

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2023

Tero Ruukki

Asiakaskokemus henkilövalokuvauksessa

– palvelustrategian kehittäminen asiakaslähtöisesti



Opinnäytetyö (YAMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Kulttuuriala, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2023 | 35 sivua

Tero Ruukki

Asiakaskokemus henkilövalokuvauksessa

- palvelustrategian kehittäminen asiakaslähtöisesti

Kehittämistyön tavoitteena oli media-alalla toimivan yrityksen henkilövalokuvaukseen liittyvän liiketoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyössäni kuvaan sitä prosessia, jolla yrityksen palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisesti hyödyntäen tutkimuksellisia metodeja. Lähestyn opinnäytetyössäni henkilövalokuvausta asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Henkilövalokuvaukseen liittyy usein kuvattavilla erilaisia lähtökohtia ja tavoitteita. Tutkimuksellisessa osuudessa pyrin selvittämään kuvaustilanteen herättämiä kokemuksia kahdeksan henkilön kohdejoukosta. Kuvattavilta kerättiin aineistoa kyselyllä ja kuvausten jälkeen toteutetulla teemahaastattelulla. Aineiston tarkastelussa lähtökohtana oli kuvaajan ja kuvattavan välisen vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että merkityksellisiä positiiviseen kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuvattavien ohjaaminen, sekä rento ja innostava vuorovaikutus. Kuvaustilanteet ovat kuitenkin viime kädessä ainutkertaisia tapahtumia, joista syntyvään kokemukseen vaikuttavat useat eri tekijät. Kuvauksista syntyvään kokemukseen vaikuttavat myös kuvaajan ja kuvattavan välinen luottamus, kuvausympäristö ja kuvauksissa käytettävä tekniikka. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen asiakaspalvelutilanteissa.

Asiasanat: asiakaskokemus, henkilövalokuvaus, liiketoiminta, palvelumuotoilu, vuorovaikutus

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master's degree in Culture and Arts, Cultural and Media Entrepreneurship

2023 | 35 pages

Tero Ruukki

Customer experience in portrait photography

- developing a service strategy with a customer-centric approach

The goal of the development project was to develop the business related to portrait photography of the company operating in the media sector. In my thesis, I describe the process of developing the company's service in a customer-oriented manner, using research methods. I approach portrait photography from the perspective of customer experience.

In portrait photography, the subjects often have different starting points and objectives. In the research part of the study, I aimed to explore the experiences aroused during the photo shoot among target population. The data was collected from the subjects through a survey and thematic interview conducted after the photo shoot. The analysis of the data was based on the significance of the interaction between the photographer and the subject in the formation of the customer experience.

Based on the conducted research, it can be concluded that factors affecting a significant positive experience include directing the pose and relaxed and inspiring interaction. However, photo shoots are ultimately unique events that are influenced by several different factors, which affect the experience resulting from the photo shoot. The trust between the photographer and subject, the shooting environment, and the techniques used in the shoot also affect the experience resulting from the photo shoot. The findings of the study can be utilized in customer service situations within a company.

Keywords: business, customer experience, interaction, portrait photography, service design

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Liiketoiminnan kehittäminen	7
2.1 Valokuvaus	8
2.2 Asiakaskokemus	12
2.3 Palvelumuotoilu	13
2.4 Arvon muodostuminen valokuvausliiketoiminnassa	15
2.5 Henkilövalokuvauksen ammatilliset lähtökohdat	17
2.6 Asiakaskokemuksen kehittäminen	18
3 Asiakasymmärryksen syventäminen	20
3.1 Aineiston keruu	21
3.2 Aineiston analysointi	24
4 Asiakaskokemuksen muodostuminen	25
4.1 Löydettävyyys	26
4.2 Kuunteleminen	26
4.3 Löytäminen	28
4.4 Toimitus	29
5 Lopuksi	30
Lähteet	33

1 Johdanto

Opinnäytetyöni lähtökohtana on ollut henkilövalokuvauksen tuotteistaminen osaksi valokuvausliiketoimintaa. Tavoitteet liittyivät tarpeeseen laajentaa palveluvalikoimaa ja pienentää yritystoimintaan liittyviä riskejä kehittämällä uutta osaamista. Lähestyn opinnäytetyössäni henkilövalokuvausta pääosin palvelun kehittämisen näkökulmasta. Yhtenä tavoitteena on soveltaa erilaisia systemaattisia tutkimuksellisia metodeja yritykseni kehittämistyössä. Taustalla on ollut ajatus tutkimuksellisen toiminnan hyödyntämisestä myöhemmin myös muihin yrityksen kehittämistarpeisiin. Opinnäytetyössäni kuvaan sitä prosessia, jolla yrityksen palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisesti hyödyntäen tutkimuksellisia metodeja. Lähestyn opinnäytetyössäni henkilövalokuvausta asiakaskokemuksen näkökulmasta. Pyrin selvittämään kuvaustilanteen herättämiä kokemuksia kahdeksan henkilön kohdejoukosta. Kuvattavilta kerättiin aineistoa kyselyllä ja kuvausten jälkeen toteutetulla teemahaastattelulla. Aineiston analyysin avulla pyrin vastaamaan kysymykseen, millainen on kuvaajan ja kuvattavan välisen vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Yritykselleni tuli henkilövalokuvaukseen liittyneitä toimeksiantoja muiden hankkeiden yhteydessä jo aiemmin. Asiakkuudet ovat olleet pääosin yritysasiakkaita. Henkilövalokuvaukseen liittynyt toimeksianto on saattanut olla esimerkiksi web-sivujen uudistamiseen liittynyt henkilöstökuvien päivittäminen. Tällaiset selkeät, valmiilla formaatilla tehtävät kuvaukset ovat yleensä suhteellisen yksinkertaisia toteuttaa. Aiemmat henkilövalokuvaukseen liittyneet kokemukset innostivat kehittämään palvelua eteenpäin. Kuvattavana oleminen voi olla asiakkaalle ainutkertainen tapahtuma, jolloin esimerkiksi kuvaajan ohjaukseen liittyvillä taidoilla voidaan vaikuttaa myönteisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kehittämishankkeen aikana selvittelin myös visuaaliseen kulttuuriin liittyviä suuntauksia ja ilmiöitä. Taidevalokuvan ympärille kytkeytyvät konventiot ovat osa visuaalisen kulttuurin tutkimusalaa. Yritystoiminnan

kehittämisen lähtökohdista rajaan taidevalokuvan ja taidehistorian tutkimuksen pääosin opinnäytetyöni ulkopuolelle. Pidän näihin perehtymistä kuitenkin ammatillisen kehittymisen edellytyksenä. Esimerkiksi taidehistoria avaa lähes rajattoman inspiraation lähteen kaupallisen kuvatuotannon tarpeisiin. Visuaalinen lukutaito ja semiotiikan tuntemus tarjoavat puolestaan käyttökelpoisen metodologisen työkalupakin asiakaslähtöisen kehittämistyön osaksi.

Vuoden 2022 aikana tekoälyllä tuotetut kuvat yleistyivät eri sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kuvankäsittelyohjelmiin on lisätty yhä enemmän tekoälyyn pohjautuvia ominaisuuksia. Uudet tekniikat tarjoavat mahdollisuuksia uusien nopeampien työnkulkujen kehittämiseksi. Mahdollisuus tuottaa realistinen henkilökuva pelkästään tekoälyn avulla haastaa samalla pohtimaan henkilövalokuvaukseen liittyviä ainutkertaisia vuorovaikutuksellisia, ihmisen kohtaamiseen liittyviä merkityksiä.

2 Liiketoiminnan kehittäminen

Tein palvelumuotoiluun liittyneiden opintojen yhteydessä pienimuotoisen haastattelukierroksen aiemmille henkilökuvausasiakkaileni. Tavoitteenani oli löytää näkökulmia valokuvausliiketoiminnan palvelun kehittämiseksi. Palaute oli yleisesti ottaen myönteistä. Kuviin oltiin tyytyväisiä. Keskusteluissa nousi esiin teemoja, jotka liittyivät myös asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. Kuvaustilanteet olivat usein kuvattaville jonkinlainen erityinen esiintymiskokemus, jossa kuvaajan ohjaus- ja vuorovaikutustaidoilla vaikutti olevan oma osuutensa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Eräs kuvattava vertasi toisessa yhteydessä kameran edessä olemista juurihoitoon. Kommentti ei liittynyt tarjoamaani palveluun, vaan yleisesti kuvaustilanteiden synnyttämään kokemukseen. Tämä herätti kiinnostukseni niitä kuvaustilanteiden herättämiä merkityksiä kohtaan, jotka liittyvät kameran edessä olemiseen.

Keskustelujen pohjalta päädyin opinnäytetyössäni selvittämään tarkemmin vuorovaikutuksen osuutta asiakaspalvelun kehittämisessä. Kehittämistyöni aikana kiinnitin huomiota myös muihin ammatillisiin kehittämiskohteisiin palvelun tuoteistamisessa. Studiotekniikan sujuvaa hallintaa ja poseerauksen ohjaamista oppii parhaiten tekemällä. Käytännön kehittämistyö jatkuu osana yritykseni päivittäistä toimintaa. Opinnäytetyöni tavoitteena oli muodostaa strategia myönteisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Rajasin tutkimuksellisen osuuden kahteen vuorovaikutukseen liittyvään tutkimuskysymykseen:

- Mitkä tekijät kuvaajan ja kuvattavan välisessä vuorovaikutuksessa vaikuttavat kuvaustilanteesta syntyvään kokemukseen?
- Mitä asioita kuvattavat pitävät arvokkaina ja merkityksellisinä henkilövalokuvauksen palvelutilanteessa?

Opinnäytetyöni metodologisissa valinnoissa nojaan fenomenologiseen tutkimusperinteeseen. Tavoitteenani on saada tietoa kuvattavaksi tulevien kokemuksesta kuvaustilanteessa. Sivuan myös valokuvan viestinnällisiä keinoja visuaalisen kulttuurin kentällä.

2.1 Valokuvaus

Valokuvalla on omat viestinnälliset ominaisuudet suhteessa yleisöönsä. Janne Seppänen (2001, 63) on käsitellyt väitöskirjassaan: ”Valokuvaa ei ole”, valokuvaa sosiologian tutkimuskohteena. Valokuvalla nähdään oma roolinsa esimerkiksi lehtijutun merkitysten muodostajana. Yhdessä tekstin kanssa valokuvalla voidaan rakentaa erilaisia sosiaalisiin suhteisiin, vuorovaikutukseen ja tunteisiin liittyviä tulkintamahdollisuuksia. Seppänen kertoo esimerkin luonnonsuojelijoita esittävästä kuvasta ja sen herättämistä affektiivisista vaikutuksista. Lehteen valittavalla kuvalla voidaan viestiä esimerkiksi yhteisymmärrystä tai erimielisyyttä. Kuvassa esiintyvä kaivinkoneeseen kytkeytynyt luontoaktivisti herättää luultavasti katsojassa erilaisia tunnereaktoita, kuin kuva sivistyneesti metsän keskellä keskustelevista metsänhoidon ammattilaisista. Lehtijutun yhteyteen valittu kuva saattaa ratkaista jopa valinnan, luetaanko juttua vai ei. (Seppänen 2001, 63.)

Hanna Weselius (2014, 147) on esitellyt väitöskirjassaan: ”Suunniteltu kuva: henkilövalokuvien rakentaminen aikakauslehdessä”, henkilövalokuvan syntyprosessia aikakauslehden kontekstiin. Henkilövalokuva syntyy aikakauslehden usein monen eri ammattilaisen yhteistyönä. Työprosessiin osallistuu usein kuvattavan ja kuvaajan lisäksi esimerkiksi AD, meikkaaja ja stailisti. Aikakauslehdessä kuvauksiin osallistuvien määrä riippuu juttuun liittyvästä satsauksesta. Pienempien juttujen yhteydessä kuvauksissa saattaa olla vain kuvaaja ja kuvattava. Aikakauslehdessä lehden konseptiin nojaava työtapo rajaa pitkälti kuvaajan työskentelyä. Aikakauslehden konseptilla viitataan mm. lehden kohderyhmään, julkaisijan tavoitteisiin ja arvoihin, jotka ohjaavat lehden tekijöiden työtä. (Korhonen 2018, 12.)

Terhi Korhosen (2018, 26–27) opinnäytetyössä: ”Briljantti idea. Kuvasuunnittelu aikakauslehdessä” viitataan aikakauslehden kuvaajavalintoihin. Haastateltavat mainitsevat kuvaajan oman tyylin ja persoonallisten ominaisuuksien vaikuttavan kuvaajavalintaan. Monelle AD:lle myös kuvaajan sosiaaliset taidot olivat merkityksellisiä. Lisäksi kuvaajan studiotyöskentelyyn liittyvät taidot olivat nousseet esiin Korhosen haastatteluissa. Henkilövalokuvaukseen keskittyvän yrityksen palvelukonseptia kehitettäessä valmiiden kuvien julkaisukanavat, kohderyhmä

ja kuvien käyttötarkoitukset määrittelevät pitkälti myös kuvaukseen liittyviä teknisiä valintoja, joita asiakastyössä on otettava huomioon.

Valokuvaukseen keskittyvässä liiketoiminnassa julkaisuun liittyvät valinnat tekee usein työn tilaaja. Esimerkiksi esiintyvälle artistille tuotettavat kuvat voivat liittyä johonkin tulevaan tapahtumaan tai julkaisuun. Asiakkaan tavoitteena saattaa olla jonkin tietyn mielikuvan herättäminen kuvan katsojassa. Tällöin osaksi asiakaspalvelua muodostuvat myös merkitysten siirtymiseen liittyvien teorioiden ja keinovalikoimien tuntemus. Alun perin Stuart Hallin kehittämän mallin mukaan mediaesityksen tuotantovaiheessa sisäänkoodatut merkitykset, tunnetilat ja ideologiat välittyvät katsojille merkitysrakenteiden kautta. Katsojat uloskoodaavat nämä merkitykset mediaesityksen katsomishetkellä. Toisaalta katsojan esityksestä tekemät tulkinnat eivät välttämättä ole samoja kuin tuotantovaiheessa on pyritty välittämään. (Seppänen 2005, 192–194.)

Visuaalisen kulttuurin analysoinnissa käytetään myös kuvan lukemisen käsitettä. Semiotiikkaan pohjautuvalla kuvan lukemisella tarkoitetaan sitä prosessia, jolla kuvalliselle viestille annetaan merkitys. Merkitykset syntyvät ymmärtämällä ja tulkitsemalla, millä tavalla viestiin liittyvät symbolit liittyvät kontekstiin ja asiayhteyteensä. Refleksiivisellä kuvan lukutavalla viitataan kuvan vastaanottajan kokemuksiin. Katsojan tulkintoihin vaikuttavat teoksesta heräävät muistot, tunteet ja kokemukset. Kuvan katsoja kohtaa tulkinnoissaan itsensä. Kuvien tulkintaan vaikuttavat myös kuvan katsomishetkeen liittyvät sosiaaliset suhteet, konteksti ja kulttuuriset tekijät. (Räsänen 2008, 188–189.)

Valokuvan katsojan muodostamiin tulkintoihin liittyy myös valokuvan totuuden ongelma. Valokuva vangitsee kameran kennolle rajatun näkymän tilanteesta. Samalla se välittää joko kuvaajan tai kuvattavan henkilön kuvaushetkellä kokeimia tunteita ja ajatuksia. Kuvan käsittelyyn ja julkaisemiseen liittyvät valinnat vaikuttavat myös osaltaan kuvasta syntyviin merkityksiin. Viime kädessä katsojan omat tunteet kuvan katsomisen hetkellä heijastelevat kuvasta syntyviä tunteita ja ajatuksia. (Hentinen 2009, 41.)

Kuvan indeksisyydellä viitataan ajatukseen kuvaan liittyvästä todistusvoimasta ja kyvystä viitata johonkin olemassa olevaan ja tapahtuneeseen. Tämä ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että valokuva todistaisi jonkin asian olemassaolon,

vaikka sillä onkin mahdollista rakentaa uskottavalta näyttäviä representaatioita. (Seppänen 2005, 126.) Valokuvan totuuden ongelma näyttäytyy edelleen tekoälyn tuottamien kuvien kehittyessä yhä realistisemmiksi. Ihmisillä on yhä enemmän vaikeuksia erottaa aitoa kuvaa tekoälyn tuottamasta kuvasta. (Lu ym. 2023). Lähden opinnäytetyössäni ajatuksesta, että henkilövalokuvaukseen liittyvässä liiketoiminnassa valokuvan indeksisyydelle, tilanteiden ja tapahtumien tallentamiselle löytyy kysyntää myös jatkossa.

Kuva-analyysillä tarkoitetaan erilaisia metodeja ja suhtautumistapoja, joilla kuvaa voidaan tulkita. Kuvien tulkintaan liittyviä lähestymistapoja voidaan tarkastella sen mukaan, kuinka ne painottavat tekijän, teoksen tai vastaanottajan osuutta teoksista syntyvien merkitysten muodostajana. (Räsänen 2008, 148–149.) Valokuvan tekijyyden korostamista valokuvan merkityksen antajana on pidetty ongelmallisena. Taidevalokuvauksessa tekijyyden ympärille on saattanut muodostua erilaisia romanttisia uskomuksia taiteilijasubjektin ympärille. Tekijän ja teoksen välisen suhteen avartaminen tekijän, teoksen ja katsojan väliseksi vuorovaikutukselliseksi suhteeksi, vapauttaa kuvaajan tekijäauktoriteetista. Kuvan kohteelle tarjoutuu samalla toisen tai kolmannen tekijän asema. (Sunila 1993, 80.)

Taiteilija- ja tekijämyytin ylläpitäminen saattaa toimia silloin, kun taidehistoriaa pyritään kirjoittamaan eräänlaisena nerojen jatkumona. Taiteentutkimuksessa ollaan viime vuosikymmeninä kuitenkin pyritty näkemään taiteen tekijä vain yhtenä osana teoksen kontekstia. Teos syntyy ajallisessa, historiallisessa tilassa, jossa tekijä omilla teoillaan ja valinnoillaan vaikuttaa siitä syntyviin merkityksiin. Asetettaessa teos yleisön nähtäväksi ja koettavaksi, teoksesta syntyvät merkitykset syntyvät kuitenkin itsenäisesti, tekijästä riippumatta. (Seppänen 2005, 64.) Tekijyys on herättänyt keskustelua viime aikoina myös digitaalisen taiteen parissa. Taidekilpailun voittaminen tekoälyn tuottamalla kuvalla herättää edelleen kysymyksen taiteen ja taiteen tekijyyden keskinäisestä suhteesta visuaalisen kulttuurin kentällä. (Ghosh & Fossas 2022.)

Henkilövalokuvausta voidaan tarkastella myös kuvaajan ja kuvattavan välisenä luovana yhteistoimintana. Työyhteisöissä vallitseva yrityksen kulttuuri ja ilmapiiri

vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka uusia ideoita uskalletaan esittää. Viestinnän avoimuudella ja läpinäkyvyydellä voidaan organisaatioissa vaikuttaa ihmisten kykyyn toimia rohkeasti ja esittää omaperäisiä ideoita. Teknologiyhtiö Googlessa toteutetussa Aristoteles-nimisessä projektissa tutkittiin luovuuden lisäämistä tiimeissä. Projektin päähuomiona oli, että yksi tärkeimmistä tiimin luovuttaa edistävästä tekijöistä liittyi psykologiseen turvallisuuden tunteeseen. Tiimien menestykseen vaikuttivat myös tiimien jäsenten välinen vuorovaikutus ja toisten huomioon ottaminen. Myös kahden ihmisen välinen yhteistyö tarjoaa mahdollisuuden myönteisesti koetulle luovalle työskentelylle. (Malmelin & Poutanen 2017, luku 2 ja 3.) Psykologisesti turvallisen ilmapiirin tavoittelemisen tarjoaa myös henkilövalokuvauksen kehittämiseksi toimivan lähtökohdan.

Henkilövalokuvauksessa kuvaustapahtuma voi parhaimmillaan olla elämyksellinen kokemus, joka itsessään tuottaa mielihyvää ja tarjoaa mahdollisuuksia rakentaa minäkuvaa eri roolien kautta. Yhdysvaltalaisesta Cindy Shermania on pidetty yhtenä tunnetuimpana roolivalokuvauksen tekijänä. Sherman on kuvannut itseään eri tilanteissa erilaisissa rooleissa. (Salo 2009, 24). Erilaisilla rooleilla on leikitelty Instagram-videoissaan myös esimerkiksi australialainen koomikko Celeste Barber (Barber 2023).

Mediaan tuotettavaa kuvaa voidaan lähestyä myös tuotannon tutkimuksen lähtökohdista. Tuotannossa tehtävät valinnat liittyvät siihen, minkälaista symbolista todellisuutta median yleisölle halutaan rakentaa. Tuotannon tutkimus voidaan eritellä edelleen makrotason ja mikrotason tutkimukseen. Makrotason tutkimus liittyy esimerkiksi suurten mediatalojen omistusjärjestelyihin, käytäntöihin ja niihin kaupallisiin tai yhteiskunnallisiin tavoitteisiin, joita median tuottaja haluaa toiminnallaan saavuttaa. Mikrotason tutkimus liittyy tuotannon tekemiseen tekijöiden näkökulmasta. Mikrotason tutkimukseen voivat liittyä myös esimerkiksi erilaiset kameran edessä koetut, katseen kohteena olemisen kokemukset. (Sepänen 2005, 215–218, 238). Valokuvia ja valokuvausta voidaan hyödyntää myös erilaisten terapeuttien lähestymistapojen osana. Tällöin lähtökohtana on kuitenkin terapeutin viitekehys, jolloin valokuvaukseen liittyvät itsetutkiskelun

ja taiteellisen ilmaisun mahdollistamat keinot eivät kuulu viralliseen terapiatoimintaan. Terapeuttisen työn perustana tulee olla ammatillinen terveys-, sosiaali- tai kasvatusalan ammattipätevyys. (Halkola 2009, 12–13.)

Käsittelen opinnäytetyössäni valokuvausta liiketoiminnan harjoittamisen näkökulmasta. Tavoitteena on asiakaslähtöisyys. Kuvan tuottamiseen liittyvät valinnat pyritään toteuttamaan toimeksiantoon liittyvien tavoitteiden pohjalta. Lähtökohtana on, että kuvan tuotantoprosessiin ei välttämättä tarvitse kuvaajalla liittyä muita tavoitteita suhteessa kuvattavaan, kuin myönteisen asiakaskokemuksen toteutuminen. Tällöin kehittämistyötä voidaan lähestyä esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin. Kuvaajan osaamisen kehittämisestä tulee puolestaan osa arvoketjun johtamista.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus laajasti määriteltynä sisältää monia liiketaloustieteellisiä ja markkinoinnillisia tutkimussuuntauksia ja käsitteitä. Asiakaskokemus voidaan tiivistää seuraaviin konkreettisiin ja käytännönläheisiin lähtökohtiin (Saarijärvi & Puustinen 2022, 53):

- Asiakasorientaatio ja asiakaslähtöisyys
- Asiakkaan ostopäätösprosessi
- Asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelu
- Palvelujen markkinointi, palvelumuotoilu ja palvelun laatu
- Suhdemarkkinointi ja CRM (Customer Relationship Management)
- Kulutustutkimus ja elämyksellisyys
- Digitaalinen markkinointi
- Brändit

Asiakaskokemus on moniulotteinen, eri kontaktipisteistä rakentuva kokonaisuus. Kokemukseen vaikuttavat kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. Kognitiivinen ulottuvuus liittyy tuotteeseen ja palveluun liittyviin odotuksiin ja tavoitteisiin. Emotionaalinen ulottuvuus syntyy yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa tunnekokemuksina. Asiakaskokemus voidaan jakaa edelleen eri osakokemuksiin: Brändikokemus, kulutuskokemus,

ostokokemus, palvelukokemus, hintakokemus, käyttökokemus, toimituskokemus, online- ja verkkokauppakokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2022, 63–64, 83.) Henkilövalokuvaukseen liittyvän palvelun kehittämisen lähtökohdista tarkastelen tarkemmin brändikokemuksen ja palvelukokemuksen merkitystä osana liiketoimintaa.

Brändikokemuksella viitataan kokonaisvaltaiseen kokemukseen jostakin brändistä. Kokemus syntyy erilaisista asiakkaan brändiin liittämistä merkityksistä, jotka herättävät asiakkaassa kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita. Nämä merkitykset ja reaktiot syntyvät asiakkaan omassa kokemusmaailmassa, eivätkä näin ollen ole suoraan yrityksen hallittavissa. Kokemukseen voidaan kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan eri keinoin. (Saarijärvi & Puustinen 2022, 63.)

Palvelukokemus liittyy niihin ihmisten välisiin vuorovaikutustekijöihin, jotka vaikuttavat palvelusta syntyvään kokemukseen. Tällaisia palvelukokemuksia tapahtuu erilaisissa henkilökohtaisissa asiakaspalvelutilanteissa esimerkiksi ruokakaupoissa, ravintoloissa, hotelleissa. Henkilövalokuvauksessa palvelukokemus muodostuu kuvaustilanteessa kuvaajan ja kuvattavan välillä. Palvelutilanteessa ovat läsnä palveluntuottajan ja asiakkaan tarpeet. Kehitettäessä operatiivisesti palvelukokemusta, lähtökohtana on ymmärtää molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. (Tuulaniemi 2011, 71.)

2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun työkalut soveltuvat yrityksen uusien, sekä olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilun Bisneskirjassa (Koivisto ym. 2019, 48–49) verrataan perinteistä kehittämistoimintaa asiakaslähtöisen palvelumuotoilun keinoihin. Perinteisessä kehittämistoiminnassa asiakaslähtöisyyden huomioiminen saattaa olla heikkoa. Asiakkaan ongelmista ja tarpeista luodaan oletuksia, jotka eivät välttämättä perustu todelliseen ongelmaan. Perinteisessä kehittämistoiminnassa ratkaisut saattavat perustua analyttiseen päättelyyn sen sijaan, että pyrittäisiin aidosti ymmärtämään asiakkaan ongelmia ja toisaalta heikkouksia yrityksen palvelussa.

Palvelumuotoilun peruseriaatteen voidaan eritellä viiteen osa-alueeseen: käyttäjakeskeisyys, yhdessä luominen, ketjuttaminen, näkyväksi tekeminen ja holistisuus. Viime kädessä ymmärryksen tavoittaminen palvelun herättämästä kokemuksesta perustuu empatiaan (Honkanen 2016, 321–322). Tutkimus- ja kehittämistyöni lähtökohtana on ollut asiakkaan mukaan ottaminen kehittämistoimintaan. Tavoitteenani on ollut ymmärtää paremmin asiakkaan kokemusta ja kehittää palvelua toiveiden mukaiseen suuntaan. Pyrkimyksenä on nähdä palvelutilanne asiakkaan kokemusmaailmasta käsin.

Palvelutilanteen voidaan ajatella muodostuvan kahdesta palveluun liittyvästä alueesta. Henkilövalokuvauksessa asiakkaan kokemus palvelusta muodostuu näyttämöalueella (frontstage). Kuvaajan tuotannollinen, palveluun liittyvä prosessi, muodostuu takatilassa (backstage). Monessa palvelussa nämä erilliset näkökulmat kuitenkin kytkeytyvät toisiinsa. (Honkanen 2016, 326.) Studiokuvauksessa kuvattava näkee kuvaajan tuotantoprosessin kuvaustilanteessa. Kuvaustilanteessa kuvaajaan kohdistuu teknisen tuotantoprosessin lisäksi myös vuorovaikutukseen liittyviä odotuksia, joiden huomioiminen tehokkaan tuotantoprosessin aikana saattaa jäädä liian vähälle huomiolle. Takahuoneen ja näyttämön käsitteitä on käyttänyt myös Erving Goffman teoksessaan ”Arkielämän roolit” (1971), jossa hän kuvaa ihmisten välistä inhimillistä toimintaa. Ihmisen käyttäytyminen voidaan nähdä performanssina, joka on vaihtuvissa kohtauksissa, roolien kautta tapahtuvaa vaikutelmien hallintaa. Takahuoneessa, ulkopuolisten katseiden ulottumattomissa voi tehdä esitykseen liittyviä valmisteluja. Henkilökuvauksessa kuvaajan ja kuvattavan välillä tapahtuva vaikutelmien ja mielikuvien herättämiseen perustuva suunnitelmallinen työ on osa julkisen performanssin, poseeratun kuvan tuomista näyttämölle. (Weselius 2014, 98.)

Asiakaskokemus syntyy eri kontaktipisteissä palveluntarjoajan kanssa. Kokemus rakentuu ajallisesti, ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa joko suoraan tai epäsuorasti. Kontaktipisteet voidaan jaotella sen mukaan, kuinka paljon yrityksellä on mahdollisuuksia ja keinoja vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73.)

Kontaktipisteitä voidaan toteuttaa ja johtaa myös kumppanin kanssa. Esimerkiksi osa yrityksen viestinnästä voidaan ulkoistaa. Markkinointitoimisto voi toteuttaa esimerkiksi yrityksen web-sivut ja sosiaalisen median markkinoinnin. Myös henkilökohtainen asiakaspalvelu voidaan ulkoistaa. Asiakaskokemus yrityksen kanssa rakentuu tällöin kumppaniyrityksen tarjoaman asiakaspalvelun välityksellä.

Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan suoraan asiakaskokemukseen esimerkiksi tuotteen ominaisuuksilla. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa myös tuotteen markkinointiin, palvelupaketin suunnitteluun ja asiakaspalveluun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 74.) Valokuvausliiketoiminnan kehittämisessä yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa markkinointiin eri medioissa. Työnäytteisiin ja portfolioon liittyvät valinnat auttavat asiakasta tekemään ostopäätöksen. Henkilökuvauksessa asiakkaan kokema palvelukokemus syntyy myös kuvaustilanteessa, kuvaajan ja kuvattavan välisessä vuorovaikutuksessa.

Osa asiakaskokemuksesta muodostuu yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulottumattomissa. Yritys ei voi hallita asiakaskokemusta silloin, kun asiakkaat puhuvat keskenään yrityksestä. Yrityksen vaikutusmahdollisuudet eivät ulotu suoraan asiakkaan ajatuksiin, eikä niihin vuorovaikutustilanteisiin, joissa asiakas puhuu yrityksestä muille ihmisille. Kavereilta saatavat suosittelut ja palautteet ovat niin ikään yrityksen ulkoisia kosketuspisteitä. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa suosituksiin ja keskusteluihin, joita yrityksestä käydään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös muut sosiaaliset kosketuspisteet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Esimerkiksi ravintoloissa tämä voi tarkoittaa ravintolan muita asiakkaita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 74.) Henkilövalokuvauksessa asiakaskokemukseen vaikuttavat kuvaajan lisäksi myös muut kuvaustilanteessa olevat henkilöt.

2.4 Arvon muodostuminen valokuvausliiketoiminnassa

Palveluliiketoiminnassa yhtenä tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Palvelutuotteissa erilaiset arvon muodostumi-

sen tavat voidaan eritellä kolmeen kategoriaan: funktionaaliseen, emotionaaliseen ja arvopohjaiseen. Funktionaalinen asiakasarvo kattaa erilaiset käytännölliset, esimerkiksi yritysasiakkaan liiketoimintaa hyödyttävät palvelut, joilla asiakas voi säästää aikaa tai laskea riskiä. Asiakas arvoa syntyy emotionaalisesti silloin, kun palvelu tarjoaa erilaisia tunnepohjaisia kokemuksia, kuten stressin lievittymistä tai viihtyvyyttä. Arvopohjaista asiakasarvoa syntyy, kun palvelu mahdollistaa asiakkaalle esimerkiksi itsensä toteuttamisen tai luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Käytettäessä palvelumuotoilun työkaluja, tavoitteena on paketoita palvelutuotteisiin asiakkaalle sopivia asiakasarvoja. (Koivisto ym. 2019, 59.)

Perinteisesti asiakasarvo on nähty tuotteeseen tai palveluun sisältyvänä ominaisuutena (value in product). Tuorempi näkökulma on nähdä asiakasarvo käyttöarvona (value in use). Myynnin ja markkinoinnin tutkimuksissa asiakkaan kokema arvo nähdään syntyvän siinä vaiheessa, kun asiakas pystyy hyödyntämään palvelua tai tuotetta mielekkäällä tavalla omassa toiminnassaan. Arvon synnyttää tällöin viime kädessä asiakas, eikä pelkästään palvelun toimittaja. (Alamäki ym. 2021, 183–187.)

Arvon yhteistuottamisessa (value co-creation) on kyse silloin kun toimittajan tuotantoprosessi ja asiakkaan käyttöprosessi ovat yhtäaikaista (Alamäki ym. 2021, 186). Tällöin yhteistoiminnan keskiöön nousee toimittajan ja asiakkaan välinen aktiivinen vuorovaikutus. Myös vuorovaikutuksen laadulla on suuri merkitys. Valokuvien tuottaminen esimerkiksi kiinteistönvälittäjän markkinointimateriaalien tueksi voidaan nähdä arvon yhteistuottamiseksi asunnon myyjän suuntaan. Asuntokuvaukset tapahtuvat usein osana kiinteistönvälittäjän omaa myyntiprosessia. Visuaalisesti laadukkaana kuvamateriaalin myötä asunnon myyjä saa arvoa myynnin nopeutumisesta ja kasvavasta kiinnostuksesta myytävää asuntoaan kohtaan.

Silloin kun asiakasarvo syntyy vasta asiakkaan käyttäessä tuotetta, varsinaisessa myynti- tai palvelutilanteessa ei vielä synny varsinaista arvoa. Tällöin puhutaan arvolupauksesta, eli tulevasta, myöhemmin syntyvästä käyttöarvosta. Palveluntarjoajan on kuitenkin huomioitava asiakkaan arvoprosessi ja ymmärrettävä mitä asiakas haluaa tuotteella tai palvelulla saavuttaa. (Alamäki ym.

2021, 187.) Myös tässä tilanteessa keskeistä on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus.

Kehitettäessä henkilövalokuvaukseen liittyvää palvelua, asiakkaan kokeman arvon voidaan nähdä muodostuvan ainakin kahdessa eri vaiheessa. Parhaimmillaan kuvaustilanteessa syntyy asiakkaalle emotionaalista arvoa kuvaajan ja kuvattavan välisessä myönteisessä vuorovaikutuksessa. Emotionaalista asiakasarvoa voi syntyä myös asiakkaan käyttäessä kuvaa ja saadessaan kuvasta myönteistä palautetta kuvan katsojilta. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi asiakkaan oman liiketoiminnan edistämiseen tai sosiaaliseen kanssakäymisen lisäämiseen. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on viime kädessä yhteisen näkemyksen muodostamista molempia hyödyttävästä yhteistyöstä.

(Alamäki ym. 2021, 184.)

Silloin kun lähtökohtana on, että asiakasarvo syntyy käyttöarvona ja arvon synnyttää asiakas käyttäessään tuotetta tai palvelua, jää tuotteen tai palvelun toimittajalle edelleen mahdollisuuksia vaikuttaa arvon syntymiseen. Yritys voi omilla tukitoimillaan mahdollistaa arvon syntymisen. Palvelun suunnittelulla, kehittämisellä, myynnillä ja markkinoinnilla voidaan luoda edellytykset arvon muodostumiselle asiakkaan omissa prosesseissa. Pelkkä tuotteiden esittely asiakkaalle ei riitä, vaan yrityksen on pyrittävä tarjoamaan välineitä arvon synnyttämiseen. (Alamäki ym. 2021, 185.) Kehitettäessä valokuvausliiketoiminnan markkinointia, esimerkiksi työnäytteisiin ja portfolioon liittyvillä valinnoilla voidaan edesauttaa arvon muodostumista. Asiakkaan tarpeisiin liittyvän osaamisen hankkiminen ja tarjoaman kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa auttavat luomaan edellytykset toimivalle yhteistyölle.

2.5 Henkilövalokuvauksen ammatilliset lähtökohdat

Henkilövalokuvauksessa mallin ohjaaminen on yksi kuvaajan tärkeimmistä ammatillisen osaamisen taidoista. Valokuvaajana pääsee harvoin suoraan tilanteeseen, jossa työskennellään ammattimallien kanssa. Tällöin kuvaajalle saattaisi riittää ainoastaan kuvaukseen liittyvien teknisten taitojen hallinta. Henkilövalokuvaus liiketoimintana sisältää kuitenkin usein työskentelyä kuvattavien kanssa,

joilla on vähän tai ei lainkaan kokemusta mallina olosta. Tyypillinen tilanne voi olla esimerkiksi yrityksen henkilöstökuvaus. Kehittämishankkeeni yhtenä tavoitteena on ollut kehittyminen juuri kuvattavien ohjaamisessa: kuinka jokaisesta on mahdollista saada hyvä henkilökuva.

Toteutin kehittämishankkeeni kuvausosuuden kokonaisuudessaan studio-olosuhteissa. Käytin järjestelmäkameraa, studiosalamoita sekä erilaisia valonmuokkaimia. Pyrittäessä luomaan mahdollisimman laadukas valokuva, on kuvaustilanteessa yleensä tehtävä useita tekniikkaan liittyviä valintoja. Kuvausten suunnittelu, etukäteisvalmistelu ja kuvaajan aiempi kokemus auttavat vähentämään teknisiin valintoihin liittyvää epävarmuutta. Kuvaajan teknisillä taidoilla voi olla myönteinen vaikutus myös kuvattavan ja kuvaajan väliseen vuorovaikutukseen. Tekniikan sujuvasta hallinnasta on hyötyä varsinkin silloin, kun kuvaustilanteessa syntyy jokin uusi ajatus tai idea, jota halutaan kokeilla.

Hanna Weseliuksen väitöskirjassa: ”Suunniteltu kuva” (2015) Maria Sid kertoo kokemuksistaan Seura-lehdelle tehdyn jutun yhteydessä. Sid kuvailee kuvaustilanteen tunnelmaa hyväksi. Weseliuksen haastattelussa Sid nosti esiin myös kuvaajan, joka oli selostanut kuvattavalle studiotyöskentelynsä liittyviä valintoja ja sitä, kuinka ratkaisut vaikuttavat kuviin. Tämän tyylistä jutustelua Sid piti huomaavaisena. Omasta haastatteluaineistostani nousi esiin samansuuntaisia havaintoja. Rentoa rupattelua valojen asettelun aikana pidettiin myönteisenä.

2.6 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Usein henkilövalokuvauksen asiakaspalvelutilanteessa kuvaajan tehtävänä on ohjata kuvattavaa tavoitteen mukaisen poseerauksen löytämiseksi. Usein kuvattavilla on omia toiveita kuvaan liittyen. Suurin osa henkilövalokuvauksen ammatillisesta osaamisesta liittyy niihin keinoihin, joilla kuvattavasta luodaan toiveiden ja tavoitteiden mukainen valokuva. Valaistuksen ja kameratekniikan lisäksi sopivat kamerakulmat, kuvan kompositio ja mallin poseeraus vaikuttavat siihen, millaiselta kuva lopulta näyttää. Asiakaspalvelun kehittämisessä on hyvä pohtia myös sitä, milloin asiakaskokemus on erityisen huono. Pettymys, ärsyyntyminen

ja nolostuminen koetaan tavallisesti hyvin kielteisenä. Loukatuksi tulemiseen liittyy yleensä jotain hyvin henkilökohtaista, minkä vuoksi asiakas on tärkeätä nähdä ensisijaisesti ihmisenä, jolla on inhimilliset tarpeet ja toiveet palvelua kohtaan. (Saarijärvi & Puustinen 2022, 111–113.)

3 Asiakasymmärryksen syventäminen

Toteutin kehittämistyöhöni liittyvän tutkimuksellisen osuuden syksyllä 2022, noin kahden kuukauden aikana. Pilottiasiakkaiksi valikoitui yhteensä kahdeksan henkilöä, joista osa oli aiempia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Mukana oli myös sellaisia, joita en tuntenut ennestään. Tämä tarjosi hyvän mahdollisuuden kuulla ajatuksia asiakaspalvelutilanteesta uuden asiakkaan kokemana.

Yhteydenottovaiheessa esittelin lyhyesti kehittämishankkeeni aiheen ja kuvaustilanteessa kerättävän aineiston käsittelytavan. Sovin kuvattavien kanssa heidän mahdollisuudestaan käyttää kuvaustilanteessa otettuja kuvia vapaasti omiin tarkoituksiin. Osa kuvista suunniteltiin asiakkaan toiveesta johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen.

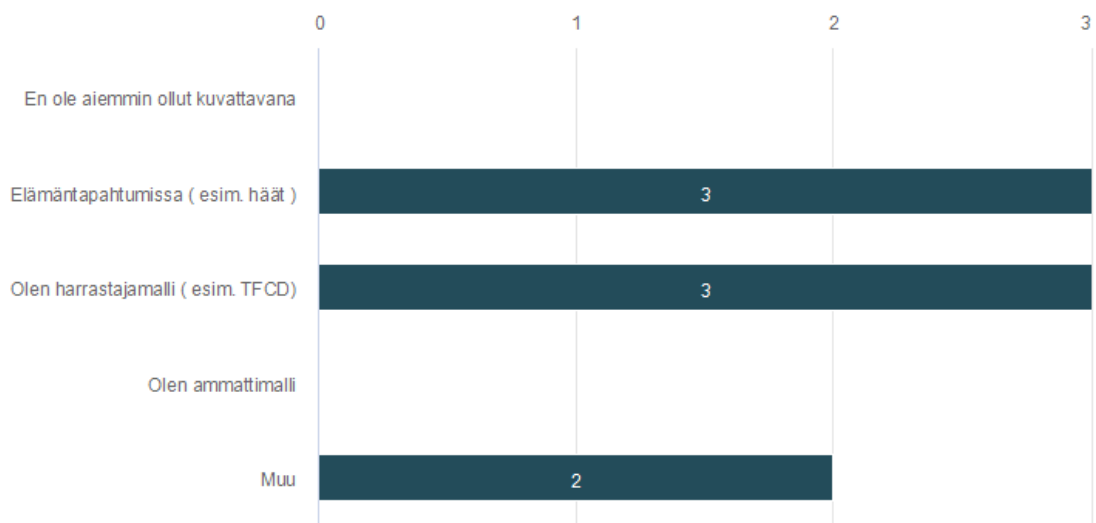
Tutkimus- ja kehittämistyössäni lähestyn aineistoa kvalitatiivisesti. Keräsin aineistoa empiirisesti eri menetelmillä kuvaustilanteen aikana. Tutkimukselliseen osuuteen liittyneestä kyselystä kertyi myös määrällisesti analysoitavaa aineistoa. Kyselyaineiston tarkoitus on lähinnä tarjota taustatietoa kuvauksiin osallistuneiden vastausten arviointiin. Teoreettisena lähtökohtana aineiston tarkastelussa nojaudun pääasiassa sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapaan. Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohtana on, että sosiaalinen todellisuus muodostuu käytettäessä kieltä ja muita semioottisia merkkijärjestelmiä (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 21–22). Laajemmin sosiaalisen todellisuuden voidaan nähdä muodostuvan multimodaalisesti, jolloin tarkasteluun voidaan ottaa myös muita viestinnällisiä keinoja kuten puhetta, eleitä, esineitä ja tilaa (Haddington & Kääntä 2011, 11). Metodologian valintaan vaikuttivat myös muut ammatilliset tavoitteet. Vuorovaikutukseen liittyvät tutkimukselliset menetelmät ovat sovellettavissa myös muihin ammatillisiin yhteyksiin.

3.1 Aineiston keruu

Pyrin toteuttamaan aineiston keruutilanteen vastaamaan yrityksen normaalia palvelutilannetta studio-olosuhteissa. Pyrin saamaan kuvaustilanteesta kattavasti tietoa eri menetelmillä. Ennen kuvauksia annoin kuvattaville täytettäväksi kyselyn, minkä lisäksi tallensin kuvaustilanteen ja haastattelun äänitallentimelle. Tallensin kuvaustilanteen myös videolle. Videon tavoitteena oli pääasiassa tuottaa reflektiivistä tietoa omasta toiminnastani kuvaajana. Kuvauksen jälkeen oli lisäksi haastattelu.

Kuvattavat löytyivät pääosin omista verkostoistani. Yhteydenottovaiheessa kävimme läpi osallistujan mahdolliset omat toiveet ja tavoitteet kuvien tyyliin liittyen. Silloin kun kuvaus liittyi johonkin osallistujan omaan projektiin, pyysin kuvattavalta referenssikuvia esim. Pinterestistä. Jos kuvattavalla ei ollut omia toiveita, ehdotin jotain omaa ammatillisiin tavoiteisiini liittyvää ideaa. Joissain tapauksissa tein kuvaussuunnitelman Set.a.light 3D-ohjelmalla. Lähetin suunnitelman kuvattavalle etukäteen. Sovimme myös käytettävästä vaatetuksesta. Studiolla tilanne alkoi tutkimukselliseen osuuteen liittyvien dokumenttien esittelyllä ja täyttämällä. Kuvattavat täyttivät myös Webropol-sovelluksella toteutetun kyselyn, jonka tarkoituksena oli kerätä taustatietoa kuvattavan aiemmasta kokemuksesta, ennakko-odotuksista ja kuvien mahdollisista käyttötarkoituksista. Kyselyn kysymykset toimivat haastatteluvaiheessa osaltaan myös keskustelun avaajina. Kyselyä käytetään tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Lomakemuotoista haastattelua voidaan soveltaa myös laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi silloin, kun henkilöitä halutaan tyypitellä eri laadullisiin luokkiin vastausten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

Kyselyn vastausten perusteella kaikilla osallistujilla oli ainakin jonkinlainen kokemus kuvattavana olemisesta. Osa kertoi aiempien kokemusten liittyvän työssä otettuihin lehdistökuviin tai muihin ammatillisiin promokuvauksiin. Osalle valokuvamallina oleminen oli harrastus. Tyypillisesti ammattivalokuvaukseen liittynyt kokemus oli liittynyt elämäntapahtumiin. (Ks. kuvio 1.)



Kuvio 1. Kuvattavien aiempi kokemus ammattivalokuvauksesta.

Yli puolet osallistujista kertoi käyttävänsä valokuvauspalveluita kerran 10 vuodessa tai harvemmin. Kolme osallistujaa kertoi käyttävänsä valokuvauspalveluita vuosittain. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Osallistujien valokuvauspalveluiden käyttö.

Kyselyn täyttämisen jälkeen oli kuvausten vuoro. Suhtautuminen aiempiin ammattimaisiin kuvauskokemuksiin oli useimmilla myönteinen. Kyselyn perusteella lähes kaikki osallistujat kertoivat suhtautuvansa tulevaan kuvaukseen rennon luottavaisesti. Kyselyssä oli myös mahdollisuus esittää toiveita ja odotuksia kuvauksen suhteen. Avoimia vastauksia tuli neljältä

osallistujalta. Vastukset liittyivät esimerkiksi mielenkiintoiseksi koettuun tutkimusasetelmaan. Vastauksissa oli myös pohdintoja vanhenemisesta ja toiveita valmiin kuvan edustavuudesta. Valmiita kuvia kuvattavat kertoivat voivansa käyttää mm. työnhaussa, sosiaalisessa mediassa tai promokuvina.

Laadullisessa tutkimuksessa haastatteluilla voidaan kerätä merkittävä määrä tietoa ilmiöstä myös suhteellisen pienestä kohdejoukosta. Yksilöihin kohdistuvassa tiedonkeruussa havaintojen määrää voidaan lisätä kohdistamalla huomio tilanteesta syntyviin yksityiskohtiin. (Hirsijärvi 2008, 59). Haastateltavien määrälle ei myöskään anneta metodikirjallisuudessa yksiselitteistä ohjeistusta. Määrä vaihtelee mm. tutkimuksen laajuuden, tutkimuksen aiheen ja käytettävän analyysimenetelmän mukaan (Eskola ym. 2018, 32–33). Pidin kahdeksan henkilön kohdejoukkoa riittävänä yritystoiminnan kehittämisen lähtökohdista. Teemahaastattelussa voidaan kiinnittää huomiota ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa syntyviin tulkintoihin ja merkityksiin, jotka liittyvät käsiteltävään aiheeseen. Metodin etuna on myös mahdollisuus esittää tarkentavia jatkokysymyksiä, silloin kun vastaus tarjoaa tilaisuuden syventää tutkimusongelman kannalta merkityksellistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88).

Toteutin haastattelun kuvaustilanteen päätteeksi. Ennen haastattelua esittelin haastateltavalle haastattelun tavoitteet ja eri teemat, joita on tarkoitus käsitellä. Tallensin haastattelun ulkoiselle tallentimelle myöhempää analysointia varten. Jaoin haastattelukysymykset karkeasti kolmeen osaan. Ensimmäinen teema käsittelee yhteydenottoa, kuvausten suunnittelua ja ideointia. Toinen teema liittyi kuvaustilanteeseen liittyvään vuorovaikutukseen, tilanteessa heränneisiin ajatuksiin, tunteisiin ja niihin liittyviin merkityksiin kuvattavan kokemusmaailmassa. Kolmas teema käsittelee kuvien toimitusta, jälkikäsitelyä ja kuvien käyttökohteita. Toimitin jokaiselle kuvattavalle kuvia valmiiksi käsiteltyinä. Sovin kuvattavien kanssa kuvien toimitusaikatauluista kuvausten päätyttyä. Osalle kuvista oli jokin tietty käyttötarkoitus. Niiden toimituksesta sovittiin erikseen. Raw-kuvien käsitteilyyn käytin Adobe'n Lightroom- ja Photoshop-ohjelmistoja. Kuvat jaoin Google Driven kautta.

3.2 Aineiston analysointi

Haastatteluaineiston analysoinnin valmistelussa käytin teknisenä apuna Cu-base-ohjelmaa ja Microsoft Word -ohjelman litterointityökalua. Automaattinen litterointi edellytti jälkikäteen huomattavan määrän korjailuja. Tästä muodostui ennakoitua isompi työvaihe. Kuuntelin äänitallenteet läpi ja tein tarvittavat korjaukset ennen aineiston analysointia.

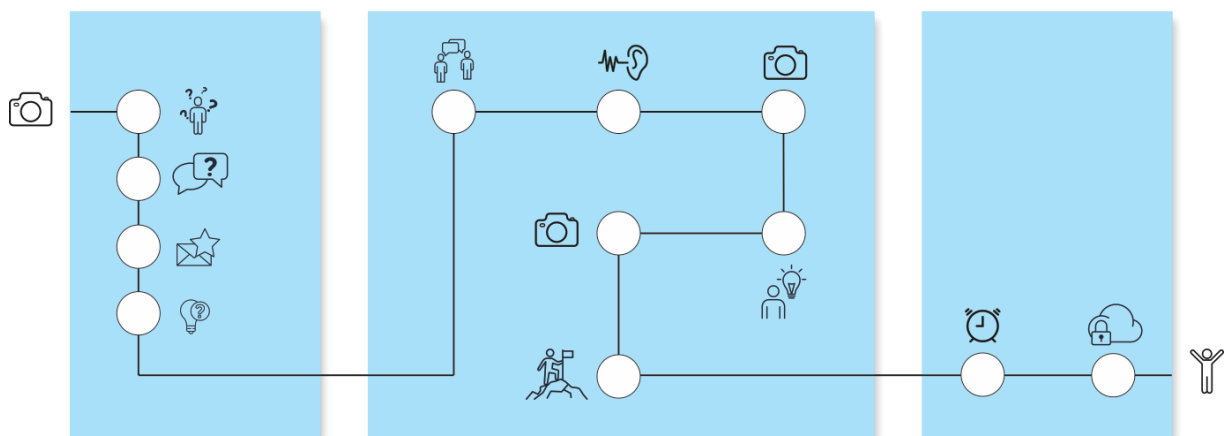
Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida eri tavoin. Silloin kun ei sovelleta tiukasti mitään aiemmin tunnettua teoreettista rakennelmaa tai mallia, sopii lähtökohdaksi temaattinen aineistolähtöinen analyysi (Tuomi & Sarajarvi 2018, 141). Temaattinen analyysi sopii hyvin teemahaastatteluiden analysointiin. Sovellan aineiston käsittelyssä dialogista tematisointia. Dialogisuus tarkoittaa tässä yhteydessä teoreettisen ajattelun, empiirisen aineiston, teorioiden ja tutkijan aiempien käsitysten pohjalta muodostettavaa vuoropuhelua, joiden pohjalta aineistoa analysoidaan. (Koski 2020, Luku 10.)

4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Opinnäytetyöni yhtenä lähtökohtana on ollut kehittää henkilövalokuvaukseen liittyvää liiketoimintaa. Toimeksiannosta ja kuvan käyttötarkoituksesta riippuen valmis henkilövalokuva syntyy tyypillisesti ryhmätyönä tai kahdenvälisen yhteistyön tuloksena. Tavoitteenani on ollut ymmärtää paremmin yhteistyöhön vaikuttavia vuorovaikutuksellisia tekijöitä. Taustalla on ollut ajatus luoda kuvauspalvelusta myönteisiä mielikuvia herättävä palvelukokonaisuus. Tutkimusosuudessa olen keskittynyt pääosin kuvaustilanteen vuorovaikutukseen. Tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mitkä tekijät kuvaajan ja kuvattavan välisessä vuorovaikutuksessa vaikuttavat kuvaustilanteesta syntyvään kokemukseen?
- Mitä asioita kuvattavat pitävät arvokkaina ja merkityksellisinä henkilö kuvauksen palvelutilanteessa?

Tutkimuksellisen osuuden pohjalta visualisoin asiakaspolun eri kontaktipisteiden kautta (ks. kuva 1). Yleensä kuvaajia etsitään ensisijaisesti omista verkostoista. Yhteydenoton jälkeen suunnittelu, asiakkaan kuunteleminen sekä kuvaustilanteen vuorovaikutus ovat merkityksellisiä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Myös asiakkaalta tulevien ideoiden sekä toimitusaikoihin liittyvien toiveiden huomioiminen koetaan merkityksellisinä.



Kuva 1. Asiakaspolku, visualisointi.

4.1 Löydettävyys

Ensimmäinen kontaktipiste kuvaajan ja kuvattavan välillä syntyy usein jo ennen kuvausta. Tyypillinen kuvaajan valintaan liittyvä tekijä on löydettävyys. Sopivaa kuvaajaa saatetaan etsiä omista verkostoista. Sosiaalinen media ja sitä kautta tulevat suositukset vaikuttavat usein kuvaajan valintaan. Hakukoneen avulla löytyvät web-sivut sekä valokuvausstudion sijainti olivat tärkeitä kriteerejä kuvaajaa valittaessa. Erilaiset palvelupaketit ja kuvausten hinnoittelu olivat oleellisia web-sivuilta etsittäviä tietoja. Sivuilta löytyvät referenssikuvat olivat myös tärkeitä. Yhdelle haastateltavalle oli tärkeätä myös referenssikuvien tyyli. Tällä oli merkitystä varsinkin silloin, kun toteutetaan jotakin asiakkaan omaa ideaa. Eräs haastateltava ilmaisi myös sivuston toimivuuden yhdeksi (kuvaajan) ammattitaitoa ilmentäväksi tekijäksi asiakassuhdetta muodostettaessa.

”...jos sivut ei toimi, niin se on mulle semmoinen ”red flag” niinku heti, että mulle tulee semmoinen olo, että onko se henkilö ammattitaitoinen.”

Kuvaajan ammattimaisia toiminta- ja työtapoja pidettiin tärkeinä silloin, kun arviointiin mahdollisen toimeksiannon tekemistä kuvaajan kanssa. Osa kuvaajan ammattitaidosta syntyy luottamuksesta, että työ hoituu sovitusti. Kuvaajan ammatilliset taidot huomioitiin toisaalta myös kuvaajan näkökulmasta. Silloin kun ideat tulevat kuvattavalta, on kuvaajan hyvä olla selkeä viestiessään siitä, millä edellytyksillä ideoita on mahdollista toteuttaa.

4.2 Kuunteleminen

Toimeksiannosta riippuen palvelupolun seuraava vaihe liittyy kuvausten suunnitteluun. Haastateltavien kommentoissa asiakkaan kuunteleminen oli yksi merkityksellisimmistä palvelukokemuksen laadun ilmentäjistä. Suunnitteluvaiheessa asiakkaan kuuntelemista pidettiin erityisen tärkeänä silloin, kun kuvaukset liittyvät johonkin asiakkaan omaan projektiin.

Kehittämistyöhöni liittyneissä kuvauksissa vain osalle kuvista oli jokin tietty enakkoon määritelty käyttötarkoitus. Asiakkaan kuuntelemista ja asiakkaan toiveiden toteuttamista pidettiin kuitenkin yleisesti kuvaajan ja kuvattavan välisen toimivan yhteistyön edellytyksenä. Silloin kun asiakkaalla on jokin oma toive ja näkemys siitä, minkälaisia kuvia hän haluaa, kuvaajan vuorovaikutustaidot nousivat vielä tärkeämmiksi. Kuuleminen, kuunteleminen ja tarvittaessa tarkentavien kysymysten esittäminen luovat edellytyksiä luottamusta herättävän palvelutilanteen syntymiselle.

Kuvattavan oman ajan arvostamista pidettiin tärkeänä. Kuvauksiin valmistautumiseen saatetaan varata aikaa. Valmistautumisen ja suunnitelmallisuuden myötä kuvauksista saattaa muodostua merkittävä tapahtuma, joka eroaa arkisesta älypuhelimella kuvaamisesta. Kuvauksiin valmistautumisella ajateltiin olevan vaikutusta myös valmiin kuvan katsomiseen. Henkilövalokuvan koettiin olevan erityisempi silloin, kun se on syntynyt ammattimaisen ja suunnitelmallisen työn tuloksena. Kuvaa saatetaan myös arvioida silloin kriittisemmin.

”...sitten sitä varmaan katsoo niinku paljon tarkemmin sitä kuvaa, niinkuin silleen kokonaisuudessaan. Että onko tää nyt? Onko siinä kaikki kohdallaan...”

Ideointivaiheessa mielikuvien näkyväksi tekeminen saattaa olla toisinaan haastavaa. Yhteisen näkemyksen luomiseksi esim. Pinterestistä poimittujen referenssikuvien käyttöä pidettiin yleisesti hyvänä tapana lähestyä kuvausten tavoitteita. Myös kuvattavan identiteettiin liittyvien tärkeiden teemojen huomioimista kuvausten suunnitteluvaiheessa pidettiin merkityksellisenä. Luontoihmiselle mieluinen kuvauslokaatio voisi olla jossakin luontokohteessa.

Myös kuvaustilanteessa asiakkaan kuuntelemista pidettiin tärkeänä. Kuvaustilanne saattaa olla kuvattavalle merkityksellinen tapahtuma, johon valmistaudutaan ja jota suunnitellaan etukäteen. Kuvattavan omien toiveiden kuuntelu, avoimuus ja hyväksyvä suhtautuminen nousivat tärkeiksi teemoiksi asiakaskokemuksen muodostumisessa. Ajan ja huomion antamista pidettiin tärkeänä myös yleisesti:

”...se että joku kuuntelee ja on kiinnostunut susta sellaisena kuin sä oot, niin se on hirveen tärkeätä nykypäivänä.”

Kuvaustilanteen tunnelmaa pidettiin tärkeänä. Marjo Rantanen (2018, 25) määrittelee *Tunnelmajohdaja*-kirjassaan sanan ”tunnelma” yhdistelmäksi ajatuksia, aistihavaintoja ja tunteita, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa ihmisten, toimintatapojen ja ympäristön kanssa. Myönteisesti koetun kuvaustilanteen syntymiseen kuvattavat liittivät tavallisesti ajatuksen turvallisuuden kokemuksesta, rennosti vuorovaikutuksesta ja huumorista. Kuvaustilanteessa sujuva ja rento vuorovaikutus koettiin tärkeäksi erityisesti ohjaustilanteessa.

Kameran edessä poseeraaminen koettiin joissain tilanteissa kiusalliseksi, koska kuvaustilanteessa ei ollut mahdollista nähdä suoraan omia kasvonilmeitä tai asentoja. Kuvien näyttäminen kuvattavalle kuvausten välillä koettiin yleisesti myönteisenä. Myös kuvan rajaukseen ja tavoitteeseen liittyvää kommunikointia pidettiin merkityksellisenä. Haastatteluissa ilmeni ero sosiaaliseen mediaan otettavien selfie-kuvien ja kuvaajan ottamien kuvien välillä. Selfie-kuvien ottamisessa on luontevaa tarkistaa jokainen kuva heti kuvan ottamisen jälkeen. Tällainen mahdollisuus oli kehittämishankkeen kuvaustilanteessa ainoastaan kuvaajalla. Tähän on kuitenkin löydettävissä ratkaisuja erilaisten studiotekniikoiden avulla.

4.3 Löytäminen

Eniten kuvaajalta odotettiin ohjausta. Kuvattavat kokivat hyödyllisinä myös yksityiskohtaiset ohjeet liittyen esim. pään kääntämiseen tai asennon muuttamiseen. Onnistuneiden kuvien näyttäminen kuvattavalle kuvaustilanteen aikana saattoi lisätä kuvattavan luottamusta kuvien onnistumiseen. Lisäksi erilaiset kannustavat ja innostavat kommentit koettiin yleisesti myönteisenä ohjaukseen liittyvänä vuorovaikutuskeinona.

Parhaimmillaan henkilökuvauksesta muodostuu yhdessä jaettu kokeilemisen ja löytämisen kokemus. Osa haastateltavista kertoi myönteisenä kokemuksena tilanteen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisen.

”Semmoista ”with the flow juttua”. Niin, miten just niinku tässäkin huomattiin, että pari semmoista, mitä ainakaan mä en kuvitellut edes että otettais, niin tuli sitten ideoita matkan varrella, niin se oli ihan hauska...”

Merkitykselliseksi koettiin myös avoimuus tilanteelle.

”...sullakin oli se, että sä olit niinku avoin sille tilanteelle, että sä et niinku hakenut jotain tiettyä, vaan sä yritit löytää.”

4.4 Toimitus

Haastattellessani kuvattavia, olin kiinnostunut myös kuvattavien suhtautumisesta kuvien käsittelyyn. Ennen kuvauksia täytetyssä kyselyssä kaikki osallistujat suhtautuivat kuvien käsittelyyn pääosin myönteisesti. Kuvien muokkaukseen liittyneet valinnat jätettiin yleisesti kuvaajan päätettäväksi. Haastatteluosuudessa kuvien käsittelyyn liittyneissä keskustelussa toiveet kuvien realistisuuden säilymisestä nousivat usein esiin. Kuvalta toivottiin jonkinlaista alkuperäisyyttä ja toisaalta edustavuutta suhteessa sen hetkiseen elämäntilanteeseen. Kuvan ajateltiin myös voivan ilmentää elämään liittyviä eri rooleja ja minuuksia:

”...kun on kuitenkin työminä ja on se oma henkilökohtainen...”

Esimerkiksi työhakemuksessa nähtävän kuvan edellytettiin olevan totuudenmukainen ja edustava suhteessa työrooliin. Kuvassa olisi hyvä näyttää siltä, millaisena mahdollisesti työtilanteessa tulee näyttämään.

5 Lopuksi

Kehittämistyöni tavoitteena oli henkilövalokuvaukseen liittyvän palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti. Tarkoituksena on hyödyntää tutkimuksen tuloksia yrityksen toiminnassa. Yritystoiminnan kehittämisen seuraavissa vaiheissa kiinnitän huomiota yksityiskohtiin asiakaspolun kontaktipisteissä. Kehittämistyö jatkuu yrityksen ulkoisen viestinnän ja brändin kirkastamisella. Käytännössä tämä tarkoittaa mm. asiakkaille tarjottavien palvelupakettien muodostamista sekä kuvagallerian ja verkkosivuston julkistamista.

Usein kuvattavat kokivat hyödylliseksi kuvien näkemisen kuvausten aikana. Näiden havaintojen pohjalta toteutin muutoksia studion tekniikkaan. Lisäsin kuvattaville mahdollisuuden nähdä kuvat suoraan monitorista kuvausten aikana.

Myös kuvausten suunnitteluun, kuvien valintaan ja toimitukseen liittyviin työnkulkuihin on tulossa muutoksia.

Rajasin opinnäytetyöni tutkimuksellisen osuuden koskemaan kuvattavan ja kuvaajan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta kuvaustilanteessa. Tulokset ovat parhaiten hyödynnettävissä asiakaspalvelutilanteessa. Henkilövalokuvauksessa voin lähestyä vuorovaikutustilanteita seuraavista lähtökohdista.

- luottamuksen herättäminen
- kuunteleminen
- rento vuorovaikutus
- innostuminen
- yhdessä etsiminen
- ideoiden löytäminen

Kuvaustilanteet ovat kuitenkin aina ainutkertaisia, ihmisten kohtaamiseen liittyviä performansseja, joihin vaikuttavat lukuisat vuorovaikutukselliset tekijät. Tutkimusaineisto on kerätty valitulta, suhteellisen pieneltä kohdejoukolta, eikä näin ollen ole suoraan yleistettävissä muihin vastaaviin tilanteisiin. Toisaalta, erityisesti luottamuksen herättämistä ja asiakkaan tarpeiden kuuntelemista, voitaneen pitää yleisesti hyvänä lähtökohtana toimivalle asiakaspalvelulle.

Kuvauksiin osallistujien aiempi kokemus kameran edessä olemisesta vaihteli. Osalla kokemusta oli enemmän esimerkiksi harrastusten kautta. Osalla kuvattavana oleminen oli liittynyt lähinnä perhetapahtumiin. Kuvauksiin ei myöskään osallistunut malleja, joille studiotyöskentely ja kameran edessä poseeraaminen olisivat olleet ammatti. Kuvaajan ja ammattimallin työnkuvat ovat erillisiä osaamisalueita, missä molempien ammatillisen kompetenssin voidaan ajatella vaikuttavan vuorovaikutuksen tapaan.

Kehittämistyössäni ammatillisen kehittymisen tavoitteena olivat ohjaustaitojen parantaminen ja kokemuksen kartuttaminen studiotyöskentelyssä. Kehittämistyö tarjosi niistä runsaasti uusia oivalluksia. Eri kuvattavien kanssa vuorovaikutuksen tavat luonnollisesti vaihtelevat. Toimeksiannosta ja kuvausten tarkoituksesta riippuen lähestymistapa kuvauksille voi olla joko leikittelevä tai asiapitoinen. Toisinaan lähestymistapaa voi myös vaihdella kuvausten aikana tilanteen mukaan.

Merkityksellisiä olivat myös kaikki ne havainnot, joissa kohtasin uusia osaamistarpeita. Henkilövalokuvauksen palvelukokemukseen vaikuttaa luonnollisesti myös lopullinen tuote, eli valmis henkilövalokuva. Henkilövalokuvaus poikkeaa kuitenkin huomattavasti esimerkiksi luonto- tai arkkitehtuurikuvauksesta. Ihmisten ohjaaminen ja studiotyöskentely tarjoavat uusia oppimistilaisuuksia ja tutkimusaiheita koko elämän mittaiseksi haasteeksi.

Kehittämishankkeen yhtenä tavoitteena oli uuden palvelun tuotteistaminen. Aiemmat henkilövalokuvaukseen liittyneet toimeksiannot ovat liittyneet tavallisesti muihin projekteihin. Potentiaalisiin asiakkuuksiin ja markkinoihin liittyvä kartoitus oli aiemmin jäänyt vähälle huomiolle. Systemaattinen, toiminnallinen lähestymistapa tarjosi huomattavan määrän uusia lähtökohtia jatkokehittämisen tarpeisiin. Aikataulujen puitteissa esimerkiksi ostajapersoonien määrittelyt jäivät opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle. Valittu tutkimuksellinen metodi kerrytti kuitenkin kattavan osaamispääoman tulevien määrittelyiden tueksi. Myös muut henkilövalokuvaukseen liittyvät markkinointitoimenpiteet tulevat jatkumaan osana yrityksen normaalia liiketoimintaa.

Henkilövalokuvaus olisi tarjonnut mahdollisuuden myös toisenlaiseen lähestymistapaan. Olisin voinut asettaa tavoitteeksi esimerkiksi valokuvanäyttelyn toteuttamisen. Tarkoituksena on ollut kuitenkin tarkastella henkilövalokuvausta pääosin liiketoiminnan kehittämisen lähtökohdista. Haastatteluosuuden suunnitteluvaiheessa ei ollut myöskään mahdollista tietää, minkälaisia yksittäisiä asioita haastatteluissa nousee esiin. Ulkonäköön liittyvät teemat saattavat olla joskus henkilökohtaisia ja arkaluonteisia. Tutkimusosuudessa kerätty haastatteluaineisto ei sisältänyt mielestäni erityisen arkaluonteista aineistoa. Aiheesta käytiin keskustelua myös joidenkin haastateltavien kanssa. Pysin noudattamaan tietosuojaan liittyvissä kysymyksissä kuitenkin varovaista linjaa, minkä vuoksi rajasin kuvien julkisen esittämisen työni ulkopuolelle.

Käydessäni läpi haastatteluaineistoa, pyrin toistuvasti palauttamaan aineistosta esiin nousseita havaintoja takaisin käytännönläheisen toiminnan kontekstiin. Haastatteluiden yhteydessä ja myöhemmin aineiston analysointivaiheessa houkutukseksi tuli henkilövalokuvaukseen liittyvien laajempien merkitysten pohtiminen. Haastatteluissa keskusteluun nousivat toisinaan erilaiset yhteiskunnalliset ulkonäköön ja ikääntymiseen liittyvät kysymykset. Nämä ihmisten eriarvoisuuden kokemuksiin liittyvät pohdinnat kuuluvat kuitenkin lähinnä sosiaalipsykologisen tutkimuksen piiriin, joten näiden havaintojen noustessa esiin pyrin analysointivaiheessa palauttamaan huomioni takaisin kuvaustilanteessa läsnä oleviin mahdollisuuksiin.

Tavoitteenani on ollut hahmottaa selkeämmin niitä vuorovaikutuksellisia tekijöitä, joiden kautta kuvauksesta syntyvä kokemus näyttäytyy kuvattavan kokemusmaailmassa. Vuorovaikutus on merkittävä osa henkilövalokuvauksen palveluosaamista. Viimeaikaisen tutkimuskirjallisuuden valossa vuorovaikutustutkimuksesta löytyisi paljon hyödyntämätöntä potentiaalia henkilövalokuvauksen ja monen muun palvelutilanteen kehittämiseksi.

Lähteet

- Alamäki, A.; Timonen, H. & Kaski, T. 2021. Arvolupauksen yhteistuottaminen: Yhteisymmärryksestä asiakastarpeen kirkastamiseen. Teoksessa Niemi, J. & Vuori, J. (toim.) Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino.
- Barber, C. 2023. @celestebarber. Julkaisu 26.3.2023. Instagram kuvanjakopalvelu. Instagram video. Viitattu 30.4.2023. <https://www.instagram.com/celestebarber/?hl=fi>.
- Eskola, J.; Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ghosh, A. & Fossas, G. 2022. Can There be Art Without an Artist? Viitattu 9.4.2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.07667>.
- Goffman, E. & Puranen, E. 1971. Arkielämän roolit. Porvoo, Hki: WSOY
- Haddington, P. & Kääntä, L. (toim.) 2011. Kieli, keho ja vuorovaikutus. Multimedialinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.
- Halkola, U. 2009. Mitä valokuvaterapia on? Teoksessa Halkola, U.; Mannermaa, L.; Koffert, T. & Koulu, L. (toim.) Valokuvan terapeuttinen voima. Helsinki: Duodecim.
- Hentinen, H. 2009. Valokuva terapeutin työvälineenä. Teoksessa Halkola, U.; Mannermaa, L.; Koffert, T. & Koulu, L. (toim.) Valokuvan terapeuttinen voima. Helsinki: Duodecim.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2017. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Honkanen, H. 2016. Vaikuttamisen psykologia, mielen muuttamisen tiede ja taito. Helsinki: Arena-Innovation Oy, Influ Era –julkaisut.
- Koivisto, M.; Säynäjäkangas J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

- Koski, L. 2020. Teksteistä teemoiksi. Dialoginen tematisointi. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja Bookbeat-kirjapalvelussa. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Viitattu 9.4.2023.
- Malmelin, N. & Poutanen, P. 2017. Luovuuden idea: Luovuus työelämässä, yhteisöissä ja organisaatioissa. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja Bookbeat-kirjapalvelussa. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Viitattu 10.4.2023.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2019. Uusi kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.
- Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja Alma Talent Bisneskirjasto kirjapalvelussa. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Viitattu 9.4.2023.
- Räsänen, M. 2008. Kuvakulttuurit ja integroiva taideopetus. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salo, M. 2009. Peilin, muistin ja toiston taide – valokuvataiteen ja -terapian yhteyksiä. Teoksessa Halkola, U.; Mannermaa, L.; Koffert, T. & Koulu, L. (toim.) Valokuvan terapeuttinen voima. Helsinki: Duodecim.
- Seppänen, J. 2001. Valokuvaa ei ole. Helsinki: Musta Taide.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Sunila, S. 1993. Valokuvaus on historian muokkaamaa, jopa historian määräämää. Teoksessa Duncker, H. Tuunanen, Y. & Kankkunen, T. Viljelijän sopimus: Hay on the highway. Helsinki: [H.Dunker].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Weselius, H. 2014. Suunniteltu kuva. Väitöskirja. Median laitos. Helsinki: Aalto-yliopisto. Viitattu 8.4.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-3670-0>.

Lu, Z.; Huang, D.; Bai, L.; Liu,X.; Qu,J.; Ouyang,W. 2023. Seeing is not always believing: A Quantitative Study on Human Perception of AI-Generated Images. Viitattu 23.4.2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.13023>.