ja Blurbilta. Toinen vastaajista oli tilannut kaikki kirjansa TicTacPhoton kautta, toisen vastaajan tilatessa muilta mainituilta yrityksiltä kirjansa. Kysyin vastaajilta millä perusteella he ovat valinneet yritykset, joilta kuvakirjoja tilaavat. TicTacPhotoa käytettiin hinnan perusteella, koska yritys tarjosi ilmaista kuvakirjaa. Oikeaa kuvakirjatilausta tehdessä otettaisiin huomioon seuraavia asioita:

”Jos oikeasti alkaisin kuvakirjaa tilaamaan, etsisin Internetistä tai lehdistä tietoja ja arvosteluita laadusta. Sopiva hinta-laatusuhde ratkaisisi.”

Muiden kuvakirjojen tilaamisessa on otettu huomioon laatu, monipuolisuus vaihtoehtoisissa, softan laatu ja ominaisuudet, hinta sekä kokeilunhalu. Molemmat vastaajista olivat teettäneet kirjoja sekä itselle että lahjaksi muille.

Mainonta. Molemmat vastaajista olivat nähneet kuvakirja-yritysten mainoksia Internetissä. Toinen vastaaja oli nähnyt mainoksia myös Helsingin Sanomissa, toinen taas televisiossa.

Valmistavat yritykset. Toinen vastaajista ei ollut vielä ehtinyt vertailla kuvakirjan valmistajia toisiinsa, toinen vastaaja oli vertaillut. Hän ei ollut löytänyt selkeästi parasta kuvakirjan valmistajaa, mutta piti kaikista yrityksistä, mitä oli testannut.

Jokaisella yrityksellä tuntui olevan seikka, jolla he erottuivat positiivisesti muista yrityksistä.

Tilausten määrä. TicTacPhotoa käyttänyt vastaaja oli tilannut neljä kuvakirjaa, viimeisen vuoden aikana. Toinen vastaajista oli tilannut yhden kuvakirjan, kuluneen vuoden aikana. TicTacPhoton kuvakirja-ohjelma oli ollut käytettävissä vain Windowseissa ja muutenkin ohjelma oli ollut huono. Toinenkin vastaaja oli tehnyt kuvakirjansa ladattavien softien avulla.

Kuvakirjojen ongelmat. Kysyessäni millaisia ongelmia kuvakirjojen kanssa oli ilmennyt, vastaajat kertoivat ongelmista, joihin he olivat törmänneet. Toinen vastaaja kertoi näin:

”Yhden kuvan skaalauksessa oli tapahtunut jotain ihmeellistä, pieni osa kuvasta piiloutui mustan reunuksen alle. Asia käsiteltiin sähköpostitse, sain alennuskupongin. En aikataulusyistä halunnut tilata uutta kirjaa.”

Tästä lainauksesta huomaa, miten toimiva asiakaspalvelu ja asiakkaan hyvittäminen auttavat jatkamaan asiakassuhdetta.

TicTacPhoton ohjelman kanssa oli myös ilmennyt ongelmia. Ohjelma oli ollut hidas, kuvien lisääminen, selailu, kokojen muokkaaminen sekä sivutemplaattien muokkaaminen olivat olleet tuskallisen hitaita. 30-sivuisen kuvakirjan tekemiseen sai kulumaan 5 tuntia.

Kuvakirjojen värimallit. Teemoista ja värimalleista kysyessäni vastaajista toinen oli käyttänyt pakosta. Valittavia sivumalleja TicTacPhoton ohjelma oli tarjonnut muutamia, väri vaihtoehtoja ei ollut ja kansivaihtoehtoja löytyi muutamia.

Hinta-laatusuhde. Kuvakirjojen hintoihin vastaajat eivät olleet kovin tyytyväisiä. Kuvakirjan hinnat olivat joko siedettäviä tai melko tyyriitä. Tosin todettiin, että kuvakirjat saavatkin maksaa, jos ovat laadukkaita. Tiedustellessani laadusta ja kirjo-

jen arvosta, toinen vastaaja kertoo, ettei maksaisi TicTacPhoton kuvakirjoista laadunperusteella mitään. (Kirjat olivat siis olleet ilmaisia tähän mennessä.) TicTacPhoton kuvakirjoissa kuvien värit olivat olleet vääristyneitä ja painojäljessä oli ollut raitoja. Toinen vastaajista taas oli tyytyväinen tilaamiensa kirjojen laatuun. Molempien vastaajien kuvakirjoissa paperin laatu oli ollut hyvä.

Postikulut ja toimituspakkaukset. Kuvakirjoja valmistavien yritysten alennuskampanjoita oli käyttänyt toinen vastaajista. Kuvakirjojen toimituskuluista kysyttäessä, toinen vastaajista kertoi hintaan vaikuttavan monet eri seikat. Kotimaisten ja ulkomaisten yritysten postituskuluissa on jonkin verran eroa sekä sillä, tilataanko kirja pika-pakettina, jolloin siihen tulee lisäkustannuksia. Hintoihin vaikuttaa myös tilattujen kirjojen määrä. Joskus kulut ovat samat tilatessa yhden tai useamman kirjan. Molemmat asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä toimituspakkauksiin. Blurbin kuvakirja oli pakattu ensin sormenjäljiltä suojaavaan kutistemuoviin, sitten kuplamuoviin ja tämä kaikki tuli perille pahvikuoreessa. TicTacPhoton paketti oli ollut paksuhkoa pahvia, ja saumat tiukasti liimalla kiinnitettyjä.

Kuvakirjojen koko. Molemmat vastaajista olivat tilanneet kirjansa noin A4-kokoisina. Toinen vastaajista oli hankkinut kuvakirjat 30-sivuisena, toisen teettäessä noin 100 sivun kirjoja.

Kansimateriaali. Molemmat vastaajista olivat teettäneet kuvakirjansa kovakantisena, näin kirjoille saatiin oikean kirjan tuntu. TicTacPhotoa käyttäneen vastaajan kuvakirjassa olivat olleet kovat, kangaspintaiset kannet, muiden vaihtoehtojen puuttuessa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni viidennen luvun tavoitteena on tehdä yhteenveto ja johtopäätöksiä ensin työn teoriaosuudesta ja sen jälkeen tutkimuksesta.

5.1 Yhteenveto digitaalikuvatuotteita tarjoavista yrityksistä

Digitaalisuus tuo helpotusta elämään. Internetistä löytää helposti tietoa aiheesta kuin aiheesta. Internetin kautta voi hoitaa tilauksia, vertailla erilaisten tuotteiden tarjoajia ja hintoja, pitää yhteyttä tuttaviiin, hoitaa työhön ja koulutukseen liittyviä asioita, tutustua eri maihin ja kulttuureihin sekä tehdä etukäteen varauksia esimerkiksi hotelleihin ja muihin tapahtumiin. Digitaalisuus on lisännyt myös eri laitteiden lisävarusteita. Digitaalikuvia voidaan säilyttää monissa eri tallennusvälineissä; cd- tai dvd-levyillä, muistitikuilla, kiinteissä muisteissa, ulkoisissa ja kiinteissä kiintolevyissä sekä muistikorteilla. Lähimpänä työtäni on tietysti digitaalisten kuvien teettäminen paperikuviksi ja muunlaisiksi kuvatuotteiksi.

Digitaalisten kameroiden kehitys alkoi 1981 Japanista ja jatkuu vieläkin. Noin 30 vuoden aikana kamerat ovat yleistyneet todella paljon. Digitaalikameroita ei enää pidetä vain aikuisten kameroina, vaan niillä kuvaavat lapset, nuoret ja vanhuksetkin yhtä ahkerasti. Digitaalisten kuvatuotteiden suosio ja valikoima on lisääntynyt muutaman vuoden aikana kovasti. Kaikenikäiset asiakkaat ovat nähneet tai ainakin kuulleet erilaisista kuvatuotteista. Vuoden 2005 perinteisten kuvatuotteiden; hiirimattojen, kuvakorttien ja t-paitojen rinnalle on tullut paljon erilaisia tuotteita sisustukseen, pukeutumiseen ja kuvien säilyttämiseen liittyen. Vuonna 2009 suosiossa olivat kuvakirjojen lisäksi suurennokset ja canvas-työt.

Kuvakirjoja tuottavat yrityksistä noin puolet, osa yrityksistä on tullut markkinoille tarjoten pelkästään kuvakirjoja, esimerkkinä Blurb ja kuvakirjakauppa. Työssä

käydään läpi kuvakirjan tekeminen kolmen eri-ohjelman avulla; Ifolor Designer, Extrafilm ja TictacPhoto.

Internetissä toimivia digitaalikuvatuotteita tuottavia yrityksiä löytyi miltei 30 kappaletta. Yritykset toimivat pääosin Suomessa, muutama yritys on ulkomaalainen, mutta heillä on kotisivut myös suomeksi.

5.2 Johtopäätöksiä valokuvayritysten asiakkuuden hallinnasta

Digitaalisia valokuvatuotteita tarjoavat yritykset suosivat usein uusia asiakkaita, tarjoamalla näille alennuksia ja muita etuja. Varsinkin ulkomaalaiset yritykset panostavat uusien asiakkaiden hankintaan enemmän kuin vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen.

Valokuvayritysten kohdalla asiakkaiden segmentointi on melko vaikeaa. Valokuvatuotteita teetetään usein lahjoiksi ja siksi mainontaa on vaikea kohdistaa segmenttien avulla. Valokuvayritykset mainostavat tuotteitaan usein Internetissä, katukuvassa ja suoramarkkinointina ennen juhlapäiviä. Valokuvayritykset panostavat mainontaansa esimerkiksi ennen äitienpäivää, ystävänpäivää ja joulua. Mainonta osoitetaan kaikille ryhmille, eikä millekään tietylle segmentille.

Yritysten ei pitäisi antaa asiakkailleen katteettomia lupauksia vaan luvata vain se mitä pystyvät tuottamaan. Asiakkaista tulee tyytymättömiä, jos toimitusajat venyvät ja tuotteiden laatu on odotettua huonompaa. Jo sähköposteihin ja muihin palauteviesteihin vastaaminen yrityksen osalta nostaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Asiakas pysyy tyytyväisenä ja uskaltaa käyttää yritystä myöhemminkin saadessaan palvelua.

Valokuvayritykset keräävät asiakkaista tietoja järjestelmiinsä samaan tapaan kuin muutkin yritykset. Tietoa vain tunnutaan hyödyntävän jopa vähemmän kuin muilla

aloilla, mistä kertoo asiakkaiden suuri vaihtuvuus ja jatkuva uusien asiakkaiden hankinta.

Kotisivut tuntuvat olevan nykyaikana helpoin tapa saada yhteys potentiaaliin asiakkaisiin, myös valokuvayrityksille. Myös asiakkaiden sähköposteihin lähetetyt (viikoittaiset) mainokset lisäävät varmasti tilausten määrää. Yrityksiä ei pääse unohtamaan, mainospostin tullessa sähköpostiin kerran viikossa. Tiettyjä asiakkaita liian tehokas sähköpostimainonta saattaa myös häiritä, siksi yritysten tulisi nimenä viestinsä mahdollisemman kuvaavaksi, etteivät mainokset päätyisi suoraan roskaporiin tai pahimmassa tapauksessa roskapostin sekaan.

Myös ulkomainonta ja bannereiden näkyminen Internetissä herättävät varmasti huomiota, niin nykyisissä kuin tulevissakin asiakkaissa. Bannerit ovat helppo tapa antaa asiakkaalle ikään kuin linkki, käydä tutkimassa yrityksen kotisivuja. Bannereissa näkyvät kuvat ja tekstit ovat siis oleellisessa osassa bannerimainonnan onnistumista.

5.3 Johtopäätökset tutkimuksesta

Tutkimuksella pyrittiin kertomaan valokuvayrityksen toiminnasta ja tuotteista vastaajien kokemusten kautta. Vastaajien lainauksista voidaan lukea aitoja mielipiteitä valokuvayrityksistä ja tuotteista. Oli hienoa huomata, että jo viidentoista vastaajan otokseen on mahtunut eritasoisia kuvaajia, jotka haluavat erilaisia asioita käyttämiltään yrityksiltä.

Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat tilaavat kuvatuotteita keskimäärin viisi kertaa vuodessa. Puolet asiakkaista kertoi, käyttävänsä lähinnä yhtä yritystä tilatessaan digitaalikuvia ja kuvatuotteita. Vastaajien asiakasuskollisuus olisi voinut olla vieläkin vähäisempää, sillä yritykset tarjoavat uusille asiakkaille hyviä alennuksia, joka varmasti saa monet uskolliset asiakkaat testaamaan muita yrityksiä.

Suosituimmiksi valokuvayrityksiksi nousivat Ifolor, Extrafilm ja Fotonetti. Vastaus ei yllättänyt, koska nämä yritykset myös mainostavat itseään eniten eri mainosmedioissa. Ifolor ja Extrafilm mainostavat itseään televisiossa, Internetissä, suoramainonnan kautta ja heidän bannereitaan löytää monilta eri sivustoilta Internetistä. Fotonetti on noussut suosituksi yritykseksi ammattimaisempia kuvia tilaavien asiakkaiden keskuudessa. Fotonetin kautta asiakkaat saavat kuvat juuri sellaisena kuin haluavat ja tämä seikka on varmasti lisännyt ammattilaisten osuutta Fotonetin asiakkaina.

Vastaajien mielestä markkinoilta puuttuvia tuotteita olivat esimerkiksi kohtuuhintaiset kuvakirjat, mustavalkokuvat, suuremmat koot canvas-taulujen ja julisteiden osalta sekä tuotteita, joiden värit ovat pysyneet oikeanlaisina valmistajasta riippumatta. Eniten vastaajat toivoivat kuvakirjoja, joita saisi vähän nykyistä halvemmalla. Juuri tämä asiakasryhmä tilaa kuvakirjoja, niiden ollessa tarpeeksi suuressa alennuksessa. Osa vastaajista tilaisi kuvakirjoja varmasti helposti käyttäen ulkomaalaisia yrityksiä, jos hinnat vain olisivat riittävän edulliset.

Alennuksia käytti vastaajista puolet ja muutamaa näistä alennukset rohkaisivat tilaamaan kuvatuotteita, joita he eivät välttämättä juuri sillä hetkellä edes tarvitsisi. Olisin olettanut, että alennuksia käyttäviä olisi tutkimuksessa saattanut löytyä enemmänkin. Mutta toisaalta vastaajien seassa oli myös ammattilaismaisempia kuvaajia, joilla oli selkeämmät näkemykset haluamistaan tuotteista. He tuntuivat tilaavan tuotteita vain selkeään tarpeeseen, hinnasta riippumatta, kunhan tuotteiden laatu olisi hyvä.

Ulkomailta tuotteita oli tilannut kolmannes vastaajista. Muutaman vuoden kuluttua ulkomailta kuvatuotteiden tilanneiden määrä saattaisi olla suurempi. Ulkomailta tilaamista edistävät nopeat toimitusajat, jotka eivät juuri eroa suomalaisten yritysten toimitusajoista. Myös halvat hinnat, monipuoliset tuotevalikoimat ja yritysten suomenkieliset Internet-sivut helpottavat asiakkaiden siirtymistä käyttämään ulkomaalaisia yrityksiä.

Fotonetin suosio osoitti, että pelkästään hinta ei enää merkitse asiakkaille kaikkea vaan tuotteiden on oltava laadultaankin hyviä. Vastaajat olivat huomanneet, että halvempia hintoja tarjoavien yritysten laatu ei välttämättä ole edes hintansa arvoisen. Välttämättä edes huonon palautteen antaminen ja korvausvaatimukset eivät auta, jos yritys ei pysty tarjoamaan parempaa laatua. Toisaalta osa asiakkaista saattaa tietää jo tilatessaan kuvia, että tällä hinnalla kuvat eivät kovinkaan korkealaatuisia ole, mutteivät välitä huonommasta laadusta kunhan hinta pysyy alhaisena. Eräät tutkimukseen vastanneet kertoivat, teettävänsä digitaalisia kuviaan masakuvia tuottavilla yrityksillä, vain jos kuvat olivat päätymässä heidän iäkkäimmille vanhemmilleen tai muille sukulaisilleen. Silloin halvempi hinta ja kohtuullinen laatu riittivät. Tässä huomataan kuinka eri-ikäiset eivät osaa välttämättä huomata kuvien virheitä ja ovat tyytyväisiä huonompaankin laatuun, koska eivät tiedä välttämättä paremmasta.

LÄHTEET

- Arantola, H ja Korkman, O. 2009. ARKI – eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WS Bookwell Oy. Juva.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Arazzon tuotevalikoima. 2010. [Verkkosivu]. Arazzo Oy. [Viitattu: 5.1.2010]. Saatavana: <http://www.arazzo.fi/tuotteet.html>.
- Arazzo yrityksenä. 2010. [Verkkosivu]. Arazzo Oy. [Viitattu: 5.1.2010]. Saatavana: <http://www.arazzo.fi/yritys.html>.
- Banneri. 2010. [Verkkosivu]. Banneri-info. [Viitattu: 16.2.2010]. Saatavana: <http://www.banneri.info/bannerit.html>.
- Bannerimainonta. 2010. [Verkkosivu]. Suomi24. [Viitattu:30.1.2010]. Saatavana: <http://mainonta.suomi24.fi/mainostuotteet/banneri/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Berschewsky, T. ja Wickholm, R. 2010. Valokuvat kirjaksi. Mikrobitti. 27 (2), 42-46.
- Blurbin kotisivu. 2010. [Verkkosivusto]. Blurb. [Viitattu: 5.1.2010]. Saatavana: <http://www.blurb.com/>.
- Color-Kolmion yritystiedot. 2009. [Verkkosivu]. Color-Kolmio. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.colorkolmio.fi/yritysinfo.htm>.

Colormailerin kotisivu. 2009. [Verkkosivu]. Colormailer. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.colormailer.fi/about.php>.

Digiexpressin liikkeet. 2009. [Verkkosivu]. Digiexpress. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.digiexpress.fi/liikkeet.cfm>.

Digikuvapalvelun pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. Digikuvapalvelu. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.digikuvapalvelu.fi/>

eFoton yritystietosivu. 2009. [Verkkosivusto]. eFoto. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.efoto.fi/yritys.php>.

Eirikuvan alennuskampanja. 2009. [Verkkosivu]. Eirikuva. [Viitattu: 5.10.2009]. Saatavana: <http://www.eirikuva.fi/>

Eirikuvan sponsorointi. 2009. [Verkkosivu]. Eirikuva. [Viitattu: 20.9.2009] Saatavana: <http://www.eirikuva.fi/TietoaEirikuvasta/Eirikuvatukemassa/Lapsimessut09/tabid/1728/Default.aspx>.

Extrafilmin alennuskampanja. 2009. [Verkkosivu]. Extrafilm. [Viitattu: 5.10.2009]. Saatavana: <http://www.extrafilm.fi/kampanja>.

Fastlab. 2009. [Verkkosivusto]. Fastlab. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.fastlab.com/fi/fi/about-fastlab-photo-printing-service.action>.

Fotokioskin pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. Fotokioski. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.fotokioski.fi/>

Fotomyllyn pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. Fotomylly. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.fotomylly.fi/sections/index.php>.

Fotonetti yrityksenä. 2009. [Verkkosivu]. Fotonetti. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.fotonetti.fi/yritys.php>.

- Fotoyks yrityksen pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. Fotoyks. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <https://www.fotoyks.fi/>
- Freeman, M. 2008. Suuri digikuvausopas. Suom. Eero Sarkkinen. WSOY. Jyväskylä.
- Fujifinlandin sivu. 2009. [Verkkosivu]. Fuji. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.fuji.fi/yritys/fujifinland/>
- Fujikuvat. 2009. [Verkkosivu]. Fuji. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.fuji.fi/fujikuvat/>
- Haataja, J. 8.2.2009. Netti toi kirjapainon kotiin. [Verkkolehtiartikkeli]. MikroPC. [Viitattu:20.9.2009]. Saatavana: <http://www.mikropc.net/kommentit/article247139.ece>
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liike toiminnassa. Otava. Keuruu.
- Ifolorin alennuskampanja. 2009. [Verkkosivu]. Ifolor. [Viitattu: 5.10.2009]. Saatavana: <http://www.ifi.fi/>
- Ifolorin kuvatuotteet. 2009. [Verkkosivu] Ifolor. [Viitattu:20.9.2009]. Saatavana: <http://www.ifolor.fi/fi/889/Kuvatuotteet.htm>.
- Ifolorin pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. Ifolor. [Viitattu:20.9.209]. Saatavana: <http://www.ifolor.fi/fi/928/Ifolor.htm>.
- Ifolor-lehtimainos. 2010. Ystävänpäivä-mainos. Helsingin Sanomat 31.1.2010, A 13.
- Ifolor-lehtimainos. 2009. Ifolor-kuvakirja mainos. Vauva-lehti 11/2009, 18 (46), 56.

- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino. Juvenes Print. Tampere.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Isto, E. <xxxx@xxxxxx.fi> 15.10.2009. Yritys-kysely. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Tanja Ranta. [Viitattu: 15.10.2009].
- Kvalitatiivinen tutkimus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kasvatustieteellinen tiedekunta. [Viitattu: 17.2.2010]. Saatavana: <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/tulkinta.htm>.
- Kuvakirjakaupan tuotteet. 2010. [Verkkosivu]. MediaStudio Finland Oy. [Viitattu: 15.2.2010]. Saatavana: <http://www.kuvakirjakauppa.fi/tuotteet.aspx>
- Kuvamestareiden pääsivu. 2009. [Verkkosivu]. Kuvamestarit. [Viitattu: 20.9.2009]. <http://www.kuvamestarit.fi/kuvamestarit>
- Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Luutonen, M. 2007. Tuotesuhteita – Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. AKATIIMI Oy. Hamina.
- Majander, O. 2007. Digikuvat paperikuviksi. Mikrobitti 24 (6-7), 70-77.
- Markkinointi & Mainonta artikkeli. 28.1.2010. Karmean mainosvuoden saldo. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu: 2.2.2010]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/article368855.ece>

- Miettinen, P. 2005. Lomakuvat paperille helposti. Tekniikan Maailma 53 (16), 110–117.
- Kanto, V. 2009. Cosmo vapaalla – kätköistä kehyksiin. Cosmopolitan 11 (1), 107.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Vantaa.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Nykrog, T. 2005. Digikuvaajan käsikirja. suom. Veli-Pekka Ketola. WSOY. Helsinki.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- PhotoBox <xxx@xxxx.fi>. 24.1.2010. [Henkilökohtainen sähköposti viesti]. Vastaanottaja: Tanja Ranta. [Viitattu: 16.2.2010].
- Photoboxin englanninkielinen pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. Photo box. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.photobox.co.uk/>
- Pixumin kotisivu. 2009. [Verkkosivu]. Pixum. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://int.pixum.com/>
- Pomin pääsivu. 2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: <http://www.pomi.fi/index.html>.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

- RajalaCameran sivu. 2009. [Verkkosivu]. RajalaCamera. [Viitattu: 20.8.2009]. Saatavana: <http://www.rajalacamera.fi/PublishedService?pageID=23&freePage=312>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosake yhtiö Tammi. Helsinki.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy. Juva.
- Sannikka, U. 2007. Kansalaisen digikuvausopas. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Seliger, M. 2008. Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004-2005. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät – Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Makeprint. Helsinki.
- Suomalaisen Kirjakaupan kuvapalvelu. 2010. [Verkkosivu]. Suomalainen Kirjakauppa. [Viitattu: 15.2.2010]. Saatavana: <http://www.suomalainenkirjakauppa.fi/kuvapalvelu>
- Superkuvan digikuvapalvelu. 2009. [Verkkosivu]. Superkuva. [Viitattu: 20.9.2009]. Saatavana: http://www.superkuva.fi/digikuvapalvelu_cat_200.html
- Tietoa Digikuvapalvelusta. 2010. [Verkkosivu]. Kuvamestari Digikuvapalvelu. [Viitattu: 31.1.2010]. Saatavana: <http://www.foto.fi/index.php?m=login&a=info>

Tietoa Eirikuvasta. 2009. [Verkkosivu]. Eirikuva. [Viitattu: 20.9.2009]

Saatavana: <http://www.eirikuva.fi/TietoaEirikuvasta/tabid/1366/Default.aspx>

Tietoa Extrafilmistä. 2009. [Verkkosivu]. Extrafilm. [Viitattu: 20.9.2009].

Saatavana: <http://www.extrafilm.fi/tietoja>

Tomminen, J. 2006. Pikkurahalla kuvat kansiin. MicroPC 10, 20-27.

Viitaniemi, S. <xxxxxxx@xxxxx.fi> 29.10.2009. Yritys-kysely. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Tanja Ranta. [Viitattu: 29.10.2009].

Viljanen, J., Karhula, M. & Miettinen, P. 2003. Digikuvan peruskirja. WS Bookwell. Porvoo.

Yli-Jääski, V. 2008. Biteistä paperikuviksi. Tekniikan Maailma 56 (02), 120-128.

Åkerberg, E-M. <xxxx@xxxxx.net>. 28.1.2010. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Tanja Ranta. [Viitattu: 12.2.1010].

LIITTEET

Liite 1. Kysely yrityksille:

1. Mitä haluatte erityisesti tarjota asiakkaillenne?
2. Keiden kanssa teette yhteistyötä? Oletteko esimerkiksi jättäneet mainoksianne joillekin tietyille Internet-sivuille? (minkä tyyillisille sivuille)
3. Miten asiakaspalvelu/neuvonta hoidetaan yrityksessänne?
4. Oletteko tutkineet naisten ja miesten eroja digitaalikuvatuotteita tilatessa? Onko naisilla/miehillä joku tietty tuote mitä he tilaavat vastakkaista sukupuolta enemmän?
5. Miten merkittävänä pidätte yrityksenne Internet-sivuja toiminnallenne? Miten usein päivitätte tietojanne?
6. Minkä myymänne tuotteen suosio on yllättänyt? (Oletuksenani on, että digitaalikuvat ovat suosituin tuote, korjatkaa jos eivät ole 😊)

Kiitos avusta!

Tanja Ranta

Liite 2. Haastattelulomake valokuvatuotteista:

1. Sukupuoli:

2. Ikä:

3. Asunpaikkakunta:

4. Ammatti:

5. Kuinka usein käytätte valokuvausyritysten palveluja?

6. Kuinka monta kertaa olette tilannut valokuvatuotteita viimeisen vuoden aikana?

- Mitä tuotteita olette tilannut?

7. Käytättekö pääasiassa vain yhden vai useamman yrityksen palveluita valokuvatuotteita teettäessänne?

8. Minkä yrityksen palveluita olette käyttänyt viimeisen vuoden aikana eniten?

9. Mitä mieltä olette valokuvatuotteiden valikoimasta?

- Jäittekö kaipaamaan jotain tiettyä tuotetta?

10. Oletteko suunnitellut tilaavanne lähiaikoina jonkin valokuvatuotteen, jota ette ole aiemmin teettänyt. Minkä tuotteen?

11. Minkä valokuvausyritysten mainoksia olette nähnyt?

12. Missä olette nähnyt mainoksia?

- internetissä?
- televisiossa?
- lehdissä?
- facebookissa?
- muualla, missä?.....

13. Käytättekö valokuvausyritysten alekampanjoita?

14. Oletteko vertailnut eri valokuvausyritysten tarjontaa ja hintoja?

15. Oletteko ollut tyytyväinen valokuvatuotteiden toimituspakkauksiin? Miten tuotteenne olivat pakattu?

16. Olitteko tyytyväinen yritysten toimitusaikoihin tilatessanne tuotteita?

17. Oletteko tilannut valokuvatuotteita ulkomailta?

18. Jos vastasitte edelliseen kyllä. Mitä yritystä/ yrityksiä olette käyttänyt?

19. Oletteko asentanut tietokoneellenne yritysten tarjoamia siirto-ohjelmia?

20. Miten lähetätte valokuvanne painattavalle yritykselle? (merkitse X perään)

- internetin / siirto-ohjelman kautta
- postitettavat kuvapussit
- muistitikulla
- poltetulla cd:llä
- jollain muulla, millä?.....

21. Minkälainen mielikuva teillä on yrityksestä

(vastaa yrityksen nimen perään, voit jättää kohdan tyhjäksi, jos et tunne yritystä)

- Ifolor?
- Extrafilm?
- Eirikuva?
- Digiexpress?
- Fotoyks?
- Fotomylly?
- FotoQ?
- E-foto?
- Fotonetti?

22. Onko teettämässänne valokuvissa ollut viimeisen vuoden aikana
(merkitse X perään, voit myös tarkentaa vastausta kirjoittamalla perään)

- väärin rajattuja kuvia
- värivirheitä kuvissa
- liian tummia / vaaleita kuvia
- muita puutteita, mitä?.....

23. Kun teetätte digikuvia, tilaatteko ne kiiltävä- vai mattapintaisena?

24. Mikä on mielestänne paras valokuvatuote seuraavista? perustele lyhyesti.

- muki
- hiirimatto
- tyyny
- valokuvakirja
- palapeli

Perustelut:

25. Jos päättäisitte sisustaa valokuvatuotteella asuntoanne, teettäisittekö mieluummin verhot vai sisustustaulun? Perustele.

26. Mitä kuvia olette käyttäneet painattamissanne valokuvakirjoissa?

(Jos olette painattaneet valokuvakirjan, voitte jatkaa kirjoittamista esim. "kesäkuvia"-kohdan perään, tai vain merkitä X perään)

- koti- ja ulkomaan lomakuvia
- perheenjäsenten / sukulaisten kuvia
- kesäkuvia
- kuvia kavereista
- kuvia keikoilta / tapahtumista /festareilta
- juhlakuvia (häät, valmistujaiset, rippijuhlat, sukujuhlat...)
- muita, mitä?

Haastattelulomake kuvakirjan tekemisestä:

- 1. Mitä yrityksiä olette käyttäneet tilatessa kuvakirjoja?**
- 2. Oletteko tilanneet kuvakirjoja ulkomaisilta yrityksiltä?**
 - Jos olette, niin mitä yritystä käytitte?
- 3. Millä perusteella valitsette kuvakirjoja tarjoavan yrityksen?**
- 4. Oletteko nähneet kuvakirjoja koskevia mainoksia:**
 - Internetissä?
 - lehdissä? missä?
 - televisiossa?
 - muualla, missä?
- 5. Oletteko vertailleet eri yritysten tarjontaa kuvakirjojen osalta?**
 - Mikä yritys vastaa eniten tarpeisiinne?
- 6. Miten monta kuvakirjaa olette tehneet viimeisen vuoden aikana?**
- 7. Oletteko käyttäneet koneelle ladattavia ohjelmia vai Internet-sovelluksia tehdessänne valokuvakirjoja?**
- 8. Onko teillä ollut ongelmia kuvakirja-ohjelmien suhteen?**
 - Millaisia ongelmia? Oletteko soittaneet tai lähettäneet sähköpostia yritykselle ongelmatilanteessa? Oletteko saaneet ratkaisun ongelmaanne?
- 9. Oletteko käyttäneet kuvakirjoissanne ohjelmien tarjoamia valmiita teemoja tai värimalleja?**
- 10. Oletteko olleet tyytyväisiä kuvakirjojen hintoihin?**
- 11. Jos olette käyttäneet kuvakirjassanne erillisiä lisäsivuja tai lisäaukeamia, oletteko pitäneet niitä kohtuullisen hintaisina?**
- 12. Oletteko hyödyntäneet yritysten tarjoamia alekampanjoita?**
- 13. Mitä mieltä olette olleet kuvakirjojen postituskuluista? Ovatko ne mielestänne kohtuulliset kirjojen hintaan nähden?**
- 14. Olitteko tyytyväinen tekemiinne kuvakirjojen laatuun?**
- 15. Huomasitteko värivirheitä kuvakirjassanne?**
 - Liian tummia/vaaleita kuvia? Väärin rajattuja kuvia?
- 16. Olitteko tyytyväinen kuvakirjojenne paperilaatuun?**

17. Mistä kuvista olette teettäneet kuvakirjoja?

2/2

(Voitte kirjoittaa lisää tekstiä kohtien perään tai merkitä vain X)

- Juhlakuvat (häät, kastajaiset, rippijuhlat...)
- Kuvia perheestä/sukulaisista
- Kuvia lemmikeistä/eläimistä
- Koti- ja ulkomaan lomakuvat
- Festari- ja keikkakuvat
- Maisema ja luontokuvat
- Muita, mitä?

18. Minkä kokoisia kuvakirjoja olette tilanneet?

- Millaisilla sivumäärillä?

19. Oletteko tilanneet kova vai pehmeä kantisia kirjoja? Voitte halutessanne perustella valintanne.

20. Oletteko tilanneet kuvakirjoja itsellenne vai lahjaksi?

21. Olitteko tyytyväinen toimituspakkaukseen?

22. Miten kuvakirjanne oli pakattu?

23. Miten nopeasti kuvakirjanne tulivat? / Olitteko tyytyväinen kuvakirjojen toimitusaikoihin?