

Sanna Järvelin

KUVAPANKKIKUVAT MAINONNASSA

- mihin perustuu niiden käytön yleisyys?

KUVAPANKKIKUVAT MAINONNASSA

- mihin perustuu niiden käytön yleisyys?

Sanna Järvelin
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Visuaalinen suunnittelu
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä: Sanna Järvelin

Opinnäytetyön nimi: Kuvapankkikuvat mainonnassa – mihin perustuu niiden käytön yleisyys?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2020

Sivumäärä: 37

Tutkielmani aihe juolahti mieleen taas yhden kuvapankkikuvien hakuun haaskatun päivän jälkeen. Mietin, kuinka monta tuntia elämästäni olen kuluttanut kuvien etsimiseen kuvapankeista ja minkä tähden? Kuvapankit eivät vielä 2000-luvun alussa olleet varteenotettava vaihtoehto korkeiden hintojen ja valikoiman suppeuden vuoksi. Nyt tilanne on kääntynyt pääläelleen. On vaikea kuvitella sujuvaa mainostoimistoarkea ilman kuvapankkeja.

Kuvapankkikuvien käytöstä ei ole juurikaan keskusteltu Suomessa. Suurin osa tutkielmani lähdeaineistosta on ulkomaisilta verkkosivuilta, minkä lisäksi aiheeseen liittyvä tietokirjallisuus vahvistaa tietopohjaa. Lisäksi haastattelin kolmea oululaista luovaa suunnittelijaa, joilla on pitkä kokemus mainosalalta. Hyödynnän tutkielmassa myös omia työelämän kokemuksiani.

Tässä tutkielmassa selvitetään mitä kuvapankit ovat, käydään lyhyesti läpi niiden historiaa ja kurkistetaan, minkälaisesta bisneksestä on kyse, sekä selvitetään, mitä kuvapankkikuvien tuotannon takana on ja minkälaisia eri käyttölisenssejä kuville on saatavilla. Mainostoimistojen suunnitteluprosessia käsitellään myös lyhyesti. Yhdessä luvussa pohditaan, miten kuvapankkikuvista on tullut osa suunnittelijan arkea. Tutkielman tärkeimmän sisällön eli haastatteluiden tulokset purin erilliseen lukuun.

Kuvapankeissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Niissä on saatavilla satoja miljoonia kuvia, kuvituksia, graafisia elementtejä sekä videota. Teosten laatukin on parantunut vuosien saatossa. Tietynlaiseen käyttöön kuvapankit ovat tehokas työkalu: esimerkiksi kuvitusten ja sisällöllisesti vähemmän tärkeiden kuvien hankkimiseen sopivat kuvapankit mainiosti. Helppous ja nopeus liitetäänkin usein kuvapankkien eduiksi, mutta toisaalta nämä hyödyt mitätöityvät, jos kuvahakuun kuluu ylettömästi aikaa eikä oikeanlaista kuvaa silti löydy. Kuvapankkien näennäisestä runsaudesta huolimatta, joitain aihepiirejä laiminlyödään. Harmitusta tuottaa vuodesta toiseen myös kuvien kliseinen ja stereotyyppien värittävä maailma.

Kuvapankit ovat hyvä renki, mutta huono isäntä. Käyttötarkoitus ratkaisee, milloin kuvapankkien käyttö on perusteltua ja milloin on syytä kääntyä ammattikuvaajan tai kuvittajan puoleen. Kuvittamisen ja sisällöllisesti vähemmän tärkeiden kuvien hankintakanavana kuvapankit voivat olla perusteltu valinta. Brändi- ja kampanjakuvien kohdalla kannattaa suosia kuvausten järjestämistä. Kuvapankkien ei pitäisi antaa rajoittaa omaa luovuutta, eikä suunnittelutyötä pitäisi tehdä kuvapankkikuvien ehdoilla. Vahva idea on aina kuvaamisen arvoinen, kuvaustarve vain pitää osata perustella asiakkaalle.

Asiasanat: kuvapankit, kuvapankkikuvat, visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, mainostoimistot, mainonnan suunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Communication: Visual Communication

Author: Sanna Järvelin

Title of thesis: Why Has Stock Photography Become So Popular in Advertising

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: spring 2020 Number of pages: 37

The subject of my thesis came to me one day when I had spent scouring through endless search results of numerous stock photo sites. I asked myself, how many times have I been in the same situation, looking for photos with unsatisfactory results. This pondering led me to my thesis question: why are stock images so popular in advertising?

When I started my career working as a designer in advertising agencies back in the early 00's, stock photo agencies were not considered as a viable option for obtaining artwork. They were far too expensive and the quality of their products was inadequate. Since those days the stock image business has boomed and is currently a multibillion business led by industry giants such as Shutterstock and iStock. The demand for photos has grown exponentially and there is no sign of it fading. Nowadays advertising agencies all around the world turn very easily to stock photography to fill their need for imagery. Stock photo agencies have become the most popular source for images needed for ads, sales materials, on websites etc. Their primary products are royalty free images, on which the whole line of business leans on.

The benefits of using stock photographs are obvious. They are cheap, easy to implement and timesaving. They come in handy in most cases and are a great aid in the hectic daily life of advertising agencies. Still it is important to always consider the purpose of the artwork before turning to stock imagery. If you need artwork only for illustrative purposes or as a "filler", then stock images might be the right decision. But when it comes to branding or campaign work, it is a worthwhile decision to invest in a good old photo shoot.

There are many downsides in using stock photos. The visual language of stock photography is often crowded with clichés and stereotypes. Stock photos are in some way a genre by themselves. In many cases they are just ignored by people, because there is nothing new or interesting about them and they offer no authentic content. You probably won't be able to draw people's attention with stock photography. Even if you spend hours searching amongst hundreds of royalty free images, trying to find an image that somehow fits your design, you will most likely end up with a compromise. And with royalty free photos there is always the risk that someone else might be using exactly the same image.

Keywords: Stock Photography, Visual Content Industry, Stock Photos, Visual Design, Advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MITÄ OVAT KUVAPANKIT?	8
	2.1 Kuvapankkien historiaa.....	9
	2.2 Kasvava miljardiluokan business.....	11
3	KUVAPANKKIKUVIEN TAKANA	14
	3.1 Myynnin maksimointi ja menestyksen laskelmointi.....	15
	3.2 Kuvapankkikuvien käyttöoikeudet.....	17
4	MAINOSTOIMISTON SUUNNITTELUPROSESSIT	19
	4.1 Suunnittelun lähtökohdat	19
	4.2 Mainoskuvien suunnittelu	22
5	KUVAPANKKIKUVIEN KÄYTTÖ SUUNNITTELIJAN NYKYPÄIVÄÄ	25
	5.1 Jokapäiväinen apu	25
	5.2 Kuvapankkikuvien käytön huonot puolet	26
	5.3 Varoittava esimerkki: Kohu jugurttipurkista.....	27
6	GRAAFISTEN SUUNNITTELIJOIDEN NÄKEMYS KUVAPANKKIEN KÄYTÖSTÄ MAINONNASSA.....	29
	6.1 Geneeristä sisältöä ja vektorigrafiikka	29
	6.2 Brändikuvat ja kampanjakuvat tehdään tilaustyönä.....	30
	6.3 Kuvapankkikuvien varjopuolet	31
	6.4 Karikatyyrinen kuvamaailma.....	34
7	YHTEENVETO	36
8	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Kuinka monta tuntia elämästäni olen käyttänyt kuvien etsimiseen kuvapankeista? Selaten tuhansia kuvia, useimmiten kuitenkin löytämättä täsmälleen sitä, mitä alun perin olin etsimässä. Aikataulujen painaessa päälle on silti yritettävä löytää suunnitelmaan soveltuva kuva, useista eri kuvapankeista hakien, mahdollisesti jopa tuhansien hakutulosten joukosta.

Joskus kuvia etsiessä suunnitelmat muuttuvat ja lopputulema saattaa olla jopa parempi kuin alkuperäinen suunnitelma. Kuvia selatessa aivot raksuttavat ja uusia vaihtoehtoisia ideoita voi syntyä. Toisinaan ei käy näin hyvin ja on tyytyminen kuvaan, joka on kaukana siitä, mitä alun perin oli hakemassa. Sellaisissa tilanteissa tulee mietittyä, miksi näin tehdään? Millä lailla kuvapankkikuvien käyttö palvelee asiakkaan tarpeita? Missä vaiheessa kuvapankkikuvien käytöstä tuli kannattavampaa kuin ammattikuvaajan tai -kuvittajan palkkaaminen?

Olen työskennellyt erilaisissa graafisen suunnittelijan tehtävissä vuodesta 2003 lähtien lähinnä mainostoimistoissa. Kuvapankit eivät vielä työurani alussa olleet kovin varteenotettava vaihtoehto korkeiden hintojensa ja valikoiman suppeuden vuoksi. Tarvittavat kuvat tilattiin valokuvaajilta, kuvittajilta tai saatiin asiakkailta valmiina. Toimeksiannon tultua mainostoimistoon suunnittelijat ideoivat ja ideasta tehtiin luonnos, joka esiteltiin asiakkaalle. Visuaalinen suunnittelija laati kuvasuunnitelmat, ohjeisti valokuvaajan sekä kävi valvomassa kuvauksia. Kuvamaailman toteuttaminen vaati ajatustyötä, suunnittelua ja ennakkointia.

Oma suhtautumiseni kuvapankkeihin on kahtiajakoinen. On vaikea enää kuvitella sujuvaa mainostoimistoarkea ilman kuvapankkikuvia. Akuutteihin tarpeisiin kuvapankit ovat näppärä hätävara. Eri sesonkien tai ajankohtaisilmiöiden kuvittamiseen löytyy aina apu. Esimerkiksi jos keskellä talvea tarvitsee kesäisen koivukuvan, löytyy se takuuvarmasti kuvapankista. Moni suunnittelija käyttää myös kuvapankkikuvia suunnittelutyönsä niin sanotussa leiskavaiheessa. Sillä tavoin asiakkaan on ehdotusta katsoessa helpompi muodostaa mielikuva, minkälaista tyyliä ja ideoita työllä haetaan. Tällöin kuvapankkikuvaa ei kuitenkaan lopullisena käytetä, vaan se toimii ikään kuin karkeana mallina varsinaiselle räätälöidylle mainoskuvalle.

Kuvituskuvisa ja sisällöltään ei-niin-tärkeiden kuvien roolissa kuvapankkikuvat toimivat mainiosti. Toisaalta välillä tuntuu, että kuvapankkien käyttöön turvautuminen on vain keino oikaista sieltä,

mistä aita on matalin. Hektisten aikataulujen noudattaminen tapahtuu visuaalisuuden kustannuksella.

Kun suunnittelutyöhön, toteuttamiseen, oheistyöhön sekä eri medioiden ja kanavien valintaan panostetaan niin paljon aikaa ja rahaa, miksi kuvat pitää hankkia halvalla? Miksi kuvauksiin ei satsata yhtä lailla? Ja onkohan kuvapankkikuvien käytöllä vaikutusta mainonnan (muun muassa esitteet, lehtimainokset, bannerit, verkkosivut, julisteet) yleiseen tasoon taiteelliselta ja sisällölliseltä kannalta katsottuna?

Tässä tutkielmassa selvitetään, mitä kuvapankit ovat, käydään lyhyesti läpi niiden historiaa ja kurkistetaan, minkälaisesta busineksestä on kyse. Tutkielmassa hahmotellaan kuvaa, mitä kuvapankkikuvien tuotannon takana on, sekä minkälaisia eri käyttölisenssejä kuville on saatavilla. Pikaisesti käsitellään lisäksi mainostoimistojen suunnitteluprosessia. Yksi luku käsittelee sitä, miten kuvapankkikuvista on tullut nykyisin suunnittelijan arkea. Myös kuvapankkikuvien huonot puolet saavat oman osansa huomiosta.

Kuvapankkikuvien käytöstä ei juurikaan keskustella Suomessa, joten suurin osa käyttämästäni aineistosta on ulkomaalaisilta verkkosivuilta. Tutkielman tietopohjana on lisäksi pari kotimaista mainossuunnittelun kulmakiviteosta sekä Paul Froshin teos *The Image Factory*, joka kertoo visuaalisen sisällön teollisesta tuotannosta eli toisin sanoen kaupallisista kuvapankeista. Tutkielman haastatteluosuudessa pääsevät ääneen kolme oululaista mainostoimistoammattilaista, joilla on pitkä kokemus suunnittelutyöstä, myös ajalta ennen kuin kuvapankkien käytöstä tuli arkea.

2 MITÄ OVAT KUVAPANKIT?

Tässä tutkielmassa käsitellään kuvapankkeja – ja tällä tarkoitetaan suuria kaupallisia ulkomaisia kuvapankkeja. Muun muassa yrityksillä tai eri organisaatioilla voi olla omia kuvapankkejaan, joista löytyy kuva- ja muuta markkinointimateriaalia sisäiseen viestintään ja ulkopuolisten tahojen käyttöön. Nämä eivät kuulu tutkielman käsittelemään aiheeseen.

Verkosta löytyy myös ilmaisia kuvia tarjoavia, ei-kaupallisia toimijoita, joiden kuvia voi käyttää kaupallisissa ja epäkaupallisissa yhteyksissä. Näiden kuvien käyttöön liittyy erilaisia ehtoja, yleensä kuvan käyttö edellyttää vähintään tekijän mainitsemista kuvan yhteydessä. Kuva voi olla myös lisensoitu yhdellä tai usealla eri tavalla. (Veikkolainen 2017, viitattu 11.3.2020.) Erilaisista kuvien lisensseistä on oma lukunsa myöhemmin.

Kuvapankki on yritys, joka edustaa valokuvaajia/kuvittajia ym., jotka tarjoavat kuviaan myytäväksi lisenssin alla (Schleichkorn 2007, 350-352). Kaupalliset kuvapankit ovat globaali toimiala tai teollisuuden haara, joka tuottaa, mainostaa ja levittää valokuvia ja muuta visuaalista sisältöä markkinoinnin, mainonnan, viestinnän, median ja verkkosivustojen tarpeisiin. Alaa hallitsevat suuret monikansalliset yritykset, mutta myös pieniä paikallisia toimijoita riittää. (Frosh 2003, 5–6.)

Alan tunnettuja yrityksiä ovat muun muassa Getty Images, Shutterstock ja iStock. Myös ohjelmistotalo Adobe on perustanut oman kuvapankkinsa Adobe Stockin. Yritysostoja ja sulautumisia tapahtuu toimialalla runsaasti. Esimerkiksi Getty Images osti iStockphoton vuonna 2006. Yritysten brändit on päätetty pitää erillisinä toisistaan, silti molempien firmojen valikoimista voi löytää samoja kuvia. Adobe imaisi Fotolia-nimisen kuvapankin itseensä vuonna 2014 ja kuvapankin sisältö siirtyi Adobe Stockiin (Struck 2018a, viitattu 13.3.2020).

Kaupalliset kuvapankit (engl. stock photography) voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

1. *Macrostock*: Perinteisin kuvapankkityyppi (esimerkiksi Getty Images), jonka kuvilla on yleensä korkeammat hinnat ja kuvalle voi saada täyden yksinoikeuden. Saatavilla voi olla myös kuvia, joita voi ostaa useampi käyttäjä, mutta kuitenkin rajatusti.
2. *Midstock*: Nimensä mukaisesti tarjolla keskihintaisia kuvia, löyhemmillä oikeuksilla tai yksinoikeudella.

3. *Microstock*: Halvin vaihtoehto, mutta josta ei yleensä ole mahdollista saada kuvaa käyttöön yksinoikeudella. Microstock-kuvapankit myyvät kuvia suurella volyymillä mutta matalilla hinnoilla. Samaa kuvaa voivat eri käyttäjät ympäri maailman ladata rajattomia määriä. Suurimmat ja suosituimmat kuvapankit ovat tällä hetkellä microstock-kuvapankkeja, esimerkiksi Shutterstock. (Howell 2019, viitattu 11.3.2020.)

Kaupallisten kuvapankkien kuvasto on sulautunut perusteellisesti ja pysyvästi tämän päivän visuaalisuuteen. Kyse on kuvien massatuotannosta, ja sen takana on valtava koneisto. Siitä voisi puhua jopa kuvateollisuutena. Kuvapankkikuvilta ei voi välttyä missään, niitä on näkyvillä mainostauluissa, niihin törmää esitteissä, lehdissä ja julisteissa, verkkosivuista puhumattakaan. Silti ne ovat valtaosalle ihmisistä näkymättömiä. Niihin ei kiinnitetä huomiota, ne ovat nykyisen kuluttajakulttuurin tapettia. (Frosh 2003, 1.)

Harva ihminen on tietoinen kaupallisten kuvapankkien olemassaolosta, ellei satu olemaan markkinoinnin, viestinnän tai muun median parissa työskentelevä. Tämä siitä huolimatta, että arviolta noin 70 prosenttia markkinoinnissa ja viestinnässä käytettävistä kuvista on peräisin kuvapankeista. Kuvapankkien vaikutusvalta tämän päivän visuaaliseen ympäristöön on siis merkittävää. Kaupalliset kuvapankit omistavat myös huomattavan osan historiallisista kuvaarkistoista ja maailman taiteen digitalisoitujen kuvien oikeuksista. (Frosh 2003, 2.)

Koska kuvapankkien luonne on muuttunut määrätietoisesti vuosien mittaan teollisemman tuotannon suuntaan, puhutaan siitä myös termillä ”*visual content industry*”. Epävirallinen käännös tälle termille voisi olla ”visuaalisen sisällön tehtailu”. Myös sana *stock* kääntyisi suomeksi paremminkin ”tukku” kuin ”pankki”. Kuvatukku-nimitys kuvaisi ehkä paremmin kaupallisten kuvapankkien tämänhetkistä toimintaa.

2.1 Kuvapankkien historiaa

Ensimmäinen kaupallinen yritys myydä kuvia syntyi Yhdysvaltain sisällissodan aikaan. Mathew Brady ja Timothy O’Sullivan olivat valokuvaajia, jotka uskoivat lyövänsä leiville myymällä sotakuvia aikakaus- ja sanomalehdille sekä myös kuluttajille ihmeteltäväksi. Myöhemmin nuori mies Philadelphiasta, H. Armstrong Roberts, keksi alkaa luomaan kaupallisesti kiinnostavia kuvituskuvia

myydäkseen niitä eteenpäin painoteollisuuden käyttöön. Painotuotteiden kysyntä oli kovaa ihmisten ensimmäistä maailmansotaa koskevan tiedonnälän vuoksi. Hän palkkasi itselleen tuotantotiimin, joka koostui kuva-assistenteista, valaisijoista ja maskeeraajista, ja alkoi "käsikirjoittaa" ja toteuttaa suunnitelmiensa pohjalta kuvauksia. Kuvissa esiintyvien henkilöiden kanssa tehtiin mallisopimukset ja kuvat voitiin myydä luvan kanssa eri toimijoille. Robertsia pidetään ensimmäisen varsinaisen kuvapankin perustajana. (Schleichkorn 2007, 350-352.)

Varsinaisesti ala alkoi kukoistaa 1970–1980-lukujen taitteessa. Silloisen laman yhteydessä valokuvaajat alkoivat etsiä keinoja saada enemmän tuloja. Tilaustöiden yhteydessä syntyneet, ylimääräiseksi jääneet "b-luokan" ruudut laitettiin myös hyötykäyttöön. Pian ymmärrettiin ottaa kaikki irti myös tilaustöiden kuvausjärjestelyistä. Kun kuvauspaikka oli valmiiksi vuokrattu, mallit paikalla ja miljöö rakennettu, oli taloudellista ottaa samasta tilanteesta vielä muutama filmirullallinen kuvia kuvapankkeihin myytäväksi. (Alegria, viitattu 16.2.2020; Entrepreneur 2019, viitattu 13.3.2020; Schleichkorn 2007, 350-352.)

Kuvapankit kokosivat valikoitujen yhteistyökumppaneidensa otokset painettuihin kuvakatalogeihin, joita mainostoimistot ja muut toimijat tilasivat käyttöönsä. Mainostoimistot tilasivat haluamansa kuvat kirjeitse tai soittamalla kuvapankkiin. Myöhemmin katalogien mukana tuli CD-levyjä, joista kuvat sai kätevästi koneelle. Kuvapankkien siirtyessä verkkoon jäivät kuvakatalogit tarpeettomiksi. (Alegria, viitattu 16.2.2020.)

Kuvapankkien, varsinkin ilmaisia kuvia tarjoavien määrä alkoi kasvaa siinä vaiheessa, kun korkearesoluutioiset digikamerat yleistyivät ja tulivat kaiken kansan saataville. Digivalokuvaus ei vaatinut paljoa erityisosaamista verrattuna perinteiseen valokuvaukseen. Kuvien käsittelystä tuli helpompaa, sillä kuvat sai ladattua koneelle suoraan digitaalisessa muodossa. Filmien digitoimiseen tarkoitettut skannerit jäivät tarpeettomiksi. Digitaalista kuvaa oli kätevää muokata kuvankäsittelyohjelmilla, jälkeenpäin pystyi korjailemaan väritasapainoa, kontrastia jne. Kuka tahansa valokuvauksen harrastelija saattoi ladata otoksiaan kaikkien saataville. Ilmaiskuvapankeilla ei erityistä laadunvalvontaa ollut, joten tarjontaa niistä löytyi laidasta laitaan. (Schleichkorn 2007, 350-352.)

Ennen 2000-lukua ja vielä 2000-luvun alkupuolella suurimmat kaupalliset kuvapankit olivat Getty Images sekä Bill Gatesin omistama Corbis Images (Schleichkorn 2007, 350-352). Usein korkealaatuisimmat kuvat olivat ostettavissa vain rights managed -sopimuksella. Silloin

yksittäisestä kuvasta saattoi joutua pulittamaan useita satoja, jopa tuhansia euroja. Tekijänoikeusvapaat eli royalty free -kuvat olivat edullisempia, mutta niiden valikoima oli suppeampi ja laatu heikompi.

2000-luvun alussa jotkut ilmaiskuvapankkeina aloittaneista ryhtyivät maksullisiksi, ja niitä alettiin kutsua microstock-kuvapankeiksi. Nimi viittasi mataliin hintoihin, sillä hinnoittelu oli jotain muuta kuin mihin oli totuttu. Kuva saattoi halvimmillaan maksaa alle euron. Tämä uusi kuvien hinnoittelu muutti kilpailutilanteen täysin ja teki kuvapankkikuvien käytön houkuttelevaksi.

Kuvapankit alkoivat nostaa laatuvaatimuksiaan. Enää niihin ei hyväksytty mitä tahansa räpsyjä, vaan kuvat tarkastettiin teknisen ja taiteellisen laadun sekä kaupallisen potentiaalin perusteella. Microstock-kuvapankkien kuvat olivat pääosin royalty free -kuvia, mutta joitain oli saatavilla myös yksinoikeudella. Kuvaajien on mahdollista ladata samat otokset useaan eri kuvapankkiin.

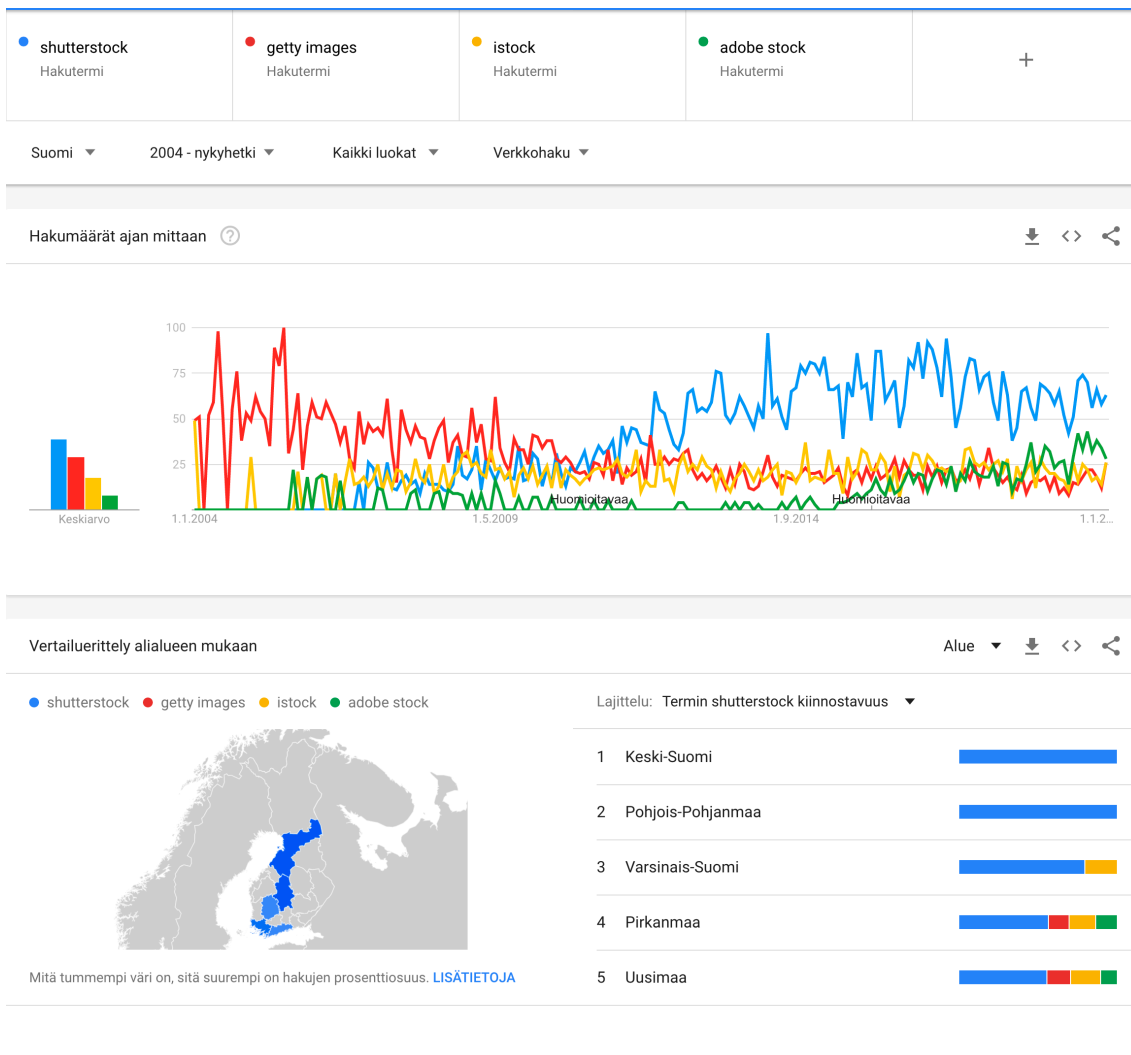
2.2 Kasvava miljardiluokan business

Kuvapankkiala ei todellakaan ole mitään nappikauppaa. Vaikka yksittäisen kuvan saakin ostettua halvalla, on kuvien myyntivolyymi valtavaa. Kuvapankkibusiness on tällä hetkellä miljardien dollareiden arvoinen, valitettavasti tarkkoja lukuja ei ole saatavilla. Alan suurimpia yrityksiä ovat Shutterstock, Adobe Stock, iStock ja Getty Images. Kuvapankkibusiness on voimakkaasti kasvava ja taloudellisesti erittäin tuottoisa. On arvioitu, että ala kasvaa vuoteen 2023 mennessä vuosittain 5 %, sijoittajille se poikii yli neljän miljardin dollarin tuotot. (Attie 2020a, viitattu 13.4.2020.)

Kuvapankkikuvilla on laaja kysyntä eri toimijoiden kesken, mutta suurimman osan ostoista tekevät luovat suunnittelijat, mainostoimistot ja muu markkinointiväki. Myös julkaisijat eli toisin sanoen lehdet, kustantamot ja esimerkiksi bloggaajat ovat kasvava asiakaskunta. Löytyy kuvapankkikuville käyttöä myös julkishallinnon ja erilaisten järjestöjen viestimien kuvittamiseen. (Attie 2019, viitattu 13.4.2020.) Monet yritykset ja julkaisijat ostavat kuvapankkeihin vuosisopimuksia, joilla kuvia voi ladata käyttöön rajattomia määriä.

Suomessa haetuin kuvapankki maaliskuussa 2020 on Google Trendsin perusteella (kuva 1) Shutterstock. Toisena seuraa Adobe Stock ja kolmantena iStock. Havainnollista on, miten Getty

Imagesin suosio on pudonnut microstock-kuvapankkien tulon jälkeen. Merkittävää on myös Adobe Stockin viimeaikainen hakutulosten nousu.



Kuva 1. Suomen haetuimmat kuvapankit vuodesta 2004 vuoteen 2020 (Google Trends).

Shutterstock on maailmanlaajuisestikin tällä hetkellä kaikkein suurin, sen suosio on kasvanut yhtiön perustamisesta eli vuodesta 2003 lähtien. Syyksi Shutterstockin menestykselle on arvailtu iStockin ja Getty Imagesin ryvettymistä huonoina kuvaajapalkkioiden maksajina (Microstockman, viitattu 30.4.2020). Parhaat kuvaajat ovat siirtyneet paremmin maksavien kuvapankkien jäseniksi. Huonontuneen valikoiman vuoksi potentiaaliset kuvien ostajat ovat sitten kääntyneet esimerkiksi Shutterstockin ja Adobe Stockin asiakkaisiksi. Adobe Stock saattaa vielä nousta alan suurimmaksi, sillä se on ohjelmistotalo Adoben ohjelmistopaketteihin kytkeytyvä palvelu. Adoben ohjelmat ovat alan käytäntö markkinointi- ja mainosalalla.

Vuodesta 2017 lähtien kuvien latausmäärät ovat kasvaneet vuosittain noin 5 % ja niistä kolme neljäsosaa myydään mainonnan ja markkinoinnin tarpeisiin. Esimerkiksi vuonna 2019 Shutterstockilla oli 1,9 miljoonaa rekisteröityä asiakasta ja sieltä ladattiin kuusi kuvaa joka sekunti yli 300 miljoonan kuvan valikoimasta. (Struck 2020, viitattu 13.3.2020.)

Alkuvuodesta 2020 Getty Images julisti luopuvansa kokonaan rights managed -kuvien myynnistä, vaikka Getty Images on tullut tunnetuksi nimenomaan RM-kuvien agentuurina. Yhtiö perusteli uutta linjaansa sillä, että RM-kuvien myynti on laskenut tasaisesti vuodesta toiseen. Markkinoilla kysyntä on suurinta royalty free -kuville. Esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin valtaviin kuvatarpeisiin RM-kuvat ovat liian hintava vaihtoehto. (Attié 2020b, viitattu 3.5.2020.)

3 KUVAPANKKIKUVIEN TAKANA

Kuvapankkikuivilta ei voi välttyä. Niitä käytetään yhä enenevässä määrin esitteiden kuvituksena, verkkosivuilla ja lehtien sivuilla. Ympäristömme on kyllästetty erilaisilla visuaalisilla ärsykeillä, ja lisää tuotetaan koko ajan. Kolme neljäsosaa kaikista kuvapankeista ostetuista kuvista päätyy kaupalliseen käyttöön, kuten markkinointiin, mainontaan ja sosiaaliseen mediaan (Attié 2020a, viitattu 25.4.2020).

Vuosituhanne alussa alkanut verkossa tapahtuvan kuluttajamarkkinoinnin räjähdysmäinen kasvu on myötävaikuttanut kuvapankkimarkkinan syntyyn. Tämän hetken suurimmat toimijat aloittivat toimintansa juuri 2000-luvun alun digitaalisen murroksen vuosina. Parin vuosikymmenen ajan toimineilla kuvapankeilla on selvä etulyöntiasema alan kovassa kilpailussa. (Attié 2020a, viitattu 25.4.2020.)

Alati kovenevan kilpailun myötä ovat kuvaajille maksettavat palkkiot kärsineet. Nykyisin kuvien myynti painottuu vahvasti royalty free -osastolle, mikä tarkoittaa kuvaajalle siis vähemmän tuloja. Kuvapankeihin kuvaaminen onkin monelle kuvaajalle enää ainoastaan tuloja täydentävä sivutyö. Jotta pelkästään kuvapankkikuvia myymällä saisi elantonsa, täytyisi kuvaajan portfolion olla todella laaja ja kuvien sellaisia, joiden latausmäärät ovat suuria. (Entrepreneur 2019, viitattu 25.4.2020.)

Jotkut valokuvaajat saavat suoraan tilauksia kuvapankeilta tietynlaisista kuvista, mutta yleisemmin valokuvaaja ottaa kuvansa itsenäisesti oman mielensä mukaan ja tarjoaa niitä sitten kuvapankille. Joidenkin valokuvaajien mielestä kuvapankkikuvien ottaminen onkin näin ollen joustavampaa ja luovempaa kuin asiakastoimeksiantojen parissa työskentely. Ansiokas kuvaaja voi päästä mukaan laadukkaimpien kuvatoimistojen tilaustuotantoihin, joista voi tienata suuriakin summia. (Entrepreneur 2019, viitattu 25.4.2020.)

Kuvapankeihin kuvaaminen voi olla tekijälle kannattavaa, mutta se vaatii suurta kuvamäärää ja laatua. Kuvapankit ottavat sopimuksesta riippuen jopa 50–85 % välityspalkkion. Monien kuvaajien mielestä kyseessä on silti houkutteleva mahdollisuus tienata rahaa. Useimmilla ammattikuvaajilla on vuosien varrella kertynyt talteen hurjia määriä käyttämättömiä ruutuja. Jos ne ovat korkealaatuisia ja kuvien aihepiirit suosittuja ja jos kuvaaja osaa löytää niille oikeanlaiset

hakusanat, voi ylijäämäkuvista saada taloudellisesti hyötyä vähällä vaivalla. (Entrepreneur 2019, viitattu 25.4.2020.)

3.1 Myynnin maksimointi ja menestyksen laskelmointi

Kuvapankit tavoittelevat maksimaalisia voittoja, ja siksi ne pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman kysytyjä kuvia. Se, miten kuvapankit määrittelevät kysynnän, perustunee hakusanoihin, latausmääriin ja heille tulleisiin kyselyihin.

Kuvapankit julkaisevat säännöllisesti valokuvaajilleen suuntaviivoja ja ohjeistoja, joista käy ilmi, millaisia kuvia asiakkaat etsivät (Entrepreneur 2019, viitattu 13.3.2020). Kuvaajien edellytetään tiedostavan nämä toiveet ennen omien kuvien lähettämistä kuvapankkiin hyväksyntää varten. Myös monilla verkkosivuilla neuvotaan, miten ottaa kaupallisesti potentiaalisia kuvapankkikuvia, vinkkejä löytyy myös kokoaikaisiksi kuvapankkikuvaajiksi aikoville.

Varmojen hittien metsästys on johtanut siihen, että kuvaajat imitoivat muiden ottamia hyvin kaupaksi käyneitä kuvia. Tietyntyypisten kuvien menekistä pyritään ottamaan kaikki irti ja niillä pyritään nettoamaan mahdollisimman paljon ennen kuin suosio laantuu. (Frosh 2003, 59.) Vaikka valokuvaajia yleisesti kannustetaan olemaan luovia ja löytämään oma ainutlaatuinen tyyli, täytyy heidän mukautua ”talon tapaan” eli periaatteessa kuvata tietynlaisten kuvapankkinormien mukaisesti (Frosh 2003, 205). Myyntimenestykseen nousseet kuvat ovat niitä, joita on kautta aikain käytetty mainos- ja designammattilaisten toimesta erilaisissa kulttuurillisiksi normeiksi muodostuneiksi asiayhteyksissä (Frosh 2003, 57).

Kuvapankkibusineksen kannalta hyvän (eli myyvän) kuvapankkikuvan pitää kattaa monta eri käsitettä. Myyvään kuvaan on liitettävissä useita hakusanoja, esimerkiksi: viestintä, tiimityö, kansainvälinen business, menestys, yhteistyö. Kuvan toimiminen näin monella eri sisällöllisellä tasolla on vaikea toteuttaa, jolloin niistä usein tulee hyvin konventionaalisia. (Frosh 2003, 72.)

Kuvan tekijän tulot muodostuvat kuvan useista latauksista/ostoista. Näin ollen kuvaajan, tienatakseen saman kuin vaikkapa yksinoikeudella myytävästä kuvasta, pitää saada royalty free

-kuvalleen satoja latauksia. Tästä syystä varsinkin royalty free -kuvat tehdään laskelmoidusti mahdollisimman moneen käyttötarkoitukseen sopivaksi ja monia käyttäjiä houkutteleviksi.

Kun kuvia otetaan riskittömästi vain tietyn muotin mukaan, tietyistä aihepiireistä, on joistain kuva-aiheista suoranainen pula. Olen omassa työssäni huomannut, etteivät esimerkiksi vanhukset ole suosittu aihepiiri kuvapankkeissa. Kuvia on, mutta ne ovat hyvin stereotyyppisiä, kuvien tapahtumat toistavat samaa kaavaa ja antavat hyvin yksipuolisen kuvan vanhusten elämästä. Muutamat hyvät kuvat ovatkin sitten niin suosittuja, että niitä on todennäköisesti käytetty monessa eri yhteydessä. Testasin mitä löytyy iStockista hakusanalla "elderly woman", tulos oli noin 290 000 kuvaa, kun taas "young woman" tuotti 2,7 miljoonaa hakutulosta eli yli yhdeksänkertaisen määrä. Myös pohjoismaiset kasvot ovat harvassa.

Kuvapankkikuvista voi nähdä tietynlaisen pyrkimyksen yleispätevyyteen. Tämä koskee erityisesti kuvapankkien "konseptikuvia". Kuvien asetelmat rakennetaan niin etteivät ne loukkaisi ketään. Kuville on ominaista kiiltokuvamaisuus ja vaikeiden aiheiden välttely. Esimerkiksi toimistotyötä esittävässä kuvasarjassa mallit edustavat eri kansalaisuuksia, kuvista huokuu hyvässä yhteishengessä toimiminen, ketään ei syrjitä eikä kukaan murjota. Tällaisia kuvia voidaankin pitää eräänlaisina mainonnan perustarinoina. (Frosh 2003, 51.)

Täysin uusi kuvapankkien aluevaltaus ovat räätälöidyt brändi/mainoskuvat. Näitä palveluita tarjoavat jo muutamat kuvapankit, muun muassa alan suurin yritys eli Shutterstock. Käytännössä tämä uusi toimintamalli tarkoittaa samaa, kuin jos palkkaisit valokuvaajan omaan käyttöön (Struck, 2020a. Viitattu 13.4.2020). Tässä tapauksessa kuvapankki toimii välittäjänä ja nappaa näin ollen myös oman palkkionsa välistä. Räätälöidyt kuvapalvelut vaikuttavat tällä hetkellä olevan suunnattu suuryrityksille, joilla on jo omat brändinmukaiset visuaaliset ohjeistot (Shutterstock Custom 2019, viitattu 13.4.2020). Jos kuvapankit päättävät alkaa kilpailla brändi-/mainoskuvien suunnittelusta ja toteuttamisesta, häviääkö tämä suunnittelun osa-alue lopullisesti mainostoimistoista? Vai kertooko tämä siitä, että kuvapankkien konseptikuvien suosio on lopahtanut ja he yrittävät vastata uniikkien ja sisällöllisesti parempien kuvien tarpeeseen?

3.2 Kuvapankkikuvien käyttöoikeudet

Tyypillisimmin kuvia ostetaan joko rights managed (RM) tai royalty free -käyttöoikeuksilla (RF).

Royalty free eli suomennettuna tekijänoikeusvapaan kuvan saa käyttöönsä rajattomaksi ajaksi kertamaksulla, hyvin alhaiseen hintaan. RF-kuvia ei voi hankkia yksinoikeudella, eli saman kuvan voi mikä tahansa muu taho ostaa omiin tarkoituksiinsa, missä päin maailmaa tahansa. Tällä hetkellä kuvapankkibusiness pyörii RF-kuvien ympärillä. (Schleichkorn 2007, 350-352.)

Rights managed -kuvan käyttöä voidaan rajata maantieteellisesti (alue tai maa), ajan mukaan, käyttötarkoituksen tai yksittäisen käyttökerran mukaan. Hinta on yleensä neuvoteltavissa ja se muodostuu rajoitusten mukaan, laajemmilla oikeuksilla hinta on korkeampi kuin rajatuilla. Kuvan saa näiden ehtojen sisällä käyttöönsä yksinoikeudella. Kuvan lisenssin voi tarpeen mukaan uusia tai oikeuksia laajentaa. Lisenssin rautessa kuvapankki voi myydä kuvan jälleen seuraavalle. RM-kuvia pidetään korkealaatuisempina kuin RF-kuvia. Ainakin kuvaaja saa niiden myymisestä suuremman kertakorvauksen. (Entrepreneur 2019, viitattu 14.3.2020; Schleichkorn 2007, 350-352.) Vuoden 2020 alussa Getty Images julisti luopuvansa RM-kuvien myynnistä, tästä lähtien myös Getty kilpailee RF-kuvien markkinoista.

Kuvan käyttöä voidaan rajoittaa myös pelkästään toimitukselliseen käyttöön. Tällöin se mainitaan kuvan yhteydessä selkeästi. Toimituksellisessa käytössä tulee aina mainita kuvan ottajan nimi/nimimerkki ja mistä kuvapankista kuva on peräisin. (Mudgal 2019, viitattu 25.4.2020.)

Kuvien käyttöoikeudetkin voivat vaihdella. ”Peruslisenssillä” (standard license) kuvia saa käyttää kaikin tavoin, pois lukien porno, poliittiset kampanjat, tupakka- ja alkoholimainokset ja niin edelleen. Peruslisenssillä myytyä kuvaa ei voi myöskään käyttää jälleenmyytävässä tuotteessa, esimerkiksi teepaidan painatuksessa. Joihinkin kuviin on mahdollista saada ”laajennettu lisenssi” (extended license), silloin kuvan käyttö on melko lailla rajoittamatonta. (Mudgal 2019, viitattu 25.4.2020.)

Valokuvaaja voi myydä kuvansa ”yksinoikeudella” vain yhden kuvapankin jakeluun, tällöin kuvassa voi löytyä merkintä ”exclusive”. Yksinoikeudella myytävistä kuvista kuvaaja saa pääsääntöisesti suuremman kertakorvauksen kuin useassa eri kuvapankissa tarjolla olevista kuvista. Toisaalta yhden jakelukanavan varassa saattaa myytyjen kuvien määrä jäädä pienemmäksi. (Mudgal, 2019, viitattu 25.4.2020.)

Suurin osa kuvapankeista vaatii, että kuvaajalla on esittää tarjoamistaan kuvista asianmukaiset mallisopimukset ja omaisuuden käyttöluvat julkaisua varten. Luvat mallilta tarvitaan aina kun henkilö(t) on tunnistettavissa kuvasta. Sama pätee kuvauspaikkoihin, esimerkiksi yksityiskiinteistöihin. Näin pyritään välttämään käräjöinnit ongelmatapauksissa. (Mudgal 2019, viitattu 25.4.2020.) Eräs esimerkki mallisopimuksen laiminlyönnin aiheuttamista hankaluuksista löytyy luvusta 5.3.

4 MAINOSTOIMISTON SUUNNITTELUPROSESSIT

Lukuisien mainosalaa koskevien oppaiden perusteella voisi päätellä, että suunnitteluprosessi on järjestelmällinen tapahtuma, jossa toimitaan monimutkaisten vuokaavioiden pohjalta. Esimerkiksi Juha Pohjola esittelee kirjassaan Brändin ilmeen johtaminen, kuinka monivaiheinen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi on. Suunnitteluprosessi lähtee kirjan mukaan liikkeelle arvojen, yrityskulttuurin, mission, tavoitteiden ja strategisten määrittelyiden kautta (Pohjola 2019, 113).

Yleensä prosessi pitää sisällään analyysin, briiffin, mahdollisen vastabriiffin eli suunnittelutoimiston näkemyksen tilanteesta, konseptivaihtoehtojen tuottamisen, konseptivaihtoehtojen valinnan ja kehitystyön, konseptitutkimukset ja testauksen, valitun visuaalisen ilmeen viimeistelyn, lanseerauksen, motivoinnin ja käyttöönoton. (Pohjola 2019, 115.)

4.1 Suunnittelun lähtökohdat

Järjestelmällinen ja askel askeleelta etenevä suunnittelu voikin olla tarpeen suurten tilien ja brändien kanssa toimiessa, mutta ei liene arkea suurimmassa osassa suunnitteluprojekteja. Mainostoimistojen työskentelytapoja avataan hyvin Heimo Laakson opinnäytetyössä Luova prosessi mainostoimistossa (2018).

Jokaisella mainostoimistolla on kuitenkin omat tapansa lähteä suunnittelussa liikkeelle ja omat toimintatapansa. Toisinaan tarvitaan raskaampaa analyysia ja strategiaa esimerkiksi brändäyksen aloittamisessa, joskus kevyempi pohdinta riittää, esimerkiksi esitteen päivistytyössä. Suunnittelutyöt pitää ottaa aina tapauskohtaisesti. Ei ole yhtä kaavaa, jolla kaikki projektit voitaisiin toteuttaa (Laakso 2018,13). Kuitenkin jokaista suunnittelutyötä varten pitää tehdä jonkin verran taustatyötä. Uuden asiakkaan kohdalla tämän työn merkitys korostuu. Tietous asiakkaasta, sen kilpailijoista ja markkinatilanteesta luovat pohjan ideoinnille (Laakso 2018,18).

Väittäisin, että mainostoimistoissa tai luovissa toimistoissa suunnitellaan pitkälti intuition ja mututuntuman varassa. Ad hoc -toimeksiannot täyttävät mainostoimistojen arkipäivän, silloin kovin syvälliseen analyttiseen lähestymistapaan ei ole aikaa. Mainostoimistot markkinoivat itseään asiantuntemuksen kautta, mutta yksikään ei taida mainostaa käyttävänsä suunnitteluprojekteissa

tieteellisiä metodeja. Ainakin tällä hetkellä yleinen mielikuva mainostoimistoista sekä niissä työskentelevistä ihmisistä taitaa muodostua enemmän luovuuden, intuition ja tunneälyn kuin insinöörimäisen tarkan kaavamaisuuden kautta.

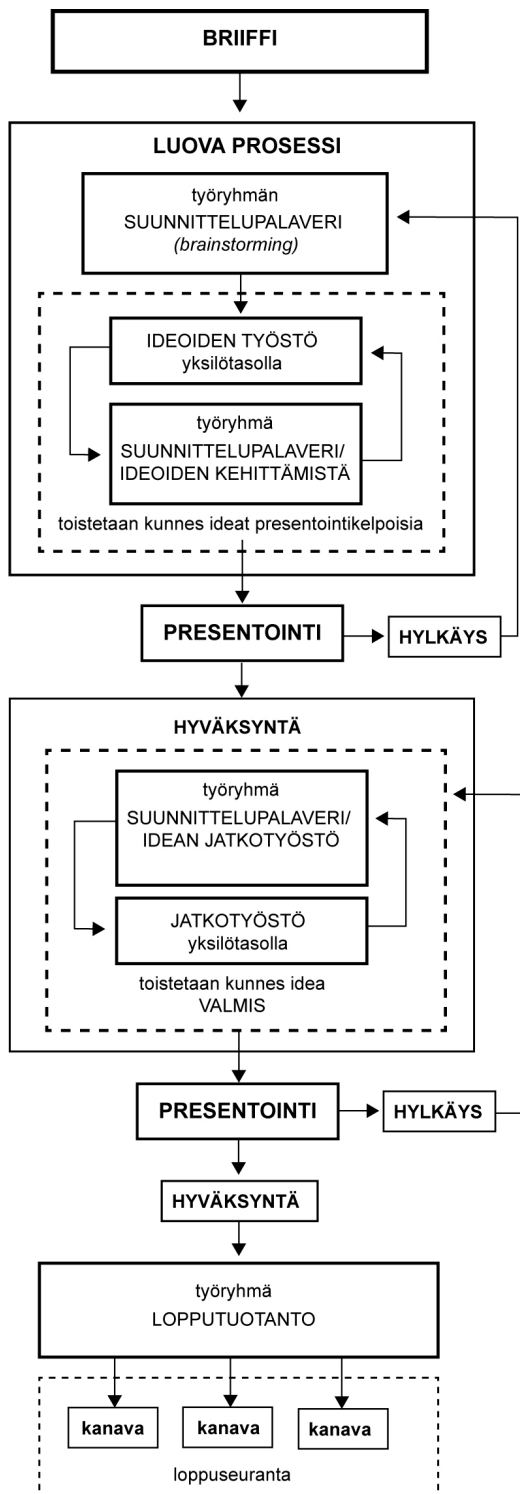
Tiettyjä periaatteita suunnitteluprosessin lähtökohdille on. Idean pitää puhutella kohderyhmää ja herättää sen kiinnostus, lisäksi viestin pitäisi yhdistyä brändiin/toimijaan (Laakso 2018, 21). Viestin tulisi saada aikaan uusia ja/tai vahvistaa vanhoja mielikuvia (Nieminen 2003, 86).

Pohjola havainnollistaa kirjassaan (2019, 54) visuaalisuuden viisi erilaista tehtävää: huomioarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus, vaikuttavuus ja sitouttaminen. Huomioarvolla tarkoitetaan, sitä miten viesti erottuu ympäristöstä ja ympäristön muista viesteistä. Se on muistijäljen jättämisen edellytys. Katseen pysäyttämiseksi tulee viestin olla niin kiinnostava, että katsoja viipyy viestin parissa sen lukemiseen vaatiman ajan. Tunnistettavuuden ansiosta viesti voidaan liittää brändiin, eikä esimerkiksi sen kilpailijoihin. Tunnistettava viesti vahvistaa brändistä jäävää muistijälkeä. Viestin vaikuttavuus taas aikaansaa muutoksen mielikuvassa tai käyttäytymisessä. Näin katsojaa voidaan ohjata kohti toivottua toimintaa. Onnistunut, sitouttava viesti herättää katsojassa tunteita ja vahvistaa sidettä brändiin.

Mainostoimistoissa asiakkaalta saatu toimeksianto eli briiffi käynnistää suunnitteluprosessin. Kuvassa 2 olen havainnollistanut, miten monisyklinen tai suoraviivainen sen kulku voi olla. Hyvä briiffi on tärkeä onnistuneen lopputuloksen kannalta, se sisältää tietoa asiakkaan yrityksestä ja kilpailutilanteesta. Mikäli toimeksiannosta puuttuu oleellisia tietoja, tavoitteet ovat hukassa eikä budjettia ja/tai kohderyhmää ole määritelty, ovat suunnittelutyön lähtökohdat heikolla pohjalla. (Laakso 2018,14.)

Pääsääntöisesti työskentelyn avaa suunnittelupalaveri. Kun kaikki tiimin jäsenet ovat tutustuneet toimeksiantoon, kokoonnutaan heittelemään ideoita ja vaihtamaan näkemyksiä. Asian keskiössä tulisi olla asiakkaan edustama brändi ja luovien ratkaisujen tulisi olla alisteisia sille. Ideoidessa pitää ottaa huomioon myös käytettävissä oleva budjetti sekä aikarajat. Ideoita pallorellaan, ja kehityskelpoisimmat ideat päätyvät työstettäväksi yksilötasolla. Kun yksilötasolla tehtävä ideoiden kehitystyö on saatu valmiiksi, kokoonnutaan taas käymään läpi aikaansaadut luovat ratkaisut. Asiakkaalle esitetään näistä yksi tai useampi versio. Asiakkaalta saadun palautteen perusteella lähdetään ideaa saattamaan loppuun tai palataan takaisin kehitystyön äärelle. Tuotannon

lopputulokset päätyvät eri medioihin tai jakeluun suunnitelman mukaisesti. Toimeksiannon onnistumista voidaan mahdollisesti vielä mitata jälkiseurantana. (Laakso 2018, 20-22.)



Kuva 2. Luovan prosessin kulku (Laakso).

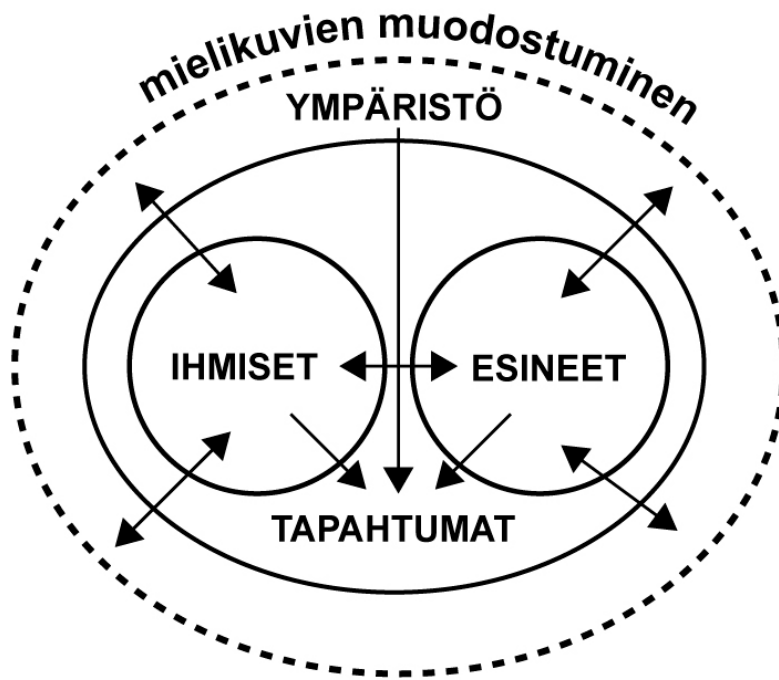
4.2 Mainoskuvien suunnittelu

Kuva on viestinnän tehokkain muoto. Kuvan ja tekstin liitto on perinteinen suunnittelun lähtökohta – kuva pysäyttää, teksti selittää. Brändin rakentamisessa kuvamaailma on yksi keskeisimmistä asioista. Kuvien sisällön tulisi aina viitata brändin arvoihin, sillä kuvien perusteella katsoja tekee omat päätelmänsä siitä, mikä on brändin persoona ja millaista arvomaailmaa brändi edustaa (Pohjola 2019, 196).

Erilaisia viestejä tulvivissa medioissa saadaan viesti erottumaan parhaiten muista poikkeavin visuaalisin keinoin. Yksi visuaalisen ilmeen tehtävistä onkin huomion herättäminen. Sen tulee saada katsoja pysähtymään viestin äärelle ja jättää muistijälki myös niille katsojille, jotka näkevät viestin vain väläykseltä (Pohjola 2019, 201). Paras mainoskuva on sellainen, josta saa oivaltamisen ilon (Nieminen 2003, 89).

Kuvia suunniteltaessa on mietittävä myös, minkälainen kuvan tehtävä on kokonaisuudessa (kuva 4). Onko kuva pääasia, tehokeino vai visuaalista ilmettä täydentävä. Täydentävät eli kuvituskuvat voivat tuoda tekstiin uuden näkökulman, esimerkiksi symboliikan keinoin (Loiri & Juholin 1998, 53). Kuvapankit ovat ääriään myötä täynnä juuri symboliikkaan nojaavia kuva, leijan lennätystä, toisiinsa tarttuvia käsiä ja auringonlaskuja. Tällaisten kuvien kohdalla kannattaa miettiä tarkoin, onko niitä tarpeellista kuvata, vai löytyykö sopiva auringonlasku valmiina.

Yksi kuva voi sisältää monta merkitystä ja viestiä (Loiri & Juholin 1998, 52). Kuvakäsikirjoitusta tehdessä mietitään, minkälaisessa vuorovaikutuksessa kuvassa esiintyvät ihmiset, esineet ja ympäristö ovat. On oleellista ohjeistaa tarkoin kaikki kuvan elementit, toiminnot, asennot, ilmeet. Kuvien esineet, ihmistyypit ja tapahtumien luonne ovat merkittävässä asemassa siinä, minkälaisia mielikuvia kuva herättää. Näiden tekijöiden vuorovaikutusta on havainnollistettu kuvassa 3. (Pohjola 2019, 195.)

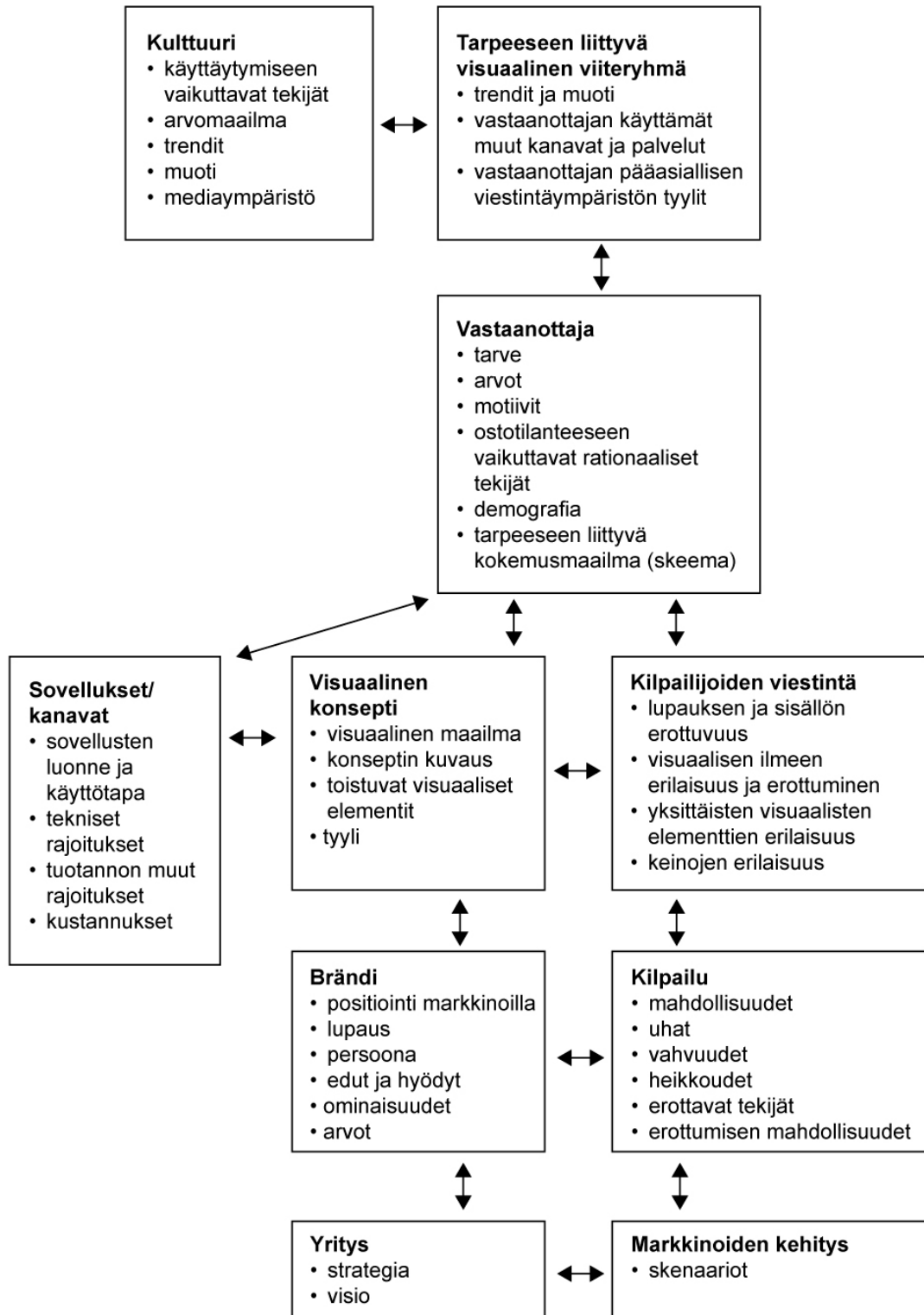


Kuva 3 Mielikuvien muodostuminen kuvien kautta (Pohjola).

Käytännössä kuvien suunnittelu pitää sisällään paljon työtä. Kuvamaailma voi olla määriteltyinä yrityksen/brändin graafisessa ohjeistossa. Silloin kuvien pitää noudattaa ennalta määriteltyä tyyliä. Visuaalinen suunnittelija laatii kuvasuunnitelmat esimerkiksi piirtämällä, hakemalla referenssikuvia eli koostamalla niin sanotun ”mood boardin”, ja lisäksi kirjallisin/suullisin ohjein. Toisinaan voi olla paikallaan tehdä kunnollinen kuvakäsikirjoitus. Valokuvaajan kanssa pidetään palaveri, jossa suunnitelma käydään läpi. Kuvauksien muihin järjestelyihin kuuluvat muun muassa aikataulutus, kuvauspaikan ja mallien, tavaroiden, mallien vaatteiden ja mahdollisesti maskeeraajan hankkiminen. Itse kuvauksissa on hyvä olla paikalla kuvista vastaava suunnittelija ja asiakkaan edustaja. Kuvausten aikana tulee pitää huolta, että kaikki kuvat tulee otettua suunnitelman mukaan. Jälkeenpäin niitä on lähes mahdoton korjata. Suunnittelijan ja miksei myös asiakkaan edustajan tulisi olla tarkkana, että pienetkin yksityiskohdat ovat kuvissa kunnossa.

Työskentelin muutaman vuoden ajan vaateyrityksen palveluksessa. Muistan kollegani epäonniset kuvaukset, joissa maastopukuinen malli poseerasi (deaktivoidun) haulikon kanssa metsässä radiopuhelimeen puhuen. Kuvat olivat visuaalisesti oikein upeita, mutta valitettavasti suurta osaa kuvista ei voitu käyttää, koska malli piteli asetta väärällä tavalla. Myös ase oli vääränlainen maastoon nähden. Kohdeyleisön eli metsästäjien silmissä kuvat olisivat olleet epäuskottavia ja

antaneet vääränlaisen kuvan yrityksen asiantuntemuksesta. Kuvauksissa olisi pitänyt olla mukana asiantunteva ihminen opastamassa aseensa käsittelyä. Pienikin yksityiskohta voi vaikuttaa siihen, miten kuvaa tulkitaan (Pohjola 2019, 195).



Kuva 4 Visuaalisen ilmeen suunnittelukehys (Pohjola).

5 KUVAPANKKIKUVIEN KÄYTTÖ SUUNNITTELIJAN NYKYPÄIVÄÄ

Mikä sitten erottaa huomiota herättämättömän kuvan erottuvasta, katseen pysäyttävästä kuvasta? Ja jos kuvapankkikuvat ovat piirteiltään niin geneerisiä, ettei niihin kiinnitetä huomiota, eikä niistä tyypillisesti jää muistijälkeä, miksi niitä hyödynnetään niin paljon mainonnassa?

Valokuvan visuaalinen muoto voidaan purkaa osatekijöihin, joiden avulla on mahdollista määritellä ja ohjeistaa yrityksen käyttämien valokuvien tyyliä. Valokuvan visuaalisen ilmeen vakioinnin elementtejä voivat olla aiheiden ja kuvamaailman määrittelyn lisäksi esimerkiksi kuvien värimaailma, kuvassa näkyvien elementtien määrä, käytettävät kuvakulmat, rajaustapa ja kuvan tekninen jälkikäsittely ja laatu. (Pohjola 2019, 134.)

Kuvan tehtävä on lisätä sanallisen viestin antamaa informaatiota ja täydentää mielikuvaa. Kuva on myös usein ensimmäinen viestistä tulkittava elementti, sanallinen osuus taas selittää ja liittää kuvan oikeaan kontekstiinsa. (Pohjola 2019, 135.)

5.1 Jokapäiväinen apu

Mainostoimistoissa on loputon tarve kuville ja kuvituksille. Jokaiseen julkaisuun, esitteeseen ja www-sivustoon tarvitaan visuaalista sisältöä ja kaiken kuvamateriaalin tilaaminen, ohjeistaminen tai tuottaminen itse ei ole nykyään valtaosassa projekteja ajallisesti tai budjetin kannalta realistista. On hyvin yleistä, että suunnitteluprojektissa panostetaan muutaman oman kuvan tuottamiseen, mutta visuaaliset "tilantäytteet" hankitaan kuvapankista.

Graafisen suunnittelijan kannalta parhain ominaisuus royalty free -kuvissa on se, että niitä on paljon ja ne ovat edullisia. Kuvien runsaus ja helppo saavutettavuus mahdollistaa kuvien yhdistelemisen ja muokkauksen kuvankäsittely- ja taitto-ohjelmilla eri tavoilla, vain oma mielikuva on rajana. Kuvasta voi leikata osan ja yhdistää toisiin kuviin. Käsiteltyyn kuvaan voi lisätä grafiikkaa ja tekstiä, myös sen värejä tai rajausta voi muuttaa omiin käyttötarkoituksiin sopivaksi. Tällaisia muokattuja kuvia tehdään yleensä kuvittaviksi elementeiksi, ei niinkään kuvan kerronnallisen sisällön vuoksi. (Frosh 2003, 185.)

Kalliimmat rights managed -kuvat on tarkoitettu käytettäväksi sellaisenaan, samalla tavalla kuin valokuvaajan tilaustyönä ottamat kuvatkin. Kuvissa on otettu huomioon eri formaattien rajaustarpeet. Laadukkaimmissa rights managed -kuvissa on ominaista, että niissä on joku keskeinen teema ja selkeä tarinallinen idea. (Frosh 2003, 185.)

Kuvapankkikuvat voivat olla hyödyllisiä myös suunnittelutyön luonnosvaiheessa. Moni suunnittelija käyttää niitä esitellessään työn ideaa asiakkaalle. Asiakkaan on yleensä helpompi hahmottaa työn idea, kun luonnoksessa on "raakakuva". Tällä tavoin toimittaessa on paremmat edellytykset saada asiakkaalle välitettyä oikea mielikuva siitä, minkälaisesta ideasta, tarinasta ja tyylistä on kyse. Pelkän käsin piirretyn mallikuvan tai selityksen varassa on suuri riski, että tulee väärinymmärryksiä tai asiakas ei pääse ollenkaan kiinni homman jujusta. Lopullisessa työssä leiskakuvaa ei käytetä, vaan se toimii ikään kuin karkeana visuaalisena mallina varsinaiselle räätälöidylle mainoskuvalle. (Kurtti-Suutari 2020.)

5.2 Kuvapankkikuvien käytön huonot puolet

Toisinaan tulee vastaan tilanne, että suunnitteluprojekti täytyy toteuttaa pelkästään kuvapankkikuvien varassa. Tällaisessa tapauksessa suunnittelutyön visuaalisen sisällön hallinta on jo tavallaan menetetty. Vaikka pitkään kestäneen etsinnän jälkeen löytyisikin käyttötarkoitukseen soveltuvia kuvia, valitut kuvat ovat kuitenkin jonkun toisen suunnittelemaa, ja vieläpä mahdollisimman moneen eri käyttötarkoitukseen sopiviksi. Kuvavalinnoilla voi vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen saakka. Räätälöityjen kuvien suunnittelun sijaan täytyykin luovuus suunnata erilaisten kuvien tuunausmahdollisuuksien miettimiseen tai kuvakollaasien sommitteluun. Tuunaamalla on mahdollista saada ihan hyviä ja uniikkejakin kokonaisuuksia, mutta niissä pitää olla selkeä idea taustalla. Kollaasien ja tuunausten toteuttamiseen sekä niihin tarvittavien kuvien hakuun ja ideointiin kuluu paljon suunnittelijan aikaa. Tällöin onkin kyseenalaista, onko saavutettava ajallinen tai rahallinen säästö sittenkään kovin merkittävä verrattuna siihen, jos idea olisi lähdetty kuvauttamaan/tekemään tilaustyönä.

Nielsen Norman Groupin vuonna 2010 tekemässä silmänliikkeitä seuraavassa tutkimuksessa verkkosivun käyttäjät jättivät tietyntyyppiset kuvat täysin huomiotta. Nämä olivat lähinnä tilan täytteenä toimivia niin sanottuja fiiliskuvia. Kuvapankkikuville on ominaista geneerisyys ja se, ettei niissä näy mitään tunnistettavia brändejä (esimerkiksi vaatteissa), etikettejä, design-esineitä tai

muita merkkituotteita. Malleilla eivät vaatteet repsota, he eivät istu huonossa ryhdissä (ellei se ole itsetarkoituksellista) ja ilmeet ovat harkitut. Liika puleeraus tekee kuvista kuitenkin epäaidon oloisia, eikä kiiltokuvamaisuus tarjoa tarttumapintaa. Katsoja pystyy havaitsemaan, ettei kyseessä ole autenttinen tilanne ja sivuuttaa kuvan epärelevanttina. Kuvapankkien mallien roolittamat ihmiskuvat eivät näyttäneet kiinnostavan tutkimukseen osallistuneita. Silmänliikkeet paljastivat, että tuotekuvat sekä kuvat oikeista ihmisistä kiinnittivät katseen ja niitä tarkasteltiin pidempään. Ihmissilmä on nopea tunnistamaan tärkeätä informaatiota sisältävän kuvan epäolennaisesta kuvasta. Tutkimustuloksiin viitaten Jakob Nielsen kehotti investoimaan kunnollisiin valokuvaajan ottamiin kuviin, sillä ne voivat lisätä verkkosivujen liikearvoa roimasti. (Nielsen J, 2010. Viitattu 16.2.2020.)

Myös Loiri ja Juholin painottavat, että kuvat ja kuva-aiheet tulisi valita harkiten sekä käyttää mieluiten ammattikuvaajia tai -kuvittajia. Jos kunnollisen kuvituksen hankkimiseen eivät resurssit riitä, kannattaisi harkita muiden tehokeinojen käyttämistä kuvituksen sijaan. Esimerkiksi voimakkaalla typografialla voi aikaansaada näyttäviä kokonaisuuksia. (1998, 54.)

5.3 Varoittava esimerkki: Kohu jugurttipurkista

Kuvapankkikuvan käyttöön voi liittyä odottamattomia hankaluuksia. Kymmenisen vuotta sitten uutisoitiin kohusta ruotsalaisen Lindahlsin meijerin käyttämästä kuvasta turkkilaisen jugurttipurkin kyljessä (kuva 5). Purkin etiketissä esiintyi parrakas perinneasuun pukeutunut mies, josta kyseinen jugurtti olikin hyvin jäänyt kuluttajien mieleen. Ennen kohua kuvaa oli käytetty jo kahdeksan vuoden ajan. (STT–Uusi Suomi 2010, viitattu 19.4.2020; STT–Ilta-Sanomat 2010, viitattu 19.4.2020.)

Tieto kuvasta turkkilaisjugurttipurkin kyljessä kantautui kuvan miehen korviin ja hän vaati viiden miljoonan euron korvausta meijeriltä. Kuvan mies olikin kreikkalainen, eikä hän voinut sietää, että häntä kutsuttiin turkkilaiseksi. Meijeri halusi jatkaa kuvan käyttöä, sillä tämä mies oli “antanut kasvot” suosituille jugurtille – miehen kuvasta jugurtti tunnistettiin. Asia saatiin myöhemmin soviteltua 150– 200 000 euron korvaussummalla. (STT–Uusi Suomi 2010, viitattu 19.4.2020; STT– Ilta-Sanomat 2010, viitattu 19.4.2020.)

Kuvassa esiintynyt mies kertoi, että hänellä oli tapana pukeutua kansallispukuun ja antaa toisinaan turistien kuvata itseään, tosin vain yksityiseen käyttöön. Meijeri oli hankkinut kuvan IMS-kuvatoimistolta, joka toimii välikätenä kuvapankeille. IMS:n toimitusjohtaja epäilee, että

valokuvaaja oli “unohtanut” kysyä mallilta lupaa kuvan käyttämiseen mainoksissa. Lindahls-meijeri aikoi periä maksamansa korvauksen kuvatoimistolta. (STT–Uusi Suomi 2010, viitattu 19.4.2020; STT–Ilta-Sanomat 2010, viitattu 19.4.2020.)



Kuva 5 Lindahlsin turkkilaisen jugurtin kasvot olivatkin kreikkalaiset (Uusi Suomi).

6 GRAAFISTEN SUUNNITTELIJOIDEN NÄKEMYS KUVAPANKKIEN KÄYTÖSTÄ MAINONNASSA

Tutkielmaa varten haastattelin kolmea oululaista pitkän linjan luovaa suunnittelijaa. Haastateltavat ovat Esa Juujärvi Laboratorio Uleåborgista, Tiina Kurtti-Suutari Design Valkeasta ja Kaija Matikkala Luovasta Työmaasta. Menetelmänäni oli puolistrukturoitu haastattelu. Lähetin kysymykset sähköpostilla haastateltaville etukäteen mietittäviksi. Itse haastattelut toteutin puhelimitse, olihan koronaepidemian vuoksi lähikontakteja vältettävä.

Keskustelujen perusteella näyttäisi siltä, että kuvapankeista on tullut, hyvässä ja pahassa, pysyvä osa mainostoimistojen arkea. Kuvapankit ovat sujuvoittaneet mainostoimistojen työtä jo vuosien ajan, eikä paluuta menneeseen ole. Kuvapankkiaineistojen käyttö on lisääntynyt tasaisesti kuvien laadun ja tarjonnan parantuessa. Silti on tärkeää pysyä henkisesti vapaana kuvapankeista, vaikka ilman ei tulisikaan enää toimeen. Kuvapankkien varaan ei pitäisi ripustautua liikaa. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

6.1 Geneeristä sisältöä ja vektorigrafiikkaa

Muistan, kun olen joskus käynyt asiakkaan kanssa kaupassa hakemassa jotain tiettyjä hedelmiä kuvattavaksi, koska ne hedelmäkuvat mitä kuvapankissa oli, eivät olleet tarpeeksi hyviä. Hedelmät käytiin ostamassa, asiakas päätti mitkä hedelmät kuvataan, vietiin ne studioon, kuvattiin, käytettiin ja sillä hyvä. Mutta tämmöiseen rulljanssiin ei tarvitse nykyään mennä, koska kuvapankista löytyy varmasti useita käyttötarkoitukseen sopivia kuvia erinäköisistä hedelmistä kuvattuna eri kulmista. (Juujärvi 2020.)

Enimmäkseen haastateltavat hyödyntävät niin sanottuja bulkkikuvapankkeja eli iStockia ja Shutterstockia. Toisinaan kuvia saatetaan ostaa myös hintavammista lähteistä, kuten Getty Imagesilta. Tiina Kurtti-Suutari muistelee, että ennen painotus oli kalliiden kuvapankkien rights managed -kuvissa, mutta nykyisin hankinnat ovat useimmiten royalty free -kuvia. Kymmenisen vuotta sitten hän ei voinut kuvitellakaan käyttävänsä niitä kuvien heikon laadun vuoksi. (Kurtti-Suutari 2020.)

Haastateltavilla oli käytössään joko vuosisopimuksia ja/tai he ostavat erikseen haluamansa kuvat (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020). Vuosisopimuksen kanssa toimiminen on

helppoa, kun voi ottaa vaikka kymmenen eri kuvaa, katsoa mikä niistä sopii työhön parhaiten ja hylätä loput, tarvitsematta miettiä kustannusasioita (Juujärvi 2020).

Suomalaista tai edes skandinaavista kuvamaailmaa on turha hakea suurimmista kuvapankeista. Pitkospuumaisemia tai saunakuvia ei niissä välttämättä ole saatavilla. Pohjoismaisia kasvoja löytyy ainakin ruotsalaisesta Johnér-kuvapankista ja suomalaisesta Vastavalosta. Laadukkaita, vapaasti ladattavia, ilmaisia kuvia saa esimerkiksi Unsplash-alustalta. Ilmaiskuvia käytetään lähinnä sosiaalisessa mediassa kuvituskuvina. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

Kuvapankkien hyvä puoli on edullisuuteen perustuva kuvien helppo saatavuus ja nopeus. Tietyntylaiseen käyttöön kuvapankit ovat näppärä ja tehokas työkalu. Työskentelystä tulee sujuvaa, kun tarvitsemansa kuvan tai kuvituksen voi ladata heti käyttöön. Hankinnat ovat lähinnä vektorigrafiikkaa tai kuvituksellisia kuvia; yksityiskohtia, kuvia irrallisista esineistä tai muuta täytekuva esimerkiksi some-käyttöön. Ylipäätään, kun tarve on sisällöllisesti ei-niin-tärkeille kuville, käyvät kuvapankkikuvat tarkoitukseen mainiosti. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

Silloin kun halutaan ettei kuva personoidu hirveästi mihinkään, vaan kuvittaa tietyllä geneerisellä tavalla - - ja jos halutaan mennä johonkin maisemiin tai suurkaupunkeihin tai aihe on semmoinen, mitä on mahdotonta lähteä kuvaamaan, vaikka Vapaudenpatsas, niin silloinhan on tosi helppoa käyttää kuvapankkia. (Matikkala 2020.)

6.2 Brändikuvat ja kampanjakuvat tehdään tilaustyönä

Kustannus ei ole ainoa ratkaiseva asia päätettäessä siitä, värvätäänkö työhön valokuvaaja vai hankitaanko kuvamateriaali kuvapankista. Kaikkein ratkaisevinta on kuvan käyttötarkoitus. Valokuvaajalta tilataan sellaisia kuvia, joita ei kuvapankista löydy, kuten esimerkiksi henkilökuvia, tuotekuvia, lokaatioita tai tapahtumia, brändi- tai kampanjakuvista puhumattakaan. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

Brändikuvia ei yksikään haastateltavista lähtisi hakemaan kuvapankeista, ei ainakaan ilman kovia perusteita. Kaikki haastatellut painottavat, että jos asiakas haluaa erottuvaa, uniikkia kuvastoa, joko tuotteensa tai yrityksen brändille, ehdotetaan aina kuvaajan käyttämistä. Kuvauttaminen pitää tehdä yhdeksi suunnitteluprosessin osaksi. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

Silloin kun kuvalla on oikeasti merkitystä, sillä on oikea viesti ja sanoma, ovat asiakkaat valmiita maksamaan jopa kalliitakin tuotantoja. Asiakas pitää vain saada ymmärtämään kuvan merkitys ja uskoa kuvan voimaan mainonnassa. (Matikkala 2020.)

Ammattikuvaajaa käytetään aina, kun kuvalla on suunnittelutyössä vahva rooli ja koko konsepti nojaa kuvamaailman. Jos asiakkaalle ollaan luomassa kuvakonsepti brändityönä ja kuvien täytyy henkilöityä yritykseen tai paikkakuntaan, voidaan sellainen toteuttaa ainoastaan valokuvaajan kanssa. Kuvien aitous on tärkeää. (Matikkala 2020.)

Kaija Matikkala uskoo, että yleisö huomaa eron räätälöidyn kuvan ja kuvapankkikuvan välillä. Mainos tuskin puhuttelee, eikä pysäytä katsojaa, mikäli sen visuaalisuus pohjautuu geneeriseen kuvapankkikuvaan. Kuluttajien silmissä kuvapankkikuvat ovat negatiivisessa mielessä ”niitä mainoskuvia”. Kuvapankkien tarjoamat valtavirtakuvat jättävät kylmäksi ja ne vain sivuutetaan. ”Se on vain sitä merkityksetöntä kuvavirtaa, jota tulvii joka paikasta.” (Matikkala 2020.)

6.3 Kuvapankkikuvien varjopuolet

Kätevyyden ja nopeuden käänköpuolena kuvapankit ovat tehneet suunnittelijoille karhunpalveluksia. Kuvapankkien myötä asiakkaat ovat alkaneet tottuneet siihen, ettei kuva maksa juuri mitään ja sen saa saman tien käyttöön. Voi olla hankalaa saada perusteltua asiakkaalle, miksi kuvaamiseen kuluu aikaa päiväkaupalla ja rahaa monta tuhatta euroa. Asiakkaat saattavat olettaa, että kaikki löytyy aina valmiina, silmänräpäyksessä. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020.) Matikkala (2020) muistuttaa, että asiakkaat nikottelevat toisinaan myös kuvapankkikuvien hinnoille. Korkeatasoiset, lisensoidut kuvat maksavat satasia myös kuvapankeissa.

Perinteinen ja hyvin tiedostettu riski on, että joku muu taho käyttää samaa kuvaa. Juujärvi (2020) kuvailee tapausta, jossa messuilla oli kolmella vierekkäisellä osastolla sama kuva asiakaspalveluhenkilöstä. Mutta samoihin kuviin törmääminenkin on harvinaistunut, sillä kuvia on nykyisin määrällisesti niin paljon. Siksi hakemiseen kannattaa nähdä hieman enemmän vaivaa eikä napata heti ensimmäistä hakutulosta. Ammatillaiset saattavat tunnistaa, jos jossain muiden tekemissä mainosmateriaalissa on käytetty kuvapankkikuvia, joko kuvan tyylistä tai sitten he ovat törmänneet samoihin kuviin tai niissä käytettäviin malleihin. Tällä ei kuitenkaan ole mainoksen

kannalta suurta merkitystä, kuluttajat tuskin tunnistavat kuvapankkikuvia (kuva 6). (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020.)



Kuva 6. Aesculapius.fi-mainoksessa Lääkärilehden kannessa on varsin raikkaan näköinen kuva nuoresta pohjoismaisesta naislääkäristä. Kuva löytyy iStockista hakusanoilla “young female doctor” jo ensimmäiseltä hakusivulta. Silti kohdeyleisö eli lääkärit tuskin tunnistavat tätä kuvapankkikuvaksi, ellei kuva myöhemmin esiinny muiden toimijoiden mainoksissa (Lääkärilehti).

Kuitenkin joskus useissa eri kuvasarjoissa erilaisissa rooleissa esiintynyt malli saattaa päätyä vaikka meemiksi asti (kuva 7). Asiakkaan kannalta voikin muodostua melko kiusalliseksi uskottavuuden kannalta, jos mainosmateriaaleissa esiintyvä henkilö mielletään vitsailun kohteeksi.



Kuva 7. Useissa kuvapankkikuvissa esiintynyt András Arató päätyi meemiksi "Hide the pain Harold" (Shutterstock).

Esine- tai yksityiskohtakuvien tai vektorigrafiikoiden käyttö on puolestaan melko huoletonta. Niitä tuskin pystyy tunnistamaan samaksi (Juujärvi 2020).

Kuvapankit saattavat aiheuttaa myös pientä ammatillista laiskistumista. Kun valmista aineistoa on helposti käden ulottuvilla, on kynnys alkaa itse piirtää kasvanut. Esimerkiksi yksinkertaisia graafisia symboleita, puhekuplia tai muita peruselementtejä haetaan helposti valmiina kuvapankista. Valmiita vektorigrafiikoita pystyy vähällä vaivalla räätälöimään käyttötarkoitukseen sopivaksi. Kuvapankit voivat helposti myös viedä suunnittelussa väärille urille, kuvia saattaa päätyä vain selailemaan vailla kunnan suunnitelmaa. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

Kuvien hakemisen vaikeus nousi esille haastatteluissa. Suunnittelijalla pitää olla käsitys siitä, mikä on riittävän hyvä laatu, sillä kuvapankkikuvien taso heittelee. Kuvien valinnassa kannattaa pysyä kriittisenä, välttää kaikkein teennäisimpiä ja kliseisimpiä otoksia, ja miettiä, mikä voisi puhutella kohderyhmää. Kuvapankkikuvien valitseminen vaatii siis taitoa. Tiina Kurtti-Suutari muistuttaa, että kuvien hakuun käytetystä ajasta voi muodostua suuri kustannuserä asiakkaalle (2020). Koska kuvapankkien valikoima on niin valtaisa, voi oikeillakin hakusanoilla olla hankala löytää juuri omiin

määreisiin sopivaa kuvaa. Ammattikuvaajan ottamat laadukkaat kuvat erottuvat valikoimasta, ne pitää vaan osata löytää tuhansien hakutulosten joukosta. Kuvat ovat ikään kuin piilossa valtavan massan sisällä, eivätkä kuvapankkien hakukoneetkaan ole kovin hienostuneita. Kuitenkin olisi tärkeää panostaa kuvan hakemiseen, heti ensimmäiseltä hakutulossivulta poimittu kuva on todennäköisemmin monen muunkin laiskan hakijan käytössä. Vielä toivottomampaa etsiskely on, jos mielessä ei ole kirkasta ideaa. Silloin turhaan selailuun voi tuhraantua aikaa useita tunteja. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)

Hektisten aikataulujen varjolla saatetaan mennä helpoimman ja kustannustehokkaimman kautta. Matikkala suhtautuu kuvapankkikuvien liialliseen käyttöön kriittisesti (2020). Myös Kurtti-Suutarin mielestä luovuus latistuu, jos ei kuvauteta ja tehdä alusta asti itse (2020).

6.4 Karikatyyrinen kuvamaailma

Kauhean karrikoituahan se on se kuvapankkien maailma. Karrikoitua ja toisaalta latteaa. (Kurtti-Suutari, haastattelu 29.4.2020)

Kuvapankkikuvat herättävät mainosammattilaisissa välillä ällötyksen ja ärsytyksen tunteita. Kuvapankkien ”tarinallisten kuvien” geneerinen maailma koetaan hengettömäksi, karrikoiduksi ja latteaksi. Samat kliseet toistuvat kuvissa yhä uudestaan (kuva 8). Useimmista kuvista huokuu amerikkalaisuus ja tietynlaiset ihanteet. Kuvien asetelmat ovat monesti teennäisiä ja kuvien ihmisten tunnetilat koomisuuteen asti liioiteltuja. Mainosammattilaiset ovat niin kyllästettyjä ylivalotettujen ja värikorostettujen hymyilevien salaatinsyöjien, onnellisten toimistotyöntekijöiden ja kättelevien pukumiesten kuvilla, että välillä herää epäusko, vieläkö joku jossain päin maailmaa niitä kuvia ostaa. Suomalaisen mentaliteetin kuvaamiseen eivät kuvapankkien sokerikuorutetuimmat asetelmat ainakaan sovi. Kysymys herää, mihin ja kenen tarpeisiin kuvia oikein tuotetaan?

Kansainvälisten suurten kuvapankkien kuvissa ovat yleensä edustettuina kaikki ihonvärit tasapuolisesti. Tällaiset kuvat voivat toimia ja olla paikallaan, jos halutaan ilmentää kansainvälistä, monikulttuurista ympäristöä. Suomalaisessa kontekstissa tällaiset kuvat eivät kuitenkaan aina ole luontevia. Myös valon väri, ympäristö ja ihmisten ulkonäkö kielivät, ettei kuva ole Suomesta. Ihmisen silmä on tarkka erottamaan eri kansalaisuuksia, keskieuropalaisetkin voi erottaa suomalaisista. (Juujärvi 2020; Kurtti-Suutari 2020; Matikkala 2020.)



Kuva 8. Yksi kliseisimmistä kuva-aiheista on yksin salaatin äärellä naurava nainen (Shutterstock).

7 YHTEENVETO

Kaiken kaikkiaan tutkielman aihe on herättänyt minussa enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. Aiheessa olisi selvästi enemmän tutkittavaa, tässä raapaistiin vain pintaa. Olisi kyllä kiinnostavaa tietää, kuinka suuri ero on kuvapankkikuvan tai räätälöidyn mainoskuvan välillä kuluttajan silmissä.

Kirjoittamisprosessin kuluessa minulla on vahvistunut ajatus siitä, ettei ole mitään tarvetta palata aikaan, jolloin ihan kaikki suunniteltiin, piirrettiin ja kuvattiin alusta pitäen itse. Nuorena suunnittelijana 2000-luvun alussa en olisi kuvitellutkaan käyttäväni jonkun muun piirtämiä graafisia elementtejä tai ikoneita, esimerkiksi nuolia, puhekuplia ja ihmishahmoja, vaan olisin itse piirtänyt ne vektoreina. Silloin olisin rinnastanut valmisgrafiikat clip art -kuvien käyttöön ja kokenut sen suorastaan häpeällisenä. Valokuvat olivat kuvapankeissa silloin niin heikkolaatuisia ja kalliita, etteivät ne olleet varteenotettava vaihtoehto. Mutta koska kuvapankkien taso on noussut niistä ajoista ja oma – ja myös muiden suunnittelijoiden – kynnys niiden käyttöön on madaltunut, ovat kuvapankit nykyisin yksi työväline muiden joukossa. Tunnontuskaa ei tarvitse enää kokea, jos haluaa nopeuttaa työkulkua kuvapankkien tuotteita käyttäen.

Vaikka edustamani sukupolven suunnittelijat ovat oppineet siihen, että ihan kaikki pitäisi aina tehdä itse, muistutti Esa Juujärvi, että diginatiiveille nuorille on kuvapankkien käyttö täysin luonnollista. Heistä olisi suorastaan ihmeellistä, jos esimerkiksi tomaatti pitäisi hakea kaupasta ja sitten kuvata studiossa, kun valtavat määrät valmiita tomaatin kuvia on heti saatavilla parin klikkauksen päässä. (Juujärvi, haastattelu 28.4.2020.)

Kuvapankit ovat – vanhan sananlaskun mukaisesti – hyvä renki, mutta huono isäntä. Tärkeintä on osata määritellä, milloin kuvapankkien käyttö on perusteltua ja milloin on syytä kääntyä ammattikuvaajan tai kuvittajan puoleen. Kuvaan 9 olen koonnut parhaan haastatteluista saamani käsityksen ja oman kokemukseni mukaan, milloin tilaustyö ja räätälöinti on oikea tapa toimia. Kuvapankkien ei pitäisi antaa rajoittaa omaa luovuutta, eikä suunnittelutyötä pitäisi tehdä kuvapankkikuvien ehdoilla. Vahva idea on aina kuvaamisen arvoinen, kuvaustarve vain pitää osata perustella asiakkaalle.

8 LÄHTEET

Alegria, F, Lightstalking.com 2018. A Quick History Lesson – The Evolution Of Stock Photography. Viitattu 16.2.2020, <https://www.lightstalking.com/the-evolution-of-stock-photography/>.

Ames, C, Emotivebrand.com 2019. Why Do Billion-Dollar Companies Use Stock Photography? Viitattu 16.2.2020, <https://www.emotivebrand.com/stock/>.

Attié, I, 2020a. The stock photo market: What, who, how and where of stock photos in 2020. Viitattu 13.4.2020, <https://www.stockphotosecrets.com/stock-agency-insights/stock-photo-market.html#how-big-is-the-stock-photo-market>.

Attié, I, 2020b. Getty Images is dropping Rights Managed Licensing in 2020. Viitattu 3.5.2020, <https://www.stockphotosecrets.com/news/getty-images-drops-rm.html>.

Entrepreneur, 2019. Making a Living as a Stock Photographer. Viitattu 13.3.2020, <https://www.entrepreneur.com/article/339819>.

Frosh, P, 2003. The Image Factory. Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry. Oxford: Berg.

Furgurson, J, 6.1.2019. How stock photos sabotage your brand image – beware of visual cliches. Viitattu 13.4.2020. <https://bnbranding.com/brandinsightblog/stock-photos-and-brand-image/>.

Howell, Dylan M, 9.8.2019. What is Stock Photography? Viitattu 11.3.2020, <https://www.stocksy.com/blog/stock-photography/>.

Juholin, E & Loiri, P, 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Juujärvi, E, 2020. Luova johtaja, Mainostoimisto Laboratorio Uleåborg. Puhelinhaastattelu 28.4.2020. Tekijän hallussa.

Kurtti-Suutari, T, 2020. Art director, Design Valkea Oy. Puhelinhaastattelu 29.4.2020. Tekijän hallussa.

Laakso, H-P, 2018. Luova prosessi mainostoimistossa. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy.

Matikkala, K, 2020. Creative lead, co-founder, Luova Työmaa. Puhelinhaastattelu 30.4.2020. Tekijän hallussa.

Microstockman, 2020. Istock contributor review. Viitattu 30.4.2020, <https://www.microstockman.com/istock-contributor-review/>

Nielsen, J, 2010. Nielsen Norman Group. Photos as Web Content. Viitattu 16.2.2020, <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>.

Schleichkorn, H, 2007. Stock photography. Teoksessa Focal encyclopedia of Photography. History of stock photo agencies (toim. Michael R. Peres), 350-352. Oxford: Elsevier. https://books.google.fi/books?id=VYyldcYfq3MC&pg=PA351&lpg=PA351&dq=history+of+stock+photo+agencies&source=bl&ots=s_sexzSk1Q&sig=rXYciccSubalHz2mk4f1UrYw3A&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20stock%20photo%20agencies&f=false.

Pohjola, J, 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Pohjola, J, 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Shutterstock Custom, 2019. Custom content made easy. Viitattu 13.4.2020, https://custom.shutterstock.com/?irgwc=1&pl=45259-42911&utm_medium=Affiliate&utm_campaign=Idenio%20GmbH&utm_source=45259&utm_term=sps-custom-stock-photo-post

Stokel-Walker, C, 2020. Experience: my face became a meme. Viitattu 1.5.2020, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/nov/08/experience-hide-the-pain-harold-face-became-meme-turned-it-into-career>

Struck, A, 2020a. Is custom stock photography a must-have for your business? Viitattu 13.4.2020, <https://www.stockphotosecrets.com/questions-answers/custom-stock-photos.html>.

Struck, A, 2020b. Shutterstock's Contributor Earnings Report is Out: \$1 Billion in Royalties Paid! Viitattu 13.3.2020, <https://www.mystockphoto.org/shutterstocks-contributor-earnings-report-1-billion-royalties-paid/>.

Struck, A, 2018a. Fotolia closing in 2019. Viitattu 13.3.2020, <https://www.mystockphoto.org/fotolia-closing/>.

Struck, A, 2018b. Royalty Free or Rights Managed? Best Comparative Guide. Viitattu 14.3.2020, <https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/royalty-free-or-rights-managed>.

STT – Uusi Suomi, 2010. Tämä kuva raivostutti suomalaisillekin tutun "jogurttimiehen". Viitattu 19.4.2020, <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/tama-kuva-raivostutti-suomalaisillekin-tutun-jogurttimiehen/7c374c81-1c89-3f9b-9308-343a853ce6d7>.

STT – Iltä-sanomat, 2010. Mies järkyttyi: naama päätyi jogurttipurkin kylkeen yllättäen. Viitattu 19.4.2020, <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000000268863.html>.

Taub E, New York Times, 2007. When are photos like penny stocks? When they sell. Viitattu 16.2.2020, <https://www.nytimes.com/2007/06/05/technology/circuits/05syndicate.html?em>.

Veikkolainen, S, 2017. Yle digitreenit: Näin löydät vapaasti käytettäviä kuvia. Viitattu 11.3.2020, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/12/digitreenit-14-vapaasti-kaytettavat-kuvat>.

Wood, M, Allbusiness.com. Is It Time to Stop Using Stock Photos in Your Marketing Materials? Viitattu 16.2.2020, <https://www.allbusiness.com/time-to-stop-using-stock-photos-marketing-materials-113699-1.html>.

KUVALÄHTEET

KUVA 1: Suomen haetuimmat kuvapankit vuodesta 2004 vuoteen 2020. (Google Trends, 2020. Viitattu 12.3.2020,

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=FI&q=shutterstock,getty%20images,istock,adobe%20stock>)

KUVA 2: Luovan prosessin kulku. Tekijän koostanut lähteen pohjalta (Laakso, H-P, 2018).

KUVA 3: Mielikuvien muodostuminen kuvien kautta. (Pohjola, J, 2019. Brändin ilmeen johtaminen, 195).

KUVA 4: Visuaalisen ilmeen suunnittelukehys. (Pohjola, J, 2019. Brändin ilmeen johtaminen, 95).

KUVA 5: Lindahlsin turkkilaisen jogurttipurkin kreikkalainen mies. (Uusi Suomi, 2010. Viitattu 19.4.2020, <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/tama-kuva-raivostutti-suomalaisillekin-tutun-jogurttimiehen/7c374c81-1c89-3f9b-9308-343a853ce6d7>)

KUVA 6: Aesculapiuksen mainos Lääkärilehden numeron 14–15/2020 kannessa. (Lääkärilehti, 2020).

KUVA 7: Useissa kuvapankkikuvissa esiintynyt Andrés Arató päätyi meemiksi "Hide the pain Harold" (Shutterstock, 2020).

KUVA 8: Yksi yleisimmistä kuvakliseistä on nainen nauramassa salaattiannoksen äärellä. (Shutterstock, 2020).

KUVA 9: Tilaustyönä tehtävät räätälöidyt kuva/kuvitukset. Tekijä koostanut haastatteluiden pohjalta (Juujärvi, 2020; Kurtti-Suutari, 2020; Matikkala, 2020).