

Sarianna Valkama

VALOKUVAAJIEN KÄYTTÄMÄT MARKKINOINTIKANAVAT

Ja kuinka ne kohtaavat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet?

VALOKUVAAJIEN KÄYTTÄMÄT MARKKINOINTIKANAVAT

Ja kuinka ne kohtaavat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet?

Sarianna Valkama
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Kuvallinen viestintä

Tekijä: Sarianna Valkama

Opinnäytetyön nimi: Valokuvaajien käyttämät markkinointikanavat - ja kuinka ne kohtaavat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 40

Tein työn itseäni ja muita valokuvaajia varten, selvittääkseni mitä markkinointikanavia on hyödyllisintä käyttää asiakkaiden tavoittamisen kannalta. Selvitin, mistä ja minkälaista tietoa sekä muuta materiaalia asiakkaat toivovat löytävänsä etsiessään valokuvaajan palveluita.

Tietoperustaa varten käytin lähteinä sosiaalista mediaa ja valokuvaajien markkinointikanavia käsittelevää kirjallisuutta. Koska valokuvaajien näkökulmasta kirjoitettua aineistoa oli haastavaa löytää, käytin pääasiassa tekemiäni haastatteluja tutkimukseni aineistona. Käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska koin saavani sen avulla yksityiskohtaisempia vastauksia asiakkaiden ja valokuvaajien toiminnan syistä.

Asiakkaat luottavat pääasiassa valokuvaajien kotisivujen tarjoamaan informaatioon ja työnäytteisiin kuvaajaa valitessaan. Oulun alueella näyttää siltä, että ensimmäisenä asiakkaat etsivät valokuvaajaa omista verkostoistaan. Jos tuttua valokuvaajaa ei vielä ole tiedossa, seuraavaksi käännetään useimmiten Googlen puoleen. Asiakkaiden mielestä sosiaalinen media yksinään ei ole täydellinen markkinointikanava valokuvaajille, mutta se antaa lisäarvoa kuvaajan imagolle ja tukee kotisivuja.

Pitkään alalla olleilla valokuvaajilla ei välttämättä ole aikaa tai taitoa käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin. Kaikilla ei omasta mielestään edes ole tarvetta siihen ja heillä on muita keinoja mainostaa itseään, kuten esimerkiksi tapaaminen asiakkaiden kanssa kasvotusten.

Tutkimukseni voisi olla hyödyllinen valokuvaajille, jotka eivät vielä käytä sosiaalisista mediaa markkinointiin, sillä he voisivat oppia asiakkaiden vastauksista jotain uusista markkinointikanavista. Jos tutkimusta laajennettaisiin, voisi se olla hyödyllinen valokuvaajien koulutuksessa. Laajemmasta tutkimuksesta voitaisiin saada vielä luotettavampia ja hyödyllisempiä vastauksia.

Asiasanat: valokuvaaja, markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor's degree in Communication, Visual communication

Author: Sarianna Valkama

Title of thesis: Marketing channels used by photographers - and how they correlate with the needs of the potential customers?

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 40

This research is useful for me and other photographers when deciding what marketing channels we should use to be able connect with our customers. I interviewed the possible customers to find out what they wish to find when they are searching for a photographer.

The sources for my research were books mostly about social media and photographer's marketing channels. Since it was a bit challenging to find relevant books about marketing channels written from a point of view of a photographer, the research was mainly based on the interviews done by me.

When choosing a photographer for a job, customers mostly rely on photographers' websites when searching information and reference photos. In the city of Oulu, it seems that the first place to look for a photographer is the customer's personal network. If the customer does not already know a photographer, the next place to look is usually Google. The customers feel like social media on its own is not the perfect marketing channel for a photographer, but it gives more value to the photographer's image and supports their website.

Many photographers who have been doing their job for a long time might not have enough spare time or knowledge to use social media for marketing. Some of them even feel like they do not really need it and they have other ways to advertise themselves, such as face to face marketing.

This research could be helpful for photographers who are not yet using social media for advertising, as they could learn more about the customers' thoughts regarding new marketing channels. A more comprehensive research on the subject could also be valuable when educating new photographers.

Keywords: photographer, marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MARKKINOINTIKANAVAT	8
2.1	Kotisivut.....	8
2.2	Blogi	8
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	9
2.3.1	Facebook	9
2.3.2	Twitter	9
2.3.3	Instagram	10
2.3.4	LinkedIn	10
2.3.5	Valokuvaajat.fi.....	10
3	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	11
3.1	Tutkimuskysymykset	11
3.2	Tutkittavat.....	11
3.2.1	Valokuvaajat	11
3.2.2	Asiakkaat	12
4	KYSYMYKSET HAASTATELTAVILLE	13
4.1	Kysymykset kuvaajille	13
4.2	Kysymykset asiakkaille.....	13
5	AINEISTON ANALYSOINTI.....	14
6	PAIKALLISTEN VALOKUVAAJIEN KÄYTTÄMÄT MARKKINOINTIKANAVAT	15
6.1	Kotisivut.....	15
6.2	Blogi	15
6.3	Sosiaalinen media	16
6.3.1	Facebook	16
6.3.2	Instagram ja Twitter	17
6.4	Lehtimainonta ja markkinoinnin vaikeus	18
7	ASIAKKAIDEN TOIVEET	19
7.1	Mistä etsit tai etsisit kuvaajaa ja miten?.....	19
7.2	Mitä toivot löytäväsi kuvaajaa etsiessäsi?	22
7.3	Riittäävätkö Facebook-sivut vai tarvitaanko oikeat kotisivut?	23

7.4	Mitä mieltä olet Facebookin maksetusta mainonnasta valokuvaajien tapauksessa?	24
7.5	Instagram ja muu sosiaalinen media	25
7.6	Valokuvaajien blogit	27
7.7	Millä perusteella lopulta teet valintasi kuvaajan suhteen?	27
8	TULOKSET	29
8.1	Vastasivatko valokuvaajien ja asiakkaiden vastaukset toisiaan?	29
8.2	Mihin markkinointikanaviin valokuvaajien tulisi panostaa enemmän?	31
8.3	Mikä asiakkaita ei kiinnosta?	32
8.4	Kuvaajan valintakriteerit	33
8.5	Korrelaatiot	33
8.6	Johtopäätös	34
9	POHDINTA	36
9.1	Onko tutkimus luotettava?	36
9.2	Miten tutkimusta voisi jatkojalostaa?	38
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyöni tutkielmaosassa valokuvaajien käyttämiä markkinointikanavia sekä perheidyin etenkin sosiaaliseen mediaan sen ajankohtaisuuden vuoksi. Selvitin haastatteluiden avulla, mitä kanavia paikalliset valokuvaajat käytännössä hyödyntävät ja mitä kanavia potentiaaliset asiakkaat todellisuudessa käyttävät. Tarkoituksena oli saada selville, mitä markkinointikanavia valokuvaajien kannattaisi käyttää tavoittaakseen asiakkaat parhaiten.

Sosiaalisen median myötä markkinointi on muuttunut huomattavasti, joten palveluntarjoajien tulee pysyä mukana näissä muutoksissa. Haastattelemalla erilaisia asiakkaita selvitin, mistä ja miten he toivovat löytävänsä valokuvaajan ja millä perusteella he tekevät lopullisen valintansa. Toivon näiden vastausten hyödyttävän valokuvaajia, kun he suunnittelevat markkinointiaan.

Aluksi käyn läpi valokuvaajan näkökulmasta muutamia erilaisia internetin ja sosiaalisen median kanavia, joita on mahdollista käyttää markkinointiin. On tärkeää ymmärtää palveluiden käyttötarkoitukset, ennen kuin aloittaa mainostamisen kyseisessä palvelussa, jotta mainonta osataan kohdentaa oikein. Selvitin, minkälaisia valokuvaajien kotisivut ovat ja mitä elementtejä niihin yleensä liittyy.

Lopussa pohdin, onko tutkimus luotettava ja miten sitä voisi lähteä jalostamaan jatkossa, jotta tutkimuksen hyöty olisi vielä suurempi.

Heti työtä aloittaessani aloin epäillä, kuinka löydän haastatteluun suostuvia ja etenkin haastateltavaksi ehtiviä valokuvaajia. Tästä syystä päätin luottaa omiin verkostoihini ja valita ennestään tuttuja kuvaajia, sillä koin, että heidät on helpompi saada mukaan tutkimukseen.

Asiakkaiden antama informaatio oli tutkimukseni päämäärien kannalta tärkeämpää kuin valokuvaajien. Siksi valitsin heidät lähinnä monipuolisten kuvaustarpeiden takia, eivätkä kaikki haastatellut olleet minulle ennestään tuttuja.

2 MARKKINOINTIKANAVAT

2.1 Kotisivut

Kotisivut sijaitsevat yleensä omalla domainilla eli personoidussa internet-osoitteessa, ja valokuvaajien tapauksessa sisältävät tavallisesti portfolion ja yhteystiedot. Linkit muihin sosiaalisen median kanaviin on järkevää olla esillä. Kotisivuilta voi löytyä myös hinnasto ja valokuvaajan esittely.

Kotisivut on mahdollista luoda itse, jos taitoa, kiinnostusta ja aikaa löytyy. Kotisivupalveluita tarjoavia yrityksiäkin löytyy paljon. Internetissä on siis ilmaisia kotisivumahdollisuuksia, mutta ammattimaisen oloisiin sivuihin joutuu yleensä sijoittamaan rahaa vähintäänkin oman domainin verran. Etenkin kun valokuvauksen tapauksessa kyse on visuaalisesta palvelusta, on kotisivujen ulkonäkö erittäin tärkeä.

2.2 Blogi

Kotisivujen yhteydessä valokuvaajat saattavat päivittää myös blogia, jossa on ajankohtaisempaa ja ei niin tarkasti suodatettua materiaalia kuin portfolioissa. Blogia voidaan pitää yrityksen sosiaalisen median selkärankana, jossa olevien linkkien kautta löytää helposti muihin kanaviin. Blogin avulla on helppo luoda imagoa, sillä tekstin ja kuvien määrä ei ole rajoitettua.

Usein valokuvaajat eivät ole kiinnostuneet kirjoittamaan tekstiä blogeihinsa, mutta kuvien lisäksi kannattaa kuitenkin lisätä esimerkiksi avainsanoja, jotta ihmiset löytävät sinne hakukoneiden avulla. Lisäksi voi olla järkevää jakaa myös vinkkejä ja muuta hyödyllistä tietoa lukijoille, jotta heidän mielenkiintonsa säilyy. (Adler & Sillars 2010, 163.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat ne, joita kohderyhmäsi käyttää (Adler & Sillars 2010, 39). Valokuvaajien on tärkeintä saada valokuvia esille, joten keskityn lähinnä niihin sosiaalisen median palveluihin, joissa kuvien jakaminen on keskeisessä asemassa tai ne on muuten mainittu myöhemmin haastatteluissa.

2.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa voidaan käyttää joko kovaa tai pehmeää markkinointia tai näiden yhdistelmää. Kovalla markkinoinnilla tarkoitetaan maksettua mainontaa, jossa yritys maksaa Facebookille mainostensa näkyvyydestä. Käyttäjä ei voi itse valita, mitä mainoksia hänelle näytetään. Useampi ihminen näkee mainoksen, mutta ei ole taattua, että juuri nämä ihmiset tarvitsevat palvelua ja ovat kiinnostuneita siitä.

Pehmeällä markkinoinnilla tarkoitetaan oman Facebook-sivun päivittämistä ja tätä kautta omien palveluiden mainostusta ja tutuksi tekemistä. Tämä ei maksa valokuvaajalle mitään, mutta vie enemmän aikaa. Tarkoituksena on tuottaa Facebookiin kiinnostavaa materiaalia, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät mieleisensä kuvaajan luokse. (Adler & Sillars 2010, 25.)

2.3.2 Twitter

Mikrobloggaaminen tarkoittaa lyhyiden viestien tai päivitysten jakamista sosiaalisessa mediassa. Tällaisesta hyviä esimerkkejä ovat Twitter- ja Facebook-päivitykset. Viestien merkkimäärä on rajoitettua, mutta mukaan voi halutessaan lisätä myös kuvia. Twitterissä viestejä kutsutaan twiiteiksi, joissa voi olla enintään 140 merkkiä. (Adler & Sillars 2010, 86.) Twitter perusteluun keskusteluun, joten pelkkä omien viestien julkaisu ei riitä, vaan täytyy olla myös valmis kommentoimaan muiden twiittejä (Kerpen 2015, 191).

2.3.3 Instagram

Instagram on ilmainen mobiilisovellus, johon voi lisätä omalle käyttäjätililleen kuvia tai enintään minuutin mittaisia videoita lyhyen kuvauksen ja tunnisteiden kanssa. Käyttäjä voi ottaa kuvan, lisätä mieleisensä suotimen ja jakaa sen, mikäli hänellä on yhteys internetiin. Samalla sisällön voi jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi Twitteriin ja Facebookiin. Instagram eroaa edellä mainituista kanavista etenkin sen takia, että sitä ei voi päivittää selaimella, vaan sen käyttämiseen vaaditaan mobiililaitte. Yhteistä Twitterillä ja Instagramilla on esimerkiksi @-symbolin käyttö merkitsemään käyttäjätunnusta ja #-merkin käyttö aihetunnisteille, joiden avulla käyttäjät voivat löytää tietyn tyyppistä sisältöä. (Kerpen 2015, 255.)

Ihmiset käyttävät Instagramia inspiroituakseen ja löytääkseen uusia asioita. Se on selkeästi nouseva markkinointikanava, jossa voi myös käyttää maksettua mainontaa. Useat valokuvaajat käyttävät palvelua kuitenkin helposti päivitettävänä portfoliona, mikä on ilmaista. Instagramin etu onkin se, että sen kautta voi helposti tavoittaa suuren määrän ihmisiä ympäri maailmaa, kun tietää mitä tekee. Esimerkiksi "hashtagit" eli aihetunnisteet ovat tärkeä keino tavoittaa ihmisiä, mikäli käyttäjä ei ole vielä kovin tunnettu. Toisaalta, jos valokuvaaja toimii vain paikallisesti, niin kauempaa tavoitetuista ihmisistä ei välttämättä ole suoranaisesti hyötyä työnsaannin kannalta. (<http://blog.business.instagram.com>, viitattu 19.3.2016.)

2.3.4 LinkedIn

LinkedIn on internetissä toimiva englanninkielinen verkostopalvelu, joka on suunnattu ammatilliseen käyttöön. Tämän takia monet suosivat työelämässä LinkedIniä Facebookin sijaan, sillä se on tarkoitettu vain työhön liittyvään verkostoitumiseen. (Kerpen 2015, 246-247.)

2.3.5 Valokuvaajat.fi

Asiakas voi jättää tarjouspyynnön palveluun, jonka jälkeen siitä lähtee ilmoitus alueen valokuvauspalveluita tarjoaville yrityksille, jotka ovat rekisteröityneet Valokuvaajat.fi -palveluun. Yritysten vastaukset näkyvät sekä sivustolta että omasta sähköpostista. Sivustolla voi myös vertailla yritysten tietoja ja asiakassuosituksia. Sekä asiakas että yritys vahvistavat tarjouksen, jonka jälkeen palvelu toteutetaan sovitusti. (<http://www.valokuvaajat.fi/tietoa-palvelusta>, viitattu 2.5.2016.)

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Halusin käyttää tutkimuksessani laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska usean haastatteluun suostuvan ja ehtivän valokuvaajan löytäminen osoittautui haasteelliseksi. Näin ollen määrällisen tutkimuksen tekeminen ei ollut mahdollista. Muutenkin koin tärkeämmäksi saada yksityiskohtaisempia vastauksia muutamalta vastaajalta, kuin että olisin nopeasti haastatellut useampia ihmisiä, jolloin en olisi ehtinyt keskittyä yksilöiden vastauksiin tarpeeksi tarkasti.

Haastattelin ihmisiä kasvotusten, koska silloin saa yksityiskohtaisempia vastauksia kuin pelkällä kyselylomakkeella, johon ihmiset eivät välttämättä edes aina vastaa.

3.1 Tutkimuskysymykset

- Mitä markkinointikanavia paikalliset valokuvaajat käyttävät?
- Mistä asiakkaat etsivät valokuvaajaa?
- Miten valokuvaajien käyttämät markkinointikanavat kohtaavat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet?

3.2 Tutkittavat

Tutkin paikallisia valokuvaajia ja heidän potentiaalisia asiakkaitaan.

3.2.1 Valokuvaajat

Valitsin haastateltavaksi erilaisia kuvaajia saadakseni kerättyä monipuolisia vastauksia, vaikka määrällisesti kuvaajia olikin vain kolme. Haastattelin eri-ikäisiä valokuvaajia, joilla on erilaiset kohderyhmät ja vaihteleva koulutus alalle.

3.2.2 Asiakkaat

Haasteltaviksi valikoin erilaisia asiakkaita. Toivoin saavani tietoa eri-ikäisiltä ihmisiltä, joilla on erilaisia valokuvaustarpeita. Näin vastauksetkin ovat monipuolisia. Haastattelin esimerkiksi hääkuvausta tarvitsevia ihmisiä, yritysten edustajia sekä muita tavallisia ihmisiä, jotka ovat käyttäneet tai voisivat käyttää valokuvaajan palveluita.

4 KYSYMYKSET HAASTATELTAVILLE

Haastattelut suoritettiin kasvotusten haastateltavien kanssa. Haastattelut äänitettiin ja haastateltavilta pyydettiin lupa käyttää kerättyä aineistoa tutkimuksessa. Haastattelut toteutettiin avoimella rakenteella, eli kysymyksiä on voitu tarkentaa vastausten perusteella.

4.1 Kysymykset kuvaajille

Kauanko olet toiminut valokuvaajana?

Onko sinulla kotisivut?

Mitä markkinointikanavia käytät?

Jos et käytä sosiaalista mediaa markkinointiin, niin miksi et?

Mitä kautta asiakkaat löytävät luoksesi?

4.2 Kysymykset asiakkaille

Mihin olet tarvinnut valokuvaajan palveluita?

Mistä etsit tai etsisit kuvaajaa ja miten?

Mitä toivot löytäväsi? (Kuvia, tietoa kuvaajasta, hinnasto?)

Riittävätkö Facebook-sivut vai tarvitaanko oikeat kotisivut? Miksi?

Millä perusteella lopulta teet valintasi?

5 AINEISTON ANALYSOINTI

Litteroin äänitetyt haastattelut, jonka jälkeen tutustuin tarkasti tekstimuotoiseen aineistooni. Etsin aineistosta erilaisia teemoja, jonka jälkeen lajittelin aineiston teemojen mukaan saadakseni selkeän kuvan materiaalistani. Vertailin ja lajittelin eri teemoihin koottuja vastauksia, minkä jälkeen vertailin valokuvaajien ja asiakkaiden vastauksia keskenään ja katsoin, löytyykö yhtäläisyyksiä. Lopuksi mietin, mistä mahdolliset eroavaisuudet saattavat johtua.

Vastauksista pyrin muodostamaan johtopäätöksen kysymykseen: "Mihin kanaviin kuvaajien kannattaisi panostaa markkinoinnissa?" Tällaisessa tutkimuksessa omat tulkintani vaikuttavat väistämättä tutkimustulokseen, joten se on syytä ottaa huomioon.

6 PAIKALLISTEN VALOKUVAAJIEN KÄYTTÄMÄT MARKKINOINTIKANAVAT

Haastattelin tutkimukseeni kolmea valokuvaajaa, joiden käyttämät markkinointikeinot toimivat tässä tapauksessa haastateltujen asiakkaiden vastausten peilinä eli voin päätellä vastaavatko käytetyt markkinointikanavat asiakkaiden käyttämiä kanavia. Tarkoitus oli valita erityyppisiä kuvaajia, jotka ovat toimineet täyspäiväisesti alalla muutamasta vuodesta yli 30 vuoteen. Haastatellut kuvaajat olivat Juha Sarkkinen, Martu Väisänen ja Eeva-Maria Rahkamaa.

6.1 Kotisivut

Markkinointikanavia haastatellut kuvaajat käyttivät melko laidasta laitaan. Yhtenäistä kuitenkin oli se, että kaikilla on omat kotisivut, joilta löytyy työnäytteitä sekä yhteystiedot. Valokuvaaja Martu Väisäsen kotisivuilta löytyy lisäksi myös lyhyt kuvaajan esittely sekä hinnastoja. Kaikki kuvaajat mainitsivat myös rekisteröityneensä LinkedIn-sivustolle.

6.2 Blogi

Kaikki haastatellut kuvaajat kokevat, että blogi tai vastaava jatkuvasti päivittyvä osa olisi hyvä olla kotisivujen yhteydessä. Eeva-Maria Rahkamaalla on jo blogi, jonne hän laittaa kuvaamiaan valokuvia esille ja neuvoo asiakkaitaan sitten katsomaan sieltä lisää työnäytteitä tarvittaessa.

Valokuvaaja Juha Sarkkinen tietää, että omilla kotisivuilla pitäisi jatkuvasti tapahtua jotain muu-
tosta, jotta ne löytyisivät hyvin Googlestä. Kysyessäni hän toteaa, että se voisi olla joku blogi tai mahdollisuus, että hän pystyisi aina helposti lisäämään sinne uusia kuvia. Hänen tapauksessaan ongelmaksi kuitenkin muodostuisi se, että milloin hän voi ja voiko hän laittaa sinne asiakastöitä, sillä joskus asiakkaiden tilaamat kuvat julkaistaan vasta kuukausia myöhemmin. "Toiveissa ois tehdä sillä tavalla, mutta mun pitäis sitte tehdä kokonaan uudet nettisivut ja koko se alusta tehdä uudeksi. Se vie aikaa sitte ja se sitte taas maksaa. Joskus sitte." toteaa Sarkkinen.

Martu Väisäsellä on blogi kotisivujensa yhteydessä, mutta sen päivittäminen on jäänyt. Tulevien uusien kotisivujen myötä osaksi kokonaisuutta tulee myös uusi blogi. "Aion päivittää sitä kerran, kahesti kuussa et se kuulemma tuo nostoja", kertoo Väisänen.

6.3 Sosiaalinen media

6.3.1 Facebook

Kaksi kolmesta haasteltavasta käyttää Facebookia kuvauspalveluidensa markkinointiin. Juha Sarkkinen kuitenkin kertoo, että hänellä ei tarkoituksella ole Facebookissa minkäänlaista tiliä ja perusteeksi hän kertoo:

Mulla ei oo Facebookia, mä en halua olla siinä mukana, mä oon kokenu sen että se ei oo minua varten ja mä en halua roikkua siellä. Minut tunnetaan kasvoilta eikä pelkästään se että mä oisin siellä Facebookissa tavallaan nimettömänä. Tai niin, ei siis nimettömänä mutta kasvottomana - mä haluan olla tämmönen.

Facebookia käyttävät valokuvaajat kertovat asiakkaiden löytävän heidät usein heidät juuri sitä kautta. Martu Väisänen on käyttänyt Facebookissa myös maksettua mainontaa, mutta kokee sen kohdentamisen hieman hankalaksi. Väisänen epäilee nuorien olevan jossain muualla, mutta näkee Facebookin olevan aikuisille ihmisille hyvä markkinointikanava. Hän käyttää palvelua paljon yhteydenottoon ja hänellä on paljon asiakkaita kavereinaan. Myös Rahkamaa kertoo asiakkaiden löytävän hänet Facebookin kautta ja kokee sen olevan tärkeä kanava.

Facebookissa on myös kohdennettuja ryhmiä, joiden kautta asiakkaat saattavat etsiä ja löytää kuvaajan. Ainakin Puskaradio Oulu -ryhmä mainitaan. Väisänen kertoo, ettei ole palveluitaan kyseisessä ryhmässä tarjonnut. "Se ei oo välttämättä hyvää some-käytöstä et sinne niin ku laittas, koska niitä on kuitenkin se esimerkiks ostetaan/myydään tai siis niin ku tarjotaan palveluita niin niitä on sellasiakin kanavia siellä", hän perustelee. Joskus joku muu on hänet Puskaradio Oulu -ryhmässä maininnut, kun joku on etsinyt esimerkiksi koirakuvaajaa ja hän onkin saanut tätä kautta myös yhteydenottoja. Väisänen mainitsee myös Oulun seudun valokuvaajat -ryhmän, johon hän kuuluu, mutta toteaa ettei sitä kautta ole töitä löytynyt.

Juha Sarkkisen mukaan hänen asiakkaansa löytävät hänet hyvin nettisivujen kautta, mutta suurin vaikutus on sillä, että Sarkkinen on tehnyt töitä valokuvaajana jo 32 vuotta. Vain pari ihmistä on kysynyt, miksei hänellä ole Facebook-sivuja. Hän kokee face to face -markkinoinnin omaksi vahvuudekseen ja hänet tunnetaankin jo kaupungissa, sillä hän on panostanut verkostoitumiseen

paljon uransa aikana. Hän toteaa kuitenkin, että mikäli hän nyt aloittaisi uraansa, joutuisi asioita ehkä tekemään vähän eri tavalla - silloin varmaan pitäisi olla Facebookissakin.

6.3.2 Instagram ja Twitter

Usein uusimpien sosiaalisen median kanavien käyttämättä jättäminen markkinoinnissa johtunee paljon ajan ja taidon puutteesta.

Instagram kiinnostaa sekä Rahkamaata että Väisästä, mutta molemmat käyttävät kyseistä palvelua tällä hetkellä vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Väisänen pohtii asiaa:

No varmaan Twitteriä ja tota Instagramia vois niin ku vielä enemmän kehittää sen markkinointijuttuja, mut ku ne on mulla aika alussa nytte niin mää vähän niinkö fiilistelen siinä sitte. Mut oon kyllä ihan valmis panostamaan tommoseen markkinointiin netissä, koska siellä se on.

Hän on haastatelluista kuvaajista ainoa, joka kertoo käyttävänsä Twitteriä. Sekin on tosin vielä aluillaan ja hän käyttääkin sitä enemmän taideprojektiansa promootioon ja mielipiteidensä ilmaisuun ihmisoikeusasioissa.

Sarkkista Instagram ei kiinnosta. "Mää oon painanu nappia yli 30 vuotta, niin mää en halua - mää en jaksaa olla Instagramissa sitte niin ku ikään kuin harrastamassa siellä sitä", hän toteaa. Hänen mielestään sosiaaliseen mediaan pitäisi olla hirvittävä mielenkiinto ja paljon aikaa, jotta siellä ehtisi olla. Jos hän haluaa jonkun asiakkaakseen, hän mieluummin menee tapaamaan asiakasta kasvotusten.

Eeva-Maria Rahkamaa kertoo liittyneensä myös vastikään Valokuvaajat.fi -sivustolle. Kysyessäni onko töitä tullut sivuston kautta, Rahkamaa vastaa: "Mää oon vasta alottanu sen että vielä ei oo tärpänny!" Hän markkinoi osaamistaan myös valokuvanäyttelyiden avulla, joihin hän on käyntikortin sijaan tehnyt yhteystiedoilla varustettuja postikortteja erottuakseen massasta.

6.4 Lehtimainonta ja markkinoinnin vaikeus

Lehtimainonnasta kaikki ovat lähes samoilla linjoilla. Väisänen kertoo kokemuksistaan:

Oon hoksannu että lehtimainonta ei kannata. Nyt mietin et laitanko Oulu-lehteen, siellä on sellanen elukkaliite ja sieltä tuli tarjous, mutta oon vähän sitä mieltä et kannattaako lehtimainonta. Se on kallista ja sitte se että.. No tietenki tommonen joku liite, koirakuva-uksia paljo teen, joku liite siinä ni vois kohdistaa sitä paremmin. Mut yksittäinen pieni mainos ni ei tosiaan kannata.

Sarkkinen kuvailee lehtimainontaa hakuammunnaksi, jota hän ei ole työssään koskaan halunnut tehdä. "Koska minun asiakkaat ei välttämättä ole täällä - ne saattaa olla Englannissa, tai ne on Helsingissä tai Turussa tai missä vaan. Ei mun kannata olla Kalevassa." hän toteaa. Rahkamaa taas kertoo mainostaneensa Häälehdessä, sillä hän kokee sen hyväksi tavaksi tavoittaa kohdenettua yleisöä.

Oulun alueella vaikuttaisi siltä, että asiakkaat löytävät usein kuvaajan verkostojen kautta. Kaikki kuvaajat mainitsevat perinteisen puskaradion. Rahkamaa on käynyt myös häämessuilla, jota kautta kertoo saaneensa paljon asiakkaita. Sarkkinen pohtii markkinoinnin vaikeutta tällä hetkellä, sillä on yhä vaikeampi saada ihmiset kiinnostumaan asiasta ja markkinoinnista:

Mähän oon niin ku totaalisesti markkinoinnin puitteissa toimiva henkilö ja markkinointi on tällä hetkellä muutenkin menossa niinkö alaspäin, niinkö mediat ja muut niin tuota, sillä tavalla et sieltä sais rahaa. Se on niin ku syöksykierteessä tällä hetkellä, et se on se vaikeus. Minun onni on se että tuota mä oon tehny niin kauan tätä, mulla on niin ku tiettyä pohjaa jo sitte olemassa, mutta ei tämä helppoa oo.

7 ASIAKKAIDEN TOIVEET

Haastattelin tutkimukseeni seitsemää valokuvaajan palveluita etsinyttä tai käyttänyttä ihmistä. Pyrkimykseni oli haastatella eri-ikäisiä ihmisiä sekä yritysten edustajia, jotta saisin kattavia vastauksia.

Haastateltavat olivat tarvinneet valokuvaajan palveluita moniin erilaisiin tilanteisiin, kuten esimerkiksi tuotekuvauksiin, perhekuvauksiin, hääkuvauksiin, tapahtumien kuvaamiseen ja promootiokuvaan. "Itse asiassa en oo suoranaisesti tarvinnut palveluita, vaan omaa opinnäytetyötä varten etsin valokuvaamoita, joille sitten saatoin lähettää kyselytutkimusta", kertoo medianomiopiskelija Johanna Snellman.

Seuraavassa taulukossa on havainnollistettu asiakkaiden roolit haastattelussa.

TAULUKKO 1. Tutkimusta varten haastatellut asiakkaat.

Daniel Rantala	Peliyrityksen toimitusjohtaja
Tiina Simola	Hääkuvausta etsinyt yksityishenkilö
Noora Dahmane	Katri Antell Oy:n markkinointikoordinaattori
Johanna Snellman	Media-alan opiskelija
Anneli Jaakkola	Perhekuvia otattanut yksityishenkilö
Jarmo Husso	Entinen toimitusjohtaja, nykyinen myyntikouluttaja
Aili Tervonen	Muusikko

7.1 Mistä etsit tai etsisit kuvaajaa ja miten?

Suurin osa haastateltavista oli etsinyt kuvaajaa netistä, mikäli sopivaa kuvaajaa ei omista verkostoista jo löytynyt. Lähes poikkeuksetta hakemiseen käytettiin Googlea ja hakusanoja 'valokuvaaja' ja 'Oulu'

Pääasiassa erilaisiin tapahtumiin kuvaajaa etsinyt peliyritys Namida Diamond Factoryn toimitusjohtaja Daniel Rantala kertoo omista kokemuksistaan:

Yhessä tapauksessa mä oon laittanu vaan internettiin "valokuvaaja" ja kaupungin nimi perään, mut sitte pääasiassa aina löytyny omasta verkostosta sit joku, joka on tehny, tehny vähä niin ku silleen freelancerina tai jonain muuna semmosena. Et pistäny Facebookiin vaan yleisesti että "Hei tietääkö kukkaan hyvää kuvaajaa" ja sit joku on laittanu jonku.

Katri Antell Oy:n markkinointikoordinaattori Noora Dahmane kertoo heidän yrityksensä tarvitsevan valokuvaajaa yleensä tuotekuvauksiin, henkilökuvauksiin sekä ravintoloiden fiiliskuvauksiin. Tähän mennessä heillä on toimittu niin, että Googlen kautta kuvaajaa ei ole tarvinnut etsiä, sillä hänellä on jo valmiiksi niin paljon kontakteja, joilta voi tarvittaessa kysyä tarjouksia. Yleensä yrityksessä käytetään samoja kuvaajia jatkuvuuden takia, mutta joskus kuvaajille ei välttämättä sovi joku tietty kuvauspäivä ja tällöin joudutaan etsimään uusia tekijöitä. Dahmane kertoo, että valokuvaajat ovat myös itse lähestyneet heitä sähköpostitse: "Esimerkiks Helsingistä yks valokuvausyri-tyks niin he laitto viestii ja näin. Me ei olla viel heijän kaa tehty mut mä niin ku otin sen sivuun ja sen et et joo tää vois olla hyvä kontakti."

Anneli Jaakkola on tarvinnut valokuvaajaa muun muassa perhekuvauksiin. Hänellä on kolme aikuista lasta ja koira, joista on tarvittu aina väliillä kuvia. Jaakkola on tilannut kuvaajan myös kotiinsa ottamaan kuvia koko perheestä, sillä hän ei halunnut perinteisiä studiokuvia. Hän ei oikeastaan ole joutunut etsimään kuvaajaa, sillä hän on käyttänyt kaupungissa sijaitsevien valokuvaamoiden palveluita, joihin hän on törmännyt ohi kulkiessaan. Hän on myös nähnyt lehdissä juttuja, joissa on kerrottu tietyn valokuvaamon kuvaajan saaneen vuoden muotokuvaajan -palkinnon. Se oli tehnyt häneen suuren vaikutuksen, jonka jälkeen hän halusi käyttää kyseisen liikkeen palveluita.

Tiina Simola kertoo etsineensä kaksi vuotta sitten häihinsä kuvaajaa oikeastaan pelkästään netistä. "Googleteltiin valokuvaajaa Oulun seudulta ja sitte tota Facebookissa näky joitain, mitä oli niin ku tutut aiemmin käyttäneet ja sitte linkanneet heijän sivuilleen", hän tarkentaa.

Pukumiehen entinen toimitusjohtaja ja nykyisin myyntikouluttajana toimiva Jarmo Husso on aiemmin työssään tarvinnut valokuvaajan palveluita muun muassa tuotekuvaukseen. Työuran jälkeen kyseessä ovat olleet lähinnä erilaiset perhejuhlat. Hussolla on kokemusta erittäin pitkältä ajalta kuvaajan palveluiden käytöstä ja haastattelussa viitataan jopa aikaan, kun Oulussa ei ollut kuin yksi valokuvaaja, joka kuvasi kaiken. Husso kertoo kokemuksestaan:

Sitte ku tästä siirrytään kuitenkin niinkö moderniin aikaan niin mä sanoisin että kaikessa bisneksessä, niin tässäkin, niin verkostot oli avainasemassa, että sen jälkeen kun jonkun kuvaajan käyttö vakiintui, niin ei sitä juuri asetettu kyseenalaiseksi. Sen jälkeä se kuvaajan vaihtaminen oli vähän sama asia, ku että mies vaihtaa parturiaan joka kerta. Ei se sitä tee, eikä se mittaa sitä, että onko se hyvä vai huono - se on mejän valokuvaaja ja se on sillä selevä. Jäljestä riippumatta.

Husso kuitenkin lisää, että tänä päivänä hän itsekin omassa henkilökohtaisessa elämässään varmaan kääntyisi Googlen puoleen kuvaajaa tarvitessaan, mikäli sellaista ei olisi jo tiedossa. "VALOKUVAAJA välilyönti HINTA välilyönti OULU. Siis tää on menny näin niinku hulluksi tämä." hän toteaa ja jatkaa:

Elikkä siinäkin niin ku kaikessa liiketoiminnassa, niin mä kyllä uskon siihen kohderyhmäajatteluun. Kaikkea kaikelle on yhtä kuin ei kenelläkään mittään. Että meiltä häät, hautajaiset ja tuotekuvat plaa plaa plaat ja hirvee rimpsu, niin ei se anna sellasta oloa että tämä olisi minulle. Siinä vaan on amuttava erilaisilla tikkoilla erilaisia kohderyhmiä ni uskon että se antaa paremman tuloksen.

Muusikko Aili Tervonen on etsinyt kuvaajaa eri bändiensä promootio- ja keikkakuvia varten. Yleensä kuvaaja on löytynyt puskaradion avulla, kun joku tuttu on sattunut tuntemaan jonkun valokuvaajan. Viimeisimpiin bändin promootiokuviin Aili oli bändikaverinsa kanssa kuitenkin etsinyt kuvaajaa Googlen kautta hakusanoilla 'oulululainen valokuvaaja'. Näin he olivat päätyneet erään valokuvaajan kotisivuille, joiden perusteella he olivat valintansa tehneet.

7.2 Mitä toivot löytäväsi kuvaajaa etsiessäsi?

Kuvat vaikuttavat olevan tärkein sisältö valokuvaajan kotisivuilla, mutta myös hinnasto kiinnostaisi monia haastateltavia.

"No varmaan ne tärkeimmät on portfolio ja hinnasto. Ihan raakasti." sanoo Rantala. Hänelle olisi tärkeää nähdä myös räätälöityjä kuvauspaketteja ja niiden hinnastoja. Jaakkolaa hinnasto taas ei kiinnosta, mutta hän haluaa ehdottomasti nähdä työnäytteitä, joista käy ilmi kuvaajan tyyli.

Antellin markkinointikoordinaattori Dahmane korostaa, että heidän kohdallaan ensisijaisesti tärkeintä on se, että kuvaajalla on kokemusta ruokakuvista, sillä hän kokee sen olevan ihan oma taiteenlajinsa. "Haluaisin nettisivulla nähdä niitä kuvia, et näkis sen valokuvaajan tyylin, minkäläinen tyyli et onko se semmonen mikä vastaa niin ku mejän ajatusmaailmaa ja visuaalista ilmettä ja kaikkee, et millä tyylillä se ottaa kuvia", hän lisää.

Snellman tuo esille erilaisen näkökulman, sillä hän haluaisi myös tietää minkälaisia palveluita valokuvaamo tarjoaa. Esimerkkinä hän käyttää sitä, että onko kuvaajalla käytössä oma studio vai pitäisikö se vuokrata muualta. Snellman kertoo mielipiteensä kotisivujen ulkonäköön liittyvistä asioista:

Jos puhutaan nettisivuista ni kyllä niitten pittää olla hyvännäköset, se ei riitä että on hyvännäköset kuvat, et se menee taas siihen ammattimaisuuden puolelle ja ammattitylpeyden puolelle, että pittää olla hyvännäköset kotisivut, koska yleensä valokuvaajien tulis olla visuaalisia muutenki. Et sitte jos on huonot tai epäkäytettävät nettisivut tai huonosti nimetyt linkit, niin sitte on vaikee löytää sitä mitä sieltä oikeesti ettii.

Hääkuvaajaa etsiessään Simola kertoo katsoneensa erityisesti työnäytteiden tyyliä ja mitä kuvaaja on aiemmin tehnyt. "Hintoja totta kai - ne oli kiva jos ne näky niin ku mahdollisimman helposti ja selkeesti siellä. Ja sitten toki sekin että missä alueella ne tekee ja jos on niin ku kauempaa niin tuleeko sitten näitten varsinaisten hintojen lisäksi vielä jotain matkakuluja tai tämmöstä." hän lisää.

Husso kokee, että visuaalisuus on tärkeässä osassa valokuvaajan kotisivuilla, mutta hän toivoo löytävänsä jotain, joka vaikuttaa juuri hänelle kohdennetulta. Hän miettii kuitenkin, että voittaako tässä tilanteessa lopulta tunne vai järki. "Varmaan se tunne heittää niin ku että mä haluaisin

tehdä tämän kanssa kaupan, ja sitte järki lopulta hyväksyy sen tai hylkää, koska sitte aletaan puhumaan niin ku inhottavista konkreettisista asioista, joista yleisimpänä ehkä eurot."

"Niit kuvia, ne on tosi tärkeitä. Ja just silläki ketä me sit pyyettiin ni oli siis erilaisia kuvia, et sillä oli niin ku luontokuvia, oli niit perus hääkuvia, sit sillä oli myös näitä niin ku henkilökuvia mitä me periaattees tarvittiin. Se oli tosi kiva et näki vähä sen tyyliä." sanoo Tervonen. Hän kokee myös valokuvaajan esittelyn mielenkiintoiseksi, mutta ei usko että se vaikuttaisi valintaan. Hinnastosta puhuttaessa hän innostuu:

Se oli kyl joo! Se pitäis olla siellä näkyvässä, koska meki sit haluttiin vähä vertailla niit hintojen perusteella. Piti aina laittaa erikseen sit sähköpostia et sai kuulla sen hintatarjouksen, ni se ois ollu ehkä simppelempi et se ois näkyny siel suoraan. Kyl sen ymmärtää, mut et vähä jotai suuntaa antavaa ehkä ois voinu olla.

7.3 Riittävätkö Facebook-sivut vai tarvitaanko oikeat kotisivut?

Dahmane on haastateltavista ainoa, jonka mielestä pelkät Facebook-sivut riittävät. "Eihän meidänkään nykyellä kumppanilla oo mun mielestä nettisivuja, mut sillä on Facebook-sivut ja Instagram-tili. Et sieltähän niit kuvii pääsee kattoo, sehän se tärkein juttu on." hän toteaa ja kertoo kokevansa Instagramin nousevana ja tärkeänä markkinointikanavana.

Snellman on vähän samoilla linjoilla, että Facebook-sivut saattaisivat riittää, jos niiltä pääsisi helposti jonnekin ulkoiseen portfolioon. "Oon edelleen sen verta vanhanlainen ja some-maailma ei ole niin tuttu, että on se luotettavampi kun on ne omat nettisivut, että tuntuu sitte että ei oo ehkä just vasta valmistunu jostain koulusta tai et se luo tiettyä luotettavuutta sitte siihen ja ammattimaisuutta", hän tarkentaa.

Rantala sanoo että kotisivut on oltava, sillä hänen mielestään Facebookiin ei esimerkiksi kuulu portfolio.

Facebookki-sivuilla on ihan hyvä olla niitä kaikkia referenssikuvia, mut sitte kotisivujenhan on oltava semmonen, että se tuo tavallaan yhteen sen valokuvaajan Facebookin ja sit sen persoonan. Niin seki vielä, että periaatteessa se kotisivun suunnittelukin kertoo jostain siitä estetiikasta.

Hän kokee Facebookin kuitenkin kotisivuja dynaamisemmaksi ja pitää sitä helposti lähestyttävänä kanavana, joka kielii jatkuvasta aktiivisuudesta, jos sitä päivitetään säännöllisesti.

Jaakkolalla on hyvä syy siihen, miksi Facebook-sivut eivät riitä. Hän korostaa, että on paljon ihmisiä, jotka eivät henkilökohtaisista syistä ole Facebookissa ja he jäisivät ilman tietoa kuvaajasta, jos tällä ei ole omia kotisivuja. Hän kokee myös, että tiedon löytäminen on helpompaa kotisivuilta kuin Facebookista. Hänen mukaansa myös sivujen ulkoasu kielii kuvaajan ammattitaidosta ja tyylistä.

Simola on myös itse työskennellyt markkinoinnin parissa, joten hän tietää, että pelkät Facebook-sivut eivät löydy niin helposti Googlasta. "Sua ei voi Google Mapsista paikantaa pelkkien Facebook-sivujen kautta", hän lisää. Tervonen taas ei ole omissa valinnoissaan nähnyt Facebookilla merkitystä, vaan hän kertoo käyneensä tykkäämässä käyttämänsä kuvaajan Facebook-sivuista vasta myöhemmin.

Husson mielestä valokuvaajalla täytyy olla omat kotisivut, sillä hän ei itse Facebookista kuvaajaa hae. "Jos Seija ja Lasse tarttee häihinsä valokuvaajaa, niin nehän kyssyy että onko kukaan sukulinainen käyny taidelukiota tai onko kenelläkkään hyvää kameraa, että ymmärrätkö se taso että mitä halutaan, ni se skaala on niin mieletön", hän toteaa ja jatkaa:

Se valokuvaaja tai kuka tahansa yrittäjä Facebookissa, niin Facebookin nykyinen oksetta-va viestintä, niin se vie tuota niin ku pohjan pois siltä. Se että se on siellä makkaroitten ja Jounin kaupan ja sen... Mulla on ollu nyt äklö Facebookiin kaks viikkoa, mää en oo ollenkaan jaksanu päivittää enkä lusia. Jos jollakin on joku mielenkiintonen postaus siellä, niin ymmärrätkö nää, se on scrollautunu noin syvälle ja todennäköisyys että se sieltä pomppii...

7.4 Mitä mieltä olet Facebookin maksetusta mainonnasta valokuvaajien tapauksessa?

Husso pohtii, että missä vaiheessa maksettavasta mainonnasta tulee ärsyttävää. Hän toivoo, että Facebookia käytettäisiin jotenkin älykkäämmällä tavalla kuin esimerkiksi: "Nyt hääkuvatarjous meiltä, 39€ ja molemmat kuvataan". Hän haluaisi mieluummin nähdä kiinnostavampaa sisältöä, kuten esimerkiksi taustoja kuvien takaa ja missä jutuissa kuvaaja on ollut mukana - sellaiset asiat kiinnostavat enemmän kuin se että: "Tuo perheesi kevätkuvaukseen, hinta tämä ja tämä".

Myös Jaakkolan mielestä Facebook-mainonnan tulisi olla jotain muuta, kuin: "Täällä passikuvat 39 euroa", jotta se herättäisi mielenkiintoa.

Simola kokee Facebookin maksetun mainonnan olevan hukkaan heitettyä rahaa, sillä useilla ihmisillä saattaa olla käytössään mainostenestot, joten moni ei välttämättä edes mainosta näe. Hänen mielestään kannattavampaa on linkittää omia kuviaan joihinkin Facebook-ryhmiin ja olla oikeasti muutenkin aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Dahmane miettii, että jos hän itse olisi kuvaaja, niin hän ainakin laittaisi Facebookiin referenssikuvia ja käyttäisi myös maksettua mainontaa, jotta kuvat leviäisivät sopivalle kohderyhmälle. Hänen mielestään on tärkeää tuoda esille oma osaaminen ja se, minkälaisia kuvia kuvaaja ottaa.

Tervonenkaan ei näe maksetussa Facebook-mainonnassa mitään pahaa. Hän markkinoi itsekin itseään muusikkona, joten hän ymmärtää, että ammattilaisen täytyy puskea itseään esille. Hän ei ole ihan varma, mitä mieltä on suorista tarjouksista hintoineen, mutta ajattelee että voisi mahdollisesti tarttua myös sellaiseen, mikäli sopiva tarjous sattuisi eteen.

Rantalalle tulee mielikuva, että maksettua mainontaa käyttävä kuvaaja saattaa olla myös hintava. "Se nyt ei oo mitään ihan halpaa nykypäivänä. Mutta että kyllä mää varmaan kattosin jos mulla ois just silloin joku tarve ja ois joku valokuvaaja J.F.Anderssön tässä lähistöllä ni kyllä mää saattaisin kurkata sen sivun."

7.5 Instagram ja muu sosiaalinen media

Tervonen kertoo seuraavansa muutamaa valokuvaajaa Instagramissa sen takia, että hän tykkää katsoa hienoja kuvia. Kysyttäessä hän toteaa, että voisi hyvinkin pyytää Instagramin kautta tarjousta kuvaajalta, sillä se on hänen kokemuksensa mukaan hyvä väylä nähdä kuvaajan osaamista. Ongelma hänen mielestään on se, että hän ei välttämättä näe palvelusta, tekeekö kuvaaja tilauksia ja mitä kautta yhteydenotot tulisi tehdä. Esimerkiksi linkki Instagram-tililtä kotisivuille olisi hänen mukaansa hyvä idea. Muita kanavia Tervonen ei itse käytä, joten hän ei koe niitä tarpeelliseksi.

Myös Simola seuraa joidenkin valokuvaajien tilejä Instagramissa ja voisi kuvitella käyttävänsä sieltä löytämäänsä kuvaajaa. Hän kokee Instagramin muutenkin toimivana markkinointikanavana juuri valokuvaajille, sillä se nimenomaan pohjautuu kuviin. Simola mainitsee myös Twitterin, Snapchatin ja Periscopopen, mutta ne eivät hänen mielestään toimi niin hyvin kuvien kanssa.

Dahmanelta kysyttäessä sosiaalisen median kanavista, hän vastaa:

Joo totta kai, siit on aina hyötyä! Ja sit just niin ku jos mennään vielä tarkemmin siihen ku mietitään näitä kuvauksia niin ni kyllä mejän pitää just mieltä et mitkä kuvat sopii printti-mainoksiin ja ja mitkä kuvat Facebookiin, ku ne on niin ku eri kulmasta ja eri kokosii kuvia et tämmöset kaikki pitää ottaa niin ku huomioon. Että jos kuvaajalla on niin ku osaamista tai ymmärrystä siitä et miten se tehdään, niin se on aina plussaa, totta kai.

Hänen mielestään on hyvä tuoda omassa osaamisessa esille se, että ymmärtää, miten kuvia käytetään sosiaalisessa mediassa.

Jaakkolan mielestä sosiaalinen media on hyvä ja ajankohtainen linkki, jonka kautta asiakas voi löytää kuvaajan kotisivuille. Hänen 18-vuotias tyttärensä, Annika, on harjaantunut sosiaalisen median käyttäjä eikä malta olla osallistumatta keskusteluun:

Nykyään myös instagramia käytetään portfoliona! Instagramissa on paljon valokuvaajien portfolioita ja sitte ne siitä linkitetää vaikka sinne nettisivulle, että seki että on aktiivinen erilaisissa someissa, mutta omat nettisivut ois niin ku mulle se juttu. Että ois kuitenkin ne omat nettisivut nii se on semmone ammattitaitonen, mutta ne kaikki muut somet siinä sivussa!

Rantalalla on kyllä Instagram-tili, mutta hän ei omien sanojensa mukaan koe olevansa "Instagram-ihmisiä", joten hän ei osaa kuvitella löytävänsä kuvaajaa kyseisen sovelluksen avulla. Vuonna 1953 syntynyt Jarmo Husso kertoo hänen Instagramiinsa päivittyvän vuodessa ehkä kuusi kuvaa. Hänestä tuntuu käsittämättömältä, että jollakin kissalla voi olla miljoona seuraajaa ja hän on sitä mieltä, ettei hänen tarvitse edes ymmärtää asiaa. "Mun pädistä pääsee ees Instagramiin sen takia, että mulle on perikunta sanonu että siellä pitää olla. Ilman että mulla ois niin ku min-käänlaista hinkua ja kaikki ne perusteet jolla määhän valittisin valokuvaajan ni ne on niin ku kaikkea muuta ku Snapchatteja." Husso toteaa.

Snellman kokee sosiaalisen median hyväksi markkinointikanavaksi, mutta enemmän lisäarvoksi kuin päämarkkinointikanavaksi. Hänen mielestään sosiaalisen median kautta on vaikeaa löytää juuri sitä, mitä etsii. Esimerkiksi Googlen kautta sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä edes löydy. Instagramia hän ei itse käytä, mutta voisi kuvitella kuvapalvelun herättävän kiinnostusta, jos kuvat ovat hyvännäköisiä. Twitteriä Snellman ei näe järkevänä valokuvaajien markkinointikanavana, sillä se pohjautuu lähinnä tekstiin eikä ehkä Suomessa ole niin paljon käytetty palvelu. "Tietenki sieltäki voi sitte tietyllä tavalla ohjata muihin, mutta se tarvii tueksi sitte tosiaan muita palveluita", hän lisää.

7.6 Valokuvaajien blogit

Haastateltavat eivät oikeastaan maininneet mitään valokuvaajien blogeista ja ainoastaan Simola kertoi löytäneensä kuvaajia blogien kautta. "No mää en mee niin syvälle että blogeja kattelisin, mutta on se varmasti joilleki ihmisille ihan mielenkiintonen osa seki", Rantala taas sanoo. Snellman katsoo asiaa taas käytettävyyden kannalta - paljon riippuu siitä miten sivusto on rakennettu. "Et sitte taas jos se näyttää huonolta, sieltä et löydä sitä infoa mitä sää kuvittelet sieltä saavas, niinkö helposti esimerkiksi yhteystiedot, ni kyllä se aina karkottaa asiakkaita", hän tuumii.

7.7 Millä perusteella lopulta teet valintasi kuvaajan suhteen?

Valinnan perusteena vaikutti usein olleen valokuvaajan tyyli. Hinnallakin on toki merkitystä, mutta se ei tuntunut olevan tärkein kriteeri.

"No kyllähän me kysytään tarjouksia, että hinta jollain lailla vaikuttaa, mutta ei pelkästään hinta vaan myös se tyyli. Se on tosi tärkeä just et se osaaminen et on semmonen nuorekas, trendikäs ote siihen, et just niitä kuvia katotaan et mikä vois olla niin ku sopiva meille." kuvailee Noora Dahmane.

Simolan tapauksessa hääkuvaajan valitsi lopulta tämän aviomies kahdesta eri vaihtoehdosta. Loppusuoralle päässeiden kuvaajien tyyli miellytti, mutta valinta oli lopulta tehty pitkälti hinnan

perusteella. Snellman taas toivoo, että valokuvaaja tarjoaa juuri hänen hakemiaan palveluita ja hinta toki vaikuttaa paljon, mutta hän toteaa myös, ettei hintoja aina nettisivuilla esitetä.

"No kyl se on se portfolio. Ei siitä pääse oikein mihinkään. Tietenki sehän on se että sen portfolio on on hyvä olla mahdollisimman monipuolinen, niin tietää että tyyppi osaa sommitella ja sitte taas niin ku kaikki tekniset puolet kameroissa ja näin." toteaa Rantala.

Tervonen kertoo kilpailuttaneensa hintoja bändinsä studiokuvausta varten. "Se oli sillain ehkä halvin tai sen tarjous oli niin ku paras että me päästiin hyvin yhteisymmärrykseen ja se vaikutti mukavaltakin niin se oli yks pääasia, että ku puhuttiin puhelimesta niin siitä tuli heti semmonen fiilis et se ois tosi kiva ja ois luontevaa ja sit se oliki niin." hän kertoo lopullisesta valinnastaan.

Jaakkolalle tärkeää valinnassa oli se, että kuvaaja oli palkittu työstään. Myös mahdollisuus saada kuvaus kotiin oli kriteerinä.

Jarmo Husso kertoo omista valintaperusteistaan:

Kyllä mä sanosin näin, että mun ikäluokka tekee päätöksiä silleen että jos aikaisemmin ei ole tapahtunut mitään pahaa - joku ei ole ankarasti töpännyt - niin se säilyttää niin sanotusti hovikuvaajan aseman pitkään. Että kyllä se on vähän semmonen häistä hautajaisiin - meidän perhe turvautuu tähän ihmiseen.

Hänen mukaansa tällainen on miesten ajatusmaailma, ettei haluta poikkeuksia lukuun ottamatta käydä hattukaupoissa, eikä myöskään "shoppailla" valokuvaajaa ja antaa esimerkin:

Case 1: kaikki hyvin, luottamus perustettu. Pitää tapahtua tosi pahaa, jotta se tipahtaa - tai että kaveri, johon taas sää luotat, suosittelee. Tätä mä tarkotan, että se on aito sosiiaalinen media, että: "Lare sano Einarille, että älä ny hullu saatana soita sille!" Ne on aitoja ystäviä ja luottavat toisiinsa silloin. Se Laren verkostoreferenssi on paljon voimakkaampi, kuin Facebook.

8 TULOKSET

8.1 Vastasivatko valokuvaajien ja asiakkaiden vastaukset toisiaan?

Haastateltujen valokuvaajien ja asiakkaiden vastaukset kohtasivat osittain. Sekä kuvaajat itse että palveluita etsivät asiakkaat kokivat kotisivut erittäin merkityksellisiksi. Kuvaajat kertoivat kotisivujen tavoittavan asiakkaat hyvin. Asiakkaiden mukaan valokuvaajasta saa ammattimaisen kuvan kotisivujen perusteella, jos ne ovat selkeät ja visuaalisesti miellyttävät. Tarvittavan tiedon täytyy myös olla helposti löydettävissä. Huonosti toimivat ja sekavat sivut saattavat hyvinkin karkottaa asiakkaita.

Kaikilla haastatelluilla kuvaajilla oli jonkin muotoinen portfolio kotisivuillaan. Se oli myös hyvin tärkeää asiakkaiden mielestä, sillä he haluavat nähdä, mitä kuvaaja on tehnyt ja sopiiko kuvien tyyli heidän omaan tyyliinsä ja siihen, mitä he ovat hakemassa. Etenkin erityisosaamisen esille tuominen portfolioissa koettiin eduksi. Esimerkiksi, jos valokuvaaja on erikoistunut ruokakuviin, niiden näkeminen on ravintola-alan yrityksille tärkeää, samoin kuin hääkuvaajaa etsivälle hääparille nimenomaan hääkuvat ovat tärkeitä portfolioissa. Useampi asiakas kuulutti monipuolisuuden perään työnäytteissä.

Haastatteluista ilmeni myös, että kaikki kuvaajat eivät välttämättä halunneet tehdä ihan kaikenlaisia töitä. Asiakas toivoisi myös, että kotisivuilta ilmenisi tarkasti, mitä töitä kuvaaja oikeasti tekee, jotta välttyisi turhalta kyselemiseltä. Jos asiakas kokee kyselyn liian vaivalloiseksi, hän saattaa helposti siirtyä seuraavaan kuvaajaan, jonka tiedot ovat helpommin saatavilla.

Yhdellä valokuvaajista ei ollut Facebook-sivuja, sillä hän ei kokenut sitä itselleen sopivaksi kanavaksi. Hän ei yksinkertaisesti halunnut olla mukana kyseisessä palvelussa, mutta uransa pituuden ja vakiintuneen asiakaskunnan takia hän ei kokenut sitä ongelmaksi. Samainen kuvaaja korosti eniten verkostoitumista. Se on selkeästi hyödyllistä myös asiakkaiden kannalta, sillä moni sanoi etsineensä kuvaajaa ensimmäisenä omista verkostoistaan. Asiakkaat näkivät Facebookin kuitenkin mahdollisena hyötynä valokuvaajalle, sillä sen avulla kuvaaja voi tavoittaa uusia asiakkaita ja antaa itsestään aktiivisen kuvan.

Vain yhdellä kolmesta kuvaajasta oli hinnastoja näkyvissä nettisivuillaan, mutta kuvaajat eivät perustelleet valintaansa, miksi hinnasto oli tai ei ollut kotisivuilla. Haastateltavista asiakkaista niitä toivoi suurin osa, sillä he halusivat vertailla hintoja. Joitain asiakkaita tuntui jopa ärsyttävän, kun hinnastoja ei päässyt näkemään kuvaajien kotisivuilta. Oletettavissa kuitenkin on, että kuvaustilanteita on niin paljon erilaisia, että hintoja on hankala ilmoittaa ennen kuin asiakkaan kanssa on keskusteltu tarkemmin tarvitun kuvauksen sisällöstä.

Google oli lähes poikkeuksetta ensimmäinen etappi, kun asiakkaat lähtivät etsimään kuvaajaa, jollei sitä jo omasta verkostosta löytynyt etukäteen. Googlega on hakukoneena vakiintunut asema, jonka myös kuvaajat tiedostivat. He olivat ainakin jonkin verran perehtyneet siihen, miten Google löytää esimerkiksi kotisivut. Kuvaajien kannalta on erityisen tärkeää, että juuri heidän sivunsa löytyvät valokuvaajaa etsiessä, siksi Googlen optimointiin olisi varmasti tärkeää perehtyä vieläkin tarkemmin.

Yhden kuvaajan mielestä ihmisten tapaaminen muissa yhteyksissä ja käyntikorttien jakaminen oli tärkeä tapa markkinoida itseään. Asiakkaista kukaan ei maininnut suoraan tavanneensa valokuvaajaa jossain, vaan yleensä kysymys oli siitä, että kuvaaja oli jonkun tutun tuttu. Yritysmailmassa luultavasti esittäytymässä käyminen toimii paremmin, sillä yritykset on helpompi löytää konkreettisesti kuin yksityishenkilöt.

Lehtimainonta ei valokuvaajien mielestä yleisesti kannattanut. Kahden kuvaajan mukaan kohdennettu mainos lehdessä saattaisi mahdollisesti toimia. Esimerkkinä käytettiin koirakuvaajalle lehden eläinliitettä ja hääkuvaajalle häälehteä, jos kuvaaja nimenomaan haluaa markkinoida itseään tällaisiin töihin. Vain yksi asiakas mainitsi lehdessä olleen materiaalin vaikuttaneen valintaansa, mutta tässäkin tapauksessa ei kuitenkaan ollut kyse mainoksesta, vaan palkitusta kuvaajasta tehdystä lehtijutusta.

8.2 Mihin markkinointikanaviin valokuvaajien tulisi panostaa enemmän?

Asiakkaat olivat haastattelujen perusteella kiinnostuneita etenkin pehmeästä Facebook-mainonnasta. Asiakkaita kiinnostivat etenkin päivitykset, jotka sisältävät työnäytteitä tai taustoja kuvien takaa, mutta eivät ole maksettua mainontaa. Tällaiset päivitykset antavat lisäarvoa ja asiakas pääsee tutustumaan kuvaajan työhön lähemmin. Ihmisiä kiinnostaa mitä tapahtuu ja mitä on mahdollista tehdä, ennen kuin halutaan tietää, että mitä se tekeminen maksaa.

Maksettua Facebook-mainontaakaan ei täysin tyrmätty, mutta asiakkaat toivoivat siihenkin mielenkiintoisempaa ja persoonallisempaa sisältöä kuin tarjouksia ja hintoja. Tällaisten asioiden koettiin houkuttelevan asiakasta paremmin valokuvaajan omalle sivulle. Hintatiedot sisältävä tarjous toimii sosiaalisessa mediassa vain silloin, kun asiakas on etsimässä juuri tarjouksessa mainostettua palvelua. Jos asiakas ei tällaisen tarjouksen nähdessään tarvitse juuri kyseistä palvelua, hän saattaa jopa ärsyntyä. Tällainen mainonta ei siis välttämättä vedä kuvaajan omalle sivulle henkilöä, jolle mainos ei ole kohdennettu. Tässä tapauksessa mainonta voi mennä hukkaan ja samalla myös siihen käytetyt rahat.

Instagram keräsi positiivisia reaktioita niiltä asiakkailta, jotka kyseistä sovellusta käyttävät. Nekin henkilöt, jotka eivät itse käytä Instagramia, kokivat sen hyväksi väyläksi tuoda kuvia ja osaamista esille sovelluksen käyttäjille. Etenkin uusien alalle tulevien valokuvaajien kannattaisi siis ottaa Instagramin käyttö haltuun markkinointitarkoituksessa, sillä se vaikuttaa olevan kasvava kanava etenkin nuorempien ihmisten joukossa. Vanhemmilla asiakkailla on usein jo vakiintuneet kuvaajat, mutta nuorilla asiakkailla voi olla edessä vasta ensimmäinen kerta, kun palveluita tarvitaan. Instagram on visuaalinen palvelu, josta on helppo katsoa kuvia. Se toimii eräänlaisena portfoliona ja asiakas näkee profiilista suoraan uusimmat kuvat. Palvelu ei tosin välttämättä sisällä tarvittavaa tietoa siitä, kuinka siellä olevaa kuvaajaa tulisi lähestyä tai tekeekö hän edes tilaustöitä ja millä alueella hän toimii. Tähän tulisi siis kuvaajien panostaa, mikäli he käyttävät Instagramia markkinointitarkoituksiin.

Useat asiakkaat toivovat hinnastoja nettisivuille, sillä he kokevat tarjousten pyytämisen usealta kuvaajalta työlääksi. Myös tieto mahdollisista hinnan päälle tulevista matkakuluista olisi hyödyttänyt joitain asiakkaita. Ymmärrettävää on, ettei hintojen ilmoittaminen aina ole mahdollista, sillä kuvaustarpeet ovat erilaisia ja hinta vaihtelee sen mukaan, mutta jotain suuntaa antavaa kuvaajan hintatasosta toivottiin.

8.3 Mikä asiakkaita ei kiinnosta?

Moni haastatelluista asiakkaista ei ollut kiinnostunut blogeista, vaikka itse valokuvaajat pitivät kaikki niitä hyvinä kanavina. Yhden kuvaajan peruste oli se, että sinne saa helposti ja nopeasti työnäytteitä esille. Kaksi muuta kuvaajaa kokivat blogin tärkeäksi etenkin sen takia, että kotisivuilla tulisi jatkuvasti tapahtua jotain päivitystä, jotta ne löytäisivät Googlen kautta helpoiten. Blogin ajateltiin olevan helppo väline tällaisten päivitysten toteuttamiseen. Kummallakaan näistä kuvaajista ei tosin ollut tällä hetkellä juuri tuollaista aktiivista blogia, mutta he toivoivat ehtivänsä toteuttaa sellaisen tulevaisuudessa. Vaikka haastateltavista asiakkaista moni ei osannutkaan arvostaa blogien merkitystä, niin blogit kuitenkin tavoittavat ihmisiä, jotka ovat ylipäättään kiinnostuneita niistä. Lisäksi kotisivuille integroitu blogi saattaa huomaamatta herättää mielenkiintoa, sillä monet asiakkaat kuitenkin kertoivat olevansa kiinnostuneita esimerkiksi kuvien taustoista.

Kukaan asiakkaista ei myöskään maininnut LinkedIniä. Luultavasti siksi, että se on enemmänkin CV:n tyyppinen, eikä siis tuo visuaalisesti kuvaajan osaamista heti esille. Kuvaajatkaan eivät perustelleet siellä olemistaan mitenkään, vaan totesivat vain olevansa siellä.

Muutamille asiakkaille hinnastot eivät merkinneet mitään, mutta tämä luultavasti johtuu pitkälti henkilön budjetista. Yritykset yleensä kilpailuttavat tarjouksia, koska tavoittelevat voittoa ja näin haluavat saada palvelun edullisesti. Tosin jatkuva yhteistyö saman valokuvaajan kanssa on yritysten kannalta hyödyllistä, jotta kuvien linja säilyy samantyyllisenä. Tuskin yksityishenkilötkään haluavat maksaa samantasoisesta palvelusta enempää, jos se on mahdollista toteuttaa halvemminkin. Hinnan merkitys kuitenkin usein vähenee asiakkaan löytäessä juuri itselleen sopivan tyyllisen kuvaajan.

Tiedot kuvaajasta eivät ole välttämättömiä asiakkaille, mutta he kokevat tärkeäksi kuitenkin tietää heti kättelyssä, millä alueella kyseinen kuvaaja toimii. Joitakin asiakkaita kuitenkin kiinnostaa minkä tyylinen ihminen kuvaaja on. Muutama haastateltava asiakas mainitsi, että kuvaajan kanssa toimeen tuleminen on tärkeää. Esimerkiksi huumorintajun merkitystä korostettiin. Kun asiakkaalle jää sekä kuvaajasta henkilönä että työn lopputuloksesta hyvä kuva, hän suuremmalla todennäköisyydellä suosittelee kyseistä kuvaajaa muillekin ja käyttää tätä itsekin jatkossa.

8.4 Kuvaajan valintakriteerit

Tärkeintä asiakkaille kuvaajan valinnassa vaikutti olevan se, että kuvien tyyli vastaa omaa mielipidettä. Tämä oli aika ennalta arvattavaa. Yllättävää oli kuitenkin, että hinnan merkitys ei korostunut useammassa tapauksessa. Toki joukossa oli myös useita haastateltavia, joiden valinnan lopulta ratkaisi juuri palvelun hinta. Yleistettynä voitaisiin sanoa, että hinnan ja tyylin kokonaisuus ratkaisee.

Portfolio oli siis ratkaisevassa asemassa, sillä juuri sieltä valokuvaajan kuvien tyyli yleensä käykin ilmi. Tässä yhteydessä mainittiin myös tekninen osaaminen. Voidaan siis päätellä, että jotkut asiakkaat pitävät valinnassaan tärkeänä kuvaajan hyvää kuvauskalustoa.

Suosittelu muilta ihmisiltä näytti olevan hyvin tärkeää - oli se sitten kaverin suosittelu tai maininta lehdessä. Jos joku henkilö, jonka mielipidettä arvostaa, kehuu jotain kuvaajaa, niin sen merkitys on suuri. Ihmiselle tulee olo, että tämän täytyy olla hyvä, sillä tuokin ihminen tätä kehuu. Tällaiseen referenssiin luotetaan enemmän kuin mainontaan. Tämä tosin voi toimia myös kuvaajia vastaan, sillä jos valokuvaaja on työssään tehnyt jotain väärin, tieto lähtee helposti etenemään puskaradion mukana. Tällaista informaation kulkua on enää vaikea pysäyttää, kun se on kerran lähtenyt liikkeelle, joten virheille ei ole varaa silloin, kun kilpailu on kova.

Asiakkaille on usein tärkeää kuvaajaa valitessaan myös se, että valokuvaaja on mukava tyyppi ja tulee asiakkaan kanssa hyvin toimeen. Tämä nimittäin vaikuttaa siihen, kuinka luonteva itse kuvaustilanne on. Kuvaajaan pitää myös pystyä luottamaan esimerkiksi tilanteessa, jossa kuvaaja tulee asiakkaan kotiin. Luottoa tarvitaan myös siinä, että kuvaaja toteuttaa palvelun sovitusti ja ajallaan.

8.5 Korrelaatiot

Asiakkaiden ja kuvaajien tietyt ominaisuudet vaikuttavat korreloivan heidän vastaustensa kanssa. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset eivät näiden haastateltavien perusteella ole yhtä kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta kuin nuoret. Jos kiinnostusta onkin, niin se rajoittuu yleensä lähinnä Facebookiin.

Markkinoinnin kanssa työskentelevät asiakkaat ovat kiinnostuneempia esimerkiksi Instagramista markkinointikanavana. He ovat usein törmänneet siihen myös omassa työssään. He näkevät sen potentiaalin ja heidän on oikeastaan pakko olla kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja uusista kanavista työnsä takia. Myös nuoria kiinnostaa Instagram markkinointikanavana, sillä he ovat jo ennestään tuttuja kyseisen sovelluksen käytön kanssa. Kynnys lähestyä palveluntarjoajia sitä kautta on siis matalampi.

Valokuvaajien uran pituus näyttää vaikuttavan kiinnostukseen uusia markkinointikanavia kohtaan. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että pitkään töitä tehneillä kuvaajilla on jo vakiintunut maine ja asiakaskunta, joten markkinointia ei tarvitse välttämättä harjoittaa niin paljon. Uusien alalle tulevien kuvaajien taas täytyy panostaa markkinointiin enemmän, sillä heillä ei välttämättä ole vielä tarpeeksi laajaa asiakaskuntaa. Tämä luultavasti ajaa lyhyempää uraa tehneet valokuvaajat etsimään juuri näitä uusia sosiaalisen median markkinointikanavia.

8.6 Johtopäätös

Tutkimukseni tukee teoriaa siitä, että valokuvaajalla tulisi olla kotisivut, jotka nitovat yhteen muut markkinointikanavat. Kotisivuilta pääsee muihin sosiaalisen median kanaviin, jotka tukevat kokonaisuutta. Kanavat, kuten esimerkiksi Instagram ja Facebook, eivät välttämättä yksinään riitä, sillä niissä on paljon puutteita. Mainittakoon muun muassa kotisivujen eduksi niiden selkeys, ammattimaisuus ja informaation löytämisen helppous - mikäli ne on tehty hyvin. Huonosti tehdyt kotisivut tosin voivat karkottaa asiakkaita. Sosiaalisesta mediasta tarvittavan informaation löytäminen saattaa olla hankalaa asiakkaalle, mutta sen kanavat voivat antaa lisäarvoa valokuvaajan imagolle.

Aloittelevat kuvaajat ovat hyvin eri asemassa kuin kauan uraa tehneet valokuvaajat. Koko ala on muuttunut ja nykyään valokuvaaja voi pärjätä vähemmällä kalustolla. Vaatimukset työstä ovat erilaisia, sillä nykyään kuka tahansa voi ottaa valokuvia. Myös mainonnan taso on muuttunut ja esimerkiksi kännyköillä otettuja kuvia voidaan hyvinkin käyttää mainoksissa. Markkinointialalla menee ylipäätään huonosti. Tämä vaikuttaa myös valokuvaajien asemaan, sillä töitä mainoskuvauksen osalta saattaa olla vähemmän. Ala on yhä vaikeampi, sillä kaikki voivat nykyään kuvata. Tutkimuksestakin käy ilmi, että ensin selvitetään, voiko joku omassa verkostossa ottaa kuvia,

onko kenelläkään tutulla hyvää kameraa. Kuvien ottajan ei välttämättä tarvitse siis olla ammattikuvaaja.

Tämä vaikuttaa myös hintoihin ja markkinointiin, sillä koska laitteisto on helpommin saatavilla, jotkut voivat tehdä työn halvemmalla. Tämä vie töitä pitkän linjan kuvaajilta, jotka eivät ole valmiita polkemaan hintoja. Suhtautuminen kaikkeen muuttuu ajan kanssa ja uusia markkinointikanavia syntyy, joten vanhojen tekijöiden voi olla vaikea pysyä mukana. Tämä johtunee siitä, että itse työt vievät paljon aikaa, joten ei ehditä opetella uusien kanavien käyttöä. Uudet tekijät taas saattavat osata jo valmiiksi käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen.

9 POHDINTA

Valokuvaajan näkökulmasta kirjoitettua aineistoa löytyi melko vähän, joten tietoperusta jäi suhteellisen suppeaksi. Jouduin siis pohjaamaan tutkimukseni pitkälti haastatteluiden varaan.

9.1 Onko tutkimus luotettava?

Resurssien puitteissa tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, mutta yleistettävämmät tulokset olisi voinut saada kvantitatiivisella menetelmällä. Yhteensä kymmenen haastateltavaa osoittautui sopivaksi määräksi näillä resursseilla, mutta luotettavan lopputuloksen saamiseen otanta oli aika suppea. Tässä tapauksessa ihmisten henkilökohtaiset mielipiteet ja tottumukset korostuvat, mutta jos haastateltavia olisi ollut isompi määrä, vastaukset olisivat olleet paremmin yleistettävissä.

Tutkimuksesta kuitenkin saa suuntaa antavaa informaatiota siitä, mihin markkinointikanaviin oulu-laisten valokuvaajien kannattaisi panostaa.

Jotta tutkimuksesta olisi saanut hyödyllisemmän, olisin voinut tutkia tarkemmin tiettyjä kohderyhmiä. Nyt saadaan kuvaajaa moniin eri tarkoituksiin etsivistä ihmisistä vain pintaraapaisu. Yrityksiä ja yksityishenkilöitä olisi myös voinut tutkia erikseen, koska on olemassa myös kuvaajia, jotka haluavat asiakkaisiin vain joko yksityishenkilöitä tai yrityksiä.

Omat tulkintani vaikuttavat myös johtopäätöksiin, sillä haastateltavia oli suhteellisen vähän. Itse koen tärkeäksi muutamia seikkoja, joita haastateltavat eivät välttämättä huomanneet mainita, koska heiltä ei sitä suoraan kysytty. Esimerkiksi se olisi minusta tärkeää, että asiakkaat näkisivät kuvan itse valokuvaajasta, jotta tätä olisi helpompi lähestyä. Tätä korostettiin myös lähteinä käytämässäni kirjallisuudessa.

Olisin voinut siis kysyä asiakkailta suoraan, kiinnostaako heitä itse valokuvaajan oman kuvan näkeminen ennen yhteydenottoa. Monissa tapauksissa kuvaajasta on esillä vain nimi, jonka perusteella ei voi oikein tietää henkilöstä mitään. Kiinnostaisiko asiakkaita esimerkiksi tietää, minkä ikäinen kuvaaja on kyseessä ja onko sillä merkitystä valinnan kannalta?

Joitakin asioita olisin voinut kysyä tarkemmin, jotta tutkimukseen olisi saatu selkeämpää informaatiota tietyistä asioista. Mielestäni hyödyllistä olisi voinut olla, jos olisin kysynyt esimerkiksi, miksei valokuvaajilla ollut kotisivuillaan hinnastoja nähtävillä. Nyt voin vain oman kokemukseni perusteella olettaa, että tämä johtuu kuvaustilanteiden erilaisuudesta. Olisin voinut myös kysyä, miksi yksi kuvaaja taas oli laittanut kiinteät hinnastot kotisivuilleen.

Asiakkailta olisi voinut kysyä suoraan LinkedInistä, sillä nyt jouduin olettamaan, ettei se kiinnostanut heitä, koska kukaan ei maininnut sitä haastattelussaan. Haastatellut valokuvaajat olivat kuitenkin rekisteröityneet palveluun, joten olisi hyvä selvittää, onko siitä mitään hyötyä työn saannin kannalta.

Pohdin myös, olisiko tutkimus yleistettävissä koko Suomen alueelle. Etelä-Suomessa kuvaajia on luonnollisesti enemmän ja kilpailu voi siltä osin olla kovempaa, mutta toisaalta töitäkin saattaa olla tarjolla enemmän. Tämä saattaa mahdollisesti vaikuttaa siihen, että Etelä-Suomessa toteutetun samanlaisen haastattelun vastaukset eroaisivat Oulun alueella toimivien ihmisten vastauksista. Parikin haastatelluista kuvaajista totesi, ettei voisi noin vain siirtää uraansa esimerkiksi Helsinkiin, sillä asiakasverkot ovat täällä. Myös palveluiden yleinen taso saattaa olla erilainen muualla. Eräs kuvaajista totesi, että Helsingissä osataan vaatia työltä enemmän.

Entä ulkomailla? Toimivatko haastatteluissa läpi käydyt asiat samalla tavalla muissa maissa, vai ilmenisikö jotain aivan muuta? Tämä voisi kiinnostaa Suomesta ulkomaille tähtääviä kuvaajia - pitäisikö heidän olla ensin kohdemaassa fyysisesti läsnä vai voisiko juuri sosiaalista mediaa käyttää markkinointiin ennen ulkomaille muuttoa?

Koska haastateltuja kuvaajia oli vähän, en voinut selvittää sukupuolieroja markkinoinnissa tai sosiaalisen median käytössä. Sama tilanne oli myös asiakkaiden suhteen, sillä vain kaksi seitsemästä haastateltavasta oli miehiä, joten yleistyksiä ei voi tehdä suppean otannan vuoksi. Asiakkailta olisi voinut myös kysyä oliko heidän tapauksessaan kuvaajan sukupuolella merkitystä, sillä olen muissa yhteyksissä kuullut asiakkaiden kertoneen etsineensä nimenomaan naiskuvaajaa. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta käy oman opinnäytetyöni produktio-osuus, jonka suoritin Oulun Tyttöjen Talon reseptikirjan kuvituksena. Koska työ toteutettiin suurimmaksi osaksi tilassa, jonne miehillä ei ole asiaa, ei mieskuvaajan käyttö olisi ollut edes mahdollista.

Monien isompien yritysten tapana on myös ostaa markkinointipalvelut muualta. Yrityksellä saattaa olla esimerkiksi tehdas Oulussa, mutta markkinointiosasto on keskitetty Helsinkiin. Tällaisessa tapauksessa kuvaajaa harvemmin tarvitaan Oulusta, ellei sitten tarvita kuvia juuri siitä Oulun

tehtaasta. Jos yrityksellä on ihan oma kuvaaja, luultavimmin valokuvaaja lähetetään Helsingistä Ouluun kuvaamaan, eikä etsitä Oulusta paikallista tekijää.

Pohdin myös, miten markkinointikanavien käyttö kehittyy tulevaisuudessa ja kauanko tämän tutkimuksen tulokset pitävät paikkaansa? Haastatteluissa asiakkaista kukaan ei ollut alle 20-vuotias ja sain vain yhden välikommentin alle 20-vuotiaan sosiaalisen median käytöstä. Korostuuko sosiaalisen median arvo markkinoinnissa, kun näistä tällä hetkellä alle 20-vuotiaista tulee valokuvaajien maksavia asiakkaita?

9.2 Miten tutkimusta voisi jatkojalostaa?

Jatkossa tutkimuksen voisi toteuttaa määrällisenä ja kysyä kysymykset suuremmalta joukolta ihmisiä. Tällöin vastauksista olisi voinut olla vielä suurempi hyöty valokuvaajille, sillä vastauksista olisi selkeämmin nähtävissä, mitä kanavia suurin joukko ihmisistä käyttää.

Tutkimusta voisi myös keskittää paremmin eri kohderyhmiin. Näin esimerkiksi häävalokuvaaja voisi katsoa yleistettävämät vastaukset vain hääkuvausta etsiviltä asiakkailta. Sillä on varmasti suuri merkitys, mitä palvelua asiakkaat etsivät. Voisin kuvitella, että eri tarkoituksiin etsitään kuvaajaa eri tavalla. Tämä olisi voinut näkyä laajemmassa otannassa.

Tarkempi tutkimus tietyistä sosiaalisen median kanavasta, esimerkiksi Facebookista, voisi olla hyödyllinen. Voisi olla tärkeää tutkia, miten Facebookin kohdennettu mainonta oikeasti toimii, sillä sen käyttö oli hieman epäselvää ainakin yhdelle kuvaajalle. Lisäksi voisi keskittyä nimenomaan siihen, minkälaiset Facebook-mainokset toimivat. Kuinka usein valokuvaaja voi mainostaa ärsyttämättä potentiaalisia asiakkaitaan?

Tutkimuksesta voisi saada myös tarkempaa informaatiota, jos sen toteuttaisi seurantatutkimuksena. Esimerkiksi yrityksiä voisi seurata jonkin määritetyn ajan ja kirjata, miten he käytännössä suorittavat kuvaajan valintaan liittyvän prosessin aina kuvaajaa tarvitessaan. Tästä päästään siihen, että miten valokuvaaja voisi sitten lähestyä yritystä, jos he käyttävät jatkuvasti jotain muuta kuvaajaa.

Olisi myös kiinnostavaa selvittää, että ketkä käyttävät valokuvaajan palveluita eniten. Ovatko kyseessä yritykset vai yksityishenkilöt? Näin markkinoinnin kohdentaminen voisi myös järkevöityä. Valokuvaaja voisi miettiä, haluaako hän tarjota palveluitaan kohdennetusti joko yksityishenkilöille tai yrityksille.

Jatkon kannalta tärkeää olisi tietää, että kuka tällaisesta tutkimuksesta voisi maksaa, jos siitä tehtäisiin laajempi. Voisiko tällaista tietoa käyttää esimerkiksi valokuvaajien koulutuksessa?

LÄHTEET

Adler, Lindsay & Sillars, Rosh 2010. Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media. Course Technology / Cengage Learning.

Instagram 2016. Viitattu 19.3.2016, <<http://blog.business.instagram.com>>.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Kerpen, Dave 2015. Likeable social media. Mc Graw Hill Education.

Valokuvaajat.fi 2016. Viitattu 2.5.2016, <<http://www.valokuvaajat.fi/tietoa-palvelusta>>.