

# Ohjeita kuvien käyttöön matkailumarkkinoinnissa



# Hyvä valokuva

- Hyvä kuva tukee viestiäsi. Yksi kuva voi johtaa harhaan enemmän kuin tuhat sanaa. Usein asiasta jää mieleen juuri kuvat, ja jos kuvitus ei tue sanomaa, viesti ei mene perille.
- Ennen kuvauksia kysy itseltäsi: Mikä on yritykseni / alueen brändi ja sen arvot. Ketä haluan puhutella ja millaista tunnelmaa haluan välittää?



# Hyvä valokuva

- Hyvä kuva kertoo tarinaa, jossa katsoja haluaa olla mukana.
- Kuvan avulla voi välittää tunteita ja herättää voimakkaita tuntemuksia. Rakenna tarina tuotteesi ja palvelusi ympärille. Parhaissa matkailukuvissa on ihmisiä tekemässä ja kokemassa asioita. Aito tekeminen ja kuvat joissa on ihmisiä kiinnostavat enemmän kuin pelkät maisemat.
- Ihmisen “tuntu” kuvaan voidaan rakentaa myös pienin keinoin. Vaikka itse kuvassa ei ihmisiä olisikaan, joku on juuri siinä ollut.



# Tyyli

- Jatkuvuus, johdonmukaisuus ja luovuus ovat brandinrakentamisen kulmakiviä. Tyylin määrittely auttaa luomaan yhdenmukaisen ilmeen kuville. Vahvan oman tyylin avulla voit erottautua kilpailijoista.
- Matkailuun sopivassa kuvatyyliissä korostuu aitous ja persoonallisuus. Kuvat eivät saa vaikuttaa lavastetuilta, näytellyiltä tai postikorttimaisilta. Matka on aina elämys. Kerro kuvin omista elämyskohteistasi.





Hyvä esimerkki vahvasta kuvatyylistä: [www.greenland.com](http://www.greenland.com)



# Tyyli

- Visuaalisesti kiinnostavia kuvia saa aikaan miettimällä kuvan sommittelua, esim. käyttämällä erilaisia ja yllättäviä kuvakulmia.
- Katsojan kulttuurista, arvoista ja kiinnostuksen kohteista riippuu, mihin hän ensimmäisenä kiinnittää huomion kuvassa. Tekstillä voi ohjata kuvan tulkintaa, "ankkuroida" sitä, ja jossain määrin myös itse havaintoa.



# Hyvä kuvaaja

- Valitse kuvaukseesi sopiva valokuvaaja tyylin perusteella: missä kuvaaja on parhaimmillaan. Hyvä potrettikuvaaja ei välttämättä ole paras tilannekuvaaja. Parhaiten kuvaajan löytää suositusten perusteella. Myös kuvaajien portfolioita selaamalla saat käsityksen heidän tyylistään.
- Hyvän valokuvaajan tärkeimmät ominaisuudet ovat kuunteleminen, näkeminen ja kuvaaminen.

## Mallit

- Kun valitset malleja kuviin etsi henkilöitä, jotka näyttävät kiinnostavilta mutta aidoilta ja helposti lähestyttäviltä. Mallitoimistojen listoilta ei välttämättä löydy sopivia henkilöitä vaan persoonallisuudet löytyvät yleensä muualta.
- Malleja ei kannata stailata liikaa. Liian trendikäs stailaus johtaa nopeasti kuvien vanhenemiseen.

# Kuvien käyttö sosiaalisen median kanavissa

- Sosiaalisen median kuvanjakokanavia on useita, mutta markkinointikampanjoista puhuessa kannattaa aloittaa Facebookista. Puhtaasti kuvien jakoon liittyviä kanavia ovat mm. Flickr, Instagram ja Pinterest. Flickr on hyvä paikka arkistoida kuvia ja jakaa haluttuja kuvia eri kanaviin. Instagram puolestaan nojaa mobiiliaplikaatioon, jonka ottamia ja käsittelemiä kuvia palvelussa voi jakaa. Pinterestin kautta voi jakaa vain linkkejä toisaalla netissä oleviin kuviin, se toimii ikäänkuin online-leikekirjana. Kaikkien kuvanjakokanavien kuvia voi jakaa edelleen Facebookissa.
- Facebook tarjoaa hyvät välineet seurata omien kuvien jälleen jakamisia ja kommentointeja. Omalle sivulle jaettujen kuvien yhteydessä voi myös seurata kuinka monta näyttöä kuvan julkaisu on saanut. Myös Flickr ja Instagram näyttävät kuinka monta käyttäjää on kuvan nähnyt. Pinterest puolestaan seuraa kuinka monta tykkäystä ja jälleenpinnausta kuvalla on.
- Flickr-palvelussa kuvat voi merkitä asiasanoilla, tägeillä. Instagram puolestaan tukee #hashtag-merkintöjä. Kuvien merkitseminen asiasanoilla voi helpottaa kuvien löytymistä eri hakukoneissa, mutta sanoja valitessa kannattaa olla tarkkana, mieluummin vähän ja osuvia asiasanoja, kuin useita sinnepäin olevia.



# Kuvien käyttö sosiaalisen median kanavissa

- Facebookissa omalle sivulle on saatava ensin riittävästi tykkääjiä. Tämä tehdään yleensä jonkinlaisen kampanjan avulla. Seuraavaksi omat julkaisut on saatava näkyviin sivun tykkääjien ja näiden kavereiden uutisvirrassa.
- Facebook käyttää ns. Edge Rank -mallia (<http://www.whatisedgerank.com/>) sen määrittelyyn mikä julkaisu näkyy kenenkin käyttäjän uutisvirrassa. Oleellista näkyvyydelle on tykkäysten määrää enemmän julkaisun kommentointi ja uudelleen jakaminen. Mitä enemmän julkaisua kommentoidaan ja jaetaan edelleen, sitä useammalle käyttäjälle julkaisu näkyy.



# Kuvien käyttö sosiaalisen median kanavissa

- Pääsääntöisesti voi sanoa, että sosiaalisessa mediassa toimivat sellaiset kuvat, jotka toimivat myös muuallakin. Tosin sosiaalisen median välittömyys ja nopeus tuovat oman lisänsä menestyvien kuvien tyyliin. Menestyviä kuvia ovat siis sellaiset, jotka aiheuttavat näkijässään välittömän tunnereaktion ja halun jakaa kokemus muillekin. Kuvaan liittyvä hyvä tarina vahvistaa tällaista reaktiota.
- Sosiaalisessa mediassa menestyvä kuva ja tarina kuvaavat yleensä jotain poikkeuksellista, omalaatuista, harvinaista tai ainutlaatuista asiaa. Kuva ja tarina ovat usein joko huvittavia tai hauskoja, tai sitten hellyyttäviä ja söpöjä. Näiden yhdistelmä, ns. lolcats-kuvat ovat jo oma meemiluokkansa. Menestyvät kuvat vetoavat voimakkaasti tunteisiin ja aisteihin. Tällainen kuva voi toki olla myös jotenkin erityisen kaunis tai eksoottinen - tai herkullinen, jos kuvauskohteena on ruoka.



# Tekijänoikeudet

- Kuvan käyttöoikeuksista on aina sovittava ennen valokuvausta, jotta ikäviltä yllätyksiltä välttyttäisiin.
- Valokuvaajan kanssa tehtävässä sopimuksessa määritellään taloudelliset oikeudet: millaiset käyttöoikeudet kuvaan halutaan. Sopimukseen kannattaa kirjata mahdollisimman selkeästi missä medioissa ja kuinka pitkäksi aikaa oikeudet kuviin ovat käytettävissä. Selkeintä on ostaa kuvaan kaikki oikeudet.
- Moraaliset oikeudet ( isyysoikeus ja kunnioittamisoikeus) jäävät aina valokuvaajalle. Isyysoikeus merkitsee sitä, että tekijän nimi on ilmoitettava teoksen yhteydessä hyvän tavan mukaisesti. Markkinointimateriaalissa ei yleensä kuvaajan nimeä tarvitse mainita.
- Kunnioittamisoikeus taas merkitsee sitä, että teosta ei saa muunnella tavalla joka loukkaa tekijää. Nämä oikeudet ovat alkuperäiselle tekijälle eli valokuvaajalle kuuluvia oikeuksia, joita ei voi luovuttaa sopimuksin toiselle.
- Kuvissa esiintyviltä henkilöiltä täytyy aina olla lupa kuvan käyttöön. Selkeintä on että malleina olevat henkilöt allekirjoittavat kuvankäyttöluvan ennen kuvausta. Kuvankäyttöluvassa määritellään missä kuvaa saa käyttää ja kuinka pitkän ajan.

# Tekijänoikeus ja sosiaalinen media

- Sosiaalinen media tuo mukanaan uusia tapoja välittää ja tuoda yleisön saataville tekijänoikeuden suojaamaa aineistoa. Tekijänoikeuslain säännökset pätevät näissäkin palveluissa. Luvan hakeminen etukäteen on varmin tapa välttää ongelmilta jälkikäteen.
- Joidenkin kuvien tai palvelujen yhteyteen on liitetty erilaisia käyttöoikeusehtoja, joista voi saada selvyuden aineiston käytön sallittavuudelle (esim. Creative Commons-lisenssi, Flickr-palvelun käyttöoikeusehdot). Creative Commons -lisenssillä teoksen julkaiseminen ei tarkoita tekijänoikeuksista luopumista. Se tarkoittaa osan oikeuksista tarjoamista kenelle tahansa teoksen käyttäjälle, mutta vain tietyillä, määritellyillä ehdoilla.
- Yrityksen Facebook - tai vastaavista sivustoista vastaavien henkilöiden tulee tarkistaa säännönmukaisesti, mitä aineistoa sivuilla on ja mitä aineistoa sivustojen käyttäjät ja tykkääjät sinne linkittävät tai tuovat. Jos jonkin aineiston osalta on epäilyksiä esimerkiksi sen lähteestä, laillisuudesta tai tekijänoikeuden loukkaavuudesta, pitää se poistaa.
- Jos valokuva on sijoitettu yrityksen verkkosivuille tai julkaisuun ilman valokuvaajan lupaa, on hänellä oikeus vaatia, että valokuva poistetaan verkosta ja julkaisusta. Valokuvaajalla on oikeus vaatia korvausta sekä mahdollisesti myös rangaistusta ilman lupaa tapahtuneesta valokuvan käytöstä.



# Tekijänoikeus ja sosiaalinen media

- Nettikampanjoiden, joissa kerätään osallistujien kuvaamaa materiaalia, sääntöihin kannattaa laittaa esim. seuraavan tyylinen maininta:  
“Kampanjaan lähetettyä materiaalia käytämme verkko- ja kampanjasivuillamme. Jos haluamme käyttää sisältöä muuten kaupallisessa tarkoituksessa, pyydämme siihen sisällön tuottajalta luvan erikseen. Kampanjoihin kuvia lähettävien on pidettävä huolta, että heillä on lupa jakaa kuvia, joissa esiintyy ihmisiä.”
- Kampanjan säännöt kannattaa tuoda selkeästi esiin, ja esim. varmistaa ‘rasti ruutuun’ menetelmällä, että ne on myös luettu.
- Jos kuvia aiotaan käyttää nettikampanjan ulkopuolella on varmintä saada kuvaajalta kirjallinen lupa sekä kuvissa esiintyviltä ihmisiltä allekirjoitettu kuvankäyttölupa.
- Nettiin postattujen kuvien laatu ei ole riittävä printtimainontaan. Esim. FB pienentää automaattisesti kuvan resoluutiota. Printtikäyttöön tarvitaan originaalikuva.
- Hyvän tavan mukaista on mainita kuvaajan nimi jos hänen kuvansa nostetaan kampanjassa erityisesti esiin tai käytetään muualla verkossa. Nimen esillepanoon ei ole vakiintunutta käytäntöä. Paras paikka on esim. kuvan yllä/alla, ei kuitenkaan kuvan päällä.

# Kuvan tilauksen ABC – muista nämä

1. Brandisi: miltä haluat näyttää ja kuulostaa.
2. Asiakkaasi: Ketä haluat puhutella
3. Kuvaustarpeet, myös pitkällä tähtäimellä. Samalla kannattaa kuvata enemmän ja monipuolisesti.
4. Kanavat, joissa kuvia käytetään. Sama kuva ei toimi kaikissa kanavissa
5. Sopiva valokuvaaja: tutustu portfolioihin: missä kuvaaja on parhaimmillaan. Etsi tyyliä sopivaa kuvaaja.
6. Hyvä brief valokuvaajalle
7. Kirjallinen sopimus kuvaajan/mallien kanssa. Sovi käyttöoikeudet ja -aika.
8. Arkistoi valmiit kuvat muualle kuin koneesi kovalevylle.

# Brief – tämän valokuvaaja haluaa tietää

- Brandi: millainen mielikuva halutaan välittää
- Mitä kuvataan ja miksi: viesti joka halutaan välittää
- Miten: määrittele tunnetila, käytä kuvailevia sanoja. Näytä referenssikuvia. Niistä kuvaajat saavat eniten irti.
- Käyttötarkoitus: kanavat joissa kuvia käytetään
- Missä kuvataan: onko rajoituksia, tarvitaanko kuvauslupia
- Milloin kuvataan: paljonko aikaa käytettävissä
- Faktat: kuvan formaatti ja koko. Raw että Jpg kuvaa. Tarvitsetko kuvia useassa koossa, esim. printtiin, ppt:iin ja nettiin.
- Yhteyshenkilön tiedot, kuvien toimitus.
- Kuvien valinta: haluatko nähdä paljon kuvia/vähän kuvia. Haluatko ensin näyttökuvia, joista valitset sopivat vai valitseeko kuvaaja puolestasi parhaat otokset.
- Käyttöoikeudet: sovi oikeuksista kirjallisesti aina ennen kuvausta. Pyydä kuvaajaa kirjaamaan kuvan metadataan tärkeät tiedot, esim. käyttöoikeudet ja kuvaajan nimi. Jatkossa näistä voi olla hyötyä.
- Budjetti: kuvauksen lisäksi voidaan laskuttaa järjestelyistä, suunnittelusta, kuvankäsittelystä, matkustusajasta ja kilometrikorvauksia.

# Brief – valokuvaajalle

- Kuvaa sekä RAW- että JPG-tiedostot. RAW on häviötön tiedostomuoto, joka mahdollistaa monipuolisen ja laajan kuvankäsittelyn. Haluttujen säätöjen jälkeen RAWista voi tallentaa haluamansa muotoisen tiedoston, esimerkiksi JPEG:in tai TIFF:in.
- Kuvaa mahdollisimman isossa koossa. A3 on suositeltava, vähintään kuitenkin A4.
- Luonnollisen lopputuloksen aikaansaamiseksi käytä luonnonvaloa niin paljon kuin mahdollista. Jos lisävaloa tarvitaan käytä valoja joiden värilämpötila on sama kuin luonnonvalon, toisin sanoen vaikkapa LED-valot tai hyvin hallittu salama.
- Älä lankea kikkailemaan helpoilla instagrammaisilla tehosteilla tai huonolla kuvankäsittelyllä, huonosti tehtynä ne näyttävät noloilta.
- Kuvaa kyllä sopii käsitellä, mutta tee se harkiten ja hyvää makua noudattaen. Jos kuvaan on tarkoitus tehdä suuria muutoksia on ehkä paikallaan rakentaa koko kuva alustapitäen muutamasta osasta koostettavaksi.



# Ohjeita kuvien käyttöön matkailumarkkinoinnissa

by Velhot Photography Oy  
[www.velhot.com](http://www.velhot.com)



culminatum

Jyväskylä  
**Innovation**

*leo* 

SAVONLINNAN  
**SYKE**  
YRITYSKEHITYS

turku  
touring

OSKE  
MATKAILUN JA  
ELÄMYSTUOTANNON  
KLUSTERIOHJELMA