



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Marko Elovaara

Ilmakuvavideon myyminen kuvapalveluissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

AMK Medianomi

Elokuva ja televisio, Kuva ja leikkaus

Opinnäytetyö

12.11.2019

Tekijä(t) Otsikko	Marko Elovaara Ilmakuvan myyminen kuvapalveluissa
Sivumäärä Aika	30 sivua + 2 liite 3.12.2019
Tutkinto	AMK Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Kuva ja leikkaus
Ohjaaja(t)	Leikkauksen lehtori Heikki Ahola Kuvauksen lehtori Jouko Seppälä
Tämä opinnäytetyö tarkastelee kuvapalveluiden käyttöä ilmakuvamateriaalin hyödyntämisessä ja myymisessä. Opinnäytetyön sisältö vastaa kysymykseen, millaista ilmakuvamateriaalia kuvapalveluihin kannattaa ladata myytäväksi. Opinnäyte-työn kirjoittajana on TV- ja elokuva-alan kuvaajaleikkaaja ja elokuva- ja media-alan yrittäjä. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat ilmakeku, kuvapalvelu, stock-materiaali ja kuvauskopteri. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu videokuvan myynnin harjoittajien kokemuksista, ilmakekuausmateriaalien ostajien teemahaastatteluista ja heidän ilmakekuausmateriaalitaipeensa analysoinnista. Opinnäytetyössä ilmakekuausmateriaalien ostajat jaetaan kolmeen yläkategoriaan, joita ovat mainostoimistot, uutistoimistot sekä yksityishenkilöt ja elokuvantekijät. Jokaisesta kategoriasta kerätään tietoja puhelinhaastatteluilla. Opinnäytetyöhön liittyy teososa, joka koostuu kirjoittajan luomista myyntitileistä ja käyttökokemuksesta kahdessa eri kuvapalvelussa. Opinnäytetyön kirjoittaja tarkastelee kilpailevan ilmakekuausmateriaalin olomassaoloa ja ominaisuuksia sekä tekee johtopäätöksiä näistä havainnoista. Kollegoiden kokemuksista, haastatteluista ja kilpailevista tuotteista tehtyjä havaintoja kirjoittaja tulee hyödyntämään oman ilmakekuausmateriaalin tuottamisessa. Tutkimuksilla saatiin selvitettyä minkälaista ilmakekua tulisi olla, jotta se voi menestyä kuvapalveluissa. Parhaiten menestyy tyylikäs, sulava ilmakekuausmateriaali. Menestyäkseen kuvan tekninen ja taiteellinen laatu tulee olla riittävällä tasolla, mutta tietyn tason ylittyttyä kuvan laatu ei ole merkittävin tekijä myynnin varmistamisessa. Materiaalin myynnin tehostamisen seuraava vaihe vaatisi hakusanojen tilastollista analyysiä ja syvempää perehtymistä kuvapalveluiden hakualgoritmeihin. Näitäkin sivutaan opinnäytetyössä pintapuolisesti.	
Avainsanat	Ilmakeku, kuvapalvelu, stock-materiaali

Author(s) Title	Marko Elovaara Selling aerial footage in stock agencies
Number of Pages Date	30 pages + 2 appendice 3 December 2019
Degree	Bachelor of Media
Degree Programme	Film and television
Specialisation option	Cinematography and Editing
Instructor(s)	Lecturer of editing Heikki Ahola Lecturer of cinematography Jouko Seppälä
This thesis is studying how to sell aerial footage in stock agencies. Thesis will answer the following question: "What kind of aerial material sells in stock agencies?". Thesis is written by Film and TV, cinematography and editing student and film and media industry entrepreneur Marko Elovaara. This thesis concentrates on the visual side of producing and selling aerial footage. Main concepts of the thesis include aerial footage, stock agency and camera drone. The theoretical sideline to the thesis consists of experiences of stock footage sellers, interviews of stock footage customers and analyzing their needs for aerial footage. In this thesis stock footage customers are divided into three categories as follows: Advertisement agencies, news agencies and individual filmmakers. Each category is studied with qualitative phone interviews. Thesis includes a practical study. It consists of two accounts in stock agencies and of the material uploaded to those accounts. Marko Elovaara compares the most successful material to the material he has filmed himself. Marko Elovaara uses the perceptions from the comparison, interviews and user experience to produce compelling and high demand footage to the stock agencies. The study shows the characteristics of well-selling aerial footage in stock agencies. The footage must be stylish and smooth. After achieving professional level, the technical quality is not the most defining factor for the success of the clip. Going deeper to this area of selling stock footage will need knowledge of search algorithms in stock sites which is not included in the professional area of this thesis but is mentioned in the thesis and should be the next thing studied if the goal is to make profit with aerial stock material.	
Keywords	Aerial footage, stock agency, stock footage

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet ja opinnäytetyön tekijän tausta	2
2.1	Käsitteet	2
2.2	Opinnäytetyön tekijän tausta	3
3	Kuvapalveluiden asiakkaat	4
3.1	Mahdolliset asiakkaat	4
3.1.1	Muiden arviot mahdollisista asiakkaista	4
3.1.2	Omat arviot mahdollisista asiakkaista	5
3.2	Asiakkaiden tarpeet	5
3.2.1	Mainostoimistojen tarpeet	5
3.2.2	Uutistoimistojen tarpeet	8
3.2.3	Yksityishenkilöt ja elokuvatekijät	11
4	Materiaalin tuottaminen	16
4.1	Materiaalin kuvaaminen	17
4.1.1	Materiaalin tekninen toteutus	17
4.1.2	Materiaalin aihevalinnat	18
4.1.3	Tuotosteni kanssa kilpailevan materiaalin analysointi	20
4.1.4	Oma materiaali	22
4.2	Materiaalin jälkityöstö	23
5	Materiaalin nimeäminen ja jakelu	24
5.1	Nimeäminen	24
5.2	Palveluvaihtoehdot	26
5.3	Menekin analysointi	28
6	Yhteenveto	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Linkki Marko Elovaaran myynnissä oleviin otoksiin	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkastelee kuvapalveluiden käyttöä ilmakuvamateriaalin hyödyntämisessä ja myymisessä. Opinnäytetyön sisältö vastaa kysymykseen, millaista ilmakuvamateriaalia kuvapalveluihin kannattaa ladata myytäväksi.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat ilmakeku, kuvapalvelu, stock-materiaali ja kuvauskopteru. Käsittelen opinnäytetyössäni ilmakekun myyntiprosessin vaiheet kronologisessa järjestyksessä asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä aiheenvalintaan ja kuvien toteutuksen kautta julkaisuun, jotta prosessin syyseuraussuhteita on helpompi ymmärtää. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu videokekun myynnin harjoittajien kokemuksista, ilmakekuausmateriaalien ostajien teemahaastatteluista ja heidän ilmakekuaateriaalitarpensa analysoinnista. Opinnäytetyössä ilmakekuaateriaalien ostajat jaetaan kolmeen yläkategoriaan, joita ovat mainostoimistot, uutistoimistot sekä yksityishenkilöt ja elokuvantekijät. Jokaista kategoriaa tutkitaan puhelinhaastatteluilla.

Opinnäytetyöhön liittyy teososa (Liite1). Teososa koostuu luomistani myyntitileistä ja omasta käyttökokemuksestani kahdessa eri kuvapalvelussa. Tarkastelen kilpailevan ilmakekuaateriaalin olomassaoloa ja ominaisuuksia sekä teen johtopäätöksiä näistä havainnoista. Kollegoiden kokemuksista, haastatteluista ja kilpailevista tuotteista tehtyjä havaintoja hyödynnän oman ilmakekuaateriaalin tuottamisessa.

Kirjoitan opinnäytetyötäni ensimmäisessä persoonassa eli minä-muodossa, koska uskon että tästä opinnäytetyöstä kiinnostunut henkilö on todennäköisesti hyvin saman kaltaisessa tilanteessa kuvapalveluiden käytön osalta kuin minä. Lukijan on helpompi vastaanottaa informaatio henkilökohtaisessa muodossa. Avaan opinnäytetyössäni myös paljon omia mielipiteitä ja päätelmiä, sillä oppikirja faktat ja tilastot ovat jääneet jälkeen kuvapalveluiden kehittyessä valtavaa vauhtia (Shutterstock 2013, Shutterstock 2018). Uskon valinnan myös auttavan lukijaa erottelemaan subjektiiviset havaintoni ulkopuolisista lähteistä haetusta tiedosta.

2 Käsitteet ja opinnäytetyön tekijän tausta

Avaan tässä luvussa myöhemmin opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä ja kerron millaisen kokemuksellisen taustan omaan opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

2.1 Käsitteet

Kuvauskooperi eli drooni on useamman potkurin avulla ilmassa pysyvä kauko-ohjattava ilma-alus, jossa on valmiina tai johon voi asettaa kameran kyytiin. Suurissa tuotannoissa käytetään usein järeämpää kalustoa, jolla saadaan muun kuvan tekoon käytetty kookas kamera taivaalle ja ilmakehä siten visuaalisesti täsmälleen muun materiaalin kanssa yhteensopivaksi. Nämä laitteet ovat kuitenkin kaukana stock-materiaalin tuottamiseen käytössä olevista budjeteista, ja lisäksi ne vaativat kaksi operoijaa, joista toinen ohjaa kamera-gimbaali yhdistelmää ja toinen kooperia. Tämän työn kannalta olennaisimmat laadukkaat kuluttajamallit, joiden katsotaan riittävän stock-materiaalin tekoon, maksavat tänä päivänä noin tuhat euroa, ja niitä voi lentää yhden henkilön voimin.

Ilmakuvaksi luokitellaan lentävän laitteen kyydissä olevalla kameralla kuvattu kuvamateriaali. Usein kuva on yläkulmasta, mutta luokittelen työssäni myös maan pinnan lähellä kuvatut lentävällä laitteella toteutetut monimutkaiset kameraliikkeet ilmakehäksi.

Kuvapalvelu eli *stock agency* on internetissä oleva kauppa tai arkisto, josta kuka vain voi ostaa käyttöoikeudet yksittäiseen valokuvaan tai videopätkään kertamaksulla. Kuvapalveluista käytetään myös nimiä kuvapankki ja kuvatoimisto. Palvelut jakautuvat micro stock- ja premium stock -palveluihin.

Micro stock -palveluissa hinnat ovat huomattavasti matalampia, mutta sisällön tuottajilta vaadittava tekninen ja sisällöllinen taso on myös selvästi vaatimattomampi. Micro stock tavoittelee pienen budjetin asiakkaita, ja siellä myyntimäärät ovat suuria. Yhden tiedoston hinta vaihtelee 20-200 euron välillä, ja tiedostoa saatetaan myydä satoja kertoja. Yksittäisinä poikkeuksina löytyy historiallisia tai muuten ainutlaatuisia pätkiä sekä joitakin erityislisenssejä, joiden hinta saattaa nousta jopa yli tuhannen euron. Esimerkkejä micro stock sivustoista ovat Pond5 ja Shutterstock-sivustot. Näille sivustoille pääsee kuka tahansa myymään kuvaamaansa materiaalia, eikä sisältöä ole rajattu vain ilmakehisiin.

Premium stock -palvelussa hinnat ovat korkeita ja laatuvaatimukset myytäväksi valittavalle materiaalille tiukkoja. Materiaalin tuottajat joutuvat käymään läpi valintaprosessin ja hyväksyttämään omat tuotoksensa sivuston ylläpidolla. Hinnat tällaisissa palveluissa lähtevät kahdesta sadasta eurosta ylöspäin. Premium stock -palvelut ovat usein profiloituneita johonkin tiettyyn rajattuun sisältöalueeseen. Tällaisia palveluja ovat muun muassa hosiho.com ja bestaerialfootage.com, jotka myyvät ainoastaan ilmakuvaa.

2.2 Opinnäytetyön tekijän tausta

Koulutukseltani olen valmistumassa oleva TV- ja elokuva-alan kuvaaja-leikkaaja. Olen toiminut kaksi vuotta toiminimiyrityksenä ja sen jälkeen pyörittänyt osakeyhtiötä kahden vuoden ajan. Yritystoimintani osana on ollut kopterikuvaus. Kauko-ohjattavalla kopterilla kuvaamieni videopätkien yleisimmät ostajat ovat olleet mainostoimistot ja pienet tuotantoyhtiöt. Yksi kopterikuvani on ostettu myös YLE:n tv-elokuvaan. Suurimman osan ostetusta materiaalista olen käynyt kuvaamassa tilauksesta. Olen siis yksilöllistänyt materiaalin asiakkaan tarpeisiin. Kaksi kertaa on käynyt niin, että asiakas on halunnut ostaa oikeudet jo aiemmin kuvaamaani materiaaliin.

Kovalevyilleni on vapaa-aikana tekemiltäni kuvausretkiltä kertynyt yli sata gigabittiä raakamateriaalia eri kohteista lähelläni. Valitsin opinnäytetyön aiheen, koska yritän löytää keinon, jolla voisin hyötyä ammatillisesti tästä kuvausretkien sivutuotteena syntyvästä arkistomateriaalista. Lisäksi minulla on harrastuneisuuteni ja kokemukseni vuoksi jo ennalta näkemystä aiheesta. Aion pätkiä, muokata ja hyödyntää näitä ennalta kuvattuja otoksia työn edetessä kertyvien tietojen perusteella. Kuvaan opinnäytetyötä varten myös uutta materiaalia valiten kuvattavia aiheita sen mukaan, mitä olen käyttämistäni lähteistä oppinut ja niiden perusteella päätellyt.

Olen omistanut lennättäjäurani aikana kolme kuvauskopteria. Kaikki kolme ovat olleen laadukkaamman päään kuluttajamalleja: Yuneec Typhoon Q500 4K, DJI Mavic Air ja DJI Phantom 4 pro. Ensimmäisenä mainitsemani jäi kehityksen rattaisiin ja jouduin päivittämään uudempiin. Uudempien osalta DJI Mavic Air on pieni, ja saan sen koon ja keveyden ansiosta helposti kuljetettua minne vain. DJI Phantom 4 Pro on kuvausominaisuuksiltaan paras ja ainoa näistä, jonka herkkyyks riittää pimeällä kuvaamiseen.

3 Kuvapalveluiden asiakkaat

Tutkimustani varten otin yhteyttä valikoituihin henkilöihin, joiden tiedän hyödyntävän stock-materiaalia ja selvitin kvalitatiivisin puhelinhaastatteluin heidän tarpeensa laadun ja toiveensa myynnissä olevaan materiaaliin liittyen. Arvioin toiveiden toteutuskelpoisuutta suhteessa omiin resursseihini. Millaista kuvaa tarvitaan? Video- vai valokuvaa? Laajaa vai tiivistä? Liikkuvaa vai staattista? Tyyliä vai arkista? Jne.

3.1 Mahdolliset asiakkaat

Tässä luvussa luettelen ja määrittelen materiaaliani mahdollisesti kuvapalvelun kautta ostavat asiakkaat ja kerron, millä perusteilla heitä arvioin. Olennaista parhaiden asiakkaiden tunnistamisessa on, kuinka usein kuvapalvelua käytetään asiakasorganisaatiossa. Aloitan kertomalla, mitä muut alan vaikuttajat paljastavat asiakkaista. Muodostan heidän ja omien kokemuksieni perusteella päätelmän siitä, millaisia asiakkaita minulla on mahdollisuus lähteä tavoittelemaan.

3.1.1 Muiden arviot mahdollisista asiakkaista

Suurin osa aiheesta internetsivustoilla kirjoittaneista henkilöistä arvioi kuvapalveluiden asiakkaita, kuten Dean Ryan G. Martin Quora-sivustolla. Hän luettelee julkaisussaan amatöörielokuvantekijät, ammattileikkaajat ja elokuvatuotantoyhtiöt yleisimmiksi asiakkaiksi (Martin 2017). Shutterstock-palvelun omassa blogissa Shutterstockin sisällön markkinointivastaava Michael Maher mainitsee asiakkaiksi edellä mainitun luettelon lisäksi myös televisiotuotantoyhtiöt, pienyritykset ja mainostoimistot (Maher 2016).

Kaikki potentiaalisista asiakkaista löytämäni tieto oli yksittäisten ihmisten arvioita ja kokemuksiin perustuvia päätelmiä. Selkeää ja tieteelliseksi luokiteltavaa faktaa on vaikea löytää. Kattavia tilastojakin on niukasti. Julkisten tilastojen puutteen oletan johtuvan siitä, että kuvapalvelut eivät halua antaa julki kaikkia asiakastietojaan, jottei heidän asemansa hankintaketjussa vaarantuisi. Jos loppukäyttäjät ovat helposti jäljitettävissä tilastojen avulla, kuvapalvelut ottavat riskin, että videontekijät saavat suoran yhteyden loppukäyttäjiin ja myytyä videonsa suoraan heille, jolloin kuvapalvelu jää pois hankintaketjusta ja menettää tulonlähteensä. Myös kilpailevat kuvapalvelut voisivat hyödyntää numeerisia tietoja markkinoinnissaan ja haalia tietoja julkaisseen palvelun asiakkaita itselleen.

3.1.2 Omat arviot mahdollisista asiakkaista

Ennustan kokemukseni ja edellä avaamieni lähteiden perusteella minun kuvaamani materiaalin mahdollisen asiakasjoukon olevan monimuotoinen. Pystyn tuottamaan materiaalia ainakin mainos- ja uutistoimistojen käyttöön. Elokuvantekijät saattavat ajoittain myös hyödyntää ”stockimatskua”, jota minun on mahdollista tuottaa. Yksittäisiä sisällöntuottajia kuten ”tubettajia” yksikään löytämäni lähde ei maininnut, mutta mielestäni myöhemmin avaamieni syiden vuoksi on tärkeää tutkia asiaa tarkemmin.

Olennaisin kriteeri tarkasteltaessa potentiaalisia asiakkaita on kuvatarpeen määrä. Kuinka usein asiakas käyttää kuvapalvelua? Tulen pohtimaan kunkin asiakastyypin tuotantotahtia myöhemmissä luvuissa.

3.2 Asiakkaiden tarpeet

Tässä luvussa erittelen aiemmin listattujen mahdollisten asiakkaiden tarpeet ilmakuvalle. Selvitän tekemieni puhelinhaastattelujen avulla kunkin mahdollisen asiakkaan tarpeen määrän ja ostovälin. Tutkin ostettavalle ilmakuvalle olemassa olevia käyttötarkoituksia ja niiden asettamia laatukriteerejä. Kokoon lopuksi päätelmäni tarpeista ja kerron miten päädyin toteuttamaan tarpeita kuvatessani omaa myytävää materiaalia.

3.2.1 Mainostoimistojen tarpeet

Mainostoimisto Orange Advertisingin projektipäällikkö Peter Laine arvioi tekevänsä johtamissaan projekteissa keskimäärin noin 20 stock-ostosta kuukaudessa. Vuoden aikana tehtävistä stock-ostoksista noin 40 on videoita. Hänen käyttämistään videoista noin 35 % on ilmakuvaa. Myös valokuvissa on ajoittain ilmakuvatarpeita. Ilmakuvien osuutta valokuvista Laine arvioi 5 prosentin suuruiseksi. Numeroiksi käännettynä hän siis hyödyntää noin 200 valokuvaa vuodessa, joista ilmakuvia on 5 % eli 10 kpl, videoita puolestaan 40 vuodessa, joista ilmakuvia on 35 % eli 14 kpl. (Laine, haastattelu, 15.5.2019)

Mainostoimiston tuotteiden tulee olla tyylikkäitä ja visuaalisuus korostuu. Tästä johtuen Laineen mukaan tarvetta on useimmiten dynaamiselle tyylitellylle kuvalle kauniissa valossa esimerkiksi auringon laskussa tai nousussa. Kuvat ostetaan pääasiassa somesi-

sältöihin avauskuviksi määrittämään paikkaa tai tunnelmakuviksi muun kuvavirran sekaan. Ilmakuvat ovat laajuutensa vuoksi käyttökelpoisia myös erilaisten tekstien taustalla. (Laine, haastattelu, 15.5.2019)

Laine kertoo aloittavansa materiaalin haun usein hakusanoilla "drone" tai "aerial" ja tunnelmallisia kuvia tavoitellaan sanoilla "sunrise" ja "sunset". Tärkeäksi hakukriteeriksi hän mainitsee myös video-otoksen pituuden. Pidemmästä otoksesta on harvoin haittaa, mutta liian lyhyet jäävät ostamatta. (Laine, haastattelu, 15.5.2019)

Laineen toteaa haastattelussaan (15.5.2019) myös, ettei heillä vielä toistaiseksi ole tullut vastaan tilannetta, jossa olisi tarvittu samasta paikasta ilmakuvitusta useampaan otteeseen, mutta arvioi että tunnetuimmista tapahtuma- ja konferenssipaikoista kuvatulle ilmakuvulle voisi olla kysyntää heidän kaltaistensa toimijoiden keskuudessa.

Laineen (haastattelu, 15.5.2019) mukaan heidän yrityksensä käyttää Shutterstock- ja Vimeo stock -palveluita ulkopuolisen valmiin materiaalin ostamiseen. Eroksi palveluiden välille hän mainitsi Vimeon tarjonnan suppeuden, mutta paremman laadun.

Mojo Erämetsä (Art Director, Orange Advertising Oy), joka leikkaa työkseen lyhyitä videomainoksia ja suunnittelee ja taittaa printtimainoksia, kertoo ostavansa noin viisi artikkelia kuvapalveluista päivittäin. Ilmakuvia hän arvio ostavasta yhden joka toinen päivä. Kokonaisuudessaan hän lataa käyttöönsä noin 150–200 ilmakuvaa vuodessa, liikkuvaa kuvaa näistä on noin puolet eli 75–100 kappaletta. (Erämetsä, haastattelu, 12.6.2019).

Suurin tarve ilmakuvulle on juuri tapahtumapaikan määrittelyssä. Enimmäkseen ilmakuvissa on suuria kohteita. "Saattaa olla, että mainostettava tuote liittyy esimerkiksi luontoon ja silloin videoon sopii hyvin vaikkapa metsämaisema. Jos mainostettavana on pieni yksittäinen tuote, kuten silmälasit ei ilmakuva yleensä ole tarpeellinen", kertoo Erämetsä (haastattelu, 12.6.2019).

Hakusanojen osalta Erämetsä vaihtelee lähestymistään kohteen mukaan. Toistuvana elementtinä hän mainitsee hidastuskuvan. Hakusanana hän käyttää silloin "slow motion". Erämetsän mukaan Orange Advertisingilla on sopimus Shutterstock kuvapalvelun

kanssa, joten suurin osa latauksista tehdään sitä kautta. Seuraavana palveluvaihtoehtona hän hyödyntää iStockia. Satunnaisia ostoja voi tulla muistakin palveluista, mutta se tulee yritykselle kalliimmaksi, koska maksu on silloin kuvakohtainen. Erämetsä kertoo etsineensä usein sellaisia kuvia Helsingistä, jotka määrittelisivät tapahtumapaikkaa, mutta eivät kuvaisi vain yksittäistä kohdetta. Hänen kokemuksensa mukaan hyvin geneeristä kaupungin keskustan kattavaa kuvaa löytyy, mutta kun halutaan tarkentaa, seuraava kuvavaihtoehto on yksittäiseen patsaaseen tai muuhun maamerkkiin keskittyvä liian spesifi kuva. Tarvetta olisi kuville, jotka määrittelisivät lokaatiota kaupunginosan tarkkuudella. Toinen puute nykyisessä tarjonnassa suhteessa Erämetsän tarpeisiin ovat ihmisiä sisältävät kuvat. Kuvia mallien kanssa ja tyhjästä kaduista on tarjolla, mutta tavallisia kaupungilla kävelijöitä on hänen mukaansa vaikea löytää. Ihmisten ei Erämetsän mukaan tarvitse olla henkilöinä tunnistettavia, mutta selvästi arvioitavissa ihmisiksi. Se toisi elämää kuviin. Kuvauspaikat eivät näin vaikuttaisi kuolleilta. (Erämetsä, haastattelu, 12.6.2019)

Näiden kahden tekemäni haastattelun perusteella sanoisin, että mainostoimistojen tarpeet ovat vaihtelevia ilmakuvasa näkyvien kohteiden suhteen. Ilmakuvan osalta tärkein ja yleistettävissä oleva tavoite on auttaa mielikuvan ja tunnelman luomisessa sekä tapahtumapaikan määrittämisessä.

Mielikuvan luontia ajatellen kuvissa kannattaa olla joitakin stereotyyppisiä elementtejä esim. vahvaa suomalaista isänmaallisuuden tunnetta voidaan vahvistaa kuvalla ylväistä jäänmurtajista tai Lapin tuntureista. Kohoavalla ja aavikon laakeuden paljastavalla otoksella tuodaan katsojien mieliin erämaassa vaeltavan matkaajan yksinäisyys juuri ennen kuin Kari Grandi saapuu pelastamaan janoisen. Näissä tunnelmakuvissa tulee ensisijaisesti välttää kaikkea liian spesifiä. Liian tarkat yksityiskohdat heikentävät ja kaventavat kuvan käyttömahdollisuuksia eri yhteyksissä. Esimerkiksi kuva Saanatunturista ei toimi, jos kuva halutaan liittää erämaahan eksyneen tarinaan, sillä moni katsoja todennäköisesti tietää, mistä kuva on, eikä siten pysty samaistumaan eksyneeseen. Toimivampi ja laajemmin sovellettavissa oleva kuva sisältäisi jonkin vaikeammin tunnistettavissa olevan tunturin ja mielellään Lapin erämaata silmäkantamattomiin. Myös laajemmin tunnistetut käyttäytymistavat, kulttuurin tunnusmerkit ja arkkitehtuurinen tyyli toimivat tapahtumapaikan etabloimisessa. Esimerkkejä näistä voisivat olla polkupyörät kanaalin varrella, mikä viittaa tarinan tapahtumien olevan Tanskassa tai Hollannissa, ja eteenpäin köröttelevä tuktuk puolestaan viittaa Aasiaan.

Paikan selkeää määrittämistä varten kuviin kannattaa valita maamerkkejä. Senaatintori on esimerkki kuvakohteesta, jolla seuraavat tapahtumat saa sijoitettua Helsinkiin, Riosta kaikki tunnistavat Jeesus-patsaan ja New Yorkista tietysti vapauden patsaan. Tällaisia kohteita sisältäviä kuvia kutsun tiukasti paikkasidonnaisiksi kuviksi.

Löyhästi paikkasidonnaiset kuvat ovat monikäyttöisempiä kuin tiukasti paikkasidonnaiset. Spesifit maamerkit lukitsevat tarinan tapahtumapaikan toisin kuin käyttäytymistavat ja arkkitehtuuri, jotka antavat liikkumavaraa tarinankerronnalle maan tai maanosan sisällä.

Mainostoimistoille on tärkeää, että kuva on tyylikästä ja linjassa brändin yhteyteen liitettävien mielikuvien kanssa. Materiaalin laatuun ja näyttävyyteen tulee siis panostaa, jos mielii haalia mainostoimistoja asiakkakseen. Siihen, miten näyttävyyttä saavutetaan, palaan luvussa 3.1 Materiaalin kuvaaminen.

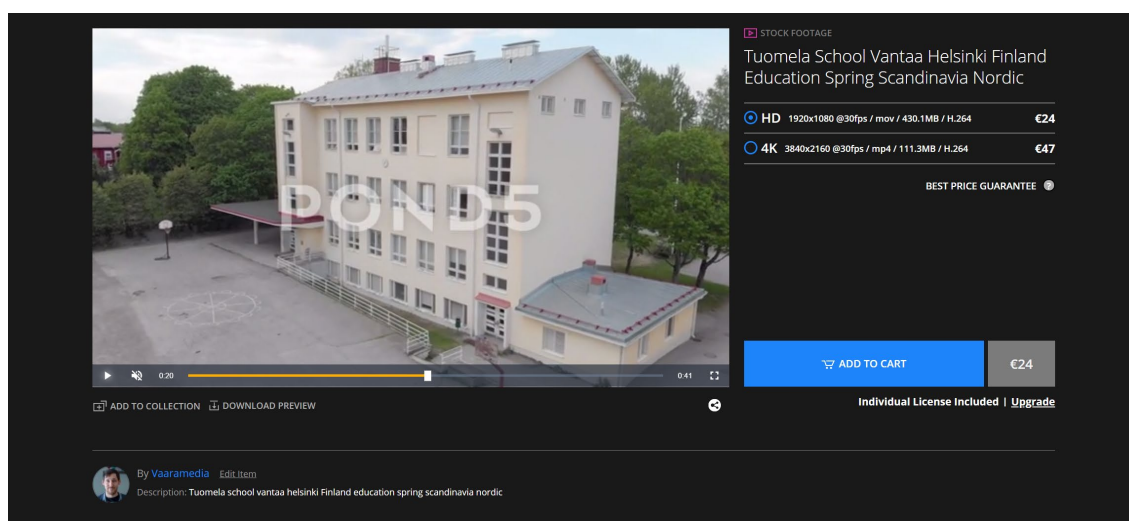
3.2.2 Uutistoimistojen tarpeet

Haastattelin YLE:n uutis- ja ajankohtaispuolen tuottajaa Martti Lyyraa YLE:n kuvapalveluiden käytöstä. Hän totesi, että he hyödyntävät vain ennalta sovittujen palveluiden tuotteita. YLE:n yhteistyökumppaneiksi hän mainitsi Lehtikuvan, Getty image- ja Mostphotos-palvelut. Perusteeksi yhteistyökumppanivalinnoille Lyyra antoi nopeuden ja eksaktiuden. (Lyyra, haastattelu, 24.4.2019)

Ajankohtaisista tapahtumista kertoviin uutisiin liitettävien kuvien pitää löytyä nopeasti, eikä aikaa ole etsiä yksittäisiä kuvia useammista palveluista. Myöskään esimerkiksi vuoden 2018 juhannusruuhkaa käsittelevää juttua ei voida kuvittaa 2016 kuvatulla ruuhkakuvalla vaan kuvien on oltava aidosti ajankohtaisia ja siten journalistietiikan mukaisia. Uutistoimiston uskottavuus kärsii, jos toimiston julkaisemissa kuvissa on sisällöllisiä tai ajallisia epäjohtamukaisuuksia. (Lyyra, haastattelu, 24.4.2019)

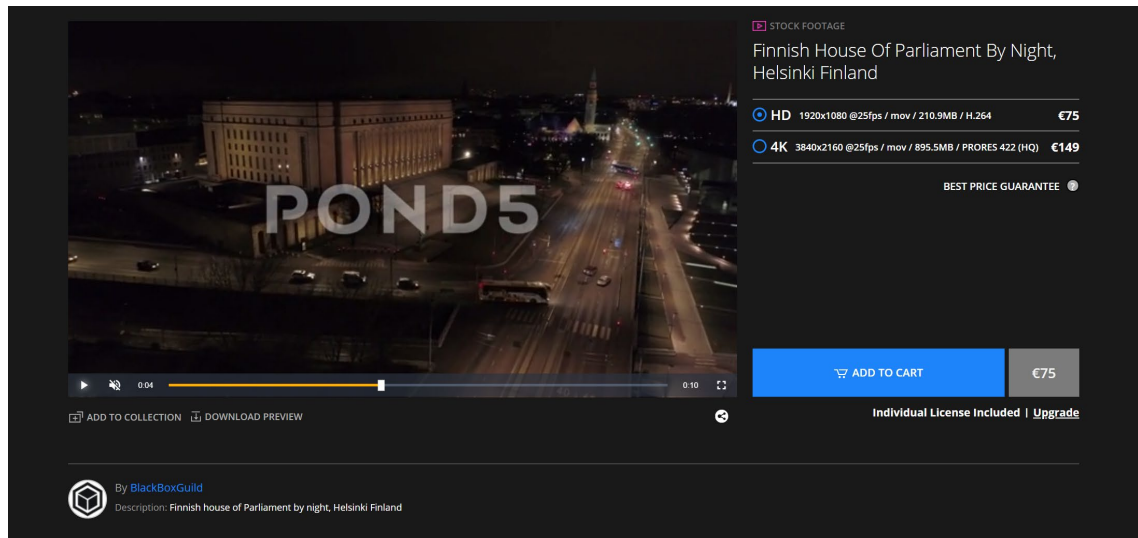
Uutistoimistot tekevät julkaistavaa videomateriaalia päivittäin, jopa useamman julkaisun päivässä. Mikäli YLE:n toimintaa vastaava järjestelmä on käytössä muissakin tämän koluokan uutistoimituksissa, minun ei korkeasta tuotantotahdista huolimatta ole syytä odottaa saavani paljonkaan ostoja suurimmilta uutistaloilta. Palvelut, joihin minä olen tuotantoani ladannut myytäväksi, ovat ilmeisesti pienempien toimijoiden suosiossa.

Pienempien uutistoimistojen päivittäisiä tarpeita on vaikea ennustaa, koska ne riippuvat pääosin ajankohtaisista tapahtumista. Oman havaintoni perusteella kuitenkin uutisia tehdään usein aiheista, jotka tulevat toistuvasti ajankohtaisiksi, kuten juhlapyhistä, vuodenaajoista ja niihin liittyvistä ilmiöistä. Esimerkkinä annan koulujen päättymisen kevätlukukaudella. Uutistoimistot kertovat joka kevät koulujen päättävän ja ylioppilaiden valmistuvan. Näihin uutisiin hyvin sopivaa materiaalia voisi olla idyllinen kuva skandinaavisen arkkitehtuurin mukaisesta koulusta keväisessä auringonpaisteessa lehtien juuri puhjetua puihin (Salokorpi 2019).



Kuvio 1. Pond5 palveluun myyntiin laittamani ilmakeku Tuomelan koulusta keväällä 2019. (Pond5 2019 b)

Myös materiaali tapahtumapaikoista, joissa järjestettävät tapahtumat ylittävät usein uutiskynnyksen, ovat potentiaalisia kuvauskohteita. Parlamenttitaloista, messukeskuksista ja yliopistoista kuvatuun materiaaliin pitäisi hypoteesini mukaan mennä kaupaksi hyvin juuri uutistoimistoille ja ajankohtaisohjelmille. Käytännössä kaikki paikat, joissa järjestetään säännöllisesti suuria ihmisryhmiä tai tärkeitä monia koskevia päätöksiä, ovat esillä säännöllisin väliajoin. Näistä kuvatuille laadukkaalle materiaalille luulisi siis olevan kysyntää.



Kuvio 2. Blackbox-palvelun kautta Pond5-palveluun myyntiin päätyneet ottamani kuva Suomen Eduskuntatalosta pimeällä. (Pond5 2019 c)

Uutistoimistoille materiaalin aiheen näkyvyys ja selkeys on tärkeämpää kuin kuvan kau-neus, elokuvallisuus tai jopa tekninen laatu. Vuoden ja vuorokauden ajan tulisi täsmätä uutisessa esillä olevaan hetkeen sekaannuksien välttämiseksi. Liiksi tyylitelty materiaali voi jopa heikentää kuvamateriaalin menekkiä uutistoimistojen keskuudessa, sillä se saattaa erota liikaa muusta arkisen oloisesta kuvavirrasta uutissivustoilla.

Uutistoimistojen kysynnän lopullisen arvioinnin osalta on syytä ottaa huomioon eri kokoi-set toimistot. Suurilla toimistoilla saattaa olla riittävästi työvoimaa tuottaa täsmälleen jul-kaisun aikaan kuvattua materiaalia, jolloin valmiille kuvalle ei ole tarvetta. Pienet uutis-toimistot ovat kasvattaneet lukijakuntaansa viime vuosina ja tuottavat nettisisältöä mini-miresurssein. Voisin kuvitella heidän olevan loistavia asiakkaita stock-kuvalle. He joutu-vat reagoimaan ajankohtaisiin tapahtumiin nopeasti, mutta heillä ei ole henkilökuntaa, jota lähettää paikan päälle yksittäisten kuvien takia.

Uutistoimistojen kategorialla sivuava asiakasryhmä, yritysten oma viestintä, vaikuttaa ole-van myös suuri stock-kuvan kuluttaja. Monella yrityksellä on internetsivuillaan uutismai-nen blogi, johon kirjoitetaan juttuja ajankohtaisista tapahtumista yrityksen näkökulmasta.

Kuvassa 3 nähdään Suomen suurimmat Shutterstockin nettisivuasiakkaat. Listan kärjessä ovat Nokia ja OP.fi. (buildwith.com 2019).

Shutterstock websites in Finland

Export

Advanced Filter

Website Lead List

You are only seeing partial results for this report as you are on the free trial account. Upgrade now to see 1,706 results in this report.

Upgrade Now

List

Insights

Ideas

Redirects

Techs

Locations

TLD

Spend

Traffic

Competitors

Verticals

Keywords

Export

Page 1 of 1 · 50 Results · Viewing 1 to 50 · More Finnish Results in [Live Report Redirects Tab](#) · 1,706 Total Results on Basic, Pro or Team Plans [Upgrade Now](#)

«

»

Website	Location	Tech Spend	Traffic	
nokia.com Internal Page	+	\$10000+	Very High	✓
op.fi	+	\$5000+	Medium	✓
kansalainen.fi	+	\$5000+	Medium	✓
kodinkuvalehti.fi	+	\$5000+	Medium	✓
bisnode.fi	+	\$5000+	Medium	✓
businessfinland.fi	+	\$5000+	Medium	✓
bauermedia.fi	+	\$5000+	-	✓
kotimikro.fi	+	\$2000+	Medium	✓
capgemini.baronatest.fi	+	\$2000+	-	✓
4weeknatural.com	+	\$500+	-	✓
bizkitretail.com	+	\$500+	-	✓
bremau.fi	+	\$500+	-	✓
digitase.bisnesmedia.fi	+	\$250+	-	✓
beinggreat.fi	+	\$250+	-	✓
bilex.fi	+	\$250+	-	✓
bellarosette.com	+	\$250+	-	✓

Kuvio 3. Buildwith.com -sivuston listaus Shutterstock-palvelun suurimmista nettisivuasiakkaista Suomessa.

3.2.3 Yksityishenkilöt ja elokuvatekijät

Tässä luvussa jaan yksityishenkilöt ja elokuvantekijät tarpeiden eroavaisuuksien mukaan neljään ryhmään: dokumentaristeihin, fiktioelokuvantekijöihin, itsenäisiin sisällöntuottajiin ja media-alan ulkopuolisiin yksityishenkilöihin.

Dokumentaristien tarpeet

Dokumentaristi John Webster kertoi puhelinhaastattelussaan, että stock-materiaali on hyödyllistä dokumenttielokuvan teossa. Erityisesti valmiille laatukuvalle on käyttöä dokumenttielokuvien pitchaus- eli esittelyvaiheessa, kun täytyy vakuuttaa projektin rahoittajia aiheen käsittelyn tärkeydestä, koskettavuudesta, toteutustavan toimivuudesta ja työryhmän kyvystä tuottaa valmis elokuva. Stock-materiaali tulee osaksi demoversioita tai

treatmentia eli käsikirjoituksen tiivistelmää, jotka näytetään elokuvan mahdollisille rahoittajille. Ostettu valmis kuvamateriaali auttaa antamaan visuaalisen mielikuvan dokumentin tavoitteista ja mahdollisuuksista, silloin kun tiimillä ei vielä ole resursseja omiin kuvauksiin. Stock-materiaalin käyttö tarjoaa kustannustehokkaan tavan esitellä suunnitelmaa ja visiota konkreettisemmin järjestämättä kalliita omia kuvauksia. (Webster, haastattelu, 24.5.2019)

Webster arvioi, että dokumentin tärkeimpiä ominaisuuksia on olla uskottava, joten liika tyylittely dokumenttia varten kuvattavassa stock-materiaalissa ei ole hyväksi. Säätilan ja valon tulee täsmätä dokumentin muuhun tunnelmaan. Webster toi esiin myös materiaalin värimaailman, jonka ei tulisi olla liian värikylläinen vaan mieluummin mahdollisimman luonnollinen. (Webster, haastattelu, 24.5.2019)

Webster käytti vastauksissaan sanaa hengähdystauko, kun kysyin, mikä ilmakuvan rooli dokumenttielokuvassa on. Hänen mukaansa rauhallinen liike kuvassa antaa elävyyttä, muttei harhauta katsojaa. Ilmakuvat ovat Websterin mukaan erinomaisia sijoittamaan seuraavat tapahtumat tiettyyn lokaatioon tai vapauttamaan katsoja hetkeksi elokuvan muuten intensiivisestä tunnelmasta. (Webster, haastattelu, 24.5.2019)

Materiaalin haun Webster kertoo aloittavansa paikan määrittelystä ja vuorokauden ajasta. Kun haussa on päästy riittävän lähelle hän käyttää *similar images* -polkuja eli sivustojen automaattista kuvantunnistusjärjestelmää, joka ehdottaa värimaailmaltaan tai hakusanoiltaan ensin katsellun otoksen kanssa yhteneviä hakutuloksia. Esimerkkinä hän antaa tilanteen, jossa hän on löytänyt vastavalohiijastumia eli *flareja* sisältävän kuvan. *Similar images* -polun kautta kaikissa hakutuloksissa on heijastumia. *Similar images* -polut siis painottavat tuloksia enemmän visuaalisten ominaisuuksien mukaan kuin itse sisällön. Tämä ominaisuus ei aina ole paras mahdollinen käyttäjän näkökulmasta, sillä usein kuvan visuaalisten yksityiskohtien lisäksi myös aihe on tärkeä. Pelkät heijastumat eivät riitä. Toinen tapa, jolla Webster kertoo löytävänsä etsimäänsä, on artistin kautta. Kun löytynyt materiaali on lähellä tavoiteltua, hän avaa kuvan myyntiin ladanneen henkilön muut tuotteet ja katsoo, jos ne olisivat samassa linjassa ensin löytyneen kanssa. Usein artisti on laittanut myyntiin useamman variaation yksittäiseen aiheeseen liittyvistä kuvista, ja näistä löytyy sopiva otos selaajan tarpeisiin. (Webster, haastattelu, 24.5.2019)

Dokumenttielokuvan teon rauhallisempi ja suunnitelmallisempi toteutustahti mainoksiin verrattuna avaa markkinan luonnollisemmalle ja arkisemmalle kuvalle. Tekninen laatu tulee silti pitää korkealla dokumenttielokuvia varten materiaalia kuvatessa.

Fiktioelokuvantekijöiden tarpeet

Elokuviissa pyritään usein säilyttämään vahva visuaalinen tyyliisuunta, joten ilmakuvienkin on oltava tyyliiteltjä kuten mainoksissa. Toisaalta käyttötarkoituksia tarkasteltaessa fiktioelokuvan rahoitusprosessi on varsin saman kaltainen kuin dokumenttielokuvan, joten se mitä Webster totesi stock-kuvan käytöstä pitchaus- ja rahoitusvaiheessa, pätee varmasti myös fiktioelokuvan osalta. Elokuvan ideaa ja suunnitelmia visuaalisen toteutuksen osalta on helpompi havainnollistaa valmiilla toivottua lopputulosta parhaiten kuvaavilla ”sijaikuvilla”.

Fiktioelokuva varten kuvattu materiaali voi siis sisältää selkeästi dynaamista liikettä, valo saa olla tyyliiteltä ja poikkeuksellista. Värit voi määritellä kylläisemmiksi kuin dokumentissa.

Lopulliseenkin elokuvaversioon saattaa päätyä stock-materiaalia esimerkiksi taustana efektikuvalle.



Kuvio 4. 3D malli Air Force One lentokoneesta on liitetty ilmakuvan päälle elokuvassa Big Game.

Kuvan esimerkissä Air Force one -lentokone on toteutettu tietokonegrafiikkana, joka on liitetty aidon ilmakuvan päälle. Näin luotuja illuusioita voidaan varioida vaihtamalla taustana käytettyä kuvaa ja tietokonegrafiikalla toteutettua objektia. Sovelsin itse tätä tekniikkaa ohjaamassani pääsiäissketsissä.



Kuvio 5. Arjen Sankarit YouTube -kanavan pääsiäissketsissä on käytetty ilmakuvaa luudalla lentävän noidan taustana. (Arjen Sankarit 2019)

Elokuvantekijänä osaan sanoa, että kopterikuvat toimivat mukavasti siirtymien yhteydessä rauhoittamassa rytmiä ja merkkäämässä tapahtumapaikkaa. Elokuvantekijöillä on usein perfektionistinen lähestymiskulma elokuvan tekoon, joten kun etsitään kuvaa julkaistavaan elokuvaan, he saattavat käyttää pitkiäkin aikoja juuri oikean kuvan löytämiseen. Näissä tapauksissa premium-palvelut saattavat olla paras tapa hyötyä taidolla kuvatusta ilmakuvasta. Premium-palveluissa hinnan voi laittaa selvästi korkeammaksi, ja koska kuvatarjontaa ei ole niin paljon kuin micro stock-palveluissa, on todennäköisempää, että elokuvantekijä valitsee silti sinun kuvasi.

Treatmentia ja demoversioita varten elokuvantekijät käyttävät todennäköisimmin micro stock -palveluita kustannussyistä.

Media-alan ulkopuolisten yksityishenkilöiden ja pienyrittäjien kuvatarpeet

Yksityishenkilöiden tarpeet arvioin hyvin satunnaisiksi tai vaihteleviksi. Koetan kuitenkin ennustaa kokemukseni perusteella yksityishenkilöiden tarpeita ja poimia niistä suurimman kysynnän mahdollisesti saavuttavia yksittäisiä aiheita. Pitkällä aikatahtaimella yksityishenkilöitä voisi kiinnostaa häihin, valmistujaisiin tai rippijuhliin liittyvä materiaali. Ulkomaiden markkinoille tulee huomioida kulttuurisidonnaiset muut tapahtumat. Näistä tapahtuma-aiheista houkuttelevin on häät, sillä perinteisesti ja monessa maassa juuri häistä halutaan muistoksi videoteos.

Julkaisin tililleni muutamia kuvia Suomenlinnan kirkosta. Sen voisi ennustaa toimivan esimerkiksi Suomenlinnassa järjestettyjen häiden häävideolla. Jää nähtäväksi, myyvätkö kyseiset otokset hyvin vai huonosti. Mikäli kuvauskopterien lennätykseen tulee tiukempia rajoituksia, uskon, että tämän kaltaisten otosten kysyntä kasvaa runsaasti. Pienikin ajokorttityylinen koe rajoittaisi uusien dronekuvaajien määrää huomattavasti, vähentäisi kilpailua ja lisäisi ammattilaisten kuvaaman materiaalin kysyntää.

Lyhyellä tähtäimellä tämän asiakasryhmän sisällä myös muotisuuntausten ottaminen harkintaan aihetta valittaessa on perustelua. Tämän opinnäytetyön teon aikana länsimaisessa kulttuurissa voidaan sanoa olevan vallalla niin sanottu fitness- ja wellness-buumi, jota voi hyödyntää kuvamateriaalin aihevalinnoissa (Paunonen 2015). Ihmiset arvostavat omaan hyvinvointiin ja terveyteen panostettua aikaa, rahaa ja vaivaa. Monet ovat perustaneet viime vuosina erilaisia personal trainer- ja spa-tyyppisiä pienyrittäjiä, joilla on tarve erottua sosiaalisessa mediassa videomainoksien kovan kilpailun vuoksi. Muotisuuntausten suhteen tulee toimia nopeasti, sillä tämän kaltaiset kiinnostuksen kohteet vaihtuvat suhteellisen tiuhaan tahtiin. Kaupungit pääkaupunkiseudulla investoivat ulkoilma-kuntosaleihin. Muoti-ilmiöön voisi ilmakuvantuottajana reagoida esimerkiksi kuvaamalla lenkkipolkuja ja ulkokuntosaleja, ihmisillä ja ilman.

Pienyritysten tavoitteluun voi hyödyntää myös erilaisia tietokantoja. Yritysrekistereistä voisi tarkistaa, minkä alan yrityksiä viime vuosina on perustettu kaikkein eniten. Pienyrityksillä on käytössään pienemmät budjetit kuin suurilla uutis- tai mainostoimistoilla, joten tämä tulee ottaa huomioon hinnoittelussa, jos kohderyhmäksi tavoitellaan nimenomaan pieniä yrityksiä.

Pienyritysten videoita ovat yleensä tekemässä pienet, yhden henkilön tuotantoyhtiöt. Pitää siis pohtia, miten varmistaa, että pienet tuotantoyhtiöt löytävät ja valitsevat minun kuvaamani arkistokuvat. Suurimpana tekijänä on varmasti alhainen hinta. Lisäksi pienyritysten ja pienten tuotantoyhtiöiden resurssit huomioon ottaen en usko heidän käyvän läpi kovinkaan monia kuvapalveluja. He tyytyvät todennäköisemmin pariin helpoimmin löytyvään palveluun, joihin kannattaakin materiaalia ladata heitä tavoiteltaessa.

Itsenäisten sisällöntuottajien kuvatarpeet

Itsenäisillä sisällöntuottajilla tarkoitan tässä tapauksessa bloggaajia ja videobloggaajia. Kuten aiemmin mainitsin, tätä asiakasryhmää ei vielä ole juurikaan julkisesti noteerattu stock-materiaalin kuluttajana. Asiakasryhmä on erittäin tuore. Sille suoraan kohdennettua materiaalia ei ole vielä markkinoilla. Esimerkiksi YouTubeen päivittäin sisältöään julkaiseva henkilö voisi hyötyä valmiin videomateriaalin käytöstä. Tuotantotahti on erittäin nopea, ja stock-materiaalilla voisi säästää aikaa joissakin tapauksissa. Toistaiseksi oma kokemukseni kuitenkin on, että kulttuuri YouTube-alustalla kannustaa tuottamaan kaiken kuvamateriaalin itse esimerkiksi ilmakuvien ulkoistamisen sijaan. Poikkeuksena sääntöön itselläni on tullut vastaan joitakin jälkituotantoon erikoistuneita koulutuskanavia, jotka hyödyntävät stock-kuvia opintomateriaalina esim. värimäärittelyn toteuttamisessa.

4 Materiaalin tuottaminen

Stock-palvelut ovat kokeneet sisällöntuotannon puolesta räjähdysmäisen kasvun viimeisten vuosien aikana (Shutterstock, 2018, Shutterstock 2013). Ilmakuvausta ja stock-materiaalia käsittelevät oppikirjat tai muu kirjallinen sisältö ei ole pysynyt vauhdissa mukana. Tulen työssäni yhdistelemään stock-kuvalle yleisesti annettuja ohjenuoria ja soveltamaan niitä yhteen ilmakuvauksen periaatteiden ja mahdollisuuksien kanssa.

Tässä luvussa hyödynnän muiden stock-materiaalin tuottajien lähestymistapoja oman ilmakuvamateriaalini kuvaamisessa ja myynnissä. Vertaan heidän kokemuksiaan omiin ennustuksiini ja lopulta siihen, miten ennustukseni ovat toteutuneet kuvapalveluissa olevien tilieni myyntitilastoissa.

Olennaisia kysymyksiä ovat: Millä tavoin muut kuvaajat valitsevat aiheensa? Millaisille asiakkaille he tähtäävät tuotteensa? Onko materiaalin myynnissä vielä muita tärkeitä seikkoja kuten, materiaalin nimeäminen tai hakusanojen liittäminen tuotteeseen?

Tarkastelen lisäksi kuvapalveluista löytyvän itse kuvaamani materiaalin kanssa kilpailevan materiaalin olemassaoloa ja ominaisuuksia sekä pohdin, miten nämä tulisi huomioida oman materiaalin tuottamisessa ja jakelussa. Lisäksi kerään kuvapalveluissa parhaiten menestyvien yksittäisten videoiden ja kuvien ominaisuuksia ja pyrin löytämään niistä yhtäläisyyksiä ja soveltamaan niitä itse tuottamaani ilmakuvaan.

4.1 Materiaalin kuvaaminen

4.1.1 Materiaalin tekninen toteutus

Yleisiä ohjeita materiaalin kuvaamiseen antaa merkittävää tulosta tehnyt Jakub Gorajek blogikirjoituksessaan. Hän kehottaa jättämään jokaisen otoksen alkuun 2–3 sekuntia tyhjää keskelle 5–10 sekuntia toimintaa ja loppuun taas 2–3 sekuntia häntää. Näin asiakkaalle jää runsaasti varaa valita, millä rytmillä kuvasta leikataan sisään ja pois lopullisessa käyttötarkoituksessaan. Hänen mukaansa jokaisen kuvan tulisi kertoa tarina. Kuvatessa tulisi miettiä, millaista tunnelmaa kuvan sisältö ja rajausta välittävät. Kuvauspaikan valaistuksen tulisi tukea tätä tunnelmaa. Aiheen valinnassa hän painottaa kohteita, joita pääsee kuvaamaan helposti ja halvalla ja joihin mahdollisimman harvalla muulla on pääsy. Ilmakuvan osalta hän toteaa erikseen tarjonnan kasvaneen huomattavasti ja kehottaakin pyrkimään innovatiivisiin joukosta erottuviin ratkaisuihin. (Gorajek 2017.)

Pond5 kuvapalvelu antaa rajoitteiksi yksittäisen myytävän otoksen pituudelle 3–60 sekuntia ja resoluution tulee olla vähintään HD-laatua eli 1080x1920 pikseliä. Minä päädyin kuvaamaan kahdella eri asetuksella: UltraHD (UHD) eli 2160x3820 pikseliä ja 4K eli 2160x4120 pikseliä. Tämä on toistaiseksi riittävä resoluutio kaikkiin yleisimpiin kuvapalveluihin. UHD- tai 4K-kuva antaa myös loppukäyttäjälle mahdollisuuden rajata kuvaa omaan projektiinsa sopivammaksi ilman että laatu kärsii, jos asiakkaan tavoittelema lopputuote on esimerkiksi HD laatuista. (Pond5 2019a)

Muihin kamera-asetuksiin itse kuvapalvelut eivät puutu, mutta yli- ja alivalottuneet, sutuiset ja epätarkat sekä muuten teknisesti epäonnistuneet kuvat tuskin menevät kaupaksi. Itse pyrin päivänvalossa käyttämään Phantom 4 -kopterissa aukkoa luvulla f5.6, koska se tuottaa testatusti terävintä kuvaa kyseisellä kameralla. ISO-arvon pidän mahdollisimman alhaisena minimoidakseni kohinan kuvissa. Suljinajan säädän päivän valoisuuden mukaan. Usein se on jotakin 1/200–1/1000s väliltä. Perinteisesti videomateriaa-

lissa pyritään pitämään suljinaika 1/50s, jotta luonnollinen liike-epäterävyys säilyisi. Suurin osa ilmakuvista on kuitenkin niin laajoja, ettei eroa liike-epäterävyydessä huomaa. Jos kuitenkin lentäisin päiväsaikaan esimerkiksi matalalla metsässä, jossa puut vilisevät kameran ohi, niin asentaisin linssin eteen tarvittavan määrän harmaasuodinta eli *ND filteriä*. Auringon asemasta ja pilvistä riippuen tarvittavan ND:n vahvuus on yleensä $\frac{1}{4}$ ja $\frac{1}{64}$ välillä. Pimeällä kuvattaessa avaan aukon sen suurimpaan arvoon f2.8. Suljinajan asetan 1/50:ksi, sillä sitä pidempi aika aiheuttaisi liian suuren liike-epäterävyyden ja kuva näyttäisi suttuiselta ja epätarkalta. Lopuksi asettaisin ISO-arvon riittävän korkeaksi. En koskaan käytä suurempaa arvoa kuin 3200, sillä sähköisen vahvistuksen aiheuttama kohina on tätä suuremmilla arvoilla häiritsevää.

Peter Laineen toivomaan kuvan dynaamisuuteen voi vaikuttaa valitsemalla lentoreitin niin, että kuvan etualalla on jokin paikallaan pysyvä ohitettava tai lähestyttävä kohde. Jos kuvataan esimerkiksi jokea, jonka rannoilla kasvaa puita, kannattaa laskeutua puiden latvojen tasolle, jolloin puut muodostavat käytävän kopterille ja kopterin liike korostuu.

4.1.2 Materiaalin aihevalinnat

Materiaalin tuottajana voi myös jakaa materiaalin trendimateriaaliin ja ikivihreään materiaaliin. Näin tekee myös Creativeinco.me -sivuston perustaja ja pitkän linjan stock-sisälöntuottaja Guilherme Siebert blogikirjoituksessaan (Siebert 2019).

Trendikuvilla tarkoitetaan esimerkiksi jo aiemmin mainitsemieni kuntoilu- ja hyvinvointi -intoilun yleistyessä kuntopolkujen läheisyyteen tulleiden uusien ulkokuntoilulaitteiden kuvia. Näitä kuvia ei palveluihin ole vielä keretty tuottamaan samoissa määrin kuin ikivihreää materiaalia, mutta niiden menekki rajoittuu yleensä kokonaisuudessaan lyhyempään aikaväliin. Ulkokuntoilulaitekuvien menekki jatkuu niin kauan kuin ulkosalit ovat ”uusi juttu”, mikä tietysti riippuu siitä, kuinka nopeasti ihmiset omaksuvat tämän uuden kuntoilukulttuurin ja kuinka nopeasti siitä tulee normi. Samat periaatteet pätevät kaiken muotikuvan osalta.

Siebert kertoo blogikirjoituksessaan Brazilian lipusta otetun hidastuskuvansa olleen juuri trendin huipulla, kun jalkapallon MM-kisat ja olympialaiset järjestettiin Brasiliassa. Tämän kaltaiset maailmanlaajuisesti kiinnostavat tapahtumat synnyttävät hetkellisiä kysyntäpiikkejä (Siebert 2019). Ne kannattaa ottaa huomioon paitsi materiaalin kuvaamisessa myös nimeämisessä ja avainsanojen liittämässä. Tämän ilmiön olemassa oloa vahvistaa

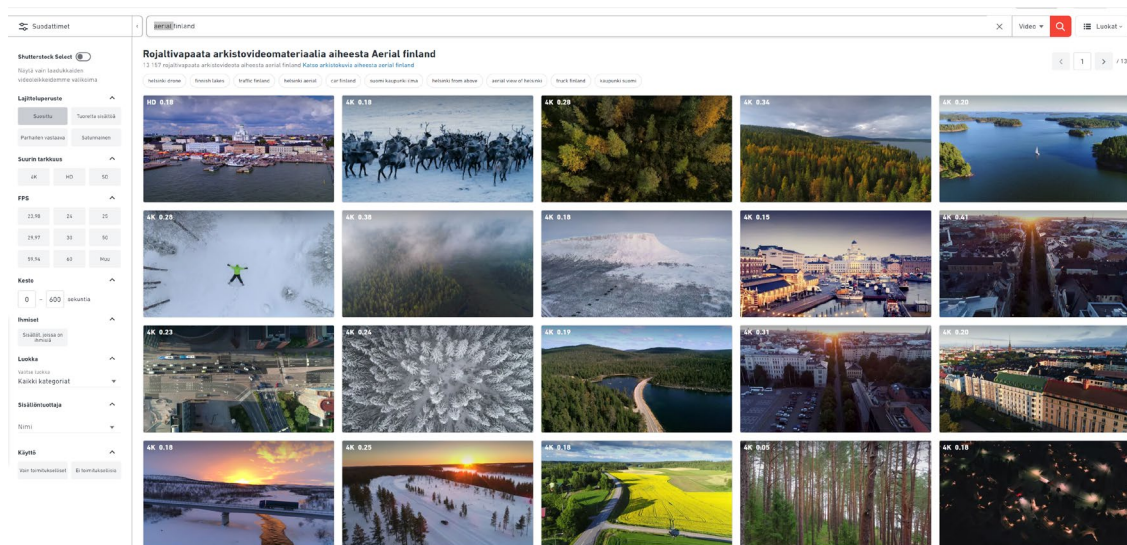
myös Michael Maher Shutterstockille kirjoittamassaan blogikirjoituksessa. Hän kertoo Rio de Janeiro hakusanan yleistyneen 4255 % MM-kisat ja olympiatapahtumien seurauksena. Tapahtumiin liitettävälle materiaalille on runsaasti kysyntää, kun kaikki uutisoivat yhtäaikaisesti samasta aiheesta.

Ikivihreiksi luokitellaan kuvat, joiden tarve ei rajoitu lyhyeen aikaväliin, vaan jotka ovat relevantteja vuodesta toiseen. Esimerkiksi joulukuvilla tulee olemaan käyttöä aina loppuvuodesta, mutta kilpailu on kovaa ja todennäköisesti saavutettava markkinaosuus pieni. Menestyäkseen ikivihreiden kuvien tulee olla laadultaan täysin virheettömiä tai kuvata aihetta selvästi uudesta näkökulmasta.

Itse satuin löytämään puutteen ikivihreiden kuvien tarjonnasta. Suomi on maailmalla käsitykseni mukaan tunnettu koulutuksestaan, mutta kuvapalveluista ei löydy kunnollisia ilmakuvia suomalaisista kouluista (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2006). Otinkin myyntiportfoliooni muutamia kuvia perinteisistä jugend-tyylisistä suomalaisista alakouluista ja aion jatkaa kuvaamalla modernimpia yliopistoja sekä korkeakouluja. Kuten uutistoimistojen tarpeita käsitellessäni totesin, uskon koulujen kuvilla olevan kysyntää koulutusaiheisten artikkelien ja uutisjuttujen yhteydessä ulkomailla.

Trendikästä kuvamateriaalia omaan portfoliooni voisin lähteä hakemaan kaurapelloilta. Kasvisruoka puhututtaa maailmalla, ja suomalainen nyhtökaura on yksi paikallisista ratkaisuista maapallon liialliseen lihankulutukseen. Sijaintini vuoksi pääsisin helposti kuvaamaan kaurapelloja tai nyhtökauranvalmistustehtaita.

4.1.3 Tuotosteni kanssa kilpailevan materiaalin analysointi



Kuvio 6. "Aerial Finland" -haun 20 suosituinta tulosta Shutterstock-kuvapalvelussa. (Shutterstock 2019)

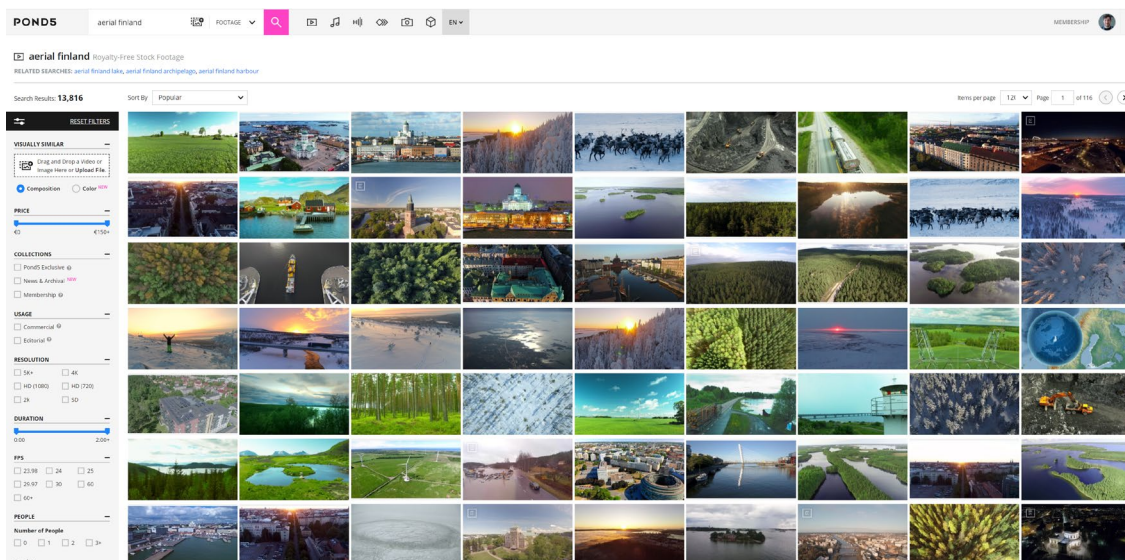
Etsin kahdesta kuvapalvelusta, Shutterstockista ja Pond5:stä kuvia hakusanoilla "aerial Finland" ja lajittelin hakutulokset suosituin ensin verratakseni, miten itse kuvaamani materiaali istui tähän parhaiten menestyneiden Suomi-ilmakuvien joukkoon.

Kuvien tekninen laatu on samaa luokkaa kuin itse tuottamani, kohdevalinnat ovat saman kaltaisia, ja valaistus on ilta- tai aamuaurinko. Suurimpana erona huomaan kuvan kohteen paremman erittelyn taustasta. Parhaiten menestyneet kuvat on rajattu siinä mielessä tarkemmin kuin omani, että katseen keskittymistä vaikeuttavien häiriötekijöiden määrä on pienempi. Toinen ääripää ovat luontokuvat, joissa on tasaista "kohdemassaa"; pelkkiä puunrunkoja tai metsää suoraan yläpuolelta. Omissa kuvissani tasaisen massan luoma harmoninen tunne rikkoutui, kun kuvaan tuli sähköpylväs, roska-astia tai muu massasta poikkeava yksityiskohta.

Väreiltään myyntiin julkaisemani kuvat ovat muuten kuvapalveluissa parhaiten myyviä artikkeleita vastaavia, mutta vihreän ja keltaisen sävyt ovat omassa materiaalissani vähemmän värikylläisiä. Erityisesti luontokuvien osalta vihreän kannattaisi olla kirkkaampi

ja hypätä vähän vahvemmin silmille korostaakseen luonnon raikkautta ja puhtautta. Lisäksi olen käyttänyt kylmiä siniseen suuntaavia sävyjä huomattavasti myydyimpiä otosta enemmän. Vastaavasti lämpimiä oranssin sävyjä on minun kuvissani vähemmän. Talvikuvissa kylmien sävyjen käyttö on mielestäni perusteltua, sillä näin voi korostaa kylmyyttä, olojen arktisuutta ja siten eksoottisuutta erityisesti lämpimillä seuduilla asuvien ihmisten silmissä.

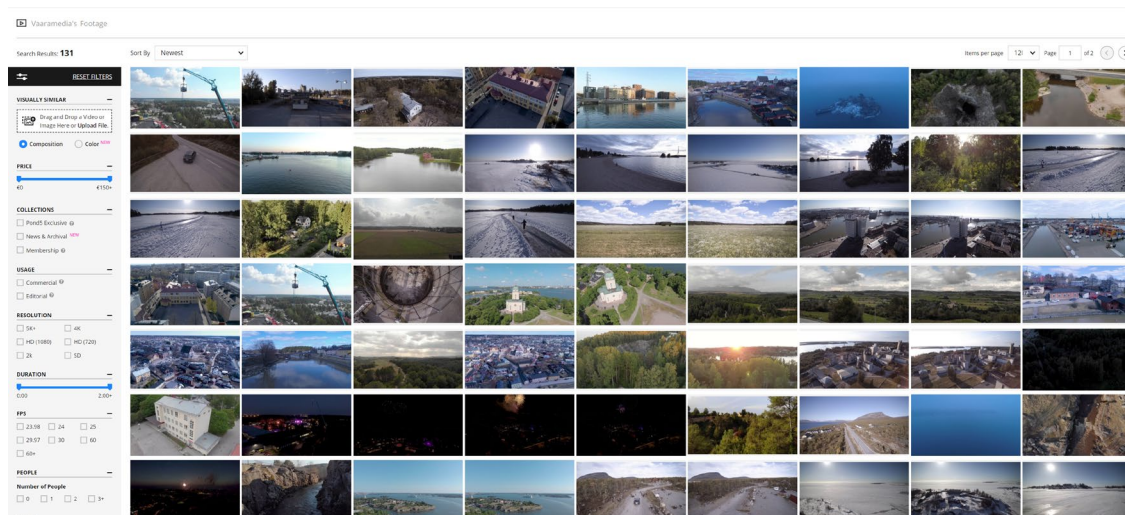
Omissa aihevalinnoissani olen painottanut yhteen tiettyyn sijaintiin viittaavia kohteita. Tällaiset kohteet kuten tunnetut patsaat tai rakennukset rajaavat paljon kuvan käyttömahdollisuuksia. Parhaiten menestyneissä stock-kuvissa on monissa jätetty epävarmaksi tarkka sijainti. Järvimaisemissa ei ole mitään tunnistettavaa maamerkkiä, ja esimerkiksi porojen taustalla ei näy Saanaa tai muuta tunnistettavaa tunturia, joka lukitsisi kuvan lokaation jo ennen leikkaamista muiden kuvien sekaan. Poikkeuksena tähän loogiikkaan ovat maamerkit, jotka yhdistyvät laajempiin alueisiin ja ovat elokuvissa suosittuja tapahtumapaikkoja. Vapaudenpatsas ohjaa katsojan ajattelemaan koko New Yorkia. Ayers Rock välittää ajatuksen siitä, että nyt ollaan Australian erämailla. Omat valintani eivät ole tarpeeksi geneerisiä yleisesti käytettäviksi, mutta eivät myöskään osoita tapahtumapaikaksi riittävän suosittuja kohteita, jotta myyntiä tulisi merkittäviä määriä.



Kuvio 7. "Aerial Finland" -haun tulokset Pond5-kuvapalvelussa. (Pond5 2019 d)

Huomion arvoista on, että "Aerial Finland" hakusanalla löytyi molemmista kuvapalveluista yli 13000 osumaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että nimeämiseen ja hakusanavalintaan täytyy ehdottomasti laittaa tarkennuksia erottuakseen joukosta. Pelkkä

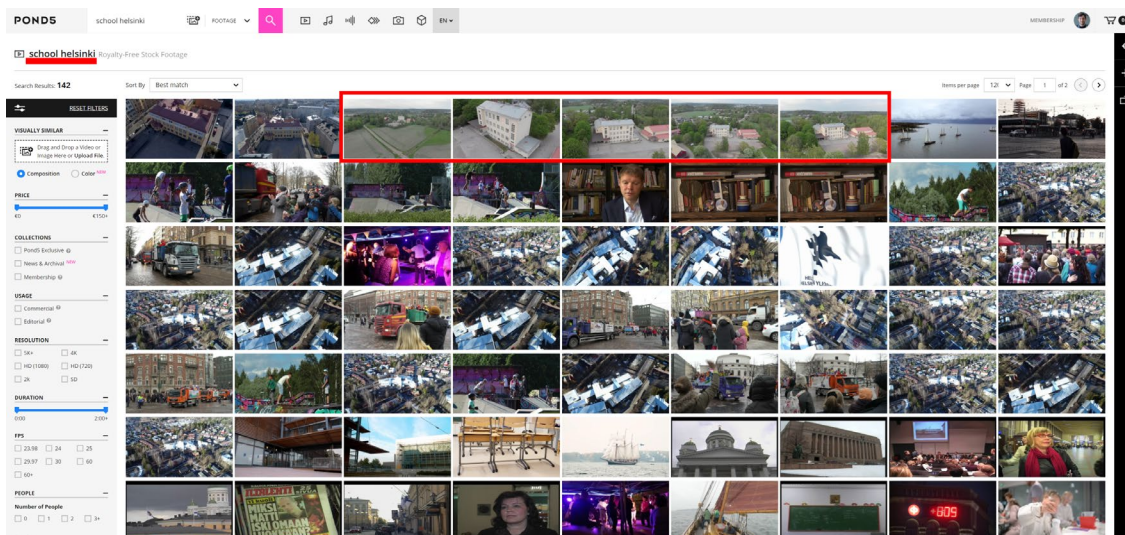
otoksen laatu ei riitä nostamaan kuvaamiani pätkiä asiakkaan näkyville näin suuresta massasta.



Kuvio 8. Osa omasta portfolioistani Pond5-kuvapalvelussa. (Pond5 2019 e)

4.1.4 Oma materiaali

Päädyin kuvatessani ottamaan samasta kohteesta kuvan useammalla eri kameraliikkeellä. Yleisimmät valintani olivat lähestyvä, loittoneva ja kiertävä rauhallinen liike. Ajattelin useamman kuvan samasta kohteesta muodostavan visuaalisesti yhtenäisiä pieniä sarjoja, jotka toivottavasti kiinnittävät helpommin asiakkaan huomion myyntialustalla kuin yksittäiset kuvat.



Kuvio 9. Esimerkkihaku Pond5-kuvapalvelusta sanoilla "School Helsinki". Oma kuvasarjani Tuomelan koulusta on rajattu kuvassa punaisella. Kaikki seitsemän ensimmäistä hakutulosta ovat minun kuvaamiani. (Pond5 2019 f)

Keskityin kuvatessani yksittäisiin rakennuksiin ja kohteisiin, joiden kuvittelen olevan uutisoinnin kohteena säännöllisesti. Koetin valita stereotyyppisiä paikkoja ja taloja, jotka edustavat suomalaista elämäntyyliä, kuvastavat Suomelle tyypillistä luontoa tai pohjoismaista kulttuuria.

Olisin voinut ottaa myös laajempia kuvia kokonaisista kaupunginosista. Paikkaa löyhemmin määrittäviä kuvia otin liian vähän. Geneeristä pohjoismaista maisemaa ilman selkeää kohdetta pitäisi lisätä portfoliooni.

4.2 Materiaalin jälkityöstö

Jälkityöstin omaa materiaaliani vain kevyesti. Valitsin ja erittelin kuvaamastani materiaalista teknisesti onnistuneimmat kohdat. Tein ohjeiden mukaan pääsääntöisesti 10–60 sekunnin mittaisia video-otoksia. Otoksille, joiden kohde oli kiinnostava ja laatu muuten hyvä, mutta joiden kuvausvaiheessa kamera oli kääntynyt hieman liian nopeasti tai tärrähtänyt tuulen vaikutuksesta, jouduin tekemään kuvan vakautuksen eli stabiloinnin. Näin nämäkin otokset saatiin tarpeeksi sulavan näköisiksi myyntiä varten. Materiaalin

erittely, stabilointi ja *exporttaaminen* eli katselutiedostoksi valmistaminen oli eniten aikaa vievä työvaihe myytäväksi laitettavan portfolion rakentamisessa.

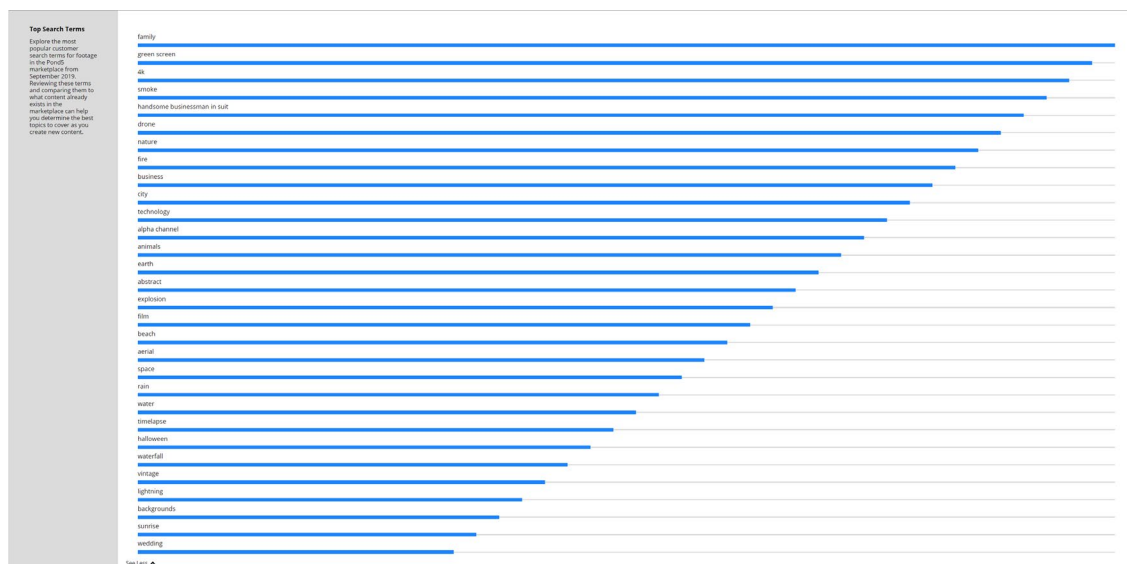
Visuaalisen ilmeen osalta nostin hieman kontrastia ja värikylläisyyttä, jotta asiakkaan kuvapalvelun sivuilla näkemä materiaali olisi jo valmiiksi miellyttävä silmälle ja erottuisi joukosta. Värikorjaamaton materiaali on harmaata, eikä yleensä herätä riittävästi huomiota, vaikka olisikin ammattikäyttäjälle paras lähtökohta ajatellen värien muokkausmahdollisuuksia lopullisessa käyttötarkoituksessaan. Rajasin lisäksi kuvat tarvittaessa niin, ettei joskus tiukkojen ohjauskulmien seurauksena kuvassa vilahtavia potkureita näy. Muutamissa tapauksissa oli tarpeen rajata kuvaa myös niin, että haluamani kohde pysyi paremmin keskiössä, jolloin kuva on selkeämpi ja siten houkuttelevampi asiakkaalle.

5 Materiaalin nimeäminen ja jakelu

Työtä varten tuottamani ilmakuvamateriaalin latasin myyntiin Pond5-palveluun, joka myy ilmakuvamateriaalini suoraan asiakkaille ja Blackbox-palveluun, joka jakaa ilmakuvamateriaalini useampiin micro stock -palveluihin myytäväksi.

5.1 Nimeäminen

Nimeäminen on avainasemassa materiaalin menekin varmistamiseksi. Nimessä ja avainsanoissa kannattaa kuvattavan aiheen lisäksi olla sanat "aerial" ja "drone". Kuten kuva 7 osoittaa, sanat ovat kuukaudesta toiseen haetuimpien hakusanojen listalla Pond5-palvelussa. Haastateltavistani seuraavana kuvatarjontaa rajaavana kriteerinä ainakin Peter Laine mainitsi tunnelman ja totesi käyttävänsä usein hakusanoja "sunrise" ja "sunset" (Laine, haastattelu, 20.5.2019). Näiden Laineen mainitsemien hakusanojen lisäksi sopiviin otoksiin olen laittanut koko kuvastoani kuvaavia alueiden nimiä "nordic" "Scandinavia" "Sweden" "Norway" ja "Finland". Myös "dark" ja "night" olivat avainsanoja, joita viljelin pimeällä kuvattuihin pätkiin.



Kuvio 10. Pond5-palvelun julkaisemat syyskuun 2019 käytetyimmät hakusanat. (Pond5 2019 g)

Suurin osa muiden myymästä materiaalista on nimetty kokonaisin lausein, kuten ”Man kayaking on the forest river”. Itse päädyin kirjoittamaan nimikenttään vain yksittäisiä hakusanoja, joiden ennustin saavan osumia, välittämättä lauserakenteesta tai kieliopista. Näin saan maksimaalisen hyödyn nimikentän rajatusta merkkimäärästä. Tässä on esimerkki Kaivopuiston edustalla kuvaamani talvisen otoksen nimestä: ”Helsinki Finland Winter Snow Ice Breaker Road Sun Arctic Baltic Sea 1”.

Nimetessäni kuvatiedostoja kirjoitin automaattisesti paikan nimet suomeksi, jolloin mukaan päätyi myös ä- ja ö-kirjaimia. Osa kuvapalveluista ei hyväksy näitä otoksen nimiin, joten jouduin korjailemaan nimeämisiäni jälkeinpäin. Ensimmäiseen myyntiin ladattuun erään en hoksannut lisätä ”4K”-päättettä, joka on haetuimpien listalla kolmantena, mutta ensimmäisellä kerralla epäonnistuneet lataukset nimesin uudelleen lopettaen nimet ”4K”-merkintään.

Yksittäiseen otosin liitettäviä hakusanoja voi palveluissa olla kymmeniä. Suurin osa palveluista antaa käsitellä useamman otoksen ryhmää ja sen hakusanoja kerralla. Ryhmää kutsutaan palveluissa nimellä ”batch”. Ryhmän luontihetkellä sen sisään määrätyt otokset nimeytyvät uudelleen ryhmän nimen mukaisiksi. Itse olin nimennyt otokset jo omalla tietokoneellani ennen niiden lataamista palveluun enkä halunnut tehdä nimeämistyötä uudelleen saadakseni hakusanat kerralla useampaan otosin. Sen sijaan kävin otosen

hakusanat yksitellen läpi ja käytin ”kopioi ja liitä” -toimintoa hakusanojen monistamiseen saman sarjan kuviin.

5.2 Palveluvaihtoehdot

Useamman lähteen perusteella selvästi suosituin ja tuottoisin palvelu on Shutterstock. Pond5 antaa suuremman osuuden materiaalin tuottajille, muttei tavoita yhtä suurta asiakasryhmää kuin Shutterstock. Yksittäiset sisällöntuottajat olivat saaneet suurimmat yksittäisen otoksen tuottoonsa Pond5:n kautta. Heillä oli aina jokin yksittäinen erityisen hyvin onnistunut video-otos, joka onnistui nousemaan heidän kohdallaan tuottoisimmaksi. (L.B. 2017.)

Studiobinder.com listaa omien tutkimustensa mukaan parhaimmat kuvapalvelut kuvassa 11.



16 BEST STOCK VIDEO SITES OF 2018

SITE	VIDEO STOCK	IMAGES	MUSIC STOCK	BUDGET	LIBRARY	MEMBERSHIP
POND5	✓	✓	✓	\$\$\$\$	Very Extensive	Pay as you go or annual & monthly plans
shutterstock	✓	✓	✓	\$\$\$\$	Based on genre & mood	Pay as you go with video quality options
gettyimages	✓	✓	✓	\$\$\$\$	Based on genre	Pay as you go with video quality options
i23RF	✓	✓	✓	\$\$\$\$	Extensive	Pay as you go with credit plans
videoblocks	✓	✓	✓	\$\$\$\$	Limited & based on genre, mood & color	Monthly \$99 plan after free seven day trial
Adobe Stock	✓	✓		\$\$\$\$	Very Extensive	Monthly or annual plans, free one month trial
iStock.	✓	✓		\$\$\$\$	Extensive & based on genre	Pay as you go based on credits with monthly & annual plans available
PEXELS	✓	✓		\$\$\$\$	Based on genre & mood	Free downloads
DISSOLVE	✓			\$\$\$\$	Very Extensive	Pay as you go with video quality options
FILMSUPPLY	✓			\$\$\$\$	Very extensive	Pay as you go with video quality options
DISTILL BETA	✓			\$\$\$\$	Limited with 10 free videos every 10 days	Free downloads
Story & Heart	✓			\$\$\$\$	Limited & based on genre, mood & color	Pay as you go
ROCKETSTOCK	✓			\$\$\$\$	Primarily for video assets & AE templates	Pay as you go with occasional freebies
BBC Motion Gallery	✓			\$\$\$\$	Very Extensive	Pay as you go with options of licenses
videohive	✓			\$\$\$\$	Extensive	Pay as you go with monthly free items
Videohive.com	✓			\$\$\$\$	Works as a "video broker"	Service based on what stock footage you need

 studio binder Create & send call sheets, shooting schedules, breakdowns and manage contact details. Visit studiobinder.com

Kuvio 11. Studiobinder.com sivuston listaamat parhaat kuvapalvelut. (studiobinder.com 2018.)

Jakeluvaiheessa jaoin kuvaamani materiaalin kahteen eri ryhmään. Ensiluokkaiset päät, joiden aihe ja laatu oli onnistuttu pitämään korkealla tasolla, ja joiden ajattelin taatusti myyvän, latasin myytäväksi suoraan Pond5-palveluun. Heillä materiaalin omistajalle tili-tettävä osuus myynnistä on 50 %, joka on korkea verrattuna muihin palveluihin. Otokset, jotka eivät olleet aivan timanttisia, laitoin toiseen ryhmään, jonka latasin Blackbox-palveluun. Blackbox jakaa sinne lataamani materiaalin tietoiheen useampiin kuvapalveluihin kerralla. Blackbox kertoo sivullaan tekevänsä yhteistyötä Shutterstock-, Adobe Stock-, Pond5-, Storyblocks- ja VimeoStock-palveluiden kanssa. Blackbox-palvelussa kuvaajan omaa nimeä tai nimimerkkiä ei näy ostajalle, joten brändäytyminen on sen kautta mahdotonta. Blackboxiin materiaalia lataamalla karsin siis pois asiakkaan mahdollisuuden löytää materiaalejani nimeni tai nimimerkkini perusteella. Lisäämällä kaikkiin Blackboxiin lataamieni otosten hakusanoihin sekä nimimerkkini että nimeni voin kiertää ongelman ainakin osittain.

Ensimmäisen erän valmistelemiani otoksia latasin myyntiin toukokuussa 2019. Silloin myyntiin Blackbox palveluun päätyi noin 50 kuvaamaani ilmakuvaa. Kesän jälkeen, kun myyntejä ei ollut tullut päätin kokeilla suuremmalla otoksella ja ladata parhaimpia otoksia keskitetysti omalla nimimerkilläni Pond5 palveluun. Näitä oli noin 100 kappaletta. Elokuussa latasin myös noin 100 epävarmempaa myyntimenestystä Blackboxiin.

5.3 Menekin analysointi

Kuvapalveluissa tarjolla olevan ilmakuvan määrä yllätti minut. Suuresta massasta erottumiseen ei riittänyt puolen vuoden aikajänne, joka minulla tähän työhön oli käytettävissä. Puolen vuoden aikana myin vain kaksi kuvaamaani otosta (Liite 2). Sain niistä yhteensä 53 dollaria korvauksena. Ainakin joidenkin otosten osalta on siis päästy aiheen ja toteutuksen kannalta sellaiselle tasolle, jotta joku on ollut valmis maksamaan otoksen käytöstä.

Siebertin videoesseistä tuli ilmi, että pian hänen aloitettua stock-materiaalin teon hänen alueelleen tuli kaksi maailmanlaajuisesti noteerattavaa urheilutapahtumaa, joiden siivellä hän sai kasvatettua materiaaliensa myyntiä. Luulen, että valtavasta tarjonnasta erottuminen Suomi-materiaalilla vaatisi juuri tämänkaltaisia tapahtumia ja niihin reagointia hakusanamuutoksien ja aihevalinnoin. (Siebert 2019.)

6 Yhteenveto

Tutkimuksilla saatiin selvitettyä, minkälaista ilmakuvan tulisi olla, jotta se voi menestyä kuvapalveluissa. Parhaiten menestyy tyylikäs, sulava ilmakuvamateriaali, joka on kuvattu kauniissa valossa joko erittäin tunnetusta kohteesta tai riittävän löyhästi paikkasidonnaisesta tunnelmallisesta maisemasta. Kuvapalveluihin kannattaa ladata myytäväksi laadukkaita kuvia kansainvälisten tapahtumien tapahtumapaikoista ja riittävän geneeristä maisemakuvaa omalta lähialueelta. Tyylikäs valaistus esimerkiksi auringon noustessa tai laskiessa lisää kuvan käyttömahdollisuuksia suurimpien asiakasryhmien keskuudessa. Valinnoissa kannattaa painottaa niitä kohteita, jotka ovat maailmanlaajuisesti ainutlaatuisia, jolloin kilpailua on todennäköisesti huomattavasti vähemmän ja pysyy erottumaan joukosta. Menestyäkseen kuvan laatu tulee olla riittävällä tasolla, mutta tietyn tason saavuttamisen jälkeen kuvan visuaaliset ominaisuudet eivät ole merkittävin tekijä myynnin varmistamisessa. Kuvapalveluissa räjähdysmäisesti kasvaneen tarjonnan vuoksi erottuminen joukosta uutena tekijänä vaatii ovelaa nimeämistä ja hakusanoja. Tämän osa alueen tarkempi tutkiminen vaatisi hakusanojen tilastollista analyysiä ja syvempää perehtymistä kuvapalveluiden hakualgoritmeihin, joka valitettavasti menee ohi tämän opinnäytetyön aiheen sekä kirjoittajan osaamisalueen.

Rahallisesti ilmakuvan myyminen kuvapalveluissa ei oman kokemukseni perusteella ole kannattavaa. Otosten tekoon käytetty aika on suuri suhteessa mahdollisiin tuottoihin. Markkina-alue näille otoksille on koko maailma, joten kilpailu ei ota huomioon maitten välisiä taloudellisia eroja. Suomi-kuvista ei voi pyytää merkittävästi suurempaa hintaa kuin esimerkiksi Intiassa kuvatuista otoksista. Jos intialainen materiaalintuottaja käyttää kaksi työviikkoa materiaalien valmisteluun ja myyntiin laittamiseen ja saa kuvista esimerkiksi 200 euron tuotot, on hänen aikansa ollut hyvin käytettyä paikallisen hinta- ja palkkatason huomioon ottaen. Suomessa 200 euroa ei ole järkevä korvaus kahden viikon työstä. Kun otetaan vielä huomioon, että Intia on yli miljardin asukkaan valtio, joka on tunnettu elokuva-alastaan, ja että Suomi on pieni 5 miljoonan ihmisen valtio Euroopan laidalla, voidaan todeta, että Intia-kuvilla on todennäköisesti määrällisesti enemmän kysyntää kuin Suomi-kuvilla. Huomioidessamme vielä kuvauskalustoon, jälkituotantoon tarvittavaan tietokoneeseen ja materiaalin taltiointiin tarvittaviin kovalevyihin investoitavat rahat, on epätodennäköistä, että Suomessa stock-materiaalia tekemällä pääsisi taloudellisesti voitolle. Yhtälöön voidaan lisätä vielä asiakkaiden toive luonnollisista malleist, joille keskimäärin on sopivaa maksaa palkkio tai vähintään tehdä vastapalvelus

esiintymisestään myytävissä kuvissa. Karkean laskuopin mukaan näillä parametreilla aletaan olla rahallisesti pakkasen puolella.

Suomessa stock-materiaalin myynnin katsoisin olevan harrastus. Jos kuvaamisesta, jälkikäsittelystä ja hakusanojen keksimisestä nauttii, kannattaa prosessia kokeilla. Pienikin raha harrastuksesta antaa onnistumisen tunteen. Ammatillisesti tämä ei kuitenkaan ole varteenotettava vaihtoehto edes sivutienestinä.

Lähteet

Buildwith.com 2019: Shutterstock websites in Finland, kuva, buildwith.com, <https://trends.builtwith.com/websitelist/Shutterstock/Finland>. Viitattu 28.10.2019

Erämetsä Mojo, AD, Orange Advertising Puhelinhaastattelu, 5.6.2019. Viitattu 12.6.2019.

Gorajek, Jakub 2017: How I earned my first 150k by selling stock footage, blogikirjoitus Medium.com sivustolla, julkaistu 30.6.2017. <https://medium.com/@jakubgorajek/how-i-earned-my-first-150k-by-selling-stock-footage-77a4fa0ad1d2>. Viitattu 1.10.2019

Laine, Peter, Projektipäällikkö, Orange Advertising, Puhelinhaastattelu, 15.5.2019. Viitattu 20.5.2019.

L.B. Stock by Numbers 2017: How much can you make selling stock Footage? 2017 Income Report. Blogikirjoitus, stockbynumbers.com julkaistu 27.11.2017. <https://stockbynumbers.com/2017-stock-footage-sales-report/>. Viitattu 27.5.2019

Lyyra, Martti, Tuottaja, Yleisradio, Puhelinhaastattelu, 24.4.2019. Viitattu 20.5.2019

Maher, Michael 2016: How to sell stock footage. Shutterstock blogi 27.7.2016. <https://www.shutterstock.com/blog/tips-for-selling-stock-footage>. Viitattu 10.10.2019

Martin, Dean Ryan G. 2017: How can I earn money from stock footage?. Quora-keskustelupalsta 7.7.2017. <https://www.quora.com/How-can-I-earn-money-from-stock-footage>. Viitattu 29.9.2019.

Opetus- ja kulttuuriministeriö, Pisa-tutkimus ja tulokset 2006, Esite. <https://mi-nedu.fi/en/pisa-2006-en>. Viitattu 3.10.2019.

Paunonen Reetta 2015: Fitness- ja proteiinibuumi toi hirmutulot – Näin tienasivat Pakkotoiston Mike ja pariskunta Gustafsberg-Kokkonen. Savon sanomat, 2.11.2015. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/N%C3%A4in-tienasivat-fitness-ja-urheiluravintealan-tunnetut-nimet/554179>. Viitattu 22.10.2019

Pond5 2019 a: How to prepare your footage for upload to Pond5, blogikirjoitus: <https://blog.pond5.com/13794-prepare-footage-upload-pond5/>. Viitattu 24.5.2019.

Pond5 2019 b: Tuomela School Vantaa Helsinki Finland Education Spring Scandinavia Nordic, kuva, Pond5-kuvapalvelu, <https://www.pond5.com/stock-footage/117348999/tuomela-school-vantaa-helsinki-finland-education-spring-scan.html>. Viitattu 30.9.2019.

Pond5 2019 c: Finnish House Of Parliament By Night, Helsinki Finland, Kuva, Pond5-kuvapalvelu, <https://www.pond5.com/stock-footage/108775811/finnish-house-parliament-night-helsinki-finland.html>. Viitattu 17.10.2019.

Pond5 2019 d: "Aerial finland" search results, Kuva sivustolta Pond5-kuvapalvelu 14.10.2019, https://www.pond5.com/stock-video-footage/1/aerial-finland.html?tpl=60&utm_expid=.3lZDIJvpS7K5XCc_wsy-Bg.1&utm_refer=https%3A%2F%2Fwww.pond5.com%2Fstock-footage%2F108775811%2Ffinnish-house-parliament-night-helsinki-finland.html#1/2063/aerial-finland Viitattu 14.10.2019.

Pond5 2019 e: Account name "Vaaramedia" uploads, Kuva sivustolta Pond5-kuvapalvelu 14.10.2019. <https://www.pond5.com/stock-video-footage/1/vaaramedia.html#vaaramedia> Viitattu 14.10.2019.

Pond5 2019 f: Top Search Terms, Kuva sivustolta Pond5-kuvapalvelu 14.10.2019. <https://contributor.pond5.com/data-trends/footage/>. Viitattu 14.10.2019.

Salokorpi, Jussi 2019: Suvivirsi raikaa ja kesälaidun kutsuu kymmeniä tuhansia, Yle Uutiset 1.6.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10811649>. Viitattu 6.6.2019.

Scanline VFX Breakdown from 'Big Game' - Air Force One in Flight, pysäytyskuva videosta, Youtube-videopalvelu, julkaistu 3.5.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=bVmWOsgoZEc>. Viitattu 24.10.2019

Shutterstock 2013, Annual report, <https://investor.shutterstock.com/static-files/7c58e602-0b67-486f-aef9-2fe789bae069> Viitattu 24.10.2019.

Shutterstock 2018, Annual report, <https://investor.shutterstock.com/static-files/8b795c10-8df0-403b-811d-1f39f8f34393>. Viitattu 24.10.2019.

Shutterstock 2019: "Aerial finland" search results, kuva sivustolta Shutterstock 14.10.2019, <https://www.shutterstock.com/fi/video/search/aerial-finland>. Viitattu 14.10.2019

Siebert, Guilherme 2019: The bestsellers of 2018, blogikirjoitus, julkaistu 28.1.2019. <http://creativeinco.me/2018topsellers/>. Viitattu 20.9.2019.

Studiobinder.com 2019: Best stock video sites of 2018, esite. 23.10.2019 ladattavissa <https://www.studiobinder.com/blog/best-stock-video-sites-that-will-make-your-clients-happy/>. Viitattu 24.10.2019.

Webster, John, Tuottaja-Ohjaaja, JW Documentaries, Puhelinhaastattelu 24.5.2019. Viitattu 25.5.2019.

Linkki Marko Elovaaran myynnissä oleviin otoksiin

<https://www.pond5.com/search?kw=vaaramedia&media=footage&tpl=60>

Linkit kahteen myyntejä saavuttaneeseen otokseen

<https://www.pond5.com/stock-footage/item/117889500-hernesaari-power-plant-helsinki-finland-shore-sea-coal>

<https://www.pond5.com/stock-footage/item/117887315-porvoo-finland-traffic-out-finnish-scandinavian>