



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Valokuvan merkitys markkinoinnissa

Yrittäjien valokuvaaminen Draft-ohjelmalle

Iida Tiili

Opinnäytetyö, huhtikuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2023
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Iida Tiili

Nimeke
Valokuvan merkitys markkinoinnissa – Yrittäjien valokuvaaminen Draft-ohjelmalle

Toimeksiantaja
Draft-ohjelma

Tiivistelmä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään markkinointiin keskittyen kuvalliseen viestintään ja valokuvan rooliin markkinoinnissa. Tietoperustassa käsitellään markkinointia ja markkinoinnin keskeisiä tavoitteita valokuvan näkökulmasta, sekä markkinoinnillisia menettelytapoja vaikuttaa vastaanottajaan kuvan keinoin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa pohditaan miten toteuttaa markkinointiin soveltuvia valokuvia, jotka ovat yritysten arvojen ja brändin mukaisia, luovat toivottua mielikuvaa yrityksestä, sekä soveltuvat toimeksiantajan markkinoinnin kanaviin.

Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan viisi valokuvaa kuvaten eri yrittäjiä toimeksiantajan markkinoinnin tarpeisiin. Opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan kolmet kuvaukset jokaisen yrityksen yksilölliset tarpeet huomioiden, kuitenkin soveltuen toimeksiantajan tarpeisiin ja toiveisiin. Toiminnallisessa osuudessa käsitellään valokuvien suunnittelu- ja luomisprosessia, sekä toteutetaan valokuvat ideoinnista valmiiksi saakka.

Lopuksi opinnäytetyössä käydään läpi toteutetut valokuvat sekä prosessin aikana tehdyt valinnat. Opinnäytetyössä pohditaan toiminnallisessa osuudessa heränneitä ajatuksia valokuvauksesta ja valokuvan editoinnista, sekä reflektoidaan opittuja asioita ammatillisesta näkökulmasta. Pohdinnassa perehdytään eettisiin kysymyksiin kuvanmuokkaukseen liittyen.

Kieli
suomi

Sivuja 49
Liitteet -
Liitesivumäärä -

Asiasanat
Valokuvaus, markkinointi, henkilövalokuvaus



THESIS
April 2023
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Iida Tiili

Title
The significance of photography in marketing – Photographing entrepreneurs for Draft-program.

Commissioned by
Draft-program

Abstract

This functional thesis deals with marketing, focusing on visual communication and the role of photography in marketing. The database discusses marketing and the central goals of marketing from the perspective of a photograph, as well as marketing procedures to influence the recipient through the means of the image. The functional part of the thesis considers how to implement photos suitable for marketing, which are also in line with the company's values and brand, create the desired image of the company, and are suitable for the client's marketing channels.

In the functional part of the thesis, five photographs are being created of different entrepreneurs implemented for the client's marketing needs. In the thesis, three photograph shootings are planned and implemented, considering the individual needs of each company, yet adapting to the needs and wishes of the client. The functional part of the thesis deals with the design and creation process of the photos, as well as the realization of the photos from ideation to completion.

Finally, the thesis will review the photographs taken and the choices made during the process. In the thesis, the thoughts about photography and photo editing that have arisen in the functional part are considered, and the things learned are reflected from a professional point of view. In the reflection, we delve into ethical questions related to image editing.

Language
Finnish

Pages 49
Appendices -
Pages of Appendices -

Keywords
Photography, marketing, portrait photography

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet	6
2.1	Toimeksiantaja.....	6
2.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	6
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	Opinnäytetyön tietoperusta	8
3.1	Markkinointi.....	8
3.1.1	Sisältömarkkinointi.....	8
3.1.2	Visuaalinen markkinointi	10
3.1.3	Mielikuvamarkkinointi.....	10
3.2	Markkinointi ja tunteet.....	11
3.3	Brändi	11
3.4	Valokuva markkinoinnissa	12
3.5	Valokuva ja teksti.....	13
3.5.1	Konnotatiivinen ja denotatiivinen tulkinta	14
3.6	Infografiikka	15
4	Toiminnallisen osuuden kuvaus ja työvaiheet.....	16
4.1	Toiminnallisen osuuden työvaiheet.....	16
4.2	Kuvattavien valinta.....	16
4.3	Ideointi ja palaverit.....	17
4.3.1	Inspiraatio	19
4.4	Kuvausten suunnittelu ja järjestäminen	26
4.5	Kuvaukset.....	27
4.5.1	Ukon Relocation	28
4.5.2	Nokiakka.....	30
4.5.3	Karelian Paju	32
4.6	Kuvien editointi	33
4.7	Tietoperustan soveltaminen toiminnallisessa osuudessa	34
5	Valmiit valokuvat.....	35
5.1	Ukon Relocation	35
5.2	Nokiakka.....	37
5.3	Karelian Paju	40
5.4	Palaute valokuvista.....	42
6	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	48

Sanasto

Polttoväli

Polttovälillä tarkoitetaan etäisyyttä objektiivin linssiltä kameran kennolle. Toisin sanoen polttoväli on objektiivin pituus. Objektiivien nimessä ilmoitetaan polttoväli, eli objektiivin pituus millimetreinä. Lyhyellä polttovälillä saa laajaa kuvaa, kun taas puolestaan pitkällä polttovälillä kuvasta tulee tiukempi. (Pylkkö 2016, 23–24.)

Henkilökuvauksessa polttovälin valitseminen on tärkeässä roolissa, sillä polttoväli vaikuttaa kasvojen muotoon. Kasvokuvaukseen luontevin polttoväli on lyhyt telepolttoväli eli 80–135 mm. (Aalto 2010, 61–65.) Puoli- ja kokovartalokuvaukseen soveltuu hyvin 50 mm polttoväli. Tällöin perspektiivi on niin sanotusti ”normaali” ja hyvin lähellä sitä, mitä silmä näkee. (Digikuva 2020.)

Valotus

Valokuvan valotus perustuu kolmen arvon säätämiseen: suljinajan, aukon ja herkkyuden säätämiseen. Sen lisäksi että näillä kolmella arvolla säädetään kuvan valoisuutta, pystyy niitä käyttämään luovalla tavalla hyödyksi esimerkiksi luomalla sumeutta ja terävyyttä. (Hawkins 2022.)

Suljinaika

Suljinaika, eli valotusaika tarkoittaa aikaa, jolloin kameran suljin on auki ja päästää valoa linssin läpi. Suljinaika ilmoitetaan sekunteina, esimerkiksi 1/50 s, 1/100 s tai 1/500 s. Lyhyellä suljinajalla liike saadaan pysäytettyä, sillä valoa pääsee linssin läpi vain lyhyen aikaa. Pitkällä suljinajalla puolestaan pystytään tallentamaan liikettä kuvaan. (Pylkkö 2016, 32.)

Aukko

Aukko on objektiivin sisällä oleva himmenin, jonka kautta valo pääsee linssin läpi ja näin ollen aukkoa säätämällä, voidaan säätää valon määrää. Objektiivin suurin mahdollinen aukko ilmoitetaan usein f-lukuna ja siksi aukosta puhutaan myös f-arvona. F-luku on usein objektiivissa ja järjestelmäkamerassa merkitty esimerkiksi f1.8, f/1.8 tai 1:1.8. Koska f-luvulla tarkoitetaan polttovälin ja aukon halkaisijan välistä suhdetta, on f-luvun ilmoitustapa hieman ristiriitainen; mitä

pienempi f-luku on, sitä suurempi aukko on. Ja mitä suurempi f-luku on, sitä pienempi aukko on. Tällöin esimerkin f-luku f1.8 on suuri. Aukon kokoa säätämällä voidaan vaikuttaa myös kuvan syväterävyyteen, eli alueeseen, jolloin kuva on syvyysuunnassa terävä, eli tarkka. (Pylkkö 2016, 24, 34.)

ISO-arvo

ISO-arvolla mitataan valoherkkyyttä. Herkkyyden, eli ISO-arvon muuttaminen vaikuttaa kuvan valoisuuteen. Toisinkuin suljinajan tai aukon muuttaminen, herkkyyden muuttaminen ei vaikuta linssin läpi pääsevän valoon määrään. (Pylkkö 2016, 37.)

Sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan kuvan kohteiden ja elementtien välistä tasapainoa. Sommittelun avulla katsojan huomio ohjataan haluttuihin kohtiin. Sommittelun avuksi on erilaisia sommittelusääntöjä, jotka toimivat suuntaviivoina tasapainoiseen ja harmoniseen sommitteluun. Kuitenkin säännöt ovat vain ohjeistuksia ja joskus niitä täytyy rikkoa saavuttaakseen haluamansa lopputuloksen. Yleisten ohjeistusten rikkominen tulee kuitenkin olla perusteltua ja valittua. (Kamera-koulu 2022.)

Kultainen leikkaus

Kultainen leikkaus on sommittelusääntö, joka perustuu antiikin kreikkalaiseen teoriaan. Tämän sommittelusäännön mukaan silmä näkee ensimmäisenä kuvassa tietyt pisteet ja tämän vuoksi kuvan pääkohde tulisi sijoittaa näihin pisteisiin.

Kultaisen leikkauksen mukaan kuvan pinta jaetaan yhdeksään osaan kahdella viivalla pitkittäin ja kahdella viivalla poikittain. Katsoja kokee kuvan harmonisena, jos pääkohde on aseteltu näihin leikkauspisteisiin. (Digikuva 2021.)

1 Johdanto

Valokuva on nykypäivänä olennainen osa mediajulkaisuja niin uutisissa, artikkeleissa, printtimediassa, blogiteksteissä kuin sosiaalisen median kanavissakin. Viestimme koko ajan enenevässä määrin kuvien kautta ja etenkin sosiaalinen media on täynnä jatkuvaa kuvavirtaa. Vastaanottajan huomio tulee herättää muutamassa sekunnissa ja kuvien tulee olla laadukkaita, jotta sisältöä ei ohiteta. Siispä yrityksillä on suuri tarve laadukkaalle kuvalliselle materiaalille. Valokuvien avulla luodaan yrityskuvaa ja ilmennetään brändiä, luodaan tunnesidettä kuluttajiin ja asiakkaisiin sekä välitetään informaatiota ja mielikuvia. Valokuva on siis keskeinen osa yrityksen markkinointiviestintää. (Solve 2020.)

Opinnäytetyössä perehdyin markkinointiin keskittyen kuvalliseen viestintään ja valokuvan rooliin markkinoinnissa. Tietoperustassa käsittelin markkinointia ja markkinoinnin keskeisiä tavoitteita valokuvan näkökulmasta sekä markkinoinnillisia menettelytapoja vaikuttaa vastaanottajaan kuvan keinoin. Lisäksi pohdin, miten toteuttaa markkinointiin soveltuvia valokuvia, jotka ovat yritysten arvojen ja brändin mukaisia, luovat toivottua mielikuvaa yrityksestä, sekä soveltuvat toimeksiantajan markkinoinnin kanaviin. Toiminnallisessa osuudessa toteutin viisi (5) valokuvaa kuvaten eri yrittäjiä toimeksiantajan markkinoinnin tarpeisiin.

Opinnäytetyö on tullut toimeksiantona Draft-yrittäjyysvalmennusohjelmalta. Draft-ohjelmalla oli tarve valokuville, joita he voisivat käyttää markkinoinnissaan, etenkin heidän verkkosivuillaan ja blogitekstien yhteydessä. Koska valokuvien tarve oli Draft-ohjelmaan osallistuneista yrityksistä, tulisi valokuvissa ilmetä valokuvattavien yritysten ominaiset piirteet sekä yrittäjät itse. Opinnäytetyö on tarpeellinen niin toimeksiantajalle kuin myös valokuvattaville yrittäjille. Konkreettisten valokuvien lisäksi opinnäytetyö tarjoaa näkökulmaa kuvallista markkinointimateriaalia suunniteltaessa.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Draft-ohjelma ja yhteyshenkilönä toimii Heikki Immonen. Draft-ohjelma on yrittäjäysohjelma, joka on tarkoitettu Karelia ammattikorkeakoulun, Riveria ammatillisten koulun, Savon ammattiotiston, Savonia ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston opiskelijoille, henkilöstölle ja alumneille. Hakevassa tiimissä tulee olla vähintään kaksi henkilöä, jotta voi tulla valituksi. Draft-ohjelma on hakijalle ilmainen, eikä vaadi osallistumismaksuja tai muuta rahallista pääomaa. (Draft 2022.)

Draft-yritysvalmennuksessa valitut hakijat pääsevät neljän kuukauden mittaiseen yritysvalmennukseen, jossa heille annetaan asiantuntija-apua liiketoiminnan alkuun, sekä ryhmävalmennusta ja verkostoitumismahdollisuuksia. Valitut hakijat saavat 1000 € suuruisen rahoituksen, jonka avulla yritys voi tehdä esimerkiksi välinehankintoja, mainontaa tai muita yritystoiminnan osa-alueita. Draft-ohjelmaan voi hakea myös toisen kerran, jolloin valitut hakijat saavat 3000 € rahoituksen. Draft-ohjelman rahoittajia ovat muun muassa William ja Ester Ot-sakorven säätiö, Liikesivistysrahasto, Joensuun kaupunki, Valtioneuvoston kanslia ja CONNAX Oy. Näiden lisäksi itse oppilaitokset rahoittavat toimintaa. (Draft 2022.)

2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa viisi (5) valokuvaa Draft-ohjelman markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Valokuvat tulevat olemaan Draft-ohjelmaan osallistuneista yrittäjistä. Valokuvien tulisi kuvastaa yrittäjiä ja heidän yritystään, olla tunnelmaltaan autenttisia ja kuvastaa yrityksen arkea ja työntekoa. Valokuvista halutaan mahdollisimman informatiivisia, jotka kertoisivat yrityksistä ja heidän toiminnastaan mahdollisimman paljon. Valokuvat tulevat Draft-ohjelman käyttöön

markkinointitarkoitukseen esimerkiksi verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan, blogiteksteihin ja osaksi printtijulkaisuja. Myös valokuvattavat yrittäjät saavat valokuvat omaan käyttöönsä. Valokuvien on siis tarkoitus palvella Draft-ohjelmaa sekä itse yrittäjiä. Näin ollen valokuvien tulisi yhtäaikaisesti edustaa Draft-ohjelmaa sekä kuvastaa yrittäjien ja yritysten arvomaailmaa ja visiota sekä osakseen heidän brändiään ja visuaalista ilmettään.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja tavoitteena on tuottaa ammatillinen tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tietopohjana toimii rajattu teoreettinen viitekehys, jossa tuotoksen ratkaisut perustellaan ammatillisen lähdekirjallisuuden sekä tutkimuksien avulla. Opinnäytetyö voidaan tehdä toimeksiantona, jolloin yritys on antanut määrätyn tehtävän opinnäytetyöhön. Siispä opinnäytetyö on ikään kuin ratkaisu toimeksiantajan ongelmaan tai tarpeeseen. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022, 11–12.) Tämä opinnäytetyö on lähtöisin toimeksiannosta ja toiminnallisen osuuden tuloksena syntyy viisi valokuvaa eli tällöin konkreettinen tuote toimeksiantajalle.

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammatillisesti työelämälähtöinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee osoittaa, miten hallitsee ammatillisen tutkimusetiikan, ammatilliset menetelmät sekä tutkimukselliset ja kielelliset taidot. Ammatillisen tuotoksen ratkaisut löytyvät käytännöistä, ammattilaisilta, asiantuntijoilta ja heidän asiakkailtaan sekä heidän tuottamistaan materiaaleista ja tutkimuksista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ratkaistaan työelämälähtöinen ongelma tai tarve aihetta koskevan kirjallisuuden, tutkimuksen ja ammattiosaamisen avulla. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä, 2022, 16–21, 27.)

3 Opinnäytetyön tietoperusta

3.1 Markkinointi

Markkinointi on tämän päivän yritykselle elinehto. Internetin ja sosiaalisen median myötä markkinointi on saanut uuden ulottuvuuden yritysmaailmassa. Nyky-päivän markkinoinnin tulee olla yllättävää, inspiroivaa ja dynaamista, joka jättää kuluttajaan mahdollisimman vahvan muistijäljen. Tämän vuoksi markkinoinnin ja viestinnän tulee olla hyvin kokonaisvaltaista useissa eri kanavissa toistuvaa, sekä pysyä yhdenmukaisena alustasta riippumatta. Etenkin sosiaalisessa mediassa määrä korvaa laadun ja yritysmarkkinoinnin tärkein tehtävä on kertoa ja osoittaa, että yritys ja tämän palvelut ovat olemassa. (Vahtola 2020, kappale 10.)

Markkinointia tehtäessä tulee yrityksen tunnistaa oma kohderyhmänsä. Ei ole järkeä myydä ja markkinoida kaikkea kaikelle, vaan kohdistaa haluttu viesti potentiaalisimmille asiakkaille. Kun yritys tunnistaa oman kohderyhmänsä, voidaan markkinoinnista tehdä asiakkaalle merkityksellistä ja häntä palvelevaa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 50–51) Alasta riippumatta jokaisen yrityksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on ainutkertaisen asiakaskokemuksen luominen. Kun asiakkaalle jää positiivinen tunne yrityksen markkinoinnin parissa, sen todennäköisemmin yritys jää myös asiakkaan mieleen. (Vahtola 2020, kappale 10)

3.1.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda merkitystä asiakkaalle inspiroimisen, opastuksen ja neuvojen sekä viihdyttämisen avulla. Sisältömarkkinoinnilla houkutellaan ja sitoutetaan kohderyhmää yrityksen pariin, lisätään brändin tunnettuutta ja vahvistetaan asiakaskokemusta. Sisältömarkkinoinnin keinoin pyritään myös parantamaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, lisäämään ja parantamaan ostohalukkuutta sekä tuomaan lisää liidejä ja ostoja. (Hakola, Hiila &

Rummukainen 2019; Isoniemi & Somppi 2021.) Myös uusien markkinoiden avaaminen, työntekijöiden tavoittelu ja sijoittajasuhteiden tavoittelu voivat olla yrityksen sisältömarkkinoinnin strategisia tavoitteita (Keronen & Tanni, 2017, 30).

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat ovat useimmiten yrityksen omat mediat, joita he itse hallinnoivat, kuten yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet, tapahtumat, asiakaskohtaamiset ja niin edelleen. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä myös vaikuttajamarkkinoinnin kautta, hakukoneoptimoinnin kautta, podcasteina, webinaareina, blogeina, oppaina tai tapahtumina. (IAB Finland 2020; Isoniemi & Somppi 2021)

Markkinoinnin sisältö ei siis ole suoraan myyntiin tähtäävää, vaan luo muunlaista hyötyä asiakkaalle ennen kuin mitään pyritään myymään (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019).

Sisältömarkkinoinnilla yritys pystyy luomaan syvempää suhdetta asiakkaisiin ja kuluttajiinsa ja tämä onkin keskeisin sisältömarkkinoinnin tuoma hyöty. Kun sisältö kohtaa asiakkaan mielenkiinnon kohteet, tarpeet ja kysymykset, asiakas myös käyttää aikaansa sisältöjen parissa. Mitä enemmän asiakas käyttää aikaansa sisältöjen parissa, sitä parempi muistijälki syntyy. Miellyttävät, viihdyttävät ja kiinnostavat sisällöt luovat asiakkaalle positiivisia mielleyhtymiä, jolloin myös positiivinen yrityskuva vahvistuu. (IAB Finland 2020)

Yritys voi hyötyä sisältömarkkinoinnista myös numerollisesti; kävijämäärä voi kasvaa, ostoja ja liidejä tulee mahdollisesti enemmän, sekä sisältö tuo yritykselle dataa asiakkaistaan. Tämän lisäksi sisältömarkkinointi usein lisää vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä sekä lisää tuttuuden tunnetta. Asiakas hyötyy ilmaisesta sisällöstä ja sen tuomasta viihdearvosta tai tiedosta. Asiakkaat usein kokevat sisältömarkkinoinnin lempeämpänä ja helpommin lähestyttävänä markkinoinnin muotona perinteiseen natiivimainontaan verrattuna. Siispä sisältömarkkinointi on hyödykästä niin yritykselle kuin asiakkaallekin. (IAB Finland 2020; Keronen & Tanni, 2017, 30.)

3.1.2 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on erilaisten visuaalisten tuotoksien hyödyntämistä myynnin ja näkyvyyden lisäämiseksi. Visuaaliset sisällöt voivat olla esimerkiksi infograafeja, taulukoita, valokuvia, videokuvaa tai kuvituksia ja piirroksia.

Visuaalisen markkinoinnin avulla esimerkiksi visualisoidaan yrityksen arvoja, yrityksen palvelukulttuuria, yrityksen identiteettiä, rakennetaan yritysmielikuvaa ja vahvistetaan tuotekuvaa. Tunnistettavan visuaalisen markkinoinnin avulla yritys erottuu muiden saman alan yritysten markkinointiviestinnästä. (Nieminen 2004, 8–12.)

Visuaaliset elementit viestintäkeinona tavoittavat helpommin vastaanottajan huomion nopearytmisessä maailmassa. Etenkin internetin, sosiaalisen median ja älypuhelimien myötä visuaaliset sisällöt ja elementit ovat tulleet ihmisille tutuiksi. Visuaaliset sisällöt ovat myös helposti globaaliin levitykseen soveltuvia, jolloin tekstisisältöihin ei välttämättä tarvitse tukeutua ja visuaalinen sisältö pysyy välittämään halutun viestin omillaan. (Koskinen 2000, 12–14.)

3.1.3 Mielikuvamarkkinointi

Yrityksen imago ja mielikuva muodostuvat asiakkaiden mielissä. Siihen vaikuttavat asiakkaiden kokemukset, asiat mitä he ovat kuulleet ja mitä he ovat nähneet. Mielikuvien luominen on siis pitkälti näiden kolmen prosessointia. Mielikuvamarkkinoinnissa otetaan myös huomioon asiakkaiden tunteet, arvot, asenteet sekä uskomukset, joiden pohjalta yritys voi tehdä mielikuvakartoitusta yritykseltään ja asiakkaistaan. Hyvin suunnitellulla ja johdonmukaisella markkinoinnilla ja viestinnällä yritys voi kuitenkin ohjata asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia haluamaansa suuntaan. (Nieminen 2004, 27–29, 32.)

”Jotta yrityksen markkinointiviestintä herättäisi näkemisen kautta tunnistamaan ja muistamaan, tarvitaan mukaan kokemista ja tuntemista.” (Nieminen 2004, 27)

3.2 Markkinointi ja tunteet

Aistiemme vastaanotettu tieto kulkee ensimmäisenä aivojemme limbiseen järjestelmään, joka arvioi viedäänkö tullut tieto aivokuorelle ajateltavaksi. Läpi pääsee asioita, joilla on jonkinlainen emotionaalinen merkitys, olipa emootio positiivinen tai negatiivinen. Näin ollen siis tunteet ohjaavat, mitä aistiärsyksiä viemme aivokuorelle tietoiseen ajatteluun. ”Emootio on aina ennen ratiota, vaikka siirtymä onkin niin nopea, ettemme edes ehdi käsittää sitä.” (Ahonen & Luoto 2015, 76–78.) Siispä objektiivisuus on hyvin vaikeaa. Ihminen toimii tunteen pohjalta, mutta ehtii perustella sen itselleen rationaalisesti ilman, että itse sitä edes tiedostaa. (Koskinen 2000, 184.)

Jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta, pyritään sillä herättämään tunteita. Tunteiden kautta viesti pääsee kuluttajien tietoiseen ajatteluun ja näin jättämään muistijäljen. Muistimme puolestaan suosii asioita, jotka ovat jollain tavoin meille merkityksellisiä, herättävät tunteita tai saavat meidät samastumaan. Näin ollen tehokas markkinointi on asiakkaalle jollain tapaa merkityksellistä, jolloin tunnereaktio pääsee syntymään. Merkityksellisen sisällön luomisessa kohderyhmän tuntemus korostuu. (Ahonen & Luoto 2015, 79; Koskinen 2000, 184.) Markkinoinnin viesti voi olla myös rationaalinen ja rationaalisten viestien avulla usein markkinoinnissa myös vaikutetaan. Rationaalinen eli järkeen ja tietoiseen ajatteluun pohjautuva viesti voi yhtä lailla herättää suuren emootion eli tunteen. (Ahonen & Luoto 2015, 76.)

3.3 Brändi

Brändi on keskeinen käsite, kun puhutaan yrityksen markkinoinnista. Brändiksi mielletään yrityksen omaa ja tunnistettavaa visuaalista ilmettä tai ulkoista ulosantia. Vaikka visuaalinen ilme ja ulkoinen muotokieli ovatkin keskeinen osa brändin muodostumista, on brändi tätä moniulotteisempi käsite. Vahvat ja tunnistettavat brändit lisäävät yrityksen arvoa, joten brändiä voi katsoa strategisena välineenä liiketoiminnassa. (Vahtola 2020, kappale 1.)

Hyvä brändi pohjautuu arvoihin, joita haluaa vastaanottajilleen viestiä. Brändi on tietynlainen lupaus ostajalle tai asiakkaalle siitä, millaista palvelua tai tuotetta hän on ostamassa. Brändi vetoaa tunteeseen ja onkin yrityksen valttikortti erotautuessaan kilpailijoistaan. Kun esimerkiksi hinta ei ole ratkaisevassa asemassa, on brändi tällöin hyvin keskeisessä roolissa päätöstä tehdessä. Sen lisäksi, että brändi viestittää yrityksen arvoja, viestittää se myös tarinaa. Brändillä viestitään tarinaa, mielikuvia ja fiilistä, joita asiakas haluaa edustaa. (Koskinen 2000, 73; Wikström 2013, 49.)

Ennen kaikkea brändi on tunne, joka syntyy brändin vastaanottajan aivoissa. Brändi ei ole siis täysin kontrolloitavissa, koska myöskään asiakkaan tunteet ja ajatukset eivät ole kontrolloitavissa. Kuitenkin brändiä ja brändin tuomaa mahdollista tunnetta voi ohjailta ja johdatella ja yritys voi edesauttaa toivotun mielikuvan syntyyn. (Wikström 2013, 73; Ruokolainen 2020, 10% E-kirja.)

3.4 Valokuva markkinoinnissa

Suurin osa informaatiosta tulee ihmiselle näköaistin kautta. Jopa 75 % viestinnästä tulee ihmiselle ensin näköaistimusten kautta, joten tämän vuoksi visuaalisten elementtien tärkeyttä markkinoinnissa ei kannata aliarvioida. (Nieminen 2004, 8.) Ihminen on visuaalinen ja tottunut kuvalliseen viestintään ja aivomme reagoivat eri tavalla tekstiin ja kuviin. Nykypäivänä tekstisisältö ilman visuaalisia elementtejä, kuten esimerkiksi valokuvia, koetaan tylsäksi. Varsinkin ihmisen keskittymiskyvyn heikentyessä täytyy yritysten erityisesti nähdä vaivaa saadakseen kuluttajan huomion. Siispä kuvallisella viestinnällä, kuten valokuvalla on suuri rooli, sillä ne synnyttävät nopeasti mielikuvia sekä herättävät vastaanottajan huomion suuren informaatiotulvan keskeltä. (Call to Action 2018; Koskinen 2000, 12.)

Valokuvalla halutaan herättää kuluttajan mielenkiinto, olipa kyseessä esimerkiksi verkkosivu, sosiaalinen media tai juliste. Valokuvat antavat kuluttajalle ensimmäiset johtopäätökset ja ensivaikutelman yrityksestä ja heidän brändistään, uskottavuudestaan ja luotettavuudestaan. On siis tärkeää, että brändi ja

visuaalinen ilme ovat johdonmukaista. Jotta valokuva herättää kuluttajan mielenkiinnon, sen pitää herättää jonkinlaisia tunteita tai muistoja. (Call to Action 2018.) Visuaalien avulla voimme inhimillistää ideamme, ajatuksemme ja sanomamme, ja näin herättää tunteita. Tunne-elämykset parantavat informaation muistamista, sekä sitouttavat kuluttajaa yrityksen pariin, sillä tunteet motivoivat kuluttajia, jopa logiikkaakin enemmän. Tunne-elämyksen välittäminen markkinoinnissa on erityisen tärkeää. (Kurnoff & Lazarus 2021, 81; Pohjola 2019, 2013–215)

Visuaalisten elementtien avulla myös tuetaan tekstisisällön ymmärrettävyyttä ja havainnollistetaan mahdollisia abstrakteja ulottuvuuksia tekstissä. Kuvilla ohjataan kuluttajien katsetta esimerkiksi verkkosivuilla. Valokuvat ovat myös tärkeä osa hakukoneoptimointia ja näin tärkeässä osassa yrityksen markkinointia. (Call to Action 2018.)

3.5 Valokuva ja teksti

Digitaalisen kameran ja etenkin kamerapuhelimien avulla jokaisella on mahdollisuus luoda ja jakaa valokuvia ja visuaalisia havaintojaan maailmasta. Valokuvista on tullut keskeinen ja jokapäiväinen viestimisen muoto, joka on korvannut tekstin osuutta niin digitaalisessa viestinnässä, kuin kahdenkeskisessä vuorovaikutuksessakin. Sosiaaliset mediat ovat vauhdittaneet tätä muutosta entistäkin enemmän, sillä kuva on olennainen osa monella eri sosiaalisen median alustalla. (Seppänen 2014, 60, 67.)

Ihmisen keskittymiskyky heikkenee nykypäivän informaatiotulvassa ja näin ollen myös tekstin merkitys markkinoinnissa on muuttunut. Enää tekstisisällöt eivät tavoita ihmisiä niin helposti, vaan valokuvat ovat ottaneet digitaalisessa mediassa vallan. Valokuva prosessoidaan ja havainnoidaan paljon tekstiä nopeammin, joten pelkillä tekstisisällöillä markkinointi on vaikeaa nykypäivän alustoilla. Harvoin kuitenkin kohtaamme valokuvaa ilman minkäänlaista tekstisisältöä sen tukena ja toisinpäin. Vaikka valokuva onkin digitaalisessa markkinoinnissa huomiota herättävämpi vaihtoehto, tarvitsee se usein rinnalleen tekstin.

Kun ihmisen mielenkiinto on saatu herätettyä informaatiotulvan keskeltä, halutaan yleensä oppia ja kuulla aiheesta lisää. Tällöin tekstisisältö on tärkeässä roolissa. Usein siis valokuva sekä teksti ovat yksi kokonaisuus, jotka tukevat toisiaan. Toisen elementin puuttuessa viesti ei ole enää samanlainen. (SMstudy 2017.)

3.5.1 Konnotatiivinen ja denotatiivinen tulkinta

Roland Barthes määrittelee lingvistiksessä merkitystasossa olevan kaksi tutkittavaa ulottuvuutta. Lingvistisellä tasolla tarkoitetaan kuvaan liitettyä sanallista ulottuvuutta ja tämän tulkintaa. Nämä kaksi ulottuvuutta ovat denotatiivinen ja konnotatiivinen taso. Denotatiivinen tulkinnan näkökulma kertoo kohteen ilmiselvän ja yleisimmin hyväksytyt merkityksen, eli niin sanotusti kirjaimellisen merkityksen. Esimerkiksi kuvassa oleva kissa tunnistetaan kissaksi. Konnotatiivinen taso puolestaan kertoo katsojalle kulttuurillisia mielleyhtymiä ja on tunnepitoinen tulkinta kohteesta. (Seppä 2012, 146.) Esimerkiksi kuvan kissa voidaan konnotatiivisella tasolla mieltää myös pehmeäksi, ketteräksi tai viekkaaksi. Konnotatiiviseen tulkintaan vaikuttavat kulttuuriset arvot ja mielleyhtymät, katsojan kokemukset ja ominaisuudet. (Seppänen 2005, 116–118.)

Vaikka kuvan tulkintaa voidaan tarkastella teorioiden kautta, on kuitenkin kuvan tulkitseminen hyvin tiedostamatonta ja nopeaa. Ihminen tekee tulkintansa näkemästään valokuvasta sekunneissa ja se on usein tiedostamatonta sekä yksilöllistä. Kuitenkin denotatiivisen tulkinnan tavoin asioille on niin sanottuja universaaleja merkityksiä ja näin ollen myös universaaleja ja yhteneviä tulkintoja. Esimerkiksi hymyilevä ihminen tulkitaan iloiseksi ympäri maailman. Siispä opinnäytetyöni valokuvien suunnittelussa on minun hyvä tiedostaa molemmat näkökulmat.

3.6 Infografiikka

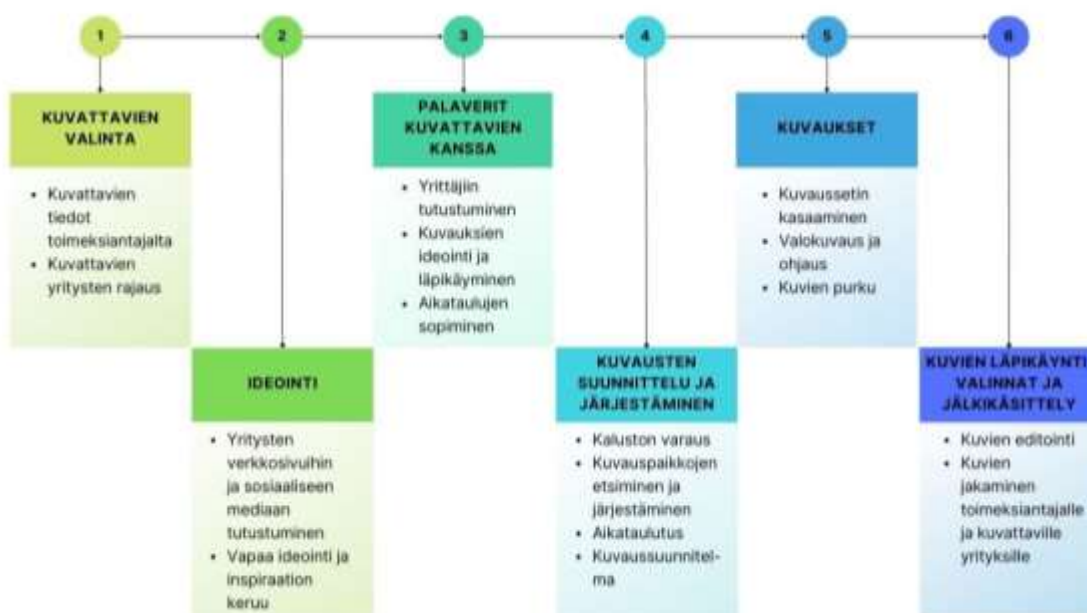
Infografiikan avulla numerollinen tieto muutetaan visuaaliseksi ja näin ollen paremmin ymmärrettävään muotoon. Se auttaa tiivistämään numeerista informaatiota, jolloin näistä saatua tietoa on helpompi hahmottaa sekä sisäistää. Infografiikan avulla siis vaikea tieto pystytään muotoilemaan yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Infografiikka on tehokas tapa viestiä numeerista tietoa, sillä ihminen prosessoi visuaaliset ärsykkeet nopeasti. Infografiikan avulla tieto pyritään myös tarinallistamaan tekstin sekä grafiikan avulla, jolloin tiedosta saadaan viihdyttävää ja mieleen jäävää. (Kanerva 2022.)

4 Toiminnallisen osuuden kuvaus ja työvaiheet

4.1 Toiminnallisen osuuden työvaiheet

Toiminnallinen osuus muodostui karkeasti kuudesta eri työvaiheesta eli kuvattavien valinnasta, ideoinnista, palavereista, kuvausten suunnittelusta ja järjestämisestä, itse kuvauksista ja kuvien jälkikäsittelystä. Kuviossa 1 näkyvät työvaiheet etenivät lineaarisessa järjestyksessä, mutta ideointi ja suunnitteluvaiheet olivat paljon vuoropuhelussa keskenään. Seuraavissa kappaleissa avaan työvaiheita sekä toiminnallisen osuuden toteutusta.

Toiminnallisen osuuden työvaiheet



Kuvio 1. Toiminnallisen osuuden työvaiheet

4.2 Kuvattavien valinta

Toiminnallisen osuuden toteuttaminen lähti liikkeelle kuvattavien yritysten valikoinnilla. Kuvattavat yritykset tulivat toimeksiantajalta, mutta yhdessä rajasimme

kuvattavien yritysten määrän kolmeen. Päädyimme kolmeen yritykseen käytännöllisistä ja aikataulullisista syistä. Yksinkertaisesti kolmen yrityksen kanssa aikatauluttaminen ja kuvauksien järjestäminen olisi helpompaa ja paremmin hallinnoitavissa. Omana huolenani oli myös, että opinnäytetyön aikataulu venyisi liian pitkäksi, jos kuvauksia täytyisi järjestää enemmän kuin kolme. Kuvattaviksi yrityksiksi valikoitui Ukon Relocation, Nokiakka ja Karelian Paju. Yritykset myös edustavat eri kouluja Draft-ohjelmassa, joka oli yhtenä perusteena näiden yritysten valikoitumiseen. Ukon Relocation edustaa Itä-Suomen yliopistoa, Nokiakka Riverian ammatillista koulua ja Karelian Paju Karelian ammattikorkeakoulua. Sain toimeksiantajalta yritysten perustiedot, kuten yrittäjien nimet, kuvauksen yrityksen toimialasta ja toiminnasta sekä mistä koulutusalaista ja koulusta yrittäjät tulevat. Toimeksiantajan kautta sain myös yrittäjien yhteystiedot.

4.3 Ideointi ja palaverit

Ideointi alkoi yleisellä tiedonkeruulla ja tutustumisella valittuihin yrityksiin. Ensin etsin tietoa itsenäisesti; kävin läpi yritysten sosiaalisen median kanavat, sekä tutustuin verkkosivuihin. Näiden avulla keräsin ylös huomioita sekä samalla muodostin yleistä kuvaa, millainen kyseinen yritys on. Tietoa etsiessäni loppuvuonna 2022 millään yrityksellä ei ollut sisältöä Instagramissa, kuitenkin tilit löytyivät Nokiakalta ja Ukon Relocationilta. Facebookista sisältöä löytyi Ukon Relocationilta, joissa pääsääntöisesti sisältö ohjasi verkkosivujen blogikirjoituksiin. Karelian Pajulta ei löytynyt sosiaalisen median kanavia. Tämän vuoksi keräämäni tieto yrityksistä tuli heidän verkkosivujensa kautta. Verkkosivuilla kiinnitin huomioni kuvalliseen ilmaisuun ja muuhun visuaaliseen sisältöön sekä yleiseen tietoon mitä yrityksestä pystyi löytämään, esimerkiksi yrityksen tarina ja yritysarvot kiinnostivat minua. Tiedonkeruun ja tutustumisen jälkeen pidin jokaisen yrityksen kanssa noin 20–40 minuuttia kestävän palaverin, jossa kävimme läpi yhdessä kuvauksia, niiden tarkoitusta, yhteisiä ideoita sekä toiveita. Ukon Relocationin ja Karelian Pajun kanssa pidimme palaverit etänä ja Nokiakan kanssa pidimme palaverin heidän toimitiloissaan. Pidimme palaverin myös toimeksiantajan kanssa, jossa hän näytti aiempia heille toteutettuja valokuvia. Kuvien kautta kävimme läpi minkä tyyllisiä valokuvia Draft-ohjelmalla on aiemmin ollut sekä

kävimme läpi, millaisia kuvia halutaan ja millaisia ei haluta. Palaverissa teimme selkeän rajauksen siihen, ettei valokuvat tulisi olemaan taiteellisia tai symbolisia, vaan olisivat luonteeltaan selkeitä ja markkinointiin sopivia.

Ukon Relocationin verkkosivuilla keltainen brändiväri tuli ilmi niin logossa kuin verkkosivuillakin. Kuvallista sisältöä oli kahdenlaista; valokuvia sekä kuvituksia. Kuvitukset olivat blogitekstien yhteydessä, mutta muu kuvallinen sisältö verkkosivuilla oli valokuvia. Valokuvissa toistui palveluihin sopivat teemat, mutta olivat linjassa toisiinsa esimerkiksi värimaailman ja sävyjen kanssa. Valokuvat olivat enimmäkseen kuvituskuvia, jotka olivat sävyiltään lämpimiä, väreiltään neutraaleja ja valoisia. (Ukon Relocation 2023.) Kuvaa tai nimiä itse yrittäjistä en verkkosivuilta löytänyt, joten selkeä tarve myös opinnäytetyöni kannalta löytyi.

Palaverissa Ukon Relocationin kanssa kävimme läpi heidän yrityksensä taustatarinaa sekä heidän toimenkuvaansa. Keskustelimme esimerkiksi työvaiheista ja missä työ fyysisesti tapahtuu. Näiden kysymyksiä kautta pohdimme mahdollista kuvauspaikkaa. Kysyin yrityksen arvoista ja siitä, mitä he haluavat viestittää. Ukon Relocation kertoi, että paikallisuus on heille tärkeä asia, jonka he haluaisivat pitää yrityksensä viestinnässä. Myös helppous ja turvallisuus olivat adjektiiveja, jotka he mainitsivat kuvaillessaan yritystään. Yrittäjät kertoivat, että heillä on tarve kuvamateriaalille verkkosivuilleen niin kuvituskuvan muodossa kuin myös henkilökuvillekin. Opinnäytetyöni kannalta henkilökuvaus on pääroolissa, mutta sovimme myös ottavamme muutaman kuvituskuvan. Palaverissa kerroin myös toimeksiantajan kriteerit/toiveet valokuville, joiden kautta muotoutui suunta, millaiset kuvaukset toteutamme.

Nokiakan verkkosivut olivat visuaaliselta ilmeeltään leikkisät, mutta tyylikkääät ja yksinkertaiset. Leikkisyys näkyi etenkin värien, muotojen ja kuvitusten muodossa. Värit olivat raikkaita, mutta pehmeitä. Heidän logonsa oli yksinkertainen ja verkkosivut mukailivat tätä estetiikkaa. Etusivulla oli myös kuva yrittäjistä, joka on väritykseltään harmaansävyinen ja hieman kylmä. Tunnelmaltaan kuva antaa lämpimän ja rakastavan kuvan yrittäjistä. Verkkosivuilta ”About” välilehdeltä löytyi myös kuvat yrittäjistä, mitkä olivat väritykseltään sinisen viileät ja

kontrastiset, joissa valo oli kovaa. Sivuilta löytyi myös tuotekuvia heidän hilloistaan sekä raaka-aineistaan. (Nokiakka 2023)

Palaverissamme nousi esiin paikallisuuden tärkeys sekä pienyrittäjyyden ja oman perheen merkitys. Heidän tavoitteenaan on nostaa aliarvostettuja juureksia ylös, käyttää paikallisia raaka-aineita ja tuoda artesaaniruokaa ja kädentöitä esiin. Kuvilta he erityisesti toivoivat joitakin kuvituskuvia työvaiheistaan sekä henkilökuvilta pehmeyttä ja luonnollisuutta. Esille tuli nykyiset kuvat ja niiden kova valo, joten tulevilta henkilökuvilta toivottiin luonnollisempaa ja pehmeämpää ilmaisua, joista välittyisi lempeä tunnelma. Kuvauspaikkana toimisi heidän omat toimitilansa, jossa he myös valmistavat tuotteensa.

Karelian Pajun verkkosivujen kuvamateriaali oli hyvin vähäistä ja verkkosivut olivat melko yksinkertaiset. Verkkosivuilla oli muutama itse otettu valokuva heidän tuotteistaan, kuten biohiilestä ja pajusta. Selkeästi kuvalliselle materiaalille on tarvetta. Kuvia itse yrittäjistä ei myöskään löytynyt, joten jälleen kerran tarve opinnäytetyöni toiminnalliselle osuudelle löytyi. Yrityksen logo oli väreiltään vihertävän sininen ja sama vihreä sävy näkyi hieman myös heidän verkkosivuiltaan. (Karelian Paju 2023) Palaverissamme esille nousi sanat ekologisuus ja kestävyys. Myös tarve kuville nousi esiin heidän puoleltaan. Kuvien toivottiin viestivän ammattimaisuutta ja asiantuntijuutta, mutta myös näyttävän yrittäjätyön äärellä. Stereotyyppistä ”työmies” mielikuvaa haluttiin välttää. Koska heidän työnsä tapahtuu toisen yrittäjän kotona, ulkotiloissa, tuli esille mahdollisesti kuvauspaikan olevan siellä.

4.3.1 Inspiraatio

Aloin etsimään inspiraation lähteeksi valokuvia, joissa olisi jotain sanoittamaan ja havainnollistamaan päässäni jo muodostunutta ideaa tulevista valokuvista. Käytin apunani Unsplash-verkkosivua, jossa valokuvaajat jakavat kuviaan vapaaseen henkilökohtaiseen ja markkinoinnilliseen käyttöön. (Help.Unsplash.com 2023) Etsin valokuvia esimerkiksi hakusanoilla ”people working”, ”office”, ”business” ja ”chef”. Selasin myös kategoriaa nimeltä ”business & work”.

Käytin myös Pinterest verkkosivua, jossa etsin valokuvia samankaltaisilla hakusanoilla. Kuvia etsiessäni kiinnitin huomiota esimerkiksi kuvan asetteleeseen, mallien asentoihin ja ilmeisiin, kuvan sävyihin ja tunnelmaan, sekä kuvausympäristöön. Tallensin erilaisia ja itselleni inspiroivia kuvia, joista koin saavani jotain inspiraatiota tai ideoita kuvauksien tueksi.



Kuva 1. Inspiraatiokuva Unsplash verkkosivulta, ilmainen lisenssi (Disruptivo, Unsplash.com 2019).

Kuvissa 1 ja 2 pidin erityisesti kuvien sävy maailmasta. Molemmissa valokuvissa sävy maailma on lämmin, mutta kontrastinen. Pidin tästä yhdistelmästä, sillä mielestäni näissä yhdistyy pehmeys, mutta myös jonkinlainen särmikkyys. Myös kuvien mallien asettele yhteisen asian äärelle oli mielestäni hyvä etenkin Ukon Relocationin kuvauksia ajatellen. Kuvassa 2 pidin myös valokuvan tilanteesta, jossa käydään keskustelua.

Molemmat kuvat ovat tunnelmaltaan rentoja, josta myös pidin. Kuitenkin omiin valokuviini haluan asteen asiallisempaa tyyliä, joissa näkyy rentoutta mutta myös yrityksille tärkeää asiantuntijuutta ja edustettavuutta. Kuvia 1 ja 2 käytin

inspiraationa suunnitellessani Ukon Relocation kuvauksia. Kuvien 1 ja 2 lisäksi inspiraationani toimi perinteisemmät yritysten henkilökuvat, joissa kasvot ovat selkeästi esillä ja katse on kameraan. Mielestäni tällaiset kuvat sopivat hyvin esittelytekstien tueksi esimerkiksi verkkosivuille ja ovat tärkeitä kuluttajille ottaessaan selvää yrityksestä ja heidän palveluistaan.



Kuva 2. Inspiraatiokuva Unsplash verkkosivulta, ilmainen lisenssi (Ivanov, Unsplash.com 2018).

Kuvassa 3 huomioni kiinnittyi kuvan asetteluun sekä liike-epäterävyyteen. Malli on kuvassa hieman liikkeessä, mutta silti kuvan keskiössä ja pidin erityisesti tästä yhdistelmästä. Vaikka kuvassa on liike-epäterävyyttä ja pientä liikkeen tuntua, on se myös tunnelmaltaan pysähtynyt ja rauhallinen. Myös valokuvan kuvaustilanne vastasi sitä, mitä Nokiakan kuvauksissa voisi olla ja antoi tähän ideoita.



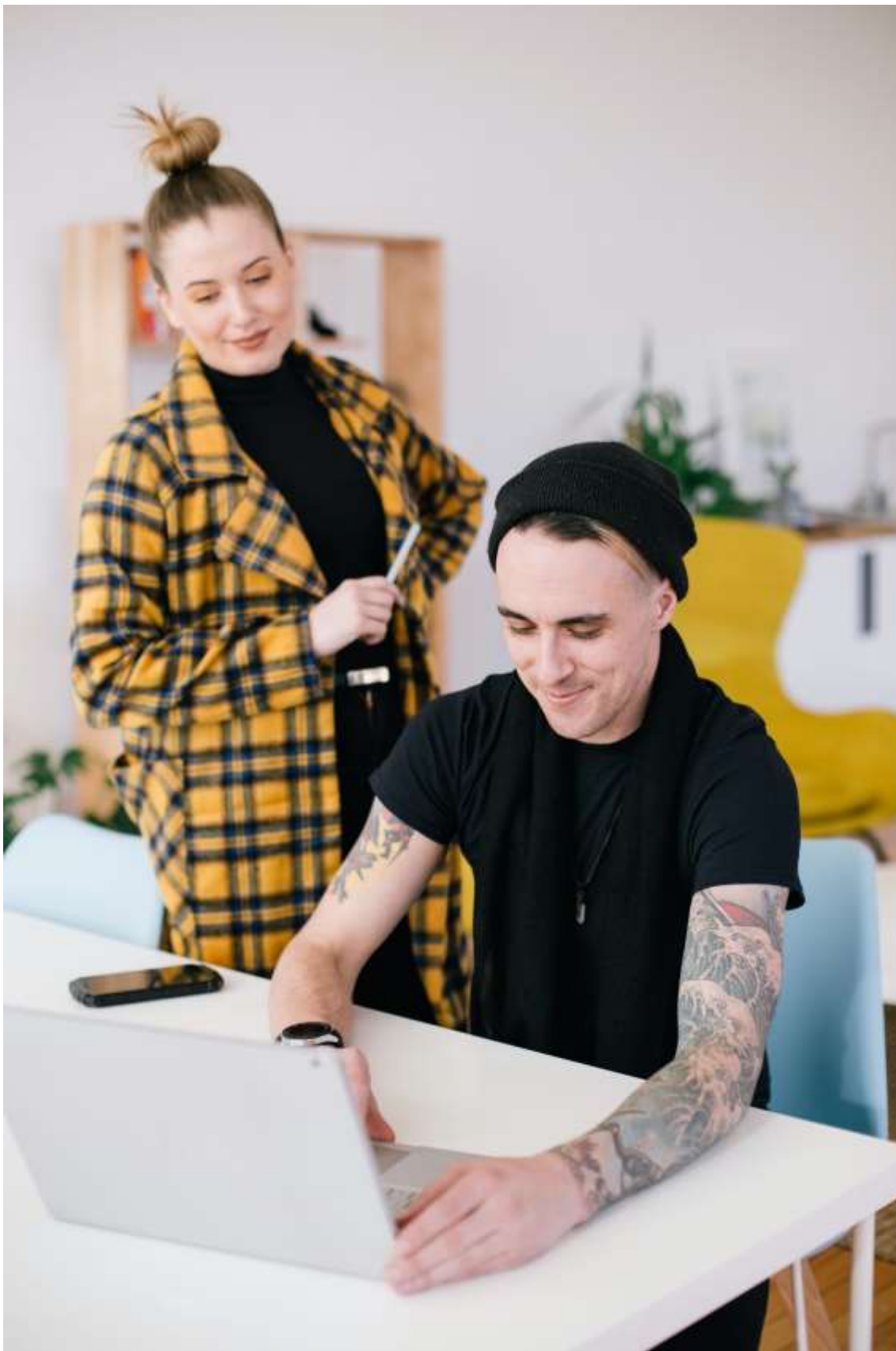
Kuva 3. Inspiraatiokuva Unsplash verkkosivulta, ilmainen lisenssi (Irina, Unsplash.com 2017).

Kuvassa 4 pidin kohtisuorasta kuvakulmasta, jossa malli on kuvan keskellä. Vaikka katsekontaktia malliin ei ole, tekee jo asettelu kuvasta jollain tapaa voimakkaan. Kuitenkin kuvien 3 ja 4 värimaailma ja sävyt eivät olleet mieleeni ja Nokiakan kuviin haluan ennemminkin tuoda lämpöä ja välttää sinisen sävyjä.



Kuva 4. Inspiraatiokuva Unsplash verkkosivulta, ilmainen lisenssi (Staines, Unsplash.com 2016).

Kuvia 5 ja 6 toimivat inspiraationa Karelian Pajun kuvauksiin. Pidin etenkin kuvien raikkaudesta ja vaaleasta taustasta. Myös mallien asettelu kuvissa oli mielestäni hyvä tulevia kuvauksia ajatellen. Kuvissa 5 ja 6 on tietynlaista raikkautta enemmän kuin muissa, minkä koin inspiroivana. Kuvan 6 kuvaussuunta ikkunaan päin oli myös mielestäni mielenkiintoinen ja hyvä idea tuomaan vaaleutta ja raikkautta kuvaan.



Kuva 5. Inspiraatiokuva Unsplash verkkosivulta, ilmainen lisenssi (Goodman, Unsplash.com. 2019a).



Kuva 6. Inspiraatiokuva Unsplash verkkosivulta, ilmainen lisenssi (Goodman Unsplash.com 2019b).

4.4 Kuvausten suunnittelu ja järjestäminen

Kun kuvien suuntaviivat alkoivat muodostua, aloin suunnittelemaan kuvauksia ja tekemään käytännön järjestelyjä. Kuvauksia suunniteltaessa kokosin kaiken aiemman tiedon yhteen ja aloin muotoilla mikä on mahdollista ja realistista toteuttaa ja mikä puolestaan ei. Vapaan ideoinnin ja inspiraatiokuvien, palaverien ja olosuhteiden kautta aloin hahmottamaan millaiset kuvaukset on mahdollista järjestää kullekin yritykselle.

Kuvauksien järjestely alkoi aikataulujen yhteensovittamisesta. Aikatauluttamisessa jouduin ottamaan huomioon omat aikatauluni, valokuvattavien yrittäjien aikataulut, kuvauskaluston saatavuuden, sekä kuvaustilojen saatavuuden. Päätin järjestää aina yhden kuvaukset kerrallaan, sillä aikatauluttaminen monien muuttuvien ja itsestä riippumattomien asioiden kanssa oli jo itsessään

haastavaa. Kuvaustilojen saatavuus useimmiten määritti aikataulutuksen tämän ympärille.

Kun kuvaustila ja kuvausaika oli saatu lyötyä lukkoon, varasin kaluston ja aloin suunnittelemaan kuvauksia tarkemmin kuvaustilan ja yrityksen ympärille. Palausin inspiraatiokuvaan ja aiempiin palavereihin, mutta huomasin usein, että minulla oli melko selkeä ajatus jo tulevista valokuvista. Kaikkien liikkuvien palasten yhteensovittamisen jälkeen työ oli paljolti ajatustyötä ja huomasin käyväni kuvauksia paljon päässäni läpi tiedostamattani. Visuaalisena oppijana ja ajattelijana kuvausten sanallinen suunnittelu paperille oli hyvin vaikeaa. Muutama päivä ennen kuvauksia laitoin yrittäjille viestiä liittyen mahdolliseen rekvisiittaan ja puheutumiseen. Yhteydenotolla varmistui myös, että kuvaukset eivät ole päässeet unohtumaan.

4.5 Kuvaukset

Kuvauksissa mukana oli kaksi Velvet LED-paneelia kuvausvaloina. Valitsin valot niiden monipuolisuuden vuoksi, sillä valojen lämpöä ja tehokkuutta saa muutettua helposti, valot ovat tarpeeksi suuria kohteen luonnolliseen valaisuun ja kyseisiin valoihin saa kiinnitettyä akun, jolloin johtoja ja pistorasioita ei tarvitse olla lähetyvillä ja näin valoja on helppo liikuttaa paikasta toiseen. Mukana oli myös Canon EOS 700D-järjestelmäkamera, jonka 18–55 mm:n objektiivilla kuvaisin.

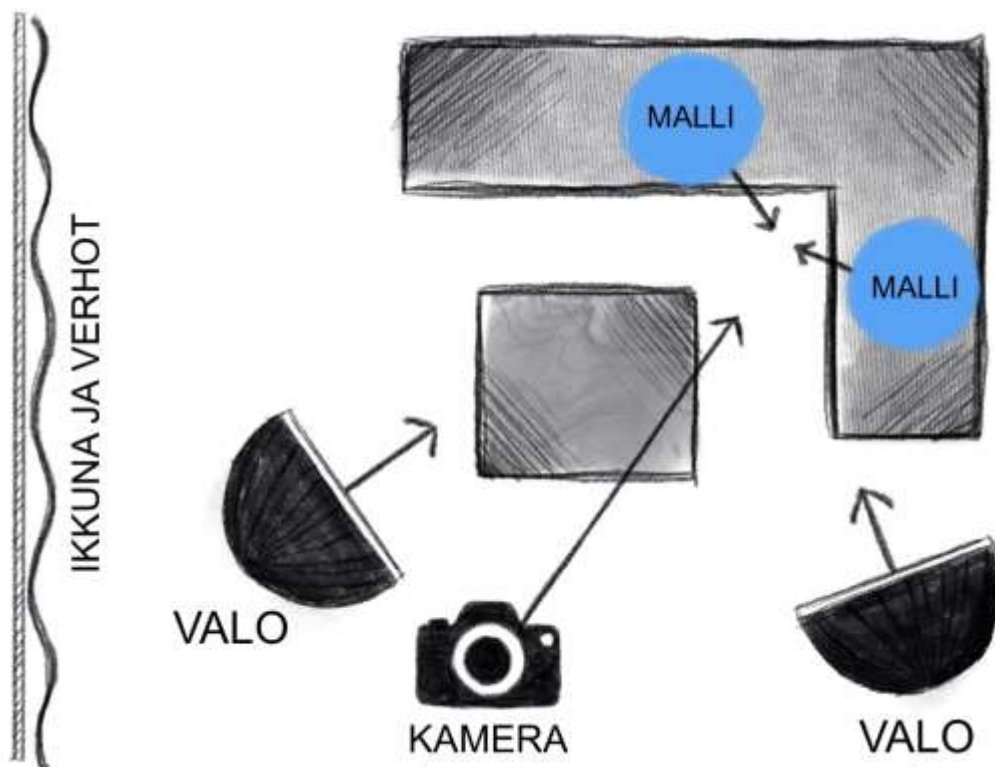
Kuvauspaikalla kokosin kuvausvalot ja kuvaussetin vallitsevan valon mukaan. Kuvausvaloilla tarkoitukseni oli tuoda hieman lisää kohdennettua valoa jo vallitsevan valon tueksi. Valaistuksessa luotin omaan silmääni ja siihen, mikä mielestäni näytti oikealta ja hyvältä. Havainnollistaakseni kuvaussettiä piirsin havainnekuvat kuvauksista (kuviot 2, 3 & 4).

4.5.1 Ukon Relocation

Kuvauslokaatioksi valikoitui Joensuun Tiedepuiston netWork Oasiksen tilat, jonka läheisyydessä toimii Joensuun Yrittäjät ja on näin tuttu ympäristö Ukon Relocation yrittäjille. Kuvaukset olivat suuressa aulatilassa, jossa oli useita eri istumaryhmiä ja tilaa oli jaettu verhojen avulla. Tila oli hyvin valaistu ja korkea. Tilassa oli korkeat, koko seinän kokoiset ikkunat, jotka tarjosivat hieman luonnonvaloa. Kuitenkin kuvakset olivat pimeänä talviaamuna, joten luonnonvalo ei riittänyt yksin valaisuun.

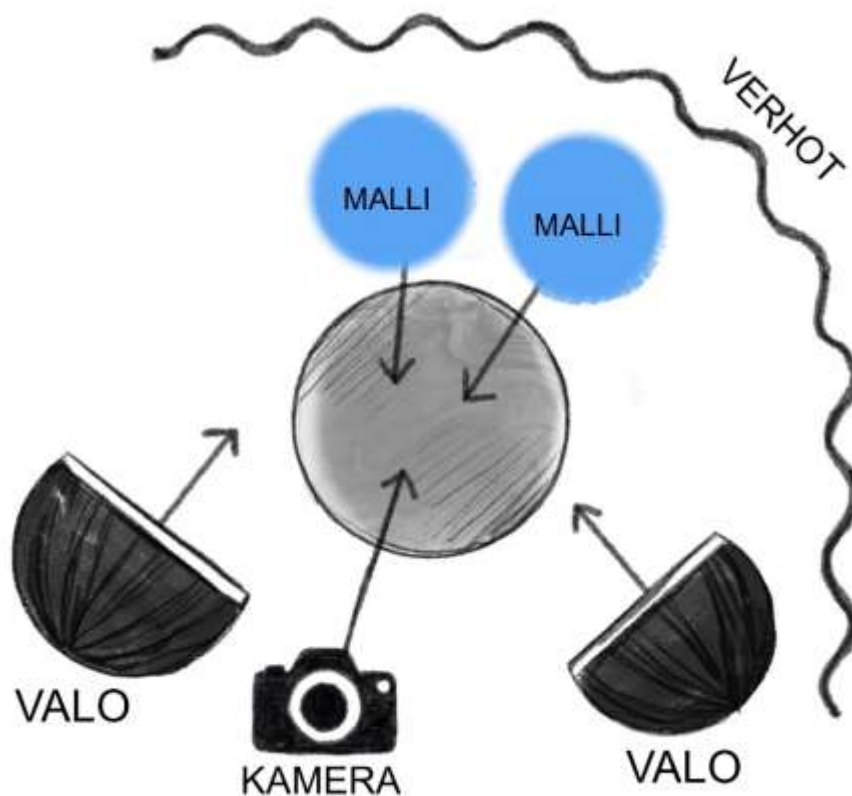
Otin kuvia kahdessa eri kohdassa, joissa molemmissa hyödynsin kahta valoa, jotka asetin noin 3000 kelviniin. Hehkulamppu on sävyltään noin 3000 kelvinin paikkeilla, joten vallitsevan valaistuksen mukaan valitsin tämän asetuksen (Digi-kuva 2019). Silmämääräisesti kuvauspaikan valot, sekä kuvausvalot olivat sävyltään samanlaisia. Valot asetin ylös noin 45-asteeseen malleja kohti. Kuvasin kahden valon välissä, kuitenkin lähempänä vasemmanpuoleista valoa (kuvio 2 ja 3).

Koska kuviin haluttiin tuoda tunnelmaa työtilanteista sekä olevan informatiivisia, pyysin yrittäjiä tuomaan mukanaan heidän työnteolleen olennaista rekvisiittaa, joita voisimme hyödyntää kuvauksissa. Sen lisäksi että rekvisiitta toisi informaatiota ja sisältöä valokuviin, antavat ne myös tekemistä ja turvaa kameran edessä olemiseen. Esimerkiksi kynän kädessä pitäminen tai työasioiden kertominen tietokoneen ruudulta auttavat malleja olemaan luonnollisesti ja vähentämään mahdollista jännitystä. Samalla rekvisiitta on olennainen osa autenttisen työtilanteen kuvaamisessa, vaikka kuva onkin melko lavastettu. Työn kuvaamisen lisäksi valokuvasin myös perinteisiä potetteja, joissa katse on kameraan päin.



Kuvio 2. Ukon Relocation kuvaukset.

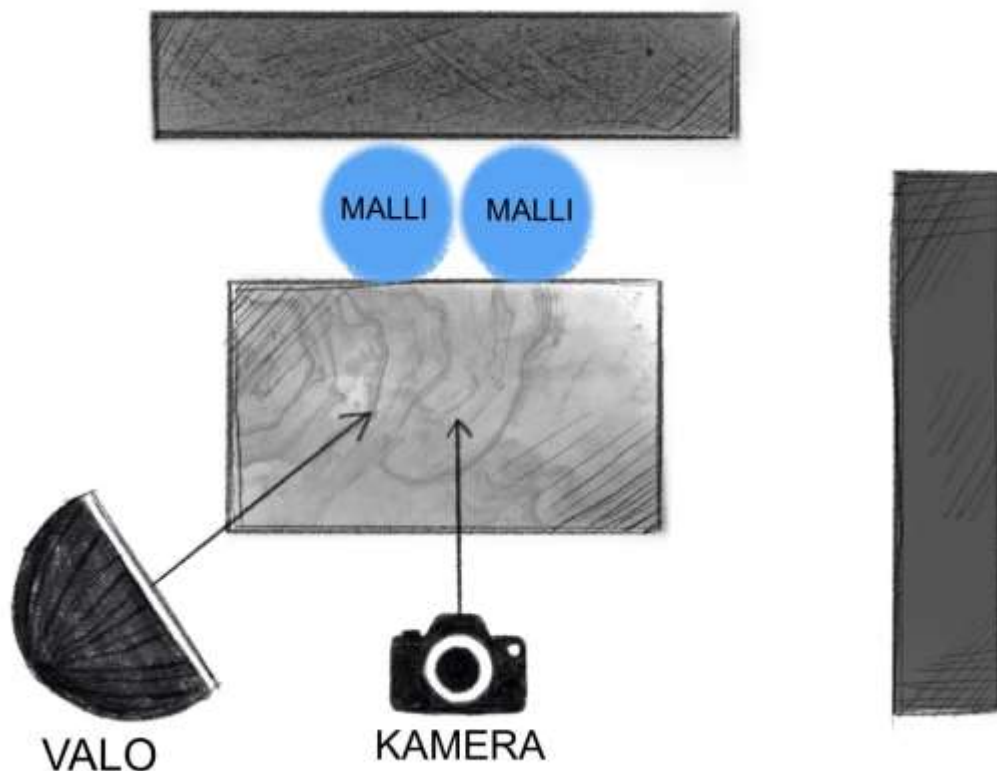
Valokuvasin puoliautomaattiasetuksilla kuvaustilanteen hektisyyden vuoksi. Itsestä johtumattomista syistä kuvauksille oli aikaa vain tunti, jonka vuoksi asetusten säätäminen oli nopeaa ja jäi epähuomiolle. Halusin kuitenkin aukon, eli f-arvon olevan mahdollisimman pieni, joten arvoksi asetin f4. Valotusaika kuvissa on arvoltaan 1/30 s, mutta puolestaan ISO arvo vaihtelee 800–1600 välillä johdettuen puoliautomaattisesta asetuksesta. Suuri ISO-arvo ei ole kovinkaan ihan-teellinen ja valitettavasti huomasin tämän vasta jälkikäsittelyvaiheessa. Kuvissa näkyy ISO-arvon tuomaa kohinaa jonkin verran.



Kuvio 3. Ukon Relocation kuvaukset.

4.5.2 Nokiakka

Kuvauslokaationa toimi Nokiakan toimitila. Toimitila sijaitsi kellarissa, joten luonnonvaloa tilaan ei tullut juuri lainkaan. Tila oli matala, missä oli voimakkaat kattolamput, jotka valaisivat tilan hyvin. Halusin valokuvata vallitsevan valaistuksen mukaan, joten käytin kuvauksissa vain yhtä kuvausvaloa (kuvio 4). Valot säädin jälleen noin 3000 kelviniin ja katsoin silmämääräisesti, että valojen sävy on keskenään samanlaista. Tilan pienen koon vuoksi otin kuvia vain yhdessä kohdassa keskipöydän äärellä. Pöytä oli luonnollinen valinta kuvauspaikaksi; sen ympärillä oli helppo liikkua, pöydän ympärille mahtui kaksi mallia, sekä pöytä mahdollisti luontevan työnteon.



Kuvio 4. Nokiakka kuvaukset.

Yrittäjät tekivät normaaleja työtehtäviään kuvatessani, jolloin saimme aitoja työtilanteita vangittua. Samalla saimme brändin visuaalista ilmettä esiin tuotteiden kautta. Myös näissä kuvauksissa esimerkiksi raaka-aineet olivat ennalta mietittyä rekvisiittaa, jotka ilmentäisivät yrityksen toimialaa, tuotetta sekä brändiä.

Valokuvasin kameran manuaaliasetuksilla ja halusin valotusajan olevan noin 1/60 s tuntumassa, sillä näin kuvien liike-epäterävyys olisi vähäistä, mutta kuva ei olisi kuitenkaan täysin pysähtynyt. Pienellä liike-epäterävyydellä liike ilmenee paremmin ja valokuvaan voi tuoda sen avulla mielenkiintoa. Kuitenkin potrettikuvauksessa halusin aukon olevan mahdollisimman pieni. Kuvamaallani kameralla tämä tarkoitti f-arvoa 3.5. Tämän vuoksi valotusaika tuli asettaa 1/40 s ja ISO arvo 200, jotta kuvaan saatiin tarpeeksi valoa. Pidin asetukset näin kuvauksien ajan. Koska kameran objektiivi oli 18–55 mm tiesin tämän tuovan linssivääristymää kuvaan. Kuitenkin koin, että pienessä tilassa tämä objektiivi toimisi hyvin, sillä linssivääristymän saa korjattua jälkikäsittelevaiheessa.

4.5.3 Karelian Paju

Karelian Pajun kuvaukset toteutimme Karelia ammattikorkeakoulun Tikkarinteen kampuksen tiloissa. Koska yrittäjät ovat ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja tämän vuoksi hyödyntävät koulun toimitiloja, oli luontevaa myös kuvata näissä tiloissa. Yrittäjät kuvailivat myös toimintansa hieman muuttuneen edeltävän palaverin jälkeen. Yrittäjät laittoivat minulle kuvia heidän biohiilipannustaan, jonka parissa he ovat tehneet töitä. Yrittäjät kuitenkin kertoivat projektin olleen jäissä ja että tämä työpaikka ei ole esteettisesti paras mahdollinen. Päädyttiin siihen, että toimistomaisemmat valokuvat kuvastaisivat enemmän heidän start-up-henkistä yritystään, kuin kuvat ulkotiloissa. Siispä oli selkeä päätös valita kuvauspaikaksi toimistomainen työskentelytila ja keskittyä yrityksen tämänhetkisen toiminnan valokuvaamiseen. Tilan valitsin valoisuuden, värityksen, sekä huonekalujen perusteella. Valittu työskentelytila oli väritykseltään vaalea ja vihreän sävyinen, joka sopi täydellisesti Karelian Pajun logon väreihin sekä toimialaan. Kalusteiltaan tila oli monipuolinen ja helposti muokattavissa; tilassa oli pöytäryhmiä ja sohvia, joita oli helppo siirrellä tarvittaessa.

Kuvauksissa en käyttänyt kuvausvaloja ollenkaan. Kuvausvalot olivat mukana, mutta kuvatessa nopeasti huomasin, että en tarvitse niitä. Tila oli itsessään jo hyvin valoisa ja tilassa oli paljon kattovalaisimia, myös luonnonvaloa tuli tilaan paljon ja näin ollen kuvausvalot olivat turhia. Jälleen kerran pyysin kuvattavia yrittäjiä ottamaan mukaansa heille ominaisia ja heitä kuvaavia työskentelytarvikkeita, kuten esimerkiksi tietokoneen. Yrittäjät ottivat myös mukaansa logollaan varustetut hupparit.

Valokuvasin kameran manuaaliasetuksilla. Valotusajaksi asetin 1/30 s ja f-arvoksi 4. ISO-arvo oli 100 ja tällä kertaa kiinnitin erityistä huomiota siihen, että pidän ISO-arvon pienenä. Jälleen kameran objektiivin vuoksi tiesin sen tuovan hieman vääristymää kuviin, jonka pidin mielessä kuvatessani. Koska päätin kuvata ikkunaan päin, pyrin välttämään taustan puhki palamista. Puhki palamisella tarkoitetaan ylivalottunutta pintaa, eli sitä, kun kennolle tulee likaa valoa (Scandinavian Photo 2023). Samalla kuitenkin halusin taustan olevan mahdollisimman kirkas, sekä kohteen ja taustan kontrastin olevan selkeä. Tilassa olleet

verhot auttoivat kuvaustilanteessa ja niiden avulla puhki palamista oli helpompaa välttää kirkkaana päivänä.

4.6 Kuvien editointi

Valokuvien jälkikäsittelyn tein Adobe Lightroom ja Photoshop-ohjelmilla. Editoin valokuvat iPadilla, sillä koen iPadin ilmentävän valokuvien värit ja sävyt paremmin kuin tietokoneeni. Koska nykypäivänä usein pääasiallinen laite kuvien, sosiaalisen median ja jopa verkkosivujen tarkasteluun on mobiililaitte, editoin kuviani aina mobiililaitteelle sopivaksi. Tämän vuoksi iPad on mielestäni hyvä laite editoinnille.

Adobe Lightroom-ohjelmalla tein suurimman osan editoinnista. Lähdin korjaamalla linssivääristymän, säätämään valotuksen, kontrastin ja kirkkauden kohdilleen. Tämän jälkeen säädin kuvien sävyjä. Kuvien sävyjä säätämällä pyrin tuomaan esimerkiksi kasvoille eloa ja oikeaa todenmukaista sävyä, sekä muuttamaan kuvien värien kirkkautta tai värikylläisyyttä. Sävyjä säätämällä pyrin kauniiseen lopputulokseen, joka vastaisi omaa estetiikkaani, mutta sopisi myös kyseisten yritysten brändiin.

Adobe Lightroomin avulla poistin myös ylimääräisiä häiriötekijöitä kuvista, kuten roskia, tahroja tai hiuksia. Poistin elementtejä myös visuaalisista syistä, kuten esimerkiksi huonosti rajautuvan ovenkarmin Nokiakan valokuvista (kuvat 9 ja 10). Editoinnin avulla myös pyrin tuomaan kuvien kohteita eli yrittäjiä esiin. Tein taustasta epätarkemman ja pehmeämmän, sekä pyrin tuomaan hieman enemmän kirkkautta kohteisiin taustan sijaan. Lopulta rajasin kuvat kuvasuhteeseen 4:3. Adobe Photoshop-ohjelmalla tein vain yhdenlaista editointia. Vaihdoin Karelialan Pajun kuvassa (kuva 11) tuolin värin siniseksi. Tuolin alkuperäinen väri oli oranssi ja mielestäni se ei sopinut kuvaan tai yrityksen väriytykseen. Päätin vaihtaa värin yrityksen brändivärejä myötäileväksi ja tein tämän Photoshop-ohjelmalla.

4.7 Tietoperustan soveltaminen toiminnallisessa osuudessa

Koen, että kokoamaani tietoperustaa oli lopulta melko haastavaa yhdistää toiminnalliseen osuuteen. Ei siksi, että aihevalinnat ja kokonaisuudet olisivat olleet vääriä, vaan siksi, että opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden yritykset ovat hyvin uusia ja aloittavia, jolloin selkeää ja ulkopuoliselle vahvaa brändityötä tai visuaalista pohjaa ei vielä ollut. Koin vaikeaksi peilata oppimaani tietopohjaa, kun selkeää markkinoinnin, brändin tai visuaalisen ilmeen linjaa ei ollut, tai ainakaan sitä ei minulle tuotu prosessin aikana ilmi. Siispä omat tulkintani ja mielikuvani ohjailivat vahvasti toiminnallisen osuuden toteutusta selkeiden ja ennalta päätettyjen raamien puuttuessa. Vaikka tietoperustaa oli haastavaa käyttää strategisessa ja tarkoin suunnitellussa mielessä, koen että tietoperustan opit ja aihealueet ovat vaikuttaneet päätöksentekoon alitajuntaisesti sekä antaneet perustan toiminnallisen osuuden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Koska opinnäytetyön tietoperusta on laajasti sovellettavissa eri visuaalisen sisällön muotoihin, pyrin nyt käsittelemään tietoperustan informaatiota puhtaasti vain valokuvan kontekstissa ja miten itse hyödynsin tietoperustaa toiminnallisessa osuudessa.

Valokuvat voivat helposti olla hyvin monitulkintaisia, joten jo toimeksiannon vuoksi pyrin välttämään monitulkintaisuutta. Valokuvien toivottiin olevan informatiivisia, joten valokuvissa pyrin yksinkertaisiin ja selkeisiin viesteihin ja tulkintoihin. Pyrin pitämään valokuvat hyvin yksinkertaisina, jotta etukäteen mietityt viestit olisivat selkeitä ja jopa ilmiselviä denotatiivisen tulkinnan pohjalta. Näitä oli esimerkiksi kuvissa oleva rekvisiitta, kuten juurekset, passi tai tietokoneet (kuvat 8, 10 ja 11). Yrityksiin tutustumalla nämä ilmiselvät kohteet saavat syvemmän merkityksen ja näin mahdollisuuden muistijäljen syntymiseen, kun aiemmin nähdyt asiat yhdistyvät tarinaan. Esimerkiksi kuvassa 10 olevat juurekset saavat syvemmän merkityksen ja tarinan ympärilleen, kun katsoja etsii tietoa yrityksestä. Tarina tukeaan juurekset yhdistetäänkin pian paikallisuuteen, pohjoismaalaisuuteen ja käsityöhön.

Koska tiedossani oli, että valokuvia tulitisiin käyttämään yritysten omien tai yrityksistä kertovien sisältöjen yhteydessä, koin, ettei yrityksen nimeä tai logoa tarvitse olla selkeästi esillä. Valokuvat olisivat mitä todennäköisimmin osana

sisältömarkkinointia ja näin ollen ei suoraan myyntiin tähtäävää. Jokaisessa valokuvassa yrityksen tuote, logo tai värit näkyvät jollain tapaa, mutta niitä ei ollut erityisesti tarkoitus korostaa. Jos valokuvien käyttötarkoitus olisi olla puhtaasti ilman tekstisisältöjä, tai erillään yritysten omista medioista, olisin tehnyt eri valinnan. Pyrin tuomaan yrityksen brändiä esille maltillisesti ja enemmänkin korostaa yrittäjiä, sillä tarve kuviin itse yrittäjistä oli heillä itsellään, kuin myös toimeksiantajalla. Myös kuluttajan silmin yrittäjien näkeminen luo tuttuuden tunnetta ja luotamusta ja osaltaan saattaa madaltaa kynnyistä yrityksen palveluiden ja tuotteiden, tai mahdollisen yhteistyön pariin.

Oli mielestäni selkeää, että positiivisia miellelyhtymiä valokuvista saisi ilmeiden ja eleiden kautta. Koska valokuvien keskiössä oli ihmiset, oli selkeää, että heidän kasvojen ilmeillään olisi suuri vaikutus kuvan tunnelmaan ja tulkintaan. Myös valokuvien käyttötarkoitus huomioiden oli selkeää, että valokuvista halutaan tunnelmaltaan positiivisia. Koska hymy ja ilo universaalisti tulkitaan positiiviseksi tunteeksi, halusin tuoda kuviin hymyä ja katsekontaktia. Aidosti hymyilevää ihmistä usein ei myöskään tulkita negatiiviseksi, joten kuvien monitulkintaisuuden välttämiseksi hymystä oli helppo lähteä liikkeelle. Esimerkiksi kuvissa 8 ja 10 valokuvien tunnelma muodostuu juuri hymyjen kautta. Hymyn ja ilon lisäksi halusin tavoitella myös muunlaista tunnelmaa. Valokuvien toimeksianto liittyy vahvasti työntekoon, joten myös esimerkiksi asiantuntijuus ja turvallisuus olivat adjektiiveja, joita pyrin valokuviin tuomaan esille. Nämä mielestäni näkyvät kuvissa 7 ja 11. Sen lisäksi valokuvissa haluttiin ilmentää yritysten arvomaailmaa, kuten helppoutta, perhettä ja käsityötä, jotka olivat lähtökohtina valokuvien luomisprosessissa.

5 Valmiit valokuvat

5.1 Ukon Relocation

Hain valokuviin iloista ja positiivista tunnelmaa, mutta myös asiantuntijuutta ja turvallisuutta. Ukon Relocationin valokuvissa halusin tämän välittyvän. Ukon

Relocation mainitsi sanat helppous ja turvallisuus heti ensimmäisessä palaverissamme ja tätä koitin myös valokuvissa välittää. Sanan "helppous" liitin helposti lähestyttävyyteen ja aloin lähestymään kyseistä fiilistä sen kautta. Halusin tuoda kuviin tuttavallisuuden tunnetta, mutta myös asiantuntevaa ja vakavampaa tunnelmaa.



Kuva 7. Ukon Relocation

Kuvaustilanne oli hyvin haastava, koska aikaa kuvauksille oli vain tunti. Tämän sain tietää kuvausten alkaessa, joten uusi aikataulu piti ottaa lennosta vastaan. Koska aika oli rajallinen, oli päällimmäinen tunteeni kiire koko kuvausten ajan. Syvällinen pohtiminen jäi uupumaan kuvauksista ja kuvaukset jäivät enemmänkin suoritukseksi kuin syvälliseksi kohtaamiseksi kuvattavien kanssa tai oppimishetkeksi. Kameran asetukset jäivät määrittelemättä, mallien ohjaaminen ja kommunikointi heidän kanssaan ei ollut sellaista, johon olisin halunnut pystyvänä, eikä reflektoinnille ollut aikaa. Kuvausten jälkeen omat fiilikset olivat ankeat, ja koin, että jäi paljon asioita, joita olisin pystynyt tehdä paremmin. Rajallinen aika loi paniikin, joka vallitsi pääni sisällä koko kuvausten ajan.



Kuva 8. Ukon Relocation

Olosuhteet huomioiden valokuvista tuli lopulta onnistuneita. Mielestäni hakemani tunnelma, josta aiemmin kerroin välittyi kuvista. Koen, että jälkikäsitteilyllä sain kuvat niin sanotusti eloon ja koin onnistuvani. Mielestäni sain kuviin inspiiraatiokuvissani esittelemääni fiilistä ja visuaalista suuntaa. Ruskean sävyt, lämpö ja mustan kontrasti loivat kuviin pehmeää, mutta keskittynyttä tunnelmaa. Valokuvien neutraalit sävyt mielestäni sopivat yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja brändiin ja ovat monikäyttöisiä, sillä valokuvia ei ole luotu minkään tietyn jakelukanavan tai nopeasti ohimenevien trendien mukaan.

5.2 Nokiakka

Nokiakan valokuviin hain lempeää tunnelmaa, joista välittyisi artesaanisuus sekä perheen merkitys yritystoiminnassa. Valokuvasin yrittäjiä yksin ja yhdessä ja lopulta valokuvien joukosta valitsin kuvat 9 ja 10. Mielestäni näissä kuvissa

näky hyvin hakemani tunnelma. Kuvassa 9 välittyy rauha ja valokuvassa on keskittynyt mutta seesteinen tunnelma. Vaikka tausta on vilkas ja värikäs, olen mielestäni pystynyt vangitsemaan valokuvaan rauhaa ja pysähtyneisyyttä, mikä mielestäni sopii käsityön luonteeseen. Kuva 10 puolestaan tuo esiin lämpöä ja rakkautta ja kertoo yrittäjien keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Huomio kiinnittyy yrittäjien katseeseen ja hymyyn, jotka luovat lämpimän fiiliksen. Valokuvissa tulee myös esiin yrityksen tuote eli hillo sekä heidän raaka-aineensa. Nämä kertovat selkeästi yrityksestä ilman suurempaa taustatietoa tai aikaisempaa informaatiota.



Kuva 9. Nokiakka.

Jo itse kuvaustilanne oli tunnelmaltaan rento ja rauhallinen ja kuvattavilta yrittäjiltä tuli hyvin luonnostaan kameran edessä oleminen. Heiltä tuli hyviä ja luovia ideoita kuvausten aikana ja he heittäytyivät kuvaustilanteeseen. Tällainen yhteistyö on mahtavaa ja mielestäni osoittaa molemminpuolista luottamusta kuvaustilanteessa sekä mahdollistaa uusien spontaanien ideoiden syntymisen.

Siispä valokuvaajana työni oli melko helppoa ja onnistuneita valokuvia saatiin hyvin nopealla tahdilla.



Kuva 10. Nokiakka.

Haastetta toi kuitenkin tilan vallitseva valo sekä tilan matala huonekorkeus. Tilan kattovalaisimet olivat häiritseviä joissakin kuvissa ja kuvan rajaaminen oli paikoitellen haastavaa. Esimerkiksi kuvassa 9 olisin halunnut enemmän "head roomia", eli tyhjää tilaa pään ylle, mutta kuvan rajaaminen niin, näytti mielestäni huonolta. Koen myös, että valokuvien jälkikäsittely oli haastavaa, koska minulla ei ollut selkeää suuntaa, miten tulisin kuvat editoimaan. Näiden valokuvien kohdalla jälkikäsittely oli paljon kokeilevampaa. Tein kuviin paljon editointia ja poistin paljon elementtejä, kuten huonosti rajautuvat ovenkarmit. Käytin taustan editointiin ja siistimiseen paljon aikaa, jotta sain kuvaan enemmän rauhaa ja yksinkertaisuutta. Pohdin kuitenkin sitä, kuinka paljon valokuvaa on sallittavaa manipuloida ja muuttaa jälkikäteen. Tätä pohdin enemmän luvussa 6. Valokuvien värisävyjen määrittäminen oli myös työvaihe, johon käytin paljon aikaa ja pohdintaa. Koska tavoitteenani oli saada kuviin lämpöä, kamppailin paljon värisävyjen

kanssa. Tummanpuhuva vihreäsävyinen tausta olikin melko vaikea työstää ja kävin paljon kamppailua siitä, olisiko tausta kirkas ja värikäs vai hillitympi. Päädyin jälkimmäiseen eli hillittyyn versioon, sillä koin, että rauhallisempi tausta tukee paremmin haluttua tunnelmaa, eli lempeyttä ja rauhallisuutta.

5.3 Karelian Paju

Karelian Pajun kuvauksissa minulla oli selkeä visio mitä haen. Halusin valoisan, hyvin yksinkertaisen kuvan, jossa yrittäjät olisivat työnsä äärellä. Koska tarkoituksena oli tuoda ilmi asiantuntevaa ja start-up-henkistä fiilistä, pyrin yksinkertaisuuteen ja keskustelemaan kuvaan. Koska juuri oikeanlainen kuvaustila löytyi, pystyin myös toteuttamaan inspiraatiokuvissa esille tuomani kuvaussuunnan ikkunaa kohti. Mielestäni valokuvat onnistuivat juuri niin kuin mielessäni olin ajatellut ja sain luotua kauniin yksinkertaisen kuvan. Kuvaamalla ikkunaa kohti sain luotua kirkkaan valkoisen taustan, jota vasten tummiin pukeutuneet yrittäjät erottuvat terävästi. Mielestäni tämä kirkas valkoinen tausta sopii hyvin asiantuntevaan mielikuvaan. Sohvien sävyt tuovat esiin yrityksen brändivärejä, mutta tuovat samalla mielenkiintoa hyvin yksinkertaiseen kuvaan. Samalla sinivihreä sohva keskittää katsetta kuvien henkilöihin, eli yrittäjiin.

Näissä kuvauksissa haasteeksi muodostui se, etten toistaisi samaa kuvaa kuin ensimmäisissä Ukon Relocationin kuvauksissa. Koska kuvausten idea oli melko samanlainen, oli vaikeaa irtaannuttaa aiemmat ideat ja ajatukset pois. Niin yksinkertaista toimintaa kuin työskentelyä tietokoneen ääressä, oli melko vaikeaa valokuvata eri tavoin. Suuren eron sai kuitenkin kuvaustilalla ja väreillä, vaikka kuvat ovatkin hyvin samanlaisia elementeiltään näin jälkikäteen katsottuna. Koenkin, että kuvaustilanteessa toimin hyvin paljon tiedostamattani ja jollain tapaa tehnyt valintoja vanhasta tottumuksestani.



Kuva 11. Karelian Paju.

Näissä kuvauksissa onnistuneita valokuvia oli hieman vähemmän kuin muissa kuvauksissa ja jälkepäin olen miettinyt mistä tämä johtui, sillä itse kuvaustilanne oli hyvin onnistunut ja mieleinen. Usein kuvien epäonnistuneisuus johtui mallien ilmeistä tai muusta hassun näköisestä elementistä tai asennosta. Koen, että hyvällä mallien ohjaamisella olisin välttynyt muutamilta epäonnistuneilta valokuvilta ja yksinkertaisilla ohjeilla olisin päässyt hyvään lopputulokseen. Mallien ohjaaminen oli yksi osa-alue, jota en hirveästi miettinyt ennakkoon ja en osannut ajatella sen merkittävyyttä. Kuitenkin jälkikäteen olen huomannut, kuinka tärkeä osa mallinohjaaminen on valokuvaajan työnkuvaa ja kuinka paljon tämä taito voi vaikuttaa onnistuneiden kuvien määrään. Se on kuitenkin myös taito, jota ei voi oppia vain kirjoja lukemalla, vaan karttuu kokemusten ja sosiaalisten taitojen mukana paremmaksi.

5.4 Palaute valokuvista

Kun valokuvat olivat valmiit ja toimitettu toimeksiantajalle ja yrityksille, pyysin vapaamuotoisen palautteen valokuvista sekä kuvauksista. Palaute oli positiivista ja rakentavaa. Tunnistin palautteista kehityskohteet ja koin, että ne mukailivat omia ajatuksiani.

”Iidan kanssa oli kaikin puolin helppo työskennellä. Heti ensimmäisestä kontaktista paistoi iloinen asenne ja loistava palveluasenne. Iida myös toteutti kuvauksen valmistelun huolellisesti ja haasteihin törmätessään reagoi oma-aloitteisesti saaden meille parhaat mahdolliset olosuhteet kuvauksiin. Saimme vaikuttaa myös paljon kuvausten sisältöön, jolloin saimme parhaan hyödyn itsellemme. Lopulliset kuvat olivat todella tyylikkääät ja monikäyttöiset. Olemmekin hyödyntäneet niitä jo ahkerasti. Tekisimme mielelläni Iidan kanssa yhteistyötä myös tulevaisuudessa.” - Ukon Relocation

”Valokuvat olivat mielestämme mainioita ja kuvastivat hyvin meitä ja sitä fiilistä millä meidän työskentelymme normaalistikin sujuu.” – Karelian Paju

”Valokuvissa on hyvä energia. Ihmisillä on niissä mukavaa ja niistä välittyä myös tekemisen meininki. Kaikkein parhaiten on tavoitteiden näkökulmasta onnistunut Nokiakasta otettu kuva. Siinä yrittäjä ovat relevantissa työympäristössä relevanttien erikoistyneiden kanssa. Muissa kuvissa asetelma on geneerisempi toimistoasetelma ja toimistotyöskentelyn kuvaus. Jälkiviisaana Karelian Pajun ja Ukonharjunkin tapauksessa liikeidealle relevantimpi/kuvaannollisempi kuvausympäristö olisi ehkä ollut löydettävissä. Työskentely oli hyvin mallikasta. Kommunikointi tapahtui hyvässä ja positiivisessa hengessä. Voin kuvaajaa suositella. Toimeksiannon tarkoituksena oli tuottaa kuvia, joita Draft-ohjelma ja yrittäjät itse voivat käyttää promotarkoituksissaan. Tässä onnistuttiin hyvin. Osaa kuvista onkin jo käytetty kuvittamaan Draft-ohjelman artikkeleita.” - Heikki Immonen, toimeksiantaja

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli toteuttaa viisi valokuvaa Draft-ohjelmalle, jotka kertoisivat heidän valmennuksessaan olevista yrityksistä, sopisivat osaksi heidän markkinointiaan sekä kuvastaisivat valokuvattavien yritysten arkea ja työntekoa. Tietoperustassa käsitelin markkinointia ja sen eri muotoja, sekä valokuvan roolia markkinoinnissa. Toiminnallisessa osuudessa valokuvasin kolmea eri yritystä reflektoiden tietoperustaa sekä hyödyntäen omia media-alan ammatillisia taitojani ja omaa visuaalista osaamistani. Valokuvaus oli minulle selkeä aihe, jota halusin opinnäytetyössäni käsitellä, joten toimeksianto sopi täydellisesti omiin kiinnostuksen kohteisiini. Toimeksiannosta huolimatta työskentelyni oli hyvin itsenäistä ja sain työstää opinnäytetyötäni minulle sopivaan tahtiin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli melko vähäistä ja olimme yhteydessä pääasiassa viestien kautta. Koin kuitenkin, että toimeksiantaja luottaa minuun ja minun työskentelytapoihini. Koin yhteistyön turvallisenä sekä molemmin puolin luotettavana.

Aloitin opinnäytetyöni maaliskuun lopulla 2022, joten opinnäytetyön tekoprosessi on ollut pitkä. Myös välissä pitämäni kolmen kuukauden kesäloma toi oman hitauden työskentelyyn. Näin pitkäjänteistä projektia oli haastavaa tehdä, etenkin muiden opintojen ohella. Koen, että tekemisen imuun pääsi vasta prosessin loppupuolella, kun energiaa ja aikaa oli laittaa enemmän vain opinnäytetyön edistämiseksi. Onnistumisen tunteen puute oli myös hyvin kuluttavaa ja ison työn vaiheiden etenemistä oli haastavaa iloita keskeneräisenä. Prosessin aikana olen oppinut armollisuutta omaa perfektionisuuttani kohtaan sekä sietämään keskeneräisyyttä.

Prosessin muukin aikataulutukset tuntuivat haastavalta. Opinnäytetyöni aikana navigoin usean eri henkilön välillä informoiden ja sovitellen aikatauluja yhteen, joten sähköposti oli kovalla käytöllä. Monia aikatauluja piti siirtää tai muuttaa, esimerkiksi sairastumisien tai muuttuneiden aikataulujen vuoksi. Myös hidastuminen tuotti ongelmia, jonka vuoksi prosessi venyi monilla viikoilla, ellei jopa kuukausilla. Näissä tilanteissa virallinen kommunikointi sähköpostien kautta oli

hyvin tehotonta ja informaation välittämiseen olisi voinut valita jonkin toisen kanavan. Myös muut itsestä johtumattomat asiat venyttivät aikatauluja, kuten kuvaustilojen saatavuus ja loma-ajat.

Opinnäytetyöprosessin kirjoittamisen pariin hyppääminen oli myös etukäteen pelottava asia. Olen vahvasti visuaalinen ja tekemisen kautta oppiva, joten oli haastavaa alkaa tuottamaan kirjallista tuotosta. Mielestäni tämän opinnäytetyöprosessin aikana tämä näkyi vahvasti. Kirjoittaminen alkoi helposti kyllästyttää ja kaipasin visuaalista ja luovaa tekemistä enemmän suhteessa kirjoittamiseen. Pyrin järjestelemään asioita mielle- ja ajatuskarttojen avulla, sekä tuomaan visuaalisia tuotoksia osaksi opinnäytetyötä. Etenkin luvussa 4.4 olevat kuvauksia havainnollistavat piirrokset auttoivat minua paljon sanallistamaan tekemiäni valintoja. Jälkeenpäin mietittyäni luulen, että teoriapohjan kirjoittaminen tuntui haasteelliselta juuri visuaalisten elementtien ja havainnollistavien kuvien puutteesta. Laajaa kirjoitustyötä tehdessä omat tavat oppia ja itselle toimivat työskentelytavat siis selkeytyivät paljon. Toiminnallisen osuuden toteuttamisen vaiheessa halu luovalle tekemiselle oli jo niin suuri, että toiminnallisen osuuden ja valokuvien toteuttaminen tuntui ikään kuin palkinnolta pitkän kirjoittamisurakan jälkeen.

Prosessin aikana jouduin opettelemaan omien ajatusten jäsentelyä sekä niiden kirjoittamista kokonaiseksi tekstiksi. Paljon pohtivana ja ajattelevana ihmisenä huomasin usein refleктоivani opinnäytetyöni asioita iltaisin päässäni tai muuten vapaa-ajallani. Kuitenkin samalla niiden ylös kirjoittaminen oli hyvin vaikeaa ja ajatukset kasaantuivat helposti hyvin sekalaiseksi mytyksi. Koska päässäni ajatusprosessi oli kokoaikaista ja jatkuvaa, saattoi asiat myös käydä itselle ilmiselviksi, jolloin ajatusprosessien auki kirjoittaminen oli hyvin vaikeaa ja ajatuksen juurisyy saattoi olla vaikeaa enää muistaa. Koen, että olen tehnyt hyvin paljon tiedostamatonta pohdintaa, joiden taustalla on ollut esimerkiksi teoriapohjassa käsittelemiäni asioita, jotka ovat vaikuttaneet takaraivossa tiedostamattani ja muistuneet mieleen vapaa-ajan tilanteissa.

Toiminnallinen osuus antoi paljon käytännön oppeja. Koen, että juuri toiminnallisessa osuudessa itse tehdessä opin parhaiten. Monet jo teoriapohjassa

käsittämäni asiat konkretisoituivat vasta toiminnallisessa osuudessa ja koen, että opin niin sanotusti kantapään kautta. Esimerkiksi valokuvauksen teknisyyden ja asetusten koin tuntevani ennalta hyvin, mutta kuvauksien jälkeen huomasin, että monilta pieniltä virheiltä olisi voinut välttyä syvällisemmän ja tarkemman perehtymisen kautta. Älysin, että syvällisempi ymmärtäminen esimerkiksi kameran toiminnasta olisi auttanut minua tekemään parempia ratkaisuja kuvauksissa. Siispä teoriaosuuteen ja siinä käsittelemiini aiheisiin olisi ollut hyvä palata prosessin aikana useammin, sillä älysin sen opit vasta kun olin ehtinyt jo tehdä niin sanotusti ”väärin”. Vaikka valokuvien tekninen toteutus ei kerrokaan valokuvan onnistuneisuudesta, sen ymmärtäminen on hyvin tärkeä osa valokuvausta. Valintani olivat johdonmukaisia kuvausten aikana, mutta ei välttämättä parhaimpia mahdollisia. Virheiden kautta oppii ja samalla huomasi omassa työskentelyssäni juurtuneita tapoja, joita muuttamalla myös lopputulos voisi tulevaisuudessa parantua.

Valokuvien jälkikäsitteilyvaiheessa aloin pohtimaan paljon valokuvien editointia ja sitä, kuinka paljon kuvaa on hyväksyttävää manipuloida. Omassa työskentelyssäni valokuvien käsittely ja editointi ovat hyvin suuressa roolissa ja mielestäni luovat valokuvan. Siispä käytin jälkikäsitteilyyn paljon aikaa ja saatan tehdä editointia valokuvaan paljon. Tässä opinnäytetyössä manipuloin paljon kuvien taustoja. Poistin kokonaisia elementtejä ja vaihdoin esineiden värejä. Muutokset ovat siis melko huomattavia. Tämä sai minut pohtimaan, kuinka paljon valokuvaa on hyväksyttävää muuttaa ja missä tilanteissa se on sallittua tai puolestaan ei sallittua. Itse vedin rajan siihen, etten muokkaa tai editoi ihmisiä, heidän ulkonäköään, kasvojaan tai vartaloaan millään lailla. Saatoin poistaa roskia tai yksittäisiä hiuksia vaatteista, mutten halunnut muuttaa heidän ulkomuotoaan millään lailla. Kuitenkin valokuvien taustaa päätin muuttaa. Mielestäni muutoksille tulee aina olla perusteet. Muutosten tulee tukea valokuvan viestiä ja valokuvaajan visiota sekä viedä haluttuun päämäärään. Nämä ”ohjenuorat” ovat kuitenkin hyvin tulkinnanvaraisia jokaisen kohdalla. Joissain tilanteissa kuvan elementtien poistaminen voi olla välttämätöntä, jos kuva sisältää esimerkiksi salassa pidettävää tietoa tai muuta arkaluontoista sisältöä, jota kuvaustilanteessa ei ole huomattu. Tämä on mielestäni mielenkiintoinen aihe, johon ei ole niin sanottua yhtä oikeaa vastausta. Mielestäni kuvan editointi ja muokkaaminen juontavat juurensa

arvoihin ja eettisyyteen. Mielestäni myös valokuvan jakelukanavat sekä käyttötarkoitus olisi syytä ottaa huomioon jo valokuvan editointivaiheessa.

Valokuvien onnistuneisuuttani miettiessäni olen pohtinut paljon, mikä tekee valokuvasta onnistuneen. Mikä on onnistuneen valokuvan määritelmä ja mitkä elementit luovat kuvasta onnistuneen? Niin kuin jo aiemmin kerroin ei mielestäni pelkkä tekninen osaaminen kerro kuvan onnistuneisuutta. Myöskään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tykkäysten määrä ei mielestäni kerro valokuvan onnistuneisuudesta mustavalkoisesti, vaikka onkin nykypäivänä tärkeä osa sosiaalisen median markkinoinnissa. Itse olen tyytyväinen opinnäytetyössä toteuttamiini valokuviin, mutta mistä tämä tyytyväisyys koostuu. Kun aloin purkamaan tätä tyytyväisyyttä auki, tuli esille seuraavia asioita:

- tunnelma
- sommittelu
- värisävyt
- sopiva tarkoitukseensa
- tavoitteissa onnistuminen
- oman vision toteutuminen.

Tavoitteenani oli luoda viisi valokuvaa, jotka sopisivat Draft-ohjelman markkinoinnillisiin tarkoituksiin, kuvastaisivat yrittäjiä ja yrityksiä, heidän arkeaan ja työntekoaan, sekä olisivat informatiivisia. Tämän lisäksi valokuvista haluttiin tunnelmaltaan autenttisia ja yritysten arvoihin ja työkuulttuuriin sopivia. Mielestäni onnistuin näissä tavoitteissa. Onnistuin luomaan tavoitteiden mukaiset valokuvat yllä olevien elementtien avulla. Mielestäni loin viisi kaunista ja yhteensopivaa valokuvaa, jotka soveltuvat monipuoliseen markkinointiin niin Draft-ohjelmalle kuin yrittäjillekin.

Koen kuitenkin, että omat ennakkoluuloni, ajatukseni ja tulkintani vaikuttivat paljon lopputulokseen sekä omaan tulkintaani onnistumisesta. Koska teen luovaa työtä, koen että esimerkiksi ensivaikutelma yrityksistä ja oma näkemykseni on vaikuttanut paljon tuottamaani lopputulokseen tiedostamattani. Koin markkinoinnin strategisen ajattelun haastavaksi osana valokuvien toteuttamista. Koin haastavana luoda markkinoinnillisesti tarkkaan harkittua valokuvasisältöä

yrittäjille, joilla ei ollut ennalta mietittyä visuaalista ohjeistusta ja tyyliä, markkinointisuunnitelmaa tai esimerkiksi sosiaalisen median kanavia. Minulla ei ollut paljoa aiempaa jo olemassa olevaa materiaalia, johon peilata tai jonka pohjalta lähtisin toteuttamaan valokuvia. Osalle yrityksistä luomani valokuvat olivat heille ensimmäisiä. Toisaalta tämä loi minulle valokuvaajana paljon vastuuta ja samalla hyvin vapaat kädet. Kuitenkin toimeksiantajan kanssa luodut raamit ja opinnäytetyön tavoitteet antoivat hyvät lähtökohdat valokuvien toteuttamiselle.

Tämä opinnäytetyö antoi hyvän pohjan tulevaisuuden työmahdollisuuksille ja antoi paljon ymmärrystä markkinoinnin sekä valokuvauksen saralla. Koen, että käsittelemäni tietopohja, ajatukset ja pohdinnat ovat antaneet hyvät eväät syväiseen ja pitkäjänteiseen markkinointityöhön sekä kehittäneet minua valokuvaajana ja tulevana media-alan ammattilaisena. Sen lisäksi olen oppinut tunnistamaan itselleni tehokkaita ja hyödyllisiä työskentelytapoja. Tämän opinnäytetyön pohjalta pystyn soveltamaan tietojani ja taitojani monenlaisten yritysten markkinointiin sekä haastamaan itseäni lisää. Prosessin myötä kiinnostus kokonaisvaltaiseen sosiaalisen median markkinointini on alkanut kiinnostamaan. Mielestäni opinnäytetyön toiminnallista osuutta pystyisi laajentamaan ja jatkojalostamaan sosiaalisen median julkaisuiksi, pitkäjänteisemmäksi julkaisukalenteriksi tai kuvapankin kokoamiseksi.

Lähteet

- Aalto, J. 2010. Kohteena ihminen: muotokuvauksen käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro.
- Call to Action. 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/> 10.8.2022.
- Digikuva.fi. 2019. 3 tapaa löytää oikea valkotasapaino. <https://digi-kuva.fi/valokuvaustekniikka/valkotasapaino/3-tapaa-loytaa-oikea-valkotasapaino> 9.2.2023.
- Digikuva.fi. 2020. Nämä 6 polttoväliä on syytä tuntea. <https://digi-kuva.fi/valokuvauslaitteet/objektiivit/nama-5-polttovalia-sinun-tulisi-tuntea> 27.4.2022.
- Digikuva.fi. 2021. Tätä tarkoittaa kultainen leikkaus. <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/tata-tarcoittaa-kultainen-leikkaus> 28.4.2022.
- Disruptivo. 2019. Unsplash.com. <https://unsplash.com/photos/iQ15DTx-63k>
- Draft. 2022. Etusivu. <https://draftprogram.com/> 19.4.2022.
- Draft. 2022. Hae Joensuussa. <https://draftprogram.com/joensuun-haku/> 13.9.2022.
- Goodman, J. 2019a. <https://unsplash.com/photos/fznQW-qn5VU>
- Goodman, J. 2019b. <https://unsplash.com/photos/Ti7LQ0r-zy4>
- Hakola, I; Hiila, I & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja: Alma Talent.
- Hawkins, M. 2022. Valotusajan hallinta. <https://www.canon.fi/get-inspired/tips-and-techniques/how-to-use-shutter-speed/> 13.5.2022.
- Help.Unsplash.com. 2023. Can I use Unsplash photos for personal or commercial projects? <https://help.unsplash.com/en/articles/2612315-can-i-use-unsplash-photos-for-personal-or-commercial-projects> 9.2.2023.
- IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf> 19.9.2022.
- Irina. 2017. Unsplash.com. https://unsplash.com/photos/2Q8bo_6lu1Y
- Isoniemi, J & Somppi, S. 2021. Sisältömarkkinoinnin Deep Dive. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinointi_deep_dive_ladattava-1.pdf 19.9.2022.
- Ivanov, O. 2018. Unsplash.com. <https://unsplash.com/photos/sVYgH8flx6c>
- Kamerakoulu.fi. 2022. Perspektiivi ja sommittelu valokuvauksessa. <https://kamerakoulu.fi/peruskurssi-jakso-8-perspektiivi-ja-sommittelu> 28.4.2022.
- Kanerva, J. 2022. Mitä on infografiikka. https://infograafikko.fi/blogi/mita-on-infografiikka_ 26.8.2022.
- Karelian Paju. 2023. Karelian Paju Oy. <https://www.karelianpaju.fi/> 26.1.2023.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä: monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Kostamo, P; Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House.

- Kotler, P.; Kartahaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum Meida Oy.
- Kurnoff, J. & Lazarus, L. 2021. Everyday Business Storytelling. New Jersey: Wiley.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nokiakka. 2023. About. <https://nokiakka.com/about> 26.1.2023.
- Nokiakka. 2023. Etusivu. <https://nokiakka.com/> 26.1.2023.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja: Alma Talent.
- Pylkkö, M. 2017. Valokuvauksen perusteet. Jyväskylä: Docendo.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. E-kirja: Kauppakamari.
- Scandinavian Photo. 2023. Suljinaika – miten kameran suljin toimii? <https://www.scandinavianphoto.fi/tietopankki/suljinaika> 27.2.2023.
- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. E-kirja: Gaudeamus.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2014. Levoton valokuva. Tampere: Vastapaino.
- SMstudy.com. 2017. What is Image Marketing? <https://www.smstudy.com/article/what-is-image-marketing> 16.9.2022.
- Solve. 2020. The importance of images in marketing – Why a picture is worth 1000 words. <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/> 26.1.2023.
- Staines, Z. 2016. Unsplash.com. <https://unsplash.com/photos/w4wvdAvdQhE>
- Ukon Relocation. 2023. Palvelut ja tuotteet. <https://ukon.fi/pages/products> 26.1.2023.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-kirja: Docendo.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

